

eikon 01

**Journal on
Semiotics and Culture**

2017 / 1st edition

eikon
journal on semiotics
and culture

Editors-in-Chief

Anabela Gradim
anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Catarina G. Moura
catarina.moura@labcom.ubi.pt

Design

Catarina G. Moura
Sara Constante

Web Design

Sara Constante

Web Developer

Susana Costa

URL

www.eikon.ubi.pt

ISSN

2183-6426

DOI

10.20287/eikon



Anastasia Christodoulou Aristotle University of Thessaloniki, Greece

Anabela Gradim Universidade da Beira Interior, Portugal

Ângela Nobre Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

António Fidalgo Universidade da Beira Interior, Portugal

Arthur Asa Berger San Francisco State University, USA

Bragança de Miranda Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Catarina G. Moura Universidade da Beira Interior, Portugal

Francisco Paiva Universidade da Beira Interior, Portugal

Göran Sonesson Lund University, Sweden

Herlander Elias Universidade da Beira Interior, Portugal

Jaime Nubiola Universidad de Navarra, Spain

Jean-Marie Klinkenberg Université de Liège, Belgique

José Luis Caivano Universidad de Buenos Aires, Argentina

José Enrique Finol Universidad del Zulia, Venezuela

Kalevi Kull Tartu University, Estonia

Lúcia Santaella Braga Universidade de São Paulo, Brazil

Machuco Rosa Universidade do Porto, Portugal

Madalena Oliveira Universidade do Minho, Portugal

Moisés Lemos Martins Universidade do Minho, Portugal

Morten Tønnessen Stavanger University, Norway

Marcos Palácios Universidade Federal da Baía, Brazil

Maria Augusta Babo Universidade Nova de Lisboa, Portugal

María del Valle Ledesma Universidad de Buenos Aires, Argentina

Paolo Maria Fabbri IULM Milano / LUISS Roma, Italy

Rocco Mangieri Universidad de los Andes, Venezuela

Silvana Mota Ribeiro Universidade do Minho, Portugal

Tito Cardoso e Cunha Universidade da Beira Interior, Portugal

Tiziana Maria Migliore Università Luav di Venezia, Italy

Vincent Colapietro Pennsylvania State University, USA

Zara Pinto Coelho Universidade do Minho, Portugal

Presentation

eikon is an Open Access journal on Semiotics and Visual Culture edited with a continuous publishing flow, supporting both thematic and general calls for papers, that accepts articles written in Portuguese, English, Spanish and French. A call for reviewers is permanently open.

Receptive to a broad range of theoretical and methodological approaches, **eikon** welcomes original research articles in the field of semiotics, understood as the systematic study of signifiers, meanings, and its effects. This study can take up many forms and objects: the significance constructions at the individual subject level; the outside world objects; and the inter-subjective relationship with others. In the first case it intersects with logic and theory of knowledge. In the second, taking care of physicalities, sensitive objects, touches both discourse analysis, and image scrutiny, in the various languages that the two comprise: literature, narrative, media text and framing, photography, film, advertising, art, and forms of expression emerging in these and other languages. Semiotics dealing with intersubjectivity is mainly concerned with the pragmatic dimensions of the production of meaning, and in this sense, it crosses paths with rhetoric and discourse ethics, advertising and political communication.

eikon interprets the growth of globalized Western culture as a gradual transition from a logocentric world - focused on the rational use of the word as it emerged in Greece in centuries VI and V b.C - to an increasingly visual culture builded around image and its use, so well expressed today in the diversity and ubiquity of screens. This passage from a logocentric world to a visual universe represents also a movement from logos towards pathos, speech towards

impulse and action. The transition from discourse (symbol) to imagery (icon), tends today to be perceived as a section, a real epistemological cut that would mark the shift between paradigms. Instead, **eikon** chooses to emphasize the continuities and dependencies of the coexistence between the two regimes, and the intimate link on which both depend. **eikon** is interested in semiotics and its objects, starting with man's most basic question about meaning: "What does all this mean?". *Id est*, it is interested in "how" and "why" things mean, and in "what do certain things mean", how do they bespeak those who used them to mean something. These issues are terribly old, and sparkingly new: they have been changing and evolving as new and different media are becoming available for man to signify.

All **eikon's** content is freely available without charge to the user or his institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author.

eikon, by Labcom.IFP, is licensed under a Creative Commons Atribuição 3.0 Unported License. By submitting your work to the journal, you confirm you are the author and own the copyright, that the content is original and previously unpublished, and that you agree to the licensing terms. **eikon** only publishes original content, and authors are responsible for verifying the inexistence of plagiarism, including self-plagiarism and previous publication.

By submitting your work, you also agree on the standards of expected ethical behavior, which follow the COPE's - Committee on Publication Ethics - Best Practice Guidelines, and the International Standard Guidelines for authors.

Index

7 _ 16

A retórica política de Hitler à luz d'*As Origens do Totalitarismo* de Hannah Arendt

Francisca Amorim

17 _ 26

O Poder Simbólico na Publicidade de Moda. Estudo da Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14

Silvia Spagnol Simi dos Santos

Giandra Ceron

27 _ 36

The Pussy Riot Meme: Performative storytelling in digital feminist narratives

Simone do Vale

37 _ 56

As medidas de austeridade debaixo da Troika: Uma análise à cobertura noticiosa dos Orçamentos de Estado de JN e Público

David Rafaél Vaz Fernandes

57 _ 72

Agrootics. A semiotic cubic model description for meaning interpretation

Pedro M. Azevedo Rocha

73 _ 84

A Tela virou Palco: O uso do ambiente do cinema como arena para a performance musical

Luiza Bittencourt

85 _ 96

O vestuário enquanto capital simbólico: o processo identitário juvenil

Cristina Santos

97 _ 104

A semiótica da cozinha. Intermediações entre a produção e a recepção da obra arquitectónica

João Almeida e Silva

105 _ 112

Arte Minimalista e Design Publicitário: Composição dos cartazes da campanha 'Cores Reais' da Faber Castell

Silvia Spagnol Simi dos Santos

Francielle Carminatti

113 _ 116

Reseña de Juri M. Lotman: The unpredictable workings of culture

Eduardo Chávez Herrera

Francisca Amorim

Faculdade de Letras, Universidade do Porto
Portugal

The political rhetoric of Hitler in the light of *The Origins of Totalitarianism* by Hannah Arendt

Adolf Hitler is widely recognized as one of the greatest orators in History. He had great knowledge of the rhetorical art, and knew how to disseminate anti-semitism, imperialism and totalitarianism in Germany between the decades of 1930 and 1940 of the twentieth century. In this paper, we analyze the German Reichstag speech of February 20th, 1938. We aim at decomposing and exemplifying Hitler's political rhetoric, by confronting it with *The Origins of Totalitarianism* by Hannah Arendt, a fundamental work for understanding Nazi ideologies and propaganda. The trajectory of discourse analysis follows the five canons of rhetoric, which cross the elaboration of a speech – invention, disposition, elocution, memory and action – and addresses the means of persuasion of Aristotle – ethos, pathos and logos.

Keywords

Adolf Hitler, Hannah Arendt, Rhetoric, Politic, Totalitarianism, Antisemitism.

A retórica política de Hitler à luz d'*As Origens do Totalitarismo* de Hannah Arendt

Adolf Hitler é reconhecidamente um dos maiores oradores da história. Tinha grandes conhecimentos da arte da retórica e soube-se dela apropriar para disseminar o antissemitismo, o imperialismo e o totalitarismo na Alemanha entre os anos 30 e 40 do século XX. Neste trabalho, analisa-se o discurso proferido no Reichstag alemão a 20 de fevereiro de 1938. Propomo-nos decompor e exemplificar a retórica política hitleriana, colocando-a em confronto com *As Origens do Totalitarismo* de Hannah Arendt, obra fundamental para a compreensão das ideologias e da propaganda do nazismo. A trajetória da análise segue as cinco fases da retórica, transversais à elaboração de um discurso – invenção, disposição, elocução, memória e ação – e aborda os meios de persuasão de Aristóteles – ethos, pathos e logos.

Palavras-chave

Adolf Hitler, Hannah Arendt, Retórica, Política, Totalitarismo, Antissemitismo.

“O poder só é efetivado enquanto a palavra e o ato não se divorciam, quando as palavras não são vazias e os atos não são brutais, quando as palavras não são empregadas para velar intenções, mas para revelar realidades e os atos não são usados para violar e destruir, mas para criar relações e novas realidades.”

Hannah Arendt in *A Condição Humana*

Em pleno século XXI, a Europa é maioritariamente governada pela democracia. De um ponto de vista legal, os homens são livres e têm direito a participar na vida política, trocando ideias e debatendo-as. Argumentar é, pois, um ato essencial para o exercício cívico. É assim que a retórica, entendida como uma técnica de bem falar, de comunicar eficazmente, está intrinsecamente relacionada com o sistema político democrático. A retórica surgiu em Siracusa, como forma de resolução de um problema gerado pela tirania.¹ Ao longo dos tempos, o poder da palavra sobressaiu face à violência e à dominação, dando lugar ao debate e ao entendimento. Todavia, nos anos 30 e 40 do século XX, a ditadura nazi na Alemanha, liderada por Adolf Hitler, deu-nos uma lição sobre o poder da retórica usada para, num regime democrático, instaurar uma ditadura.

De modo a ilustrar isto, propomos analisar um discurso proferido por Hitler à luz da obra *As Origens do Totalitarismo* da filósofa política alemã Hannah Arendt. É uma forma de o confrontar, tendo em conta que são duas perspetivas da essência da política que estão em evidência: a vontade democrática e a vontade totalitária. Por um lado, temos a visão despótica de Hitler, chefe máximo do governo, que concentra em si toda a autoridade na regulação da vida da Nação. E, por outro lado, Hannah Arendt que defendia o pluralismo político, o direito a cada um ser livre para expressar de igual modo a sua opinião e interagir na vida da sociedade.

O discurso de Hitler aqui em causa foi proferido no Reichstag (Parlamento) alemão a 20 de fevereiro de 1938. Hitler dirigia-se a uma audiência composta por elementos do seu partido, o único permitido na Alemanha. Nesta altura, o regime nazi, em vigor desde 1933, caminhava para o seu apogeu. Este discurso surge, então, cerca de um mês antes da anexação da Áustria, no âmbito da criação do Terceiro Reich (Império Alemão), e antes da invasão da Polónia, que contextualiza o início da Segunda Guerra Mundial, em setembro do ano seguinte.

A obra *As Origens do Totalitarismo* de Hannah Arendt será publicada em 1951, seis anos depois da derrota da Alemanha na guerra, constituindo a reunião de um pensamento que testemunhou a criação do governo totalitário alemão. Hannah Arendt era de origem judaica e viu-se forçada a abandonar o seu país quando Hitler subiu ao poder. Este assunto era-lhe, portanto, muito caro, e não o quis deixar cair no esquecimento. Pensadora da política, retrata neste livro as ideologias que guiavam o regime nazi, ou seja, o antisemitismo, o imperialismo e o totalitarismo, dedicando a cada uma delas um capítulo. É uma ajuda fundamental para compreender a génese de uma estrutura de poder fundada na total dominação dos cidadãos e na crença da superioridade rracica. Mas também para perceber a força retórica da palavra, graças à descrição da transformação das classes em massas e ao papel da propaganda, tão eficaz quanto a difusão do medo e da violência. Han-

nah Arendt mostra bem quanto os argumentos retóricos são uma sobreposição de elementos lógicos (do *logos*), emotivos (do *pathos*) e credíveis (do *ethos*). Pareceu-nos ainda que um estudo de Retórica Política tinha toda a conveniência em analisar estes dois textos, colocando-os em confronto direto, quer porque coincidiam na mesma época e nos mesmos temas, quer porque o fazem em campos antagónicos.

Aristóteles, na sua obra *Retórica*, define-a como “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (2005: 95). Hitler tinha essa capacidade. Conhecedor exímio daquela que é “geradora de persuasão” (Platão) e a “ciência de bem falar” (Quintiliano), soube usá-la, ainda que da forma mais horrenda, para manipular o povo alemão. É tendo em conta o pensamento e o contributo aristotélico que o presente estudo se desenvolve. Para Aristóteles, “as provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no carácter moral do orador; outras no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso” (2005: 96). Cada discurso combina, assim, respetivamente, o *ethos*, o *pathos* e o *logos*, e é pela análise de cada uma delas que melhor se compreende uma capacidade retórica.

Reconhecer os meios da retórica no discurso de Adolf Hitler

Ethos. Carácter.

O *ethos* corresponde ao carácter do orador. Segundo Aristóteles, “persuade-se pelo carácter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé” (2005: 96). Ora, Hitler ao longo do discurso fala maioritariamente na terceira pessoa do plural, não atribuindo o sucesso da Alemanha apenas a si, mas incluindo todo o povo alemão. Contudo, essa aparente honestidade serve apenas para se louvar, mostrando-se pessoa superior, graças à qual a Alemanha, desde que o tem no poder, evoluiu: “A seguir aos Estados Unidos, a Alemanha é hoje o maior produtor de aço do mundo... São provas documentais de uma obra nunca antes conseguida pelo nosso povo”. Não perde também a oportunidade para mostrar a sua autoridade: “Eu tinha o direito de me virar contra todos aqueles que, em vez de ajudarem, pensavam que a sua missão era criticarem a nossa obra”. E, sempre que lhe convém, revela-se ponderado e um defensor do seu povo: “Acaba por tornar-se insuportável para uma potência mundial, consciente de si própria, saber que existem cidadãos ao seu lado aos quais são constantemente infligidos os mais duros sofrimentos...” Deste modo, para além de construir o seu *ethos* através de argumentos ad hominem, ou seja, centrados nas características de quem argumenta e não na pura lógica dos seus argumentos, vai paralelamente disseminando as suas ideias e objetivos que, perante um modo de parecer, e não de ser, tão altruísta, ganham mais força e adesão.

Pathos. Emoção.

O *pathos* são os sentimentos que o orador consegue exprimir e/ou provocar na sua audiência. “Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que

fazemos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (Aristóteles, 2005: 97). O apelo através deste meio é muito utilizado por Hitler, de modo a conseguir manipular o público sem mostrar que o quer fazer. Este discurso é muito informativo, contudo o que Hitler pretende é mostrar que o caminho que a Alemanha tem levado é o correto, atribuindo-lhe frases positivas, enquanto ataca a ideologia da Rússia e da Grã-Bretanha, criando emoções negativas destas. Por exemplo: “Se, durante estes cinco anos, tivéssemos agido como os cosmopolitas e democráticos cidadãos da Rússia Soviética não teríamos conseguido transformar a Alemanha, que se encontrava em profundo colapso material, num país de grandeza material”. Já frases como esta - “No final da próxima década, o povo alemão recordará o êxito da sua eficiência e encher-se-á de um orgulho supremo” – em termos retóricos são vazias, porque focadas na emoção e não na argumentação. A propósito disto constata Hannah Arendt em *As Origens do Totalitarismo*:

“A propaganda totalitária aperfeiçoou o cientificismo ideológico e a técnica de afirmações proféticas a um ponto antes ignorado de eficiência metódica e absurdo de conteúdo porque, do ponto de vista demagógico, a melhor maneira de evitar discussão é tornar o argumento independente de verificação no presente e afirmar que só o futuro lhe revelará os méritos” (1998: 395).

É na parte final do discurso que o pathos é mais evidente. O discurso toma um tom ainda mais imperativo e as frases têm uma certa beleza que emotiva. Vejamos: “O povo alemão não é um povo bélico. É uma nação marcial, o que significa que não deseja a guerra mas não a teme. Ama a paz mas também ama a sua honra e a sua liberdade”. Hitler termina apelando a Deus e à força e coragem do povo, procurando chegar ao coração de quem o escuta.

Logos. Razão.

O logos consiste na racionalidade do discurso, nos argumentos lógicos apresentados. Por isso, “persuadimos, enfim, pelo discurso quando mostramos a verdade ou o que parece ser verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular” (Aristóteles, 2005: 97). O discurso em causa é toda uma tentativa de Hitler argumentar o que defende através de uma lógica baseada na emoção. Já vimos como a Alemanha é louvada ao ser apresentada como um caso de sucesso, e as outras nações, como a Rússia bolchevista, que é a “incarnação das forças destrutivas humanas”, são menosprezadas. O máximo do logos encontra-se a meio do discurso quando Hitler enumera em cinco pontos as considerações que tem relativamente à Liga das Nações. Tal permite cativar os recetores para seguirem o seu entendimento, todavia apenas porque os seus argumentos devem ser assimilados. A aparente lógica do seu discurso recorre a fundamentos onde implicitamente há uma emoção que procura influenciar. Afinal não há explicação evidente para criticar o bolchevismo na Rússia utilizando os judeus, nem verdade no argumento da sua inferioridade racial. De facto, como apresentado, a ideologia cientificista, que cria justificações falsas para uma conduta imoral e cujo objetivo é alcançar o poder e a dominação, foi um dos recursos utilizados por Hitler nos seus discursos. Aliada à confiança que transparecia, tendo em conta que se dirigia a massas analfabetas e, neste caso,

a companheiros no mal, era quase suficiente para ter os efeitos desejados.

Esta dimensão tripla do argumento (logos, pathos, ethos) molda grande parte da compreensão da Retórica Política: vai do argumento lógico ao paralógico, das ideias evocadas às subentendidas pela memória, do texto imaginado à concretização do texto, da ideia ao facto. E porque o nosso estudo tem toda a conveniência em ser o mais abrangente possível, procuramos sistematizá-lo através das cinco funções da retórica, transversais, pelo menos desde Quintiliano, à elaboração de um discurso e à sua apresentação perante um público. A *Inventio* ou *Invenção*, a *Dispositio* ou *Disposição*, a *Elocutio* ou *Elocução*, a *Memoria* ou *Memória* e a *Actio* ou *Ação* são, assim, também as partes em que este trabalho se organiza, analisando a presença de cada uma delas no discurso de Hitler e nas reflexões de Hannah Arendt. No que diz respeito à *Invenção*, aos argumentos do orador, a opção metodológica passa por confrontá-los com a visão de Hannah Arendt n’*As Origens do Totalitarismo*, de forma a pôr em conflito a ideologia antissemítica, imperialista e totalitária presente nos discursos do Führer (líder). Na *Disposição*, relativa à organização dos argumentos, procura-se perceber se o discurso segue a estrutura tripartida típica - exórdio, narração e conclusão - e a sua ordem evolutiva. Na *Elocução* tem-se em conta a escolha das frases, das palavras e do tom. Na *Memória*, a interiorização de um discurso, mostra-se como esta é uma parte fundamental no caso do antisemitismo e do totalitarismo. E, por fim, discute-se a *Ação*, a apresentação do discurso, tendo em conta o conhecimento sobre os gestos, a postura e a voz de Hitler.

I. *Inventio*. Invenção.

O discurso de Hitler, proferido no Reichstag a 20 de fevereiro de 1938, discute vários assuntos, sendo, por isso, longo. Em traços gerais, tem como linhas de abordagem o engrandecimento dos feitos da Alemanha desde que ele se encontra no poder, a crítica às nações estrangeiras, principalmente a Inglaterra, que acusa de uma campanha na imprensa contra si, a depreciação da democracia e também do bolchevismo na Rússia, a reivindicação das ex-colónias alemãs, o abandono da Liga das Nações e a anexação da Áustria. As ideologias antissemítica, imperialista e totalitária, que Hitler tentava sempre afirmar, estão presentes ao longo de todo o discurso, muitas vezes dissimuladas nos argumentos que apresenta.

I.1. Antisemitismo

O antisemitismo, o preconceito face aos judeus, constituiu uma das bases da propaganda hitleriana. É visível neste discurso alguns argumentos de Hitler que justificam porque entendia ser imperativo a eliminação desse povo. Logo no segundo parágrafo do discurso afirma: “Se, durante este cinco anos, tivéssemos agido como os cosmopolitas e democráticos cidadãos da Rússia Soviética, ou seja, como os da raça judaica, não teríamos conseguido transformar a Alemanha num país de grandeza material”. Hitler procura realçar a evolução que graças à sua governação a Alemanha sofreu, mas fá-lo desdenhando os judeus e culpando-os do anterior atraso do país. Eles são o bode expiatório usado pelo líder nazi para justificar uma forjada superioridade racial ariana, que através das pala-

bras convencia o povo. Mas os argumentos contra os judeus continuam, pois culpa-os do bolchevismo existente na Rússia. O anticomunismo de Hitler misturava-se com o preconceito antisemita e racista, acusando comunistas e judeus de conspirarem para dominar o mundo: "... vemos no bolchevismo a encarnação das forças destrutivas humanas. Não culpamos o povo russo por esta terrível ideologia de destruição. Sabemos que foi um pequeno grupo de judeus intelectuais que conduziu esta grande nação à sua situação de loucura (...) Infelizmente, o bolchevismo internacional judeu tenta insinuar-se nas nações do mundo a partir do seu centro soviético."

Em *As Origens do Totalitarismo*, o antissemitismo é a primeira ideologia que Hannah Arendt analisa, acerca da qual refere: "a discriminação torna-se o ponto de cristalização de um movimento político, que deseja resolver através da violência e da lei do populacho todos os conflitos e dificuldades naturais de um país multinacional" (1998: 77). De facto, é evidente o recurso de Hitler aos judeus para neles acomodar tudo o que de mau a seu ver na Alemanha e nos países de esquerda havia. Arendt encontra uma justificação histórica para a escolha dos judeus, até porque "uma ideologia que tem de persuadir e mobilizar as massas não pode escolher a sua vítima arbitrariamente" (1998: 27). Assim, a argumentação de Hitler encontrou força no descontentamento geral da população face ao Estado, "porque o único grupo que parecia representar o Estado eram os judeus" (1998: 45). Para Arendt, este seria o momento em que "a discriminação se transformava em argumento político" (1998: 45). Do ponto de vista retórico, a argumentação da escritora pressupõe que há uma relação entre os factos devido à sua simultaneidade. Estamos, assim, em presença de um argumento cum hoc ergo propter hoc.

1.2. Imperialismo

O imperialismo é também uma ideologia presente no regime nazi, enquanto esforço de expansão e domínio territorial da superior nação alemã sobre os territórios fronteiriços. No discurso em estudo é perceptível o anseio de Hitler por reaver as colónias perdidas com a derrota alemã na Primeira Guerra Mundial: "A reivindicação da posse das colónias alemãs será ouvida todos os anos com um vigor crescente. Estas possessões que a Alemanha não roubou a outros países... são indispensáveis para o nosso povo". Mas demonstra principalmente a política imperialista, baseada numa crença de superioridade biológica, quando afirma que existem "milhões de alemães em estados adjacentes à Alemanha", cujos direitos de autodeterminação racial os unem ao Reich. Por isso, garante a "protecção dos povos germânicos ao longo das nossas fronteiras". A situação da Áustria, que um mês depois da enunciação deste discurso é anexada ao Império Alemão, é exposta já que "o que liga o Reich à Áustria não é apenas o mesmo povo mas também uma longa história e cultura comuns".

Hannah Arendt revela-nos, já no capítulo sobre o Imperialismo, que "o racismo é a principal arma ideológica da política imperialista" (1998: 190). Fica, pois, evidente na argumentação de Hitler que é essa a justificação para as medidas que defende relativas aos territórios. Como constatou a filósofa relativamente ao imperialismo alemão, "o pensamento racial dos alemães resultou do esforço de unir o povo contra o domínio estrangeiro. Os seus autores não

procuraram aliados além das fronteiras: buscaram despertar no povo a consciência de uma origem comum" (1998: 195). O argumento do

"racismo, que negava a origem comum do homem e repudiava o objetivo comum de estabelecer a humanidade, introduziu o conceito da origem divina de um povo em contraste com todos os outros, encobrando assim com uma nuvem pseudomística de eternidade e finalidade o que era resultado temporário e mutável do engenho humano" (1998: 266).

As afirmações de Hitler consolidam os argumentos usados pela eficaz máquina de propaganda do regime para legitimar a ideologia do imperialismo. Exemplificam como a questão da dominação dos territórios de origem germânica e de raça ariana era fundamentada numa proveniência comum, o que justificava a exterminação daqueles que pertenciam a uma raça inferior. Esta questão tocava particularmente a Hannah Arendt, que tinha origem judaica, e, por isso, foi levada a sair da Alemanha e a ser considerada apátrida. Não é por acaso que entende que "a raça é, do ponto de vista político, não o começo da humanidade mas o seu fim, não a origem dos povos mas o seu declínio, não o nascimento natural do homem mas a sua morte antinatural" (1998: 187).

1.3. Totalitarismo

O totalitarismo é, enfim, a ideologia que caracteriza toda a política levada a cabo por Hitler. O Estado encontrava neste depositada toda a autoridade, não havendo lugar para a participação cidadã. E a regulamentação da vida da sociedade e o controlo das massas eram conseguidas através da difusão de valores, como o antissemitismo e o imperialismo, a restrição da liberdade, o uso do terror e da propaganda política. Neste discurso Hitler profere uma frase que é capaz por si só de resumir a essência do totalitarismo: "O mundo verá então, com a rapidez de um relâmpago, até que ponto este Reich, povo, partido e forças armadas estão fanaticamente inspirados com um só espírito, uma única vontade". O Reich, império territorial alemão, o povo de origem germânica, o partido único nazi e as forças armadas, as SS, eram comandados por Hitler, o líder que tinha o poder total sobre eles. Daí que seja evidente ao longo de todo o discurso a procura pelo engrandecimento dos feitos alcançados pela Alemanha desde que Hitler se encontra no poder. Afinal, o "povo que deveria ser apresentado como um modelo" relativamente às nações estrangeiras, apresenta uma "obra nunca antes conseguida". Há um afastamento constante face aos países que representam a democracia ou o comunismo, porque "o ABC do nosso credo consistiu em encontrarmos apoio na nossa própria força".

Essa força só foi possível graças à manipulação das massas, como conclui Hannah Arendt ao destacar o papel da propaganda na construção do regime totalitário. A adesão de todo um povo aos ideais nazis e a partilha de uma existência comum foi antes de mais possível porque a propaganda aproveitou a sua desunião, o desinteresse político e o analfabetismo. De tal modo que, "o que convence as massas não são os factos, mesmo que sejam factos inventados, mas apenas a coerência com o sistema do qual esses factos fazem parte" (1998: 401). No fundo, não foi simplesmente pela convicção dos elementos da ideologia

totalitária que ela triunfou, mas porque as massas não tinham capacidade de distinguir o verdadeiro do ficcionado. Serve isto também no que diz respeito aos discursos do Führer, que, segundo a autora, tinha “o hábito de anunciar as suas intenções políticas sob a forma de profecias” (1998: 398). Fã-lo no discurso em causa, recorrendo a um argumento messiânico sobre o crescimento da produção na Alemanha: “No final da próxima década, o povo alemão recordará o êxito da sua eficiência e encher-se-á de um orgulho supremo”.

Hannah Arendt resume da seguinte forma esta ideologia:

“O totalitarismo no poder usa a administração do Estado para o seu objetivo a longo prazo de conquista mundial e para dirigir as subsidiárias do movimento; instala a polícia secreta na posição de executante e guardiã da experiência doméstica de transformar constantemente a ficção em realidade; e, finalmente, erige campos de concentração como laboratórios especiais para o teste do domínio total.” (1998: 442).

O regime alemão comprova como o conhecimento das técnicas de retórica é essencial na consolidação da ideologia totalitária. Tanto quanto incutir o medo e o terror na população, a palavra manipulada teve força para alienar as massas. É isso que as seguintes fases da retórica procuram demonstrar.

II. *Dispositio*. Disposição.

A disposição é a parte da retórica que se preocupa com a organização das ideias e a relação que estabelecem entre si. Comumente, um discurso encontra-se dividido em três partes – exórdio, desenvolvimento e conclusão -, que correspondem à expectativa da audiência face a ele: a primeira parte apresenta-lhe o que se está a falar, depois é-lhe fornecido mais dados sobre o assunto, e no fim oferece-se uma expectativa sobre tudo o que foi abordado. Atentemos no modo como o discurso de Hitler se encontra disposto.

Na primeira parte, o exórdio ou introdução, procura-se cativar o auditório e apresentar-lhe a temática do discurso. Hitler não faz grandes introduções, começando logo por acusar a imprensa estrangeira de calúnias sobre “um povo que deveria ser apresentado como um modelo a esses apóstolos da democracia”. Procura, elogiando os alemães, conquistar a simpatia do Reichstag. Depois, refere-se à missão que a Alemanha tem pela frente, conseguida através do trabalho do povo, realçando que “as intenções da maliciosa campanha da imprensa internacional” não vão travar a construção do sucesso da Alemanha.

Na segunda parte do discurso, o desenvolvimento, apresenta-se a argumentação, neste caso relativa às intenções da nova Alemanha, juntamente com as provas que as confirmam. Assim, para reivindicar a posse das ex-colónias e realçar o crescimento económico do país, e de modo a comprovar os seus feitos, Hitler compara-o com a Grã-Bretanha, pois conseguiu reduzir o número de desempregados, mesmo não tendo as “grandes vantagens económicas” desse país que “dificilmente consegue resolver os seus problemas de desemprego”. Parte depois para a crítica à Liga das Nações, que a Alemanha abandonou aquando do início da sua governação, porque “acreditamos que não é uma instituição de justiça mas sim uma in-

stituição para defender os interesses de Versalhes”. Apresenta de seguida cinco considerações e justificações para tal, que faz questão de enumerar, o que ajuda o público a seguir o raciocínio: “Em primeiro lugar...”, “Em segundo lugar...”... Entra, então, numa nova discussão, sobre a sua relação com os países estrangeiros. Por um lado, desdenha a Rússia devido aos judeus e ao bolchevismo, e a França e a Inglaterra pela campanha de imprensa feita contra si. Por outro lado, simpatiza com a Itália, porque “nesse país a política do estado e a política da imprensa andam de mãos dadas”, e com o Japão, pois “como a Alemanha, identificaram o bolchevismo como um perigo mundial”. A referência à anexação da Áustria a certa altura do discurso serve, pois, para justificar o argumento que faz antes sobre a defesa dos cidadãos de estados adjacentes à Alemanha ligados a si por uma origem comum.

Na terceira e última parte, a conclusão, recorda-se o mais importante a reter pelo auditório: “O novo Reich (...) Ajudará o povo a encontrar um caminho mais fácil neste mundo. Ajudá-lo-á a tornar o seu destino mais feliz”. Há uma ligação emotiva entre esta parte e o desenvolvimento, verificando-se uma ampliação do sentimento da missão alemã ao apelar a Deus que “ajude a encontrar o caminho certo que traçou para o povo alemão”. O totalitarismo hitleriano utilizou a sacralização do poder político como instrumento de manipulação, o que é evidente neste excerto do discurso. Hitler coloca Deus do lado dos alemães, o que significa que ele é o encarregado divino de os guiar pelo caminho traçado. Mas este é um argumento que tem duas faces, pois subentende-se também que os inimigos, os judeus e os comunistas, têm do seu lado o Diabo.

III. *Elocutio*. Elocução.

A terceira dimensão da retórica, a elocução, consiste na preocupação com a linguagem, com a escolha das frases, das palavras, dos ritmos e dos sons que formam o discurso. Hitler sabia bem como se expressar perante o seu público para obter o melhor resultado possível. No discurso em análise, o Führer utiliza uma linguagem simples que, apesar de expositiva, é também emotiva. Começa a falar recorrendo a uma apresentação lógica e racional das suas ideias, para isso usando expressões como “ou seja”, “por esta mesma razão”, “por outras palavras”. Servem para justificar os seus argumentos relativamente ao sucesso da Alemanha, por depreciação das nações estrangeiras. Quando termina a sua exposição coloca uma interrogação retórica que reforça a sua tese: “Não é uma piada da história que os países que estão constantemente em crise pensem que podem criticar-nos e dar-nos conselhos?”. Podia ser dito de forma afirmativa ou mesmo exclamativa, mas ganha um tom irónico e estabelece uma relação com o público quando colocado na forma interrogativa. Outro exemplo da manipulação da linguagem para realçar os argumentos é o recurso à anáfora, a repetição de uma parte da frase no início de grupos de palavras que se sucedem. Neste caso repete-se “se uma nação que”, cujo efeito é a ênfase dos feitos alemães face à Grã-Bretanha. A argumentação de Hitler baseia-se no desdém, seja dos judeus, de países com outras ideologias, ou da Liga das Nações. Ao recusar tudo o que eles significam, fica ciente o que deve ser pensado por aqueles que o escutam. É repetitivo na mensagem que quer passar, dedicando várias frases ao mesmo assunto. Tem um raciocínio preto no branco, de

tal forma que se saiba quem deve ser odiado e quem deve ser respeitado.

O final é a parte do discurso em que Hitler faz um apelo emocional aos seus ouvintes. Foca-se no povo alemão, pois é por ele que todos os esforços são feitos. Afigura-se conhecedor da profecia que prevê a regeneração futura da Alemanha, recorrendo a Deus, a quem delega a escolha do caminho que o país toma. Hannah Arendt constatou na sua obra, como já foi referido, que Hitler tinha o hábito de anunciar os seus desejos políticos sob a forma de profecias. Não é por acaso que termos como “feliz”, “coragem” ou “determinação” são associados a essa mensagem. As palavras finais empolgam e são as que mais facilmente são retidas na memória de quem o escuta.

IV. *Memoria*. Memória.

A memória é o cânone da retórica que trata da interiorização do discurso. Quando ele é sabido de cor por quem o dita e não lido parece muito mais natural, sendo possível olhar o público nos olhos; parece vir do coração. Hitler tinha noção disso quando se dirigia às massas. As massas de alemães no desemprego, que tinham visto a Alemanha vencida na Primeira Guerra Mundial e que tinham presente a humilhação sofrida pela sua nação. Foi face a esse cenário negativo que persistia na memória alemã, que Hitler aproveitou para disseminar a ideia de que a esquerda e também os judeus entregaram a Alemanha a um tratado de paz que “provocou consequências a longo prazo nas vidas dos povos envolvidos”, como afirma no discurso em análise. Ideia que fez aumentar a simpatia para com a extrema-direita e, conseqüentemente, pôr fim à democracia. Constitui essa ideia o argumento apocalíptico de Hitler, já que as consequências foram destruidoras, em alternativa ao argumento messiânico de que com ele a Alemanha se desenvolveria.

Mas a memória não é só importante para os alemães, os recetores dos discursos de Hitler. É também para os milhares de pessoas que durante a sua liderança foram perseguidas, humilhadas e assassinadas apenas por serem de origem judaica. Como o poderiam esquecer os judeus? Como poderia esquecer a humanidade o Holocausto, uma das fases mais sombrias da história? A memória é, pois, um elemento crucial no caso do antissemitismo e do totalitarismo alemão. Está em causa uma memória coletiva, a memória de um povo que compartilhou o mesmo destino, passando a fazer parte da sua identidade ao longo das gerações. Uma memória, portanto, a longo prazo. A criação de um Dia Internacional em Memória das Vítimas do Holocausto revela a importância de lembrar, todos os anos, a história e aqueles que nela padeceram. Comemorado a 27 de janeiro, a data coincide com o dia de libertação do campo de concentração Auschwitz-Birkenau em 1945. Enfim, porque poder recordar é poder ser livre.

Ao contrário do que vemos atualmente, com a publicação de obras e estudos e a realização de conferências sobre o tema, o genocídio dos judeus na Segunda Guerra Mundial era então pouco debatido e noticiado. Por isso, em *As Origens do Totalitarismo*, publicada seis anos após a queda de Hitler, Hannah Arendt quis que o Holocausto não caísse no esquecimento e fizesse parte da nossa memória social, como também quis explicar e compreender o passado. Segundo palavras da própria Hannah Arendt, *As Origens do Totalitarismo* procura

“examinar e suportar conscientemente o fardo que os acontecimentos colocaram sobre nós – sem negar a sua existência nem vergar humildemente a seu peso... encarar a realidade, espontânea e atentamente, e resistir a ela...” (1998: 21).

Deste modo, para que o mesmo mal não se repita e porque a História serve de exemplo:

“Já não podemos nos dar ao luxo de extrair aquilo que foi bom no passado e simplesmente chamá-lo de nossa herança, deixar de lado o mau e simplesmente considerá-lo um peso morto, que o tempo, por si mesmo, relegará ao esquecimento” (1998: 13).

Também Primo Levi, judeu sobrevivente a Auschwitz, sentiu “a necessidade de contar aos «outros», de tornar os «outros» conscientes” (2010: 9). Em *Se Isto é um Homem*, obra memorialística publicada em 1947, partilha a sua experiência do Holocausto para que não se coloque em causa uma possível criação fictícia, deixando claro que “nenhum dos factos é inventado” (2010: 10). A certa altura do livro questiona “se será útil guardar alguma memória desta condição humana anormal” (2010: 89). Responde afirmativamente, pois

“nenhuma experiência humana é privada de sentido e indigna de ser analisada... e deste mundo particular de que estamos a falar se podem tirar valores fundamentais, mesmo que nem sempre positivos” (2010: 89).

Para além de lembrar as vítimas, é também importante lembrar as circunstâncias da história, neste caso lembrar o papel da força retórica na prossecução de um mal.

V. *Actio*. Ação.

A quinta e última parte da retórica é a Ação. A forma como o discurso é exteriorizado, tendo em conta os gestos, a postura, a expressão e a voz do orador. Nesta matéria retórica Hitler tinha também a lição bem estudada. Tornou-se de conhecimento público que Hitler preparava os seus discursos. Ensaiaava o tom da voz, de forma a ser mais lento e apagado umas vezes e outras mostrar-se mais empolgado, e os gestos e expressões faciais que a acompanhavam. Planeava um homem divinizado aos olhos dos que o escutavam, e de quem queria retirar as reações desejadas. Para influenciar as massas o seu grande trunfo foi, portanto, a retórica e a oratória:

“Iniciando de maneira relativamente pausada e com uma voz baixa, profunda, era só no final que vociferava e berrava (...) Tenacidade e carisma apenas não teriam feito de Hitler o Führer da Alemanha. Ele precisou ainda vender a si mesmo e à sua visão... e o principal meio sempre foi o show do discurso político” (Roberts, 2004: 46).

Essa característica enunciação de Adolf Hitler transparecia a sua admiração pelo compositor de óperas alemão Richard Wagner. De tal forma que se assemelhava às suas óperas: um começo calmo, que encadeava numa repetição de ideias, terminando em apogeu. Apercebemo-nos disto na análise da disposição retórica.

Conclusão

Vivendo numa democracia e estando conscientes das atrocidades, como o Holocausto, por que a humanidade atravessou parece-nos claro que este sistema político é, pelo menos até então, o que tem em conta a liberdade e o pluralismo como essencial à vida humana e política. Na obra em estudo, *As Origens do Totalitarismo*, ao abordar a instauração dos regimes totalitários, Hannah Arendt descreve a rejeição da pluralidade humana:

“A pluralidade é a condição da ação humana pelo facto de sermos todos os mesmos, isto é, humanos, sem que ninguém seja exatamente igual a qualquer pessoa que tenha existido, exista ou venha a existir” (2007: 16).

Este trabalho leva-nos a refletir como países onde a democracia não está bem consolidada e que passam por períodos de instabilidade económica ou social estão suscetíveis a cair em tentações totalitárias. O caso da Alemanha nazi revela-nos como o conhecimento retórico de um líder autoritário consegue manipular massas desesperadas e, assim, levar à imposição de um regime totalitário baseado em ideais racistas. O tema mostra-se atual perante as crises económicas que assolam os estados-nação, que se imergem em políticas de austeridade e veem os partidos de extrema-direita ganhar cada vez mais adeptos. Primo Levi já alertava para que “a história dos campos de extermínio deveria ser interpretada por todos como um sinal sinistro de perigo” (2010: 9). E também Hannah Arendt, na obra à luz da qual o discurso neste estudo foi analisado, em jeito de prevenção futura afirmava:

“As soluções totalitárias podem muito bem sobreviver à queda dos regimes totalitários sob a forma de forte tentação que surgirá sempre que pareça impossível aliviar a miséria política, social ou económica de um modo digno do homem” (1998: 511).

Entendemos hoje melhor do que nunca como a retórica é tão importante para defender ideias como para desmascarar mentiras. O totalitarismo nazi é, quiçá, o melhor exemplo para ilustrar como a palavra, tanto quanto a violência, funcionou como arma de terror e de persuasão, capaz de mobilizar as massas no seguimento de ideologias desumanas. Os discursos de Adolf Hitler faziam parte do grande aparelho de propaganda política que existia por detrás da sua imagem e conquistas. Propagava ideias e controlava a opinião do povo, abordando de forma muito emocional quase sempre os mesmos temas: o ódio aos judeus, o desemprego, o orgulho nacional e os seus inimigos, como o discurso analisado corroborou. A repetição, enquanto técnica retórica, era, pois, uma estratégia privilegiada. E, assim, também o *argumentum ad nauseam*, pois algo é tanto mais verídico e justo quanto mais vezes for repetido o argumento, e também o *argumentum ad numerum*, já que uma afirmação é tanto mais verdadeira quanto mais pessoas nela digam acreditar. Para além disso, como afirma Hannah Arendt,

“o que caracteriza a propaganda totalitária melhor do que as ameaças diretas e os crimes contra indivíduos é o uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras contra todos os que não deram ouvidos aos seus ensinamentos, seguidas de assassinato em massa perpetrado igualmente contra ‘culpados’ e ‘inocentes’” (1998: 394).

A retórica hitleriana é um modelo único da retórica negra, a retórica usada para o mal. É-o a tal ponto que foi criado o argumento *reductio ad hitlerum*, segundo o qual um fundamento quando relacionado com Hitler ou com o nazismo é considerado inválido². Assim, aquilo que Hitler apoiou é imediatamente entendido como algo mau. A retórica de Hitler não prevê que o auditório reflita e se expresse criticamente, mas forma antes uma argumentação que pretende ludibriar o público e persuadi-lo de uma mentira. Deste modo, faz todo o sentido a conhecida expressão de Hannah Arendt,

«banalidade do mal»³. Com ela, a filósofa pretendia demonstrar que o mal que se instalou na Alemanha, levando ao Holocausto, se deveu também ao facto do povo ser acrítico, amorfo, incapaz de questionar as ideologias que lhe incutiam. Neste cenário, a violência torna-se trivial e tudo o que é dito por quem tem autoridade é aceite e interiorizado como dogma. Hitler conhecia bem essa audiência a que se dirigia e, por isso mesmo, soube dominá-la com mestria. Construiu uma retórica perversa, baseada no antissemitismo e no apelo emocional. Uma retórica que deu origem a uma comunicação eficaz, com capacidade para tudo, até a de afetar o curso da História da humanidade.

¹ “A Retórica nasceu de processos de propriedade. Cerca de 485 a.C., dois tiranos sicilianos, Gelão e Hierão, efectuaram deportações, transferências de população e expropriações, para povoar Siracusa e lotear os mercenários; quando foram depostos por uma sublevação democrática e se quis voltar à ante qua, houve processos inumeráveis, pois os direitos de propriedade eram pouco claros. Estes processos eram de um novo tipo: mobilizavam grandes júris populares, diante dos quais, para os convencer, era necessário “ser eloquente”. Esta eloquência, ao participar simultaneamente da democracia e da demagogia, do judicial e do político constituiu-se rapidamente em objecto de ensino” (Barthes, 1987: 23).

² Cf. STRAUSS, Leo. (2009). *Direito Natural e História*. Lisboa: Edições 70.

³ Cf. ARENDT, Hannah. (2003). *Eichmann em Jerusalém – Uma reportagem sobre a banalidade do mal*. 2ª edição. Coimbra: Edições Tenacitas.

Referências bibliográficas

ARENDR, Hannah. (2007). *As Origens do Totalitarismo*. 3ª reimpressão. Tradução: Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras.

ARENDR, Hannah. (2007). *A Condição Humana*. 10ª edição. Tradução: Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

ARISTÓTELES. *Retórica*. (2005). 2ª edição. Tradução: Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

BARTHES, Roland. (1987). *A Aventura Semiológica*. Tradução: Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70.

LEVI, Primo. *Se Isto é um Homem*. (2010). 7ª edição. Tradução: Simonetta Cabrita Neto. Lisboa: Teorema.

ROBALO, Manuel e MATA, Miguel. (2005). 50 Grandes Discursos da História. Lisboa: Edições Sílabo, pp. 79-86. [consultado em 2016-03-25]. Disponível online: <<https://curteahistoria.wikispaces.com/file/view/Discorso+de+Adolfo+Hitler+Proferido+no+Reichstag+em+20+Fevereiro+de+1938.pdf>>.

ROBERTS, Andrew. (2004). *Hitler & Churchill: Segredos da Liderança*. Tradução: Maria Luíza Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Retirado de ROBALO, Manuel e MATA, Miguel. (2005). 50 Grandes Discursos da História. Lisboa: Edições Sílabo, pp. 79-86.

ADOLF HITLER

"O mundo verá então, com a rapidez de um relâmpago, até que ponto este Reich, povo, partido e forças armadas estão fanaticamente inspirados com um só espírito, uma única vontade."

[Discurso proferido no Reichstag – 20 de Fevereiro de 1938]

As Intenções da Nova Alemanha

O prenúncio da Segunda Guerra Mundial. Após um longo e tortuoso percurso político, iniciado no princípio da década de 1920, Adolf Hitler conduziu o Partido Nazi a excelentes resultados nas eleições parlamentares de 1930 e 1932, baseando a sua popularidade numa retórica xenófoba, nacionalista, anti-semita e anti-comunista. Democráticamente colocado numa posição charneira da política alemã, Hitler é nomeado chanceler em 30 de Janeiro de 1933. Seguem-se a implacável instauração de um regime totalitário e uma política externa cada vez mais agressiva, que culminarão em duas grandes tragédias da história da humanidade, a Segunda Guerra Mundial e o Holocausto.

Temos assistido a uma autêntica inundação de mentiras e calúnias espalhadas por alguma imprensa estrangeira. Foi uma notável combinação de arrogância e deplorável ignorância que os levou a julgar um povo que deveria ser apresentado como um modelo a esses apóstolos da democracia.

A melhor maneira de expor estas mentiras é o sucesso. Se, durante estes cinco anos, tivéssemos agido como os cosmopolitas e democráticos cidadãos da Rússia Soviética, ou seja, como os da raça judaica, não teríamos conseguido transformar a Alemanha, que se encontrava em profundo colapso material, num país de grandeza material. Por esta mesma razão, reclamamos o direito de proteger o nosso trabalho de modo a que não possa ser prejudicado por elementos criminosos e pelos lunáticos.

Adolf Hitler

81

Se a Grã-Bretanha se desintegrasse subitamente e a Inglaterra ficasse apenas dependente do seu próprio território, talvez os Ingleses compreendessem melhor a seriedade das tarefas económicas com que nos confrontamos. Se uma nação que não possui reservas de ouro, divisas – não porque é governada pelo nacional-socialismo, mas porque um estado parlamentar e democrático foi explorado durante quinze anos por um mundo ávido de despojos – por outras palavras, se uma nação que tem que alimentar 140 pessoas por quilómetro quadrado e não possui colónias, se uma nação que carece de numerosas matérias-primas e não está disposta a viver uma vida ilusória a crédito, reduz o número de desempregados para zero em cinco anos e melhora o seu nível de vida, todos aqueles que, apesar de grandes vantagens económicas, dificilmente conseguem resolver os seus problemas de desemprego, deveriam ficar calados.

A reivindicação da posse das colónias alemãs será, portanto, ouvida todos os anos com um vigor crescente. Estas possessões, que a Alemanha não roubou a outros países e que hoje não valem quase nada para essas potências, são indispensáveis para o nosso povo.

Gostaria de refutar aqui a esperança de que estas reivindicações podem ser evitadas através da concessão de créditos. Acima de tudo, não desejamos promessas ingénuas de que poderemos comprar o que necessitamos. Rejeitamos este tipo de afirmações de uma vez por todas.

Não estão com certeza à espera que eu discuta detalhadamente os diferentes planos internacionais que parecem despertar os diversos interesses dos vários governos. São demasiado incertos e falta-lhes a clareza necessária para que eu me possa pronunciar sobre essas questões. Acima de tudo, no entanto, tomai nota da minha profunda desconfiança de todas as chamadas conferências que poderão proporcionar várias horas de conversa interessante aos participantes, mas que geralmente provocam desilusão as esperanças da humanidade.

Não posso permitir que as nossas legítimas reivindicações sejam ligadas a questões políticas. Recentemente, têm surgido rumores de que a Alemanha estaria em vias de rever a sua opinião relativamente ao seu regresso à Liga das Nações. Gostaria, mais uma vez, de afirmar que o tratado de paz de 1919 foi imposto a alguns países. Este tratado provocou consequências a longo prazo nas vidas dos povos envolvidos. Esta violação dos destinos nacionais e económicos e da vida

80

50 Grandes Discursos da História

Quem prejudicar esta missão é inimigo do povo, quer o faça na sua qualidade de democrata bolchevista, terrorista revolucionário ou sonhador reacçãoário. Nestes tempos difíceis, aqueles que agem em nome de Deus não são aqueles que, citando a Bíblia, vagueiam ociosamente pelo país e passam o dia sem fazer nada e a criticar o trabalho dos outros; são aqueles cujas preces tomam a forma mais nobre de unir o homem a Deus, isto é, o trabalho.

Eu tinha o direito de me virar contra todos aqueles que, em vez de ajudarem, pensavam que a sua missão era criticarem a nossa obra. As nações estrangeiras não contribuam com nada a não ser esse espírito, pois a sua rejeição tingiu-se de ódio ou de um sentimento de que sabem mais do que nós.

O ABC do nosso credo consistiu em encontrarmos apoio na nossa própria força. O nível de vida da nação é o resultado da sua produção total; por outras palavras, o valor de cada salário corresponde ao volume de bens produzidos como resultado do trabalho desempenhado. Esta doutrina não é nada popular numa altura em que se ouvem gritos de «melhores salários e menos trabalho».

A seguir aos Estados Unidos, a Alemanha é hoje o maior produtor de aço do mundo. Poderia dar-vos muito mais exemplos. São provas documentais de uma obra nunca antes conseguida pelo nosso povo. A estes sucessos, juntar-se-ão dentro de alguns anos os resultados do Plano Quadrienal. Não é uma piada da história que os países que estão constantemente em crise pensem que podem criticar-nos e dar-nos conselhos?

Proporcionámos à nação alemã essa arma de aço que constitui uma barreira nas nossas fronteiras contra as intenções da maliciosa campanha da imprensa internacional.

No final da próxima década, o povo alemão recordará o êxito da sua eficiência e encher-se-á de um orgulho supremo. Um destes feitos é a construção de uma liderança nacional tão afastada da democracia parlamentar como da ditadura militar.

Se a agitação ou a malícia internacionais tentarem quebrar a paz do Reich, o aço e o ferro protegerão o povo alemão e os seus lares. O mundo verá então, com a rapidez de um relâmpago, até que ponto este Reich, povo, partido e forças armadas estão fanaticamente inspirados com um só espírito, uma única vontade.

82

50 Grandes Discursos da História

comunitária das nações aconteceu debaixo de um véu de frases moralizadoras, talvez destinado a apaziguar a consciência pesada dos responsáveis.

Depois da revisão do mapa do mundo e das esferas territoriais e raciais, revisão tão exaustiva como fundamental, ter sido levada a cabo pela força, foi fundada uma Liga das Nações cuja missão consistia em cristalizar estes loucos e insensatos procedimentos e coordenar os seus resultados numa imutável e eterna base de vida.

Tenho notado que os políticos ingleses nos devolveriam de bom grado as nossas colónias se não os preocupasse tanto a ideia dos males e da violência que seriam infligidos aos nativos.

Nenhum desses impérios coloniais nasceu de um plebiscito. Hoje, são partes naturalmente integrais dos estados em questão e formam, como tal, parte da ordem mundial que sempre nos foi referida, em particular pelas políticas democráticas, como a «ordem mundial do direito».

A Liga das Nações recebeu agora ordens para proteger esse direito. Não consigo compreender porque é que uma nação que foi roubada pela força se deva juntar a tão ilustre companhia, e não posso permitir que se conclua que não estamos preparados para lutar pelos princípios da justiça só porque não estamos na Liga das Nações. Pelo contrário, nós não pertencemos à Liga das Nações porque acreditamos que não é uma instituição de justiça mas sim uma instituição para defender os interesses de Versalhes.

No entanto, devo acrescentar algumas considerações relevantes.

Em primeiro lugar, saímos da Liga das Nações porque – leal às suas origens e obrigações – nos negou o direito ao rearmamento e à segurança.

Em segundo lugar, nunca regressaremos porque não pretendemos deixar que nos usem, através de uma votação por maioria, para a defesa de injustiças em qualquer parte do mundo.

Em terceiro lugar, pensamos que agradaremos a todas as nações que, desafortunadamente, são levadas a confiar e a contar com a Liga das Nações como uma fonte de ajuda genuína. Pensamos que teria sido mais correcto, por exemplo, no caso da guerra da Etiópia, que a Liga das Nações tivesse mostrado mais compreensão pelas necessidades vitais dos Italianos e menos inclinação para ajudar os Etíopes com

promessas. Talvez isso tivesse permitido uma solução mais simples e razoável do problema.

Em quarto lugar, em caso algum permitiremos que a nação alemã se envolva em conflitos nos quais não está interessada. Não estamos dispostos a lutar pelos interesses económicos ou territoriais de outros sem obter um mínimo de benefícios visíveis para os Alemães. Além do mais, não esperamos esse tipo de apoio de outros. A Alemanha está determinada a impor a si própria sensatez e moderação nos seus interesses e exigências. Mas se os interesses da Alemanha estiverem seriamente ameaçados, não esperaremos receber o apoio da Liga das Nações e assumiremos, desde o início, o direito de arcar nós próprios com a tarefa.

Em quinto lugar, não pretendemos deixar que o nosso comportamento seja determinado, no futuro, por uma instituição internacional que, ao não reconhecer oficialmente factos incontestáveis, aparenta agir menos como um homem sensato e mais como uma certa ave de grande porte. Os interesses das nações, no que respeita à sua existência ou não existência, são mais fortes do que considerações formalistas. Em 2038, é possível que tenham surgido novos estados e que outros tenham desaparecido sem que este novo estado de coisas tenha sido registado em Genebra.

A Alemanha não tomará parte em procedimentos tão insensatos como membro da Liga das Nações.

Apenas com um único país desdenhámos iniciar relações. Esse estado é a Rússia soviética. Mais do que nunca, vemos no bolchevismo a encarnação das forças destrutivas humanas. Não culpamos o povo russo por esta terrível ideologia de destruição. Sabemos que foi um pequeno grupo de judeus intelectuais que conduziu esta grande nação à sua situação de loucura. Se esta doutrina se confinasse territorialmente à Rússia, talvez fosse suportável. Infelizmente, o bolchevismo internacional judeu tenta insinuar-se nas nações do mundo a partir do seu centro soviético.

Como já afirmei mais do que uma vez, a Alemanha não tem mais exigências territoriais a fazer à França na Europa. Com a devolução do Sarre, estamos convictos de que o período de desavenças territoriais franco-alemãs está finalmente encerrado.

A Alemanha também não tem disputas com a Inglaterra, a não ser relativamente às suas reivindicações coloniais. No entanto, não existe

nenhuma causa concebível de conflito. A única coisa que tem envenenado e prejudicado a vida comum nestes dois países é a completamente insuportável campanha da imprensa que em ambos os países se tem feito sentir sob a máxima «liberdade de opinião individual».

O governo britânico deseja a limitação dos armamentos ou a proibição dos bombardeamentos. Eu próprio propus a mesma coisa há algum tempo atrás. Contudo, também sugeri então que o mais importante era prevenir o envenenamento da opinião pública mundial através de artigos infames na imprensa. O que fortaleceu a nossa simpatia pela Itália, se isto fosse possível, é o facto de que nesse país a política do estado e a política da imprensa andam de mãos dadas.

Existem mais de dez milhões de alemães em estados adjacentes à Alemanha que antes de 1866 estavam ligados ao grosso da nação alemã por um elo nacional. Até 1918, combateram na Grande Guerra ombro a ombro com os soldados alemães do Reich. Contra a sua vontade foram impedidos, pelos tratados de paz, de se unirem ao Reich.

Isto foi extremamente penoso, mas não tenhamos dúvidas sobre uma coisa: a separação política do Reich não pode levar à privação de direitos, isto é, dos direitos gerais de autodeterminação racial que nos foram solenemente prometidos nos Catorze Pontos de Wilson como condição para o armistício. Não o podemos ignorar só porque este é uma situação que envolve os Alemães.

Acaba por tornar-se insuportável para uma potência mundial, consciente de si própria, saber que existem cidadãos ao seu lado aos quais são constantemente infligidos os mais duros sofrimentos devido às suas simpatias ou comunhão com a nação como um todo, a sua fé e filosofia.

Sabemos que praticamente não existe uma linha de fronteira na Europa que satisfaça a todos. Deveria, por isso, ser ainda mais importante evitar a tortura de minorias nacionais para não acrescentar ao sofrimento da separação política o sofrimento da perseguição por pertencerem a um determinado povo.

Está provado que é possível encontrar caminhos para aliviar as tensões. Mas aqueles que tentam evitar pela força o alívio das tensões criando um equilíbrio na Europa, acabarão inevitavelmente um dia por conjurar a força das próprias nações. Não se pode negar que a própria Alemanha, enquanto esteve impotente e indefesa, foi obrigada a tole-

rar muitas dessas contínuas perseguições do povo alemão nas suas fronteiras.

Mas tal como a Inglaterra defende os seus interesses em todo o globo, a Alemanha de hoje saberá proteger os seus interesses mais importantes. A estes interesses do Reich, pertence também a protecção dos povos germânicos ao longo das nossas fronteiras que não se encontram em posição de defender sozinhos a sua liberdade política e filosófica.

Posso dizer que desde que a Liga das Nações abandonou as suas contínuas tentativas para provocar agitação em Danzig e desde a chegada do novo comissário, este local, o mais perigoso para a paz na Europa, já não constitui uma ameaça.

A Polónia respeita as condições nacionais na cidade livre de Danzig e a Alemanha respeita os direitos polacos.

Falemos agora da Áustria. O que liga o Reich e a Áustria não é apenas o mesmo povo mas também, acima de tudo, uma longa história e cultura comuns.

As dificuldades que surgiram na implementação do acordo de 11 de Julho de 1936 tornaram essencial uma tentativa de eliminar os malentendidos e obstáculos à reconciliação final. É evidente que, quer o quiséssemos ou não, poderia ter-se desenvolvido uma situação intolável e potencialmente catastrófica. Não está nas mãos do homem parar o curso de um destino que, por negligência ou falta de senso, foi desencadeado.

Apraz-me dizer que estas ideias estão de acordo com o ponto de vista do chanceler austríaco, a quem convidei para uma visita. A intenção subjacente foi criar um desanuviamento das nossas relações que garantisse aos simpatizantes do nacional-socialismo austríacos, nos limites da lei, os mesmos direitos dos outros cidadãos.

Ao mesmo tempo, haveria um acto de conciliação sob a forma de uma amnistia geral e de um melhor entendimento entre os dois estados através de relações mais estreitas e amigáveis nas várias esferas da cooperação cultural, política e económica. Tudo isto é um desenvolvimento no âmbito do tratado de 11 de Julho.

Desejo prestar um tributo ao chanceler austríaco pelos seus esforços para encontrar, juntamente comigo, um caminho que é tanto do interesse dos dois países como de todo o povo germânico, do qual

todos somos filhos independentemente do nosso local de nascimento. Penso que desta forma demos o nosso contributo para a paz na Europa.

As relações satisfatórias que mantemos com os outros países são do conhecimento geral. Acima de tudo, deve mencionar-se a nossa cooperação com as duas grandes potências que, como a Alemanha, identificaram o bolchevismo como um perigo mundial e estão determinadas a resistir em conjunto ao Comintern. É meu sincero desejo ver esta cooperação com a Itália e o Japão cada vez mais alargada.

O povo alemão não é um povo bélico. É uma nação marcial, o que significa que não deseja a guerra mas não a teme. Ama a paz mas também ama a sua honra e a sua liberdade.

O novo Reich não pertencerá a nenhuma classe nem a nenhuma profissão, mas sim ao povo alemão. Ajudará o povo a encontrar um caminho mais fácil neste mundo. Ajudá-lo-á a tomar o seu destino mais feliz. O partido, o estado, as forças armadas e a economia são instituições e funções que apenas podem ser vistas como um meio para atingir um fim. Serão julgadas pela história de acordo com os serviços que prestarem para atingir esse fim. Todavia, o seu objectivo é servirem o povo.

Peço agora a Deus que, nos anos que aí vêm, abençoe o nosso trabalho, as nossas acções, a nossa providência, a nossa determinação; que o Todo-poderoso nos proteja da arrogância e da subserviência cobarde; que nos ajude a encontrar o caminho certo que traçou para o povo alemão e que nos dê sempre a coragem para fazer o que está correcto e não esmorecer ou fraquejar perante nenhum perigo ou poder.

Longa vida à Alemanha e ao povo alemão!

**Silvia Spagnol Simi dos Santos
Giandra Ceron**

UNOESC
Brasil

Symbolic Power in Fashion Advertising. Study of Advertising in Mulberry's Autumn / Winter 2013/14 Campaign

This text is the result of a research for the course's final paper that addresses to a semiotic investigation into the advertising campaign for Fall/Winter 2013/14 of the Mulberry brand. The goal is to understand how fashion advertising uses symbols and how these symbols are able to transmit the concept of the brand and the product. The methodology used in the research was a descriptive and qualitative study to detect the sign elements in the images. The analysis was structured in semiotics and theory divided into three views, the iconic qualitative point of view, the single-target point of view and the conventional-symbolic point of view. In addition, we classify the main signs in 10 categories according by Peirce. In conclusion we understand that the advertising campaign leverages specific symbols of the brand and that these may produce different meanings and transmit the values that the brand has, confirming the unlimited semiosis of Peirce's theory.

Keywords

Semiotics. Advertising. Fashion. Symbols. Meaning.

O Poder Simbólico na Publicidade de Moda. Estudo da Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14

Este texto é resultado de uma pesquisa na modalidade trabalho de conclusão de curso e aborda uma investigação semiótica a respeito da campanha publicitária da coleção Outono/Inverno 2013/14 da marca Mulberry. O objetivo é compreender como a publicidade de moda utiliza-se de símbolos e o que estes símbolos estão aptos a produzir na transmissão do conceito da marca e do produto. A metodologia usada na pesquisa foi um estudo descritivo e qualitativo visando detectar os elementos signícos nas imagens. A análise é estruturada na teoria semiótica e dividida em três pontos de vista, o ponto de vista qualitativo icônico, o ponto de vista singular-indicativo e o ponto de vista convencional-simbólico. Além disso, classificamos os principais signos nas 10 categorias convencionadas por Peirce. Como conclusão compreendemos que a campanha publicitária potencializa símbolos específicos da marca e que estes, podem produzir diversas significações e transmitir os valores que a marca possui, confirmando a semiose ilimitada da teoria peirciana.

Palavras-chave

Semiótica. Publicidade. Moda. Símbolos. Significado.

I. Introdução

É certo que, com o objetivo de estabelecer um relacionamento entre marca e cliente, as empresas agregam valores e símbolos às marcas a fim de transmiti-los ao público-alvo. Diante disso, o presente trabalho analisa a Campanha de Outono/Inverno Mulberry 2013/14, que adotou alguns símbolos em suas peças. A pesquisa descritiva realizada aborda os elementos simbólicos utilizados na campanha.

A análise de conteúdo, foi estruturada com base na Teoria Semiótica e dividida em 3 (três) pontos de vista de acordo com Santaella (2002): o 1) ponto de vista qualitativo icônico, o 2) ponto de vista singular-indicativo e o 3) ponto de vista convencional-simbólico, na qual é possível explorar o potencial comunicativo da campanha e classificar de acordo com as dez classes sígnicas estabelecidas por Peirce, para compreender o contexto visual das peças.

Os principais autores referenciados são Lipovetsky (2004), Nöth (2005), (Peirce, 1962, 2005), Santaella (1986, 1995, 2000, 2002), entre outros. Por fim, apresenta-se a discussão dos dados coletados na pesquisa. As análises são baseadas nos três pontos de vista semióticos estabelecidos por Santaella (2002) e classificados de acordo com as dez classes sígnicas estabelecidas por Peirce.

II. A semiótica na publicidade de moda

A comunicação é uma das principais competências necessárias a todo ser humano. É preciso saber como comunicar-se de forma eficaz. Na publicidade é essencial que todo profissional saiba comunicar-se de maneira eficaz com seu público, pois os meios de comunicação estão cada vez mais presentes em nossas vidas pois, segundo Straubhaar e Larose (2004), “Uma significativa porção de nossas atividades diárias é dedicada a simplesmente nos comunicar com o resto do mundo.”

De acordo com Oliveira (2010) “A mensagem publicitária é destinada a ter um valor positivo, pois atribui esse grau a um dado tema (aquilo que foca o texto publicitário).” Sua capacidade em atingir o seu significado só é possível graças a já enumerada saliência perceptiva e a compreensibilidade do significado. Através disso, graças ao texto publicitário e seus significados, nasce a valorização do produto, da marca ou do sujeito publicitário.

A contextualização é fundamental para que possamos interpretar a mensagem. Conforme afirma Hoff e Gabrielli (2004 p. 15) “As mensagens são constituídas de signos que têm um significado na relação com os outros signos.” O mercado é um cenário de comunicação não verbal, um espaço no qual o complexo produtor e seus consumidores trocam não apenas mercadorias, mas também ideias e valores.

2.1 A publicidade de moda e seus sentidos

A publicidade de moda não é uma coisa simples e fácil de fazer pois precisa estimular o consumo. Segundo Disitzer e Vieira (2006 p. 12) “O meio é exigente e paga para ter os melhores.” Sem consumo, a moda não existiria. A moda é movida pela mudança. Está sempre em busca da novidade e também da descartabilidade associada à crescente mudança de estilos. Ao longo do tempo a moda foi sendo

movida por culturas e hábitos diferentes conforme o tempo em que estava situada.

Esse tipo de comunicação não-verbal, que não usa palavras faladas ou escritas, usada na publicidade de acessórios e vestimentas pode estabelecer relações entre esta forma de comunicação e a linguagem falada ou escrita. Essas relações tem o poder de induzir o consumidor, mesmo que não estejam falando claramente para o consumidor adquirir o produto.

Toda mensagem publicitária tem função comercial, ou seja, é criada para divulgar e vender produtos de determinada marca. Para vender é preciso convencer o consumidor, envolvê-lo e sensibilizá-lo e, por fim, levá-lo à compra. Essas mensagens possuem elevado grau de persuasão que não se limitam somente à venda. Elas precisam se diferenciar diante de uma infinidade de outras mensagens que chegam diretamente ao consumidor. Podemos afirmar que não há mensagem sem linguagem. Conforme afirma Hoff e Gabrielli (2004 p. 4) “para que haja comunicação, é preciso haver produção, transmissão e decodificação de mensagens.” Os autores também explicam que “a mensagem é o resultado da combinação de signos durante o processo de comunicação. Combinando os signos conforme as regras do código, os interlocutores têm possibilidades infinitas de produção de mensagens.”

As mensagens são constituídas por signos que têm um significado que se relaciona com outros signos diferentes, não sendo possível decodificar signos isolados pois um se relaciona com o outro. Nesse sentido, a Semiótica, ciência que tem por objetivo a investigação de todas as linguagens possíveis, nos explica todos os processos de comunicação, como as imagens, os sons, as palavras e objetos que são interpretados através da nossa percepção.

2.2 A teoria semiótica e as dez classes sígnicas de Peirce

O nome semiótica, de acordo com Santaella (1986, p. 7), “Vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, é uma teoria pela qual é possível analisar e interpretar todos os tipos de signo.

A Semiótica nos leva a compreender o que os signos transmitem, como esses signos são produzidos, emitidos e utilizados na propaganda com o objetivo de causar efeito nos receptores da mensagem. Uma das correntes semióticas conhecidas e estudada é a semiótica peirceana, que tem como fundador Charles Sanders Peirce (1839-1941), filósofo e matemático norte-americano que, ao criar essa teoria, possibilitou sua aplicação em diversas áreas do conhecimento, como a Filosofia, a Sociologia e a Comunicação.

De acordo com a concepção peirceana é possível analisar os signos em si mesmos, na sua relação com aquilo que eles se referem, ou seja, seu objeto, e nos seus “interpretantes”, que são os efeitos que ele está apto a produzir. A partir dessa análise serão classificados os signos, de acordo com uma das dez classes sígnicas estabelecidas por Peirce, com isso é possível compreender como os signos foram utilizados nessa imagem a fim de relacionar-se com seu objeto e produzir determinados efeitos nos consumidores, que são receptores das mensagens.

A teoria semiótica de Peirce é baseada na noção de signo “Entendendo-o como uma coisa que representa outra coisa para alguém” (PEREZ, 2004, p. 141). Peirce (2008, p. 46)

explica que “Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido.” O estudo dos signos nos possibilita a observação de fenômenos e o que eles significam. Os fenômenos acontecem porque os signos são utilizados para produzir determinada significação e representação a quem recebe a mensagem, ou seja, nesse momento acontece o processo de semiose, a ação do signo. Para Peirce (2008, p. 51):

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante.

Nos estudos sobre signo e significação, Peirce determinou três categorias universais existentes em todos os fenômenos quando os percebemos: a “primeiridade”, que se relaciona com a qualidade, características, sentimentos e sensações, a “secundidade” que se relaciona com um mundo real, agir, reagir e interagir e a “terceiridade” que relaciona com um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, a forma como interpretamos o mundo. De acordo com Nöth (2005, p. 71), Peirce realizou com base em uma classificação do “representamen”, “objeto” e “interpretante”, cada uma das três classes denominadas “tricotomias”. Considerando as possibilidades de combinar “primeiridade”, “secundidade” e “terceiridade”, chegou a um sistema de dez classes principais de signos, combinando essas classificações.

Depois de estabelecer as três categorias do signo, Peirce deu continuidade à sua análise elaborando as dez tricotomias do signo, desenvolvendo uma relação mais complexa entre o signo, seu objeto, e sua interpretação. Pignatari (1977, p. 51) explica que:

Por volta de 1906, Peirce descobriu que existem 10 tricotomias e 66 classes de signos. A análise das divisões adicionais nunca foi satisfatoriamente completada. Sobre isto, Peirce já havia advertido que não assumiria o encargo de levar a divisão dos signos mais longe, mas deixaria isso para futuros exploradores.

Peirce, entre as 66 classes, dedicou-se a observar detalhadamente as dez principais, as quais se constituem na relação do signo consigo mesmo (qualisigno, sinsigno e legisigno), do signo com seu objeto (ícone, índice, símbolo) e do signo com seu interpretante (“rema”, “dicente”, “argumento”). Diante disso, essas combinações lógicas criadas por Peirce (2005, p. 55-56) resultaram nas dez classes que, de acordo com o autor são:

10 classes sgnicas de Peice

I	Qualisigno, icônico, remático.
II	Sinsigno, icônico, remático.
III	Sinsigno, indicativo, remático.
IV	Sinsigno, indicativo, “dicente”.
V	Legisigno, icônico, remático.
VI	Legisigno, indicativo, remático.
VII	Legisigno, indicativo, “dicente”.
VIII	Legisigno, simbólico, remático.
IX	Legisigno, simbólico, “dicente”
X	Legisigno, simbólico, argumental.

Fonte: Peirce (2005)

A teoria dos signos, criada por Charles Peirce, desempenha um papel de ext”rema” importância em diversos estudos do campo comunicacional. A mais importante classificação do signo peirceano é a que divide as três tricotomias e as 10 classes principais, embora Peirce afirme também a existência de 10 tricotomias e 66 tipos diferentes de signos, entretanto, nomeia apenas o seu modo de geração, e não cada classe em particular.

2.3 A publicidade de moda e a semiótica

Para Lopes e Aragão (2012, p. 52) “A moda não é apenas vestir. É um conjunto de informações que guia comportamentos e costumes. Pode-se dizer que a moda utiliza basicamente o conceito de inovação como forma de responder as mudanças constantes de necessidades e desejos que os consumidores têm. Segundo Garcia e Miranda (2007, p. 72) “De maneira genérica, apresenta vasto potencial simbólico, tendendo a ampliar seu investimento na tecnologia cada vez mais.” As pessoas tem percepções diferentes, porque cada qual recebe, organiza e interpreta a informação sensorial e esse potencial simbólico de maneira individual.

Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. Com isso Lipovetsky (2004, p. 171, grifo autor) afirma que “assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu “valor de troca signo”, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere.”

Garcia e Miranda (2007, p. 23) afirmam que “A moda interpõe-se entre o objeto e o seu usuário em uma rede de sentidos por meio de imagens e de palavras”. A migração do consumo material para o simbólico é inegável, sendo uma marca hoje, composta de significados organizados, oferecidos e compartilhados com consumidores em experiências inesquecíveis.

Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, alia-se a signos, é livre para seduzir e expandir-se por si mesmo. Ela exhibe-se em hiperespetáculo, cria uma magia dos artifícios, campo o qual é indiferente ao princípio da realidade e da lógica da probabilidade (LIPOVETSKY, 2004).

A publicidade não se encarrega da redefinição completa do gênero humano, ela explora o que está em curso para que possa torná-lo mais atrativo para os indivíduos. Assim como a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade trabalha para personalizar a marca que eles vestem.

III. Procedimentos metodológicos

A pesquisa realizada é um estudo qualitativo para detectar os elementos simbólicos utilizados na campanha Outono/Inverno 2013/14. A análise foi realizada a partir da decupagem dos signos das imagens e posterior análise nos três níveis de percepção dos signos: o qualitativo icônico que está no nível de primeiridade, o singular indicativo que está na secundidade e o convencional-simbólico na terceiridade.

Foram escolhidas seis fotografias, sendo elas as que apresentavam expressões mais marcantes, que representavam simbolicamente o ambiente em que a imagem foi captada. Busca-se na análise um modo de compreender, elementos semióticos e aspectos gerais sobre o contexto das fotografias publicitárias. Cada foto tem elementos muito marcantes sejam eles objetos, a roupa, acessórios ou até mesmo expressões que dão todo o sentido para cada uma delas. Ao serem analisados e classificados, os signos podem ser interpretados e a partir desta interpretação é possível entender como foram utilizados nas fotografias, a fim de produzir algum efeito no interpretante. Também é possível entender a relação do signo, seu objeto e sua significação.

IV. Análise semiótica da campanha publicitária de moda Mulberry 2013/14

A análise foi feita a partir dos três pontos de vista de Santaella (2002). Do ponto de vista qualitativo icônico analisamos as qualidades da peça, a primeira impressão que temos do produto, do ponto de vista singular indicativo analisamos a peça como algo que existe em um determinado tempo e espaço e as funções que desempenha, já do ponto de vista convencional simbólico analisamos a peça como ela realmente é, ou seja, os padrões a que atende, os consumidores que visa atender, significados e valores que carrega.

A campanha Outono/Inverno 2013/14 da Mulberry é basicamente composta por fotografias, no total a empresa utilizou-se de seis imagens principais para suas publicações e divulgações da campanha. Do ponto de vista qualitativo-icônico, vamos observar os elementos responsáveis pela primeira impressão, ou seja, o que o receptor nota primeiro (qualitativo), após esse momento as ideias acabam gerando associações, semelhanças e, diante disso, são chamadas de icônicas.

Como primeiro elemento visualizado na Figura 1, enquanto qualidade, percebe-se a cor verde da bolsa e do sapato. A cor verde está vinculada a natureza, é associada a juventude e tem o poder de harmonizar os ambientes em que se faz presente, está associada ao crescimento, a renovação (FARINA, 2000). Também predomina-se tons escuros e a própria iluminação da fotografia propicia a alguns elementos esses tons e o produto na cor verde, dando assim ênfase ao mesmo. A cor verde presente enquadra-se na primeira classe estabelecida por Peirce, qualissigno-icônico-remático. O verde transmite uma sensação que temos da cor, por isso trata-se de uma qualidade e que pode gerar uma similaridade com algo que existe, sendo assim, um ícone. Conforme Peirce (2008) citado na seção II uma qualidade é uma mera possibilidade lógica e assim é um “rema”.

Ao mesmo tempo, a cor verde dos produtos tem um grande contraste com o restante dos elementos da fotografia, acredita-se que isso seja intencional afim de destacar o produto. Isso ocorre em todas as fotografias da campanha. Na Figura 2, o bordô fica em evidência representando assim sofisticação e elegância, assim como todas as cores utilizadas, as roupas usadas pela modelo, o estilo e comprimento das peças, as folhas e os galhos secos da árvore nos lembram de dias frios, indicando assim a época a que a coleção é destinada. Na Figura 3 temos a presença da cor bege que está associada ao clássico, é uma cor que nos traz a sensação de umidade e de tranquilidade. Está em contraste com a cor bordô dando mais destaque ao produto.

Nas Figuras que seguem 4 e 5, a presença da cor preta representa um valor de sofisticação, poder, elegância e luxo, assim como todos os produtos que a marca oferece (FARINA, 2000).

Também temos a presença de tons escuros nas duas imagens, sendo nosso signo os tons escuros, representado pela primeira classe estabelecida por Peirce: qualissigno icônico remático, qualissigno pois os tons escuros são um mera qualidade, icônico pois está nos indicando algo presente nestes tons que podemos associar a uma árvore seca e remático pois a qualidade é uma mera possibilidade de existir algo, sendo assim um “rema”, pois o “rema” é o signo da possibilidade qualitativa.

Na Figura 5 notamos a presença de folhas secas caídas ao chão e algumas corujas espalhadas pelo ambiente dando certo ar de mistério a cena, ou seja, nosso signo são as folhas secas, classificando-se na terceira classe, sinsigno indicativo remático pois as folhas indicam uma coisa ou acontecimento existindo realmente com nosso signo indicando assim alguma coisa, que podemos associar ao



Figura 1
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Mulberry 2015

outono/inverno e a estimar pelas roupas da modelo associamos a que época a presente campanha se destina e conforme mencionado na Seção II, é todo objeto de experiência direta na medida em que atrai a atenção para um objeto pelo qual sua presença é determinada.

Ainda notamos em um primeiro momento a presença de um tom escuro ao fundo e uma luminosidade. O signo luminosidade nos indica algo no fundo da imagem. Esse elemento é classificado na primeira classe de Peirce: qualissigno icônico remático, pois a luminosidade é uma mera qualidade e nos indica algo naquele lugar ao qual podemos associar em um segundo momento a ideia de uma janela pois percebemos que o tom escuro notado em um primeiro momento trata-se de uma cortina. Na Figura 6 além da cor preta, signo que representa elegância e luxo, existe uma predominância da cor branca, signo que representa tranquilidade, dando mais destaque ao produto oferecido. A cor revela pureza e calma e está vinculada com o frio e a umidade, também nos dá a sensação de luminosidade



Figura 2
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015

que pode ser classificada na primeira classe qualissigno icônico remático, pois a cor como qualidade nos traz uma sensação de luminosidade, destacando o produto (FARINA 2000). Todos são signos em “primeiridade” pois estão relacionados a qualidade, ou seja, ao sentimento primeiro da percepção.

Assim que notamos as cores presentes, podemos associá-las aos elementos inseridos na imagem, onde percebe-se a presença de tons escuros e também tons neutros ao fundo que são vistos em um primeiro momento (qualitativo) também, pelo contraste com os produtos. Tanto as cores escuras e neutras quanto as formas utilizadas para o cenário como as folhas, a árvore, as corujas, causam um sentimento de qualidade que remete ao outono/inverno e está na primeira categoria, a “primeiridade”. Associamos essas qualidades a possíveis coisas, os tons escuros podemos associar a uma árvore com galhos e flores secas e também algumas corujas presentes nela. Já em relação aos tons mais neutros, notamos que trata-se de um local fechado, podendo ser uma sala ou quarto, pois percebe-se ao fundo duas cortinas presentes e também algumas corujas em tons mais claros espalhadas pela árvore e pela modelo.

Já sob o ponto de vista singular-indicativo identificamos os elementos da peça como algo que existe em um espaço



Figura 3
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015



Figura 4
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015

ou determinado tempo. Observamos que o produto oferecido possui formas e traços lineares, ou seja, toda linha desenvolve uma forma, como as linhas são pontos em movimento desenvolvem a forma do produto.

Também temos a presença de tons mais escuros e podemos analisar a presença de uma luz vinda do lado esquerdo da modelo, projetando sombra nos objetos, o que pode nos indicar uma janela ou porta, ou seja, é um índice.

O signo presente é a sombra, indicando que ali existe algo, que podemos associar a uma janela, sendo assim, classifica-se na segunda classe definida por Peirce: sinsigno icônico remático, que diz respeito a um objeto particular e a partir de suas qualidades leva a ideia de um outro objeto. Em um segundo momento notamos os tons escuros associando a árvore presente no cenário, ao chão do local e as corujas espalhadas pela cena, trazendo um ar de misté-



Figura 5
Fotografia Campanha Publicitária Outono/Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Muberry 2015

rio, classificando-se na terceira classe: sinsigno indicativo remático, ou seja os elementos são os signos e estão existindo realmente com ele sendo assim sinsigno indicando um ar de mistério na cena e remático porque não sabemos o motivo desse mistério.

Notamos também na parede a presença de um quadro, o que nos indica novamente que se trata de um local fechado podendo ser um quarto ou uma sala. O signo presente aqui é a parede, classificado na quarta classe: sinsigno indicativo “dicente”. A única informação que ele pode propiciar é sobre um fato concreto, ou seja, a parede é nosso sinsigno pois está realmente existindo com o signo e nos indicando um local fechado, sendo nosso índice e “dicente” pois é o signo de uma existência real.

Sua forma está associada ao quadrado que é uma figura racional e representa força, segurança e poder. Alguns produtos possuem costuras marcadas, como na Figura 1, 2 e 4, estas costuras estão relacionadas ao elemento básico ponto, sua capacidade de conduzir o olhar é intensificada pela maior proximidade de pontos, ou seja a costura. Podemos observar nas imagens que o material do produto oferecido é sofisticado e suas cores são diferentes tornando-os ainda mais especiais. Sua forma e design são elegantes com traços lineares e costuras marcadas, são características da “secundidade”, pois indiciam que os produtos são de excelente qualidade. Produtos clássicos são elegantes e nunca saem de moda, estão associados a

elementos estéticos, são produtos com reconhecido valor e desejados por todos.

O material que o produto é feito é o couro, sabemos isso pois a empresa trabalha somente com peças artesanais em couro. No caso da Figura 6, o signo é a cor preta, nos indicando o produto. Podemos classificar aqui na quarta classe: sinsigno indicativo “dicente”, pois o produto está associado ao signo. Assim como já descrito acima no item 3.2, são peças criadas a partir de couros naturais cuidadosamente escolhidos e requintados, deixando os produtos altamente qualificados, criando peças elegantes e sofisticadas.

Os tamanhos das peças variam de acordo com a forma e design da mesma. Na Figura 1 temos uma peça média na cor verde que tem destaque em suas costuras marcadas, assim como na Figura 2 a peça é grande na cor bordô e tem



Figura 6
Fotografia Campanha Publicitária Outono / Inverno Mulberry 2013/14.
Fonte: Mulberry 2015

destaque também em suas costuras marcadas, na Figura 3 temos uma peça média na cor bege, na Figura 4 uma peça pequena com costuras marcadas e na Figura 5 uma peça grande, ambas na cor preta, assim como na Figura 6 temos uma peça média na cor preta. Todas as peças independente de seu tamanho, cor e forma são atraentes, elegantes e carregam consigo grande valor de sofisticação, elegância e luxo. Todos esses elementos estão inseridos na categoria da “secundidade”, pois conforme Santaella (1986) citada no item 2.2 “[...] há um mundo real, reativo, independente do pensamento e, no entanto pensável, que se caracteriza pela “secundidade”.”

Por fim, o ponto de vista convencional-simbólico, onde é analisado o produto no seu caráter de tipo. Ou seja, tivemos nossa primeira impressão dos produtos e associamos essas impressões a alguns elementos, agora analisamos como eles realmente se apresentam. Está presente na categoria da “terceiridade”, pois aproxima um primeiro e um segundo, é o pensamento em signos através do qual interpretamos e representamos o mundo.

Suas formas e padrões de design apresentam o produto com certa sofisticação, tornando-o ainda mais atraente. A marca trabalha para oferecer ao consumidor produtos de excelente qualidade que feitos por artesãos no padrão da

alta-costura. Esses produtos além de exclusivos são segmentados a um grupo de consumidores específicos que possuem poder e hábito de compra para este segmento. Nota-se que o público da marca além de ter alto padrão de consumo, também busca por diferenciais, encontrando-os nos produtos que a marca oferece, bem como qualidade e luxo. Garcia e Miranda (2007) mencionados no item 2.3 desta pesquisa, ressaltam que “os produtos, devem refletir o papel e a posição social de quem os consome.” Percebe-se também, que apenas na Figura 13 que foi uma postagem para o Facebook, que a marca é exposta, nas demais, as fotos falam por si.

Os valores agregados aos produtos são referentes a toda história da marca, pois esta continua com sua sede na cidade onde foi fundada, uma cidade calma entre vales e montanhas que traz consigo também o belo trabalho dos artesãos, criando peças finas e delicadamente feitas à mão. O uso desses produtos para o consumidor expressa autoconceito, ao usar um produto da marca tem a sensação de estar no poder, assim como as tendências que a moda cria, manipulam o consumidor que está sempre à espera do novo, para assim expressar seu autoconceito perante a sociedade de consumo impondo seu poder. Representa e dá a sensação de estar no topo, é elegante, sofisticado, atraente aos olhos de quem vê.

A linguagem é um sistema de signos que se destina a o estabelecimento de vínculos com base na troca de informação sobre o mundo. Portanto, podemos trazer, por intermédio dessa triangulação e por meio dos signos o que cada uma das pontas do triângulo cria em cada mente, o conceito de Semiose Infinita de Peirce, que constatamos na Figura abaixo.

O esquema acima é baseado no conceito de semiose infinita de Peirce. Os signos são as fotografias publicitárias analisadas. No vértice do objeto temos o que os signos representam enquanto ícone, índice e símbolo, no representamen temos o que estes signos representam para quem os vê e no vértice interpretante temos o que o consumidor interpreta ao ver a fotografia. Percebemos assim, conforme já citado no item 2.3, que a moda não é apenas vestir-se, ela traz consigo um conjunto de informações no qual guia comportamentos e costumes. Ela utiliza basicamente o conceito de inovação como forma de responder as constantes mudanças de desejos que os consumidores têm (LOPES E ARAGÃO, 2012).

A moda apresenta vasto potencial simbólico, como percebemos na campanha analisada, com isso cada pessoa recebe essas informações e as interpreta de maneira diferente, criando assim diferentes redes de símbolos na mente dos consumidores. O comportamento dos consumidores em relação a isso, pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos diante de grupos sociais, assim podemos assumir que os consumidores não compram produtos, serviços ou marcas e sim adquirem imagens percebidas de um mundo onde possam habitar e interagir, junto com a significação que consomem no meio em que vivem, confirmando assim a escolha de uma vestimenta em particular.

A moda é vista como forma de comunicação e difusão, trazendo sua sedução que vai muito além dos procedimentos que a publicidade traz, a medida em que os símbolos mais ostensivos enfraquecem, outros surgem, opondo-se a tendência democrática de aproximar os extremos.

Para Lipovetsky (2004, p.65) “a moda e sua exigência de

artifícios não podem ser separadas dessa nova imagem de feminilidade, dessa estratégia de sedução pelos signos.” Desse modo, percebemos a moda como forma de influência social que através do uso de seus produtos expressa autoconceito a quem os usa, o que podemos perceber dentro de nossa análise através dos signos utilizados que representam altos valores de poder, sofisticação, luxo e elegância. Sendo assim antes de tudo a constituição de um poder especializado, que exerce uma autoridade separada, em nome da elegância, da imaginação criadora e da mudança (TREPTOW, 2005).

V. Conclusão

A semiótica, ciência geral dos signos, é uma das formas pela qual podemos compreender o interior das mensagens e os significados que estão aptas a produzir, pois esta ciência penetra na construção estrutural da mensagem, auxiliando na sua interpretação. Foi possível compreendermos os signos como elementos que representam outras coisas diferentes dele mas, que estão relacionados entre si, e que possibilitam diversas interpretações de acordo com o contexto que estão inseridas e o receptor da mensagem, pois cada qual os interpreta de uma maneira.

Na abordagem da Campanha Outono/Inverno Mulberry 2013/14, buscou-se identificar e analisar os elementos semióticos presentes nas fotografias utilizadas, associando os signos à produção de sentido e significado que estão aptos a produzir no receptor. Através dessa análise, percebemos que toda campanha publicitária é composta por símbolos e signos que auxiliam no processo de construção da mensagem e entendimento do que está inserido nela.

Além disso, o papel que a moda representa dentro uma campanha, proporciona a construção de ideias, e quando bem trabalhadas, tornam-se extremamente eficientes na produção de sentido. A moda por si só já gera grande entusiasmos no consumidor, aliada a símbolos e a produção de significado ela é capaz de se tornar elemento essencial na vida do consumidor, que espera e anseia sempre pelo novo. Não só a semiótica como teoria, mas os traços que ela representa estão inseridos dentro da moda, tornando assim a análise mais concreta.

Pode-se concluir assim que quando uma campanha publicitária é desenvolvida, é preciso associar elementos para que sugiram algo ao consumidor, como o caso dos signos, inserir elementos que provoquem sedução e persuasão para que o consumidor compre a ideia ou o produto. Com isso é possível comunicar a mensagem com clareza e eficácia, a fim de garantir sucesso na campanha para o anunciante. Portanto, o desafio para os publicitários é realizar campanhas eficientes que se utilizem de elementos simbólicos para comunicar a mensagem com clareza e assim obter resultados positivos.

Por isso, o papel deste trabalho, serve para promover essa discussão, contribuindo para o início de novos estudos mais detalhados e de novas descobertas, levando a expansão dos estudos sobre a semiótica e a ampliação do conhecimento científico.



Figura 7
 Triangulação baseada na análise acima.
 Fonte: a autora (2015).

Referências

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silva. A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2000.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Schwarcz, 2004.

LOPES, Flor Marlene; ARAGÃO, Luiza Santana. A moda como forma de comunicação. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, [s.l.], v. 9, n. 1, p.47-58, 23 jul. 2012. Programa de Mestrado e Doutorado em Direito do Uni-ceub. DOI: 10.5102/uc.v9i1.1751

NÖTH, Winfried. Panorama da semiótica: de Platão a Peirce. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

OLIVEIRA, Gabriel. Mulberry, conheça esta grife de bolsas. *Garota Beleza*, [São Paulo], [entre 2009 e 2015]. Disponível em: < <http://garotabeleza.com.br/mulberry-conheca-esta-grife-de-bolsas> >. Acesso em: 20 out. 2015.

PIGNATARI, Décio. Informação. Linguagem. Comunicação. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. Tradução Octanny S. da Mora e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 2005

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 2008.

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

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. *Teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TREPTOW, Doris. *Inventando Moda: planejamento de coleção*. Brusque: do autor, 2005.

Simone do Vale

Brazil

The Pussy Riot Meme: Performative storytelling in digital feminist narratives

Occupying the streets and expressing dissent in multitudes gathered in cyberspace networks became the logic of contemporary social movements. In addition, performance practices have been noticeably employed by activists in political narratives aimed at engaging support and mobilizing protests through social media platforms. Bearing not only the idea of performance as a disruptive tactic toward the perception of reality in everyday public spaces, but also as a political practice, Pussy Riot is addressed here as a feminist narrative meant both for the streets and digital screens.

Keywords

Pussy Riot, Feminism, Activism, Social Media, Performance.

"Those in the road, those in the road, make way! Who stays inside? Come out! And on all lips let there be good words, holy words. Our custom for Dionysus, I will sing always for the god".

[The Bacchae, Euripides, c. 405 BC]

"Revolt in Russia – Riot! Riot! Take to the streets, live on the red, set free the rage of civil anger".

[Putin Got Scared, Pussy Riot, 2012]

Feminist grassroots activists have been increasingly experimenting with cyber culture performative genres such as memes, trolling, and stunts. It is specially the case of Russian collective Pussy Riot, whose earlier activism strategy in years 2011-2014 involved performing a masked, electro punk band in a series of video clips uploaded to YouTube.

Their tactics for voicing dissent were distinct from the ones seen in St. Petersburg and Moscow streets during the Snow Revolution - the surge of demonstrations in reaction to Putin's reelection to a third term as president¹. Instead of carrying placards or shouting slogans, Pussy Riot has chosen to combine daredevil street performances and Riot Girl aesthetics into music clips. Although they can't be said to have reversed the political situation in Russia, their strategy proved to be successful in the sense that it has rendered local effects of sexism and authoritarianism globally visible. In contrast with the factual accounts behind each arrest of individual dissenters at that time², the Pussy Riot story has swept the international media despite receiving poor local coverage, which, in addition, was ostensibly marked by anti-feminist rant (Steinholt: 2013; Sperling: 2014).

Traditionally, political participation has been understood as strictly institutionalized practices, but different forms of participation have been brought about by the emergence of virtual platforms (Shifman: 2013, p. 143). In this paper, I argue that the Pussy Riot case is illustrative of how performative, digital storytelling can enable non traditional forms of political agency for disenfranchised groups. Therefore, this paper addresses Pussy Riot's communication strategies neither as isolated performances nor videos, but as a broader digital narrative open to collective collaboration and replication – a feminist meme.

Even before the Internet, performative storytelling have played an effective role within activist networks dynamics as the memetic outbreak of restaurant sit-ins staged by the civil rights movement in 1960 has demonstrated (Polletta: 2006, p. 32; Shifman: 2013, p. 178). However, differently from the realism evoked by their modern counterparts (Reed: 2004), contemporary activist performances express a distinctly festive logic. Moreover, their carnivalesque character indicates a profound shift toward the perception of the meaning ascribed to representative democracy under globalizing conditions, particularly after the 2008 financial crisis (Bennett and Segerberg: 2012). These carnivalesque processes have come into play particularly when the embodiment of the invisible but ubiquitous powers of the global financial elite as represented by the summits of entities such as the World Trade Organization, the International Monetary Fund, or G-8 became the target of antiglobalization movements in the late 1990's

(Badiou: 2012; Tilly: 2005).

Hence, this study is supported by four major concepts: **Carnival** (Bakhtin, 2008); **Performance** (Boal, 2006), **Narrative** (Polletta, 2006), and **Video Meme** (Shifman: 2013). Combined, they provide a framework for addressing the issues entangled in Pussy Riot's digital feminist narrative. Firstly, according to Mikhail Bakhtin, in Medieval times, Carnival became an official space where seriousness was temporarily abolished. Through this aesthetics of "festive resistance", peasants could perform themselves in some sort of "second world" where discursive boundaries were suspended (2008, pp. 7- 8). Secondly, in consonance with Bakhtin's notion of the carnivalesque, performance as defined by Augusto Boal also consists of a political, spatial concept; it is a disruptive tactic through which, "Actors and audience meet on the same level of dialogue and power" (2006: p. 5). Thirdly, narratives are sequences of events causally connected in order to constitute a story (Polletta: 2006). Political narratives thus can be defined as the stories told by governments, parties, institutions, corporations, and/or citizens in order to make sense, legitimate, or confront certain distributions of power. Consequently, feminist narratives are stories aimed at confronting gendered articulations of power. Considering political narratives not merely as content, but as relations, Francesca Polletta argues that,

"More than other discursive forms, narrative demands an effort of interpretation. Following a story means more than listening: it means filling in the blanks, both between unfolding events and between events and the larger point they add up to" (2006, viii).

Adding to the understanding of narratives as discursive forms that require an active participation from the reader³, in order to analyze the feminist narrative produced by Pussy Riot videos, I employ Limor Shifman's approach to YouTube memes as a narrative genre whose ambiguity and lack of closure triggers processes of imitation, hence inviting for collective co-creation of personalized versions. As Shifman has defined, video memes are the practice of replicating polysemic texts perceived as open to multiple interpretations and simple to imitate (2013, pp. 107- 110). Hence, a digital meme is not a unity in itself in the sense of a given original text which inspires countless repetition – a meme only exists as such as repetition, as the collectively produced mosaic of its hundreds, thousands, and even million replications. Therefore, in terms of political agency,

"Memes thus expand the range of participatory options in democracies: citizens can express their political opinions in new and accessible ways, engage in heated debates, and enjoy the process to boot. But in nondemocracies, Internet memes are not just about expanding discursive opportunities—they may represent the idea of democracy itself" (Shifman: 2013, p. 173).

Although by no means this is intended as a thorough approach to Big Data analysis, this work was also supported by the use of YouTube Data Tools (YTDT) and Gephi for the visualization of a sample of the main Pussy Riot's video network in 2012⁴. Since their purpose was strictly eliciting insights for the theoretical analysis, the statistics furnished by the tool were used specifically to explore other possible interesting aspects provided by the comparison between Pussy Riot, Femen, and Slutwalk's most viewed

video's networks by the time this paper was written.

Performance as politics: the two masks of Dionysus

The 2010's have witnessed a renewed interest in feminism as reflected in the production of films like *Suffragette* (2015), *I am Femen* (2014), *Free Angela Davis* (2013), *Pussy Riot: a punk prayer* (2013), *Ukraine is not a brothel* (2013), and *The Punk Singer*⁵ (2013). Together with the growing number of online campaigns to raise awareness about gender inequities, the global spread of the Slut Walk movement, and the largely publicized protests performed by the transnational group Femen, Pussy Riot is one of the recent experiences held accountable for spurring Feminism back into the public debate (Mendes: 2015, p. 32).

Pussy Riot decided to criticize the authoritarian backlash in Russia through audacious public performances intended as parts of music clips to be edited, mixed, and displayed at YouTube afterwards, such as "Release the Cobblestones" (*Osvobodi Bruschatku*), a video clip uploaded on November 6th, 2011, where they are seen playing on the top of a scaffold in a subway station in Moscow. On July 2012, however, Pussy Riot members Nadezhda Tolokonnikova, Yekaterina Stanislavovna Samutsevich, and Maria Alyokhina were sentenced to two years in prison for engaging in "hooliganism motivated by religious hatred": they have unauthorizedly entered the altar of the Orthodox Cathedral of Christ the Savior, Moscow, and performed the protest song "Punk Prayer" (Salovaara: 2014; Sperling: 2014; Schuler: 2013; Steinholt: 2013). As a result of the combination between the ensuing online campaigns demanding their release, popular demonstrations outside Russian consulates around the world, and extensive international "hard news" media coverage, the 1:53 minutes digital version of the actual forty-second "Punk Prayer" performance at the cathedral has reached 3,040,026 views at its original channel since March, 10th, 2012.

Publicly, Pussy Riot was perceived under an identity imbued with cultural affective memories evoking female rockers, the mystery surrounding masked bands, and superhero powers, but also the insurgent masquerade multitude from the movie based in Allan Moore's graphic novel "V for Vendetta" (1982) as later "hacked" by Anonymous' own political narrative. Mainstream artists like Madonna and Paul McCartney have joined the Free Pussy Riot campaign, thus enforcing the belief that they were an actual struggling alternative band when, in fact, Pussy Riot was foreigner at the local punk rock scene. Also, in Russia, politics and punk rock have followed separate paths after the post-soviet transition in the 1990's, although punk remained acknowledged as an aesthetic aimed at resistance (Steinholt: 2013).

According to the Amnesty International database, at least 5,100 protesters were arrested in Russia during the Snow Revolution. Indeed, from March 2012 throughout 2014, the image of activists packed into a cage at Russian show trial broadcasts had become commonplace. The imprisonment of the three Pussy Riot members, though, has particularly ignited expressions of global solidarity. At Backtweets.com, a manual tracking of hashtags used by the Free Pussy Riot campaign had returned a result of 32,300 archived tweets for #freepussyriot; 82,800 for #pussyriot; 104,000 tweets for #PussyRiot, and 4,140 for #PunkPrayer. A dense cross-borders network of online support

has clustered around their case, connecting a wide variety of nodes ranging from blogs, video channels at YouTube, Facebook and Wikipedia pages to mainstream papers and major human rights organizations (Salovaara: 2014, p. 473). Through the use of colorful balaclavas, the masked characters from their video clips were recreated during demonstrations, but also in flash mobs and performances specially produced for YouTube.

As an unfolding of the groundbreaking events occurred during the WTO summit in Seattle, 1999, reclaiming the public space for collective action has elicited an expanded repertoire of performance practices deeply intertwined with cyber culture genres. The Battle of Seattle was a relevant experiment of digitally networked action as expressed in the successful activist usage of web cameras, wireless devices, and an electronic sit-in, but also in the carnivalesque performances of the sea turtles parade later replicated in a wide variety of themes in political mobilizations (Reed: 2004). Lance Bennett and Alexandra Sergeberg have defined these practices as connective action – the digitally networked dynamics of interpersonal collective action as enabled by the emergence of the Web 2.0 platforms and mobile technologies (2012). Intimately associated with cyber culture repertoires, memetic performances hence play a significant role in communicating political content, which in the context of connective action becomes intrinsically personalized by the addition of each participant's own story (Shifman: 2013, p.156; Bennett and Sergeberg: 2012).

Previous studies in contentious politics argue that the symbolic repertoires developed by activists as means to claiming political transformations are vital for the further understanding of social movements (Tilly: 2005; Reed: 2004; Johnston & Klandermans: 2004). More recent researches indicate that the combination between social media and audiovisual narratives have a definitive influence on the course of mobilizations as it was observed during the Kitchenware Revolution, the Arab Spring, Occupy Wall Street, and 15-M (Shifman: 2013; Penney and Dadas: 2013; Castells: 2012; Badiou: 2012; Bennet and Segerberg: 2012).

In addition to the ubiquity of mobile screens and wireless technologies, audiovisual content came to account for the largest share of the Internet traffic⁶. Unsurprisingly, social movements and grassroots activists also have been producing and distributing videos across social media platforms. They integrate narratives that provide an array of values, objectives, and representations that – once collectively legitimated – add to activist networks cohesiveness, thus playing an essential role toward the repeated occurrence of protests (Antoun & Malini: 2013; Shifman: 2013; Bennett and Segerberg: 2012; Badiou: 2012; Castells: 2012; Polletta: 2006).

In her study of the Pussy Riot narrative, in order to distinguish contemporary activism, Inka Salovaara defines it as "affective activism", a continuous assemblage of humans, affects, performances, technological agents, and political memories that articulate both urban and virtual environments in the creation of topological, digital spaces by a given network community (2014, p.474).

However, this definition poses two problems. Firstly, protocols, algorithms, and recommendation systems play a far more active part in connective action than this understanding of digital platforms may imply (Van Dijck: 2013;

Galloway: 2004). If we consider network communities' digital archives as places, thus we have to acknowledge that algorithms not only organize but also hierarchize these spaces. Besides being a social media platform, YouTube is also a powerful search engine and a commercial endeavor. This means that, the same video, edited in the exactly same length, may not receive the same scale of visibility at two different but equally densely connected channel networks. One has to trigger the YouTube algorithm as a cooperative actor; social media platforms are not a context where all forces – human and non-human – can be said to be assembled in equal terms. In this sense, assembling processes alone do not answer for the visibility or propagation scale of any digital narrative. Like Facebook, YouTube depends on user generated content, but this content, as well as its networked connections, are manipulated by constantly shifting algorithms accordingly to these platform's own commercial objectives toward advertising revenues (Van Dijck: 2013, p.88).

Secondly, even though affect is a strong component of contemporary activist narratives, it can't be said that it accounts for the distinction between pre-digital and digital forms of contentious politics. This standpoint disregards the fact that affect as well as media contagion effects were also present in modern social movements' dynamics and that these dynamics were also shaped by the existing media. The performance originally intended for the press which led to the unfortunate death of suffragette Emily Wilding Davison during the 1913 Derby race in London speaks for itself.

From a different standpoint, Bennett and Segerberg stress that online platforms work as organizing agents in digital mediated mobilizations, thus acknowledging further cultural transformations toward new collaborative and personalized forms of participation in collective action (2012, p. 752). Indeed, among the factual accounts, the viral and memetic videos featuring performances such as flash mobs, protest songs, stunts, and masquerades have assumed a significant role in social movements' political narratives (Shifman: 2013; Castells: 2012; Day: 2011; Reed: 2004). While the employment of performative tactics by activists is not a novelty (Boal, 2006; Reed, 2005; Johnston & Klandermans, 2004), the transnational, carnivalesque character of contemporary activist narratives is fundamentally different (Shifman: 2013; Antoun and Malini: 2013; Day: 2011; Tilly: 2005).

While the hashtag #freepussyriot have remained on Twitter's trending topics, the epidemic spreading "balaclava-mania" mobilized masked rallies opposite to Russian embassies around the world but, it has also sparked creative performances such as videos in the mimicking language of the Harlem Shake, and stunts like the topping of soviet memorials with colorful hoods⁷. Through a combination of performative storytelling and connective action, Pussy Riot became a meme.

In this sense, the mask, both consolidated as a symbol of multitudinarian protests by the Zapatista Liberation Army and Anonymous, was Pussy Riot's trump card: although their actual stunts were too bold to be easily replicated, the mask - not only quite simple to create and fun to wear as in Carnival - evokes deeply entrenched meanings as a source of power. Rather than a means to concealing one's identity for protective measures in repressive regimes - or for impunity, as in the case of the abominable Ku-Klux-

Klan rallies - the protester mask symbolizes ideals of togetherness and equality. Moreover, it symbolizes an idea of power in togetherness. As Slavoj Žižek has commented, the Pussy Riot balaclavas have expressed the notion of de-individualization (2012).

Unlike Femen's controversial enlisting norms and disregard for difference, Pussy Riot's masked performances openly embodied a playful, carnivalesque idea of multitude. Although multitude is nevertheless a class concept (the proverbial 99%), it considers society as multiple identities entangled in assorted spheres of socially mediated value production, including linguistic productions in cyberspace. Therefore, however the multitude concept regards everyone as workers to some extent, it does not address the factory model as the epicenter of contemporary value production. Multitude, thus, is a political concept that dismantles and replaces modern abstract notions such as people and nation or even gender (Negri and Hardt: 2005).

In order to better clarify these shifts in contemporary activist narratives, it is necessary to trace a brief genealogy of the relationship between Carnival, performance, and politics. In fifth century Athens, after Cleisthenes' democratic reforms, on the early spring holiday, when the vines were pruned and the wine fermented, City Dionysia - a celebration marked by lively musical processions, dithyramb contests, dances, and ritual sacrifices shared between gods and men - harbored no exceptions for neither slaves, foreigners nor women, all of them individuals to whom it was denied a role in the political assemblies. During City Dionysia, women were allowed to leave the domestic confines and gather at the Mount Parnassus to sing and dance into an ecstatic, whirling trance, as though leaving their individuality behind. These female worshipers of Dionysus, or bacchae, were also called maenads (mainas; mad woman) after the god himself, Dionysus, the mainomenos (Rehm: 2005; Beer: 2004).

The god of fertility, but also of intoxication, Dionysus is mostly regarded by his inherent duality. Yet, Dionysus' ambivalence resides less in the altered states ascribed to alcohol ingestion than in the Greek moral abjection concerning the excesses (hybris). Represented as the forces of nature itself, both nurturing and hazardous, Dionysus is constantly shifting on the thresholds between benevolent and destructive powers. Being himself a hybrid, a son of Zeus and a mortal woman, two faced Dionysus is thus the god of pathos, comedy and tragedy. Hence, theatrical performance - as spectacle and also political strategy - has originated in his popular Athenian cults.

Since the abolition of tyranny, the most significant aspects of Athenian life grew increasingly performative and by its turn, tragedy assumed an important part in politics. Tragedies staged the likely sorts of social conflicts and rivalries as experienced in the quest for political power and everyday struggles. Thus, because one single man could perform multiple characters with the simple aid of different linen masks, the Greek word for actor is hypokrites (ὑποκριτής) - interpreter - a far too literal meaning, distinct from the contemporary moralist sense ascribed to the word as "pretender" originated in Plato's Republic (Rehm: 2005; Beer: 2004, p. 42).

The political relevance of tragedies in Athens is frequently debated in Socratic dialogues, but specially in books IV and X of the "Republic", Socrates explains to Adeimantus and Glaucon that poetry, as mere imitation (mimesis), is

not able to depict true representations of political issues. Hence, Socrates denounces the state pedagogical use of tragedy as a means to deceive the crowd. Indeed, tragedies became so interwoven with political life that the theater of Dionysus was erected at the foothill of the Acropolis, not far from the Pnyx where the main political assembly – the ecclesia – was held. With the exception of the agora, this impressive open building was much larger than any other public spaces in Athens. In addition, numerous actors became diplomats and engaged in political life, for their theatrical virtues in an oral culture where the spoken word was the means to power in the polis were highly valued (Arnott: 2003, p.78).

Differently from other cities described in Plato's works and traditionally interpreted as utopias, like the Atlantis, as Adi Ophir argues, the Republic lacks spatial, concrete demarcations. Ophir deduces that, otherwise, the cities described in Timaeus, Critias, and Laws correspond to covert descriptions of the actual Athens, and the city model provided by the Republic consists of a hierarchical separation between discursive spaces. Since true discourse is episteme, no wonder mimesis was banned from the realms of politics (1991). The Socratic distinction between episteme and drama thus reflects a political hierarchy of discourse; an unequal distribution of discursive powers which performative, carnivalesque narratives can elude.

Performances are immediately related to space and territory in a political sense: by blurring the separation between stage and audience, it also suspends traditional discursive hierarchies – just as Carnival in Bakhtin's terms. In Brazil, performance became such a spatially political concept that it is also called "urban intervention" (intervenção urbana)⁸. Particularly since the sea turtle parades performed in Seattle, a wide variation of festive performance practices strongly connected both to pop culture and cyber culture has rapidly disseminated among activists in global scale, ranging from the Zapatista electronic sit-ins (Floodnet) to Reclaim the Streets (RTS) outdoor festive protests (Day: 2011). Recent examples are the environmentalists dressed as polar bears at the Flood Wall Street demonstrations in 2014 and the impressive hologram march projected in Madrid against the "gag law" (Ley Mordaza) in 2015.

These performances must not be dismissed as isolated events - they became paramount to contemporary social movement's narratives because, besides easily expressing a sense of victory over disproportionately powerful forces, they invite the public participation. Nonetheless, by uploading and sharing videos and photos of their performances held in concrete places, the online discursive space became the arena where contemporary activists symbolically confront their opposition - the official, serious speeches of totalitarianism, religious fundamentalism, nationalism, racism, homophobia, and sexism under the auspices of the "promotion of fear and orthodoxy by the proclamation of a 'war on terror'" (Beasley-Murray: 2007; 4).

The success of a social movement or a mobilization is hence decided at the narrative level. But differently from fundamentalist, nationalist or neo-Nazi narratives, which are based on mythical origins, cyberactivism networks – such as Pussy Riot's - emerge through a totally distinct "open source" configuration, as explained by Henrique Antoun and Fábio Malini:

"If mythical narrative form defines the cohesion of a network such as Bin Laden's, it is completely inadequate for the Zapatista network and inconceivable for social war networks for NGO's, activists, anarchist groups, hacker groups, student movements, and the cyberpunk movement against the state and the corporation actors emerged in the Battle of Seattle. In the latter two cases, narrative is more similar to an experimental movie script that is written not only by the director himself but also by the actors and the crew, as the filming unfolds" (2013: 79).

In 2011, Pussy Riot emerged as a form of carnivalesque protest - an opposing discursive force to the official serious speech as produced by the Kremlin under the blessings of the disturbingly unsmiling Patriarch Kyrill. Before joining Pussy Riot, Tolokonnikova, her husband Petr Verzilov, and Samutsevich had been involved with the art activists collective Voina (War), which became widely known in June 2010 after their stunt "Dick in Captivity at the FSB": a giant phallus painted across the Liteiny Bridge, opposite to the Federal Security Service (FSB) bureau in St. Petersburg. A month later, Tolokonnikova and Verzilov uploaded the video showing themselves alternately introducing a raw chicken into her vagina in a supermarket (Sperling: 2014). Voina's work is aimed both at witnesses in public places and online video platforms, as well as Pussy Riot's would. Both collectives resorted to lowering and degradation as discursive strategies in works that only exist as such not in the duration of the performance act itself, but after it is edited, uploaded, and shared.

Lowering and degradation function as means to enunciate that what cannot be uttered under totalitarian seriousness. In sixth century Russia, on popular festivities associated with fertility, Yuletide or Shrovetide (the three days spring holiday before Ashes Wednesday), wandering medieval troupes of minstrels known as skomorokhi performed popular comic theatrical acts and songs sprinkled with naughty allusions. From the sixth century until their interdiction in 1649, they were fiercely condemned by the Orthodox Church as sinful entertainment (Swift: 2002, p. 14).

As explained by Pilkington (2014), in order to elude censorship, Russian punk scene has incorporated the Soviet tradition of "playing the fool", a local, particular ironic aesthetic with folkloric origins called "steb". As she quotes, a Russian punk rock scene member noted that, "in punk, everything needs to be ironic". The Pussy Riot narrative, however, cannot be considered ironic in such terms – they seem closer to the skomorokhi carnivalesque tradition than to soviet punk.

In the documentary "Pussy Riot: a Punk Prayer"⁹, both Tolokonnikova and Samutsevich can be seen on an allegedly Voina action¹⁰, "Kiss the Cops", involving cheek kissing female police officers on duty at Moscow subway stations, Bugs Bunny style. However, the stunt has earned them the "reproducers of patriarchal aggression" badge from disgusted Russian feminists who, in turn, did not recognize Pussy Riot as feminist activists due to what they considered rapist behavior (Sperling: 2014: 293).

Not locally acknowledged neither as punks nor feminists, Pussy Riot members were not newbies in the Russian world of radical art performance. They were inspired by Russian artists of the 1990's such as Anatolii Osmolovskii, Aleksandr Brener, and Oleg Kulik. Kulik became known for actions as "Deep into Russia" (1993), when he introduced

his own head inside a cow's vagina. Brener has challenged Boris Yeltsin for a fight over the Lobnoye Mesto while Os-molovskii have protested against the soviet interdiction of swearing in public spaces along with his fellows from Expropriation of Art's Territory (ETI) by forming the word "dick" (khui) with their own bodies along the Red Square (Sperling: 2014, p. 300).

Like the strategies envisioned by the Situationists, these practices hark back to the modern avant-garde of the 1920's, also marked by intense interest in tragedy masks, mostly in the sense of the depersonalization of actors (Sheppard: 2001, p. 121). Dadaism, Surrealism, and Action Painting experiments have elicited happenings such as Allan Karpov's. But being performance an elusive art, artists have been filming their work for decades so to perpetuate it. However, political art performances, as also a form of video art, derives from a cultural activism tradition particularly developed in the 1970's during the authoritarian regime in Brazil as Augusto Boal's Theater of the Oppressed, whose performance tactics were meant for political direct actions involving,

"...the theatricalisation of protest demonstrations, peasants' marches, secular processions, parades, meetings of workers or other organized groups, street commissions, etc., using all available theatrical elements, such as masks, songs, dances, choreography, etc." (Boal: 2006, p. 5).

Therefore, through the employment of balaclavas, as in Boal description of the Invisible Theatre, Pussy Riot became a performative narrative where, "There is no antagonistic relationship between the auditorium and stage, rather the two are superposed" (2006, p. 5).

As Bakhtin (2008) explained, the ancient world of the Saturnalia – the Roman festival in honor of Bacchus - made no distinctions between the serious and comic aspects of its deities; both Dionysian faces were held as "equally sacred". Throughout time, Carnival has reinvented itself as in the Russian narodnye gulian'ia and its balagany theaters, happenings, Invisible Theater, video art, flash mobs, and video memes. Still, as argued by Bakhtin, laughter, however lowering or degrading, can represent a force whose essence lays in the togetherness of bodies (2008, pp. 7-8). As echoed in many Brazilian sambas, when Carnival is over it seems that everything falls back into place, like the Athenian bacchae returning to the restraints of the household after experiencing ekstasis or the ensuing political apathy in Russia after the Snow Revolution. However powerful Carnival may be as aesthetics, most aspects of official seriousness remain unchanged, as in the case of women oppression after a Slut Walk in a particular context, for instance, because both seriousness and laughter are forces that exist in tension. Perhaps it is the case of abandoning the modern notion of "revolution" as a process of immediate results and simply looking away from the macro political context to realize the transformation experienced at the micro-political level of the participating multitude itself.

On February 21st 2012 - the last day of Carnival and two weeks before national elections, Tolokonnikova, Alyokhina, and Samutsevich staged "Punk Prayer" at the pulpit of Christ the Savior. Generally interpreted as an act of blasphemy, in fact Pussy Riot's political tragedy has disrupted the flow of serious discourse as they offered themselves

in sacrifice through the profanation of that sacred space. As Giorgio Agamben explains, the Latin word profanare has an ambiguous meaning. In order to profanate, that is, to return something from the sphere of the sacred back into secular use, one must sacrifice. The same applies in the opposite direction – sacrifice is also the means to consecrate something and thus alienate it from the use of men. The non apparent meaning of such zone of indistinction is that religion "is not what unites men and god, but rather what ensures they remain distinct". The church itself employs theatrical performances ritually, and one of its most important functions is to covert the fact that the sacrificed god retains a profane residual part (2007, p.60). By profanating the Orthodox altar, where women are not allowed as speakers, Pussy Riot has thus exposed the swindle. Perhaps, their contagious presence as sacrifice was more blasphemous than the lyrics of the song which, indeed, is offensive only toward Putin (Steinholt: 2012). Considering not only their performances, but also the materiality of their desperately low-fi recordings and visceral lyrics; their choice to de-individualize in order to embrace otherwise inclusive, collective anonymity, there is a heavily tragic component to the Pussy Riot narrative. Fundamentally, punk is about dissent. However, punk laughter – or irony – can also be a sad one, for it is marked by the acknowledgment of one's tragic condition either as an outsider or rogue in one's own cultural community.

Right from their first actions, the Muscovite "bacchae" – and although they could not possibly control the unfolding of their narrative – were aware about the treatment reserved for dissenters under the rule of Putin and the ever increasing political influence of the Orthodox Church. In fact, Pussy Riot has performed at two distinct places ascribed with entrenched religious connotations, but "Punk Prayer" had eclipsed their enactment atop the Lobnoye Mesto on January 20th 2012, when they performed the angry verses of "Putin got scared", also translated as "Putin peed in his pants". Literally, Lobnoye Mesto means "place of skulls" as translated from the Aramaic word Golgotha (cavalry). Besides, Lobnoye Mesto, a 16th century, white stone dais close to St Basil's Cathedral, in the Red Square, is also a monument said to have been used by Ivan, the Terrible, for a public speech during his campaign to unite the Russian territory.

The strikingly powerful image of the eight women anonymously clad in colorful balaclavas, wielding guitars, clenched, raised fists, igniting purple smoke canisters, the Kremlin golden domes towering over them in the background, has become iconic overnight. Deliberately or not, they have decided to take a stand on a symbolic execution spot marked by the authoritarian state "territorial pissing". If the pop music industry, the corporate media, and audiences alike have reveled in the Apollonian aspects of punk, it is Dionysus, the mad god of tragedy and noise, which also bears the power both to please and destroy (Steinholt : 2013), who has always been its most likely patron.

Conclusion

After the Berlin Wall fell apart in 1989 and Russia wheeled toward the path to democracy – and hence globalization and its perverse effects, such as gentrification and housing issues – it is understandable why Russia has rapidly followed into the occupying “bandwagon” under the pressures of inequalities.

In Russia, political dissent assumed new contours, mirroring itself in the now long online disseminated array of visibility strategies employed by political activists since the protests following the shutting down of the WTO’s summit in Seattle and the upheavals of the Arab Spring in 2010. Over the course of unpopular economic reforms after the Soviet Union breakdown, the privatization of state companies has sparked a wave of grassroots outbreaks in addition to the dissolution of parliament by Yelstin in 1999, before he handed the presidency over to former KGB hardliner Vladimir Putin. Specially on the wake of the Second Chechen War and, later, in 2004, of the Ukrainian Orange Revolution consequences, as the discourse on terrorism entered a new path, the Russian Federation further strengthened its grip on power to stiffen dissent.

In its most assorted aspects, the Carnavalesque in the occupying phenomena is deeply entangled with the epidemic languages developed in digital environments, the rise of neoliberalism, and the disturbing sense of dispossession borne out of the increasing power held by transnational corporations over virtually every aspects of life. However, experiences such as Pussy Riot can indicate powerful means to resist them.

In 2013 and 2014, respectively, Pussy Riot reemerged in two complete new video clips, this time uploaded to the Pussy Riot Video channel – “Like a Red Prison” (Как в красной тюрьме) and “Putin will teach you how to love” (Путин научит тебя любить Родину). The third performance staged during the Sochi Olympics, though, went completely sour: after spending 21 months in prison, Alekhina and Tolokonnikova were publicly whipped by the Cossack militia and the scene circulated globally via mainstream media. Differently from the powerful stance Pussy Riot members have developed in their video clips and even during their trial, the incident reminded the problematic narrative elaborated by Femen’s performances, which almost invariably end in police repression. However Femen “sextremists” have constructed an Olympian image for themselves in their own web sites, photos, and videos, their protests frequently generate more images of subjugated women than otherwise.

In order to further assess Pussy Riot as a digital feminist narrative in comparison to Femen and Slutwalk, I have mapped three different networks samples at YouTube using YTD. It is necessary to note that, due to their constantly shifting dynamics, YouTube networks are very complex, instable objects: statistics may change at any time a new video is uploaded or an old one is rediscovered, not to mention variations in the algorithm parameters. Gephi was used to produce directed graphs of each video network sample in order to identify patterns or qualities not openly displayed at the YouTube platform.

At the time when this paper was written, Pussy Riot most viewed video was Punk Prayer uploaded by user GCasuaAczKY. Using Slut Walk as a term query, the most viewed video related to the movement was a controver-

sial podcast called A Dose of Buckley loaded with anti-feminist remarks about the first Slut Walk held in Toronto, 2011, and uploaded by user ktRTYNsLtGM. By its turn, Femen most viewed video was “Femen activists beaten up in Paris” uploaded by global news channel RT – formerly known as Russia Today and YouTube user vqUbPAMFPKG. These three networks varied immensely in dimension and related content. Even though GCasuaAczKY was an individual user, its average out degree, that is, its influence as source, was much higher than vqUbPAMFPKG and ktRTYNsLtGM, which featured in the smaller network observed – only 50 channels, less than half the size of the other two. Pussy Riot was the only group which has actually produced the most viewed video related to them. Although Slutwalk participants from around the globe also capture the marches on video and upload them to YouTube, the data has shown the movement is in serious disadvantage in the competition with other non participant actors’ accounts. Finally, this brief exploration has confirmed what was already clear: Femen performs for the media and this is reflected on the videos almost exclusively produced by mainstream media channels.

In the digital environment, producers hold no control over their works as consumers increasingly become producers as well. However, if we ask what contemporary feminist activism may accomplish through digital narratives, the overview of these three networks has shown that autonomy – and thus surely not control or authorship – is an important asset for performative, digital narratives, especially for disenfranchised groups.

From the perspective of the videos at the YouTube platform, the unfolding and even the interruptions of the story seem to have been relevant in the Pussy Riot case. Differently from Femen and Slutwalk, whose stories apparently are not perceived as dynamic or open to collective participation, the Pussy Riot’s narrative has changed a long way. As an actual film script, it varied greatly since the imprisonment of the collective’s members, and its characters have endured visible transformations – Alekhina and Tolokonnikova are no longer using masks and have been widely acknowledged as feminists and freedom of speech advocates not only in the mainstream media, but also in academic circles.

Both of them had then started cooperating with international activists and released three new video clips: “I Can’t Breathe”, a song about Eric Garner’s murder in Staten Island, New York; “Refugees”, filmed at Banksy’s Dismaland on September 25th, 2015; and “Chaika”, a song against political corruption in Russia. The latter was filmed at an abandoned prison in Moscow and has achieved 1.558.351 views in four days since it was uploaded on February, 3rd, 2016. Even unmasked, the Pussy Riot narrative remains as open as possible to difference and singularity – “anyone can be Pussy Riot”. So, if is there any moral for their story, it could be something very close to what Foucault has so beautifully taught in “For a non-fascist life”, his preface to Deleuze and Guattari’s *Anti-Oedipus*, “Do not think that one has to be sad in order to be militant, even though the thing one is fighting is abominable”.

Endnotes

¹ Amnesty International. "Freedom under threat in Russia". 2013. Web. 13 Nov. 2014. <http://www.amnestyusa.org/russia/>

² With the exception of former oil tycoon Mikhail Khodorkovsky.

³ C.f. Foucault, M. (1998) What is an author? In: Faubion, J.D. (Ed). *Aesthetics, Method, and Epistemology*. . New York: New York Press, pp.205-222.

⁴ Гараджа Матвеева (GCasuaAczKY) 10 Feb. 2012. Web. <https://www.youtube.com/channel/UCit9k1QzOb_Bj3yB4VhkYFw>.

⁵ A documentary about co-founder of the Riot Grrrl movement Kathleen Hanna.

⁶ CISCO Visual Network Index (2014). Web. May, 2015 <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/serviceprovider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html>

⁷ Alex Bivol, Support for Pussy Riot in Sofia, The Sofia Globe, August 17, 2012. <http://sofiaglobe.com/2012/08/17/support-for-pussy-riot-in-sofia/>

⁸ C.f.: Melo, Carla Beatriz. *Squatting Dystopia: Performative Invasions of Real and Imagined Spaces in Contemporary Brazil*. Dissertation, University of California, adviser: Sue-Ellen Case, 2007, 261 pages; 3299533.

⁹ Mike Lerner and Maxim Pozdorovkin (dir.). *England/Russia*. 90 min. HBO, 2013.

¹⁰ Blouin Artinfo. *Voina Calls for Moscow Biennale Boycott Over Cop-Kissing Video*. 21 Sep. 2011. Web. 20 Sep. 2014.

¹¹ <<http://blogs.artinfo.com/artintheair/2011/09/21/voina-call-for-moscow-biennale-boycott-following-misattributed-cop-kissing-video/>>

References

- AGAMBEN, G. (2007) *Profanações*. Trans Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo.
- ANTOUN, H. and Malini, F. (2013) *A Internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.
- ARNOTT, P. D. (2003). *Public and Performance in the Greek Theatre*. London: Routledge.
- BADIOU, A. (2012). *The Rebirth of History: Times of Riots and Uprisings*. London: Verso.
- BAKHTIN, M. (2008). *Rabelais and His World*. Trans. Hélène Iswolsky. Bloomington: Indiana University Press.
- BEASLEY-MURRAY, T. (2007) *Mikhail Bakhtin and Walter Benjamin Experience and Form*. New York: Palgrave Macmillan.
- BEER, J. (2004). *Sophocles and the Tragedy of Athenian Democracy*. Westport, Connecticut: Praeger.
- BENNET, W. L. and Segerberg, A. (2012). *The logic of connective action*. *Information, Communication & Society*, 15:5, p739-768.
- BOAL, A. (2006). *The Aesthetics of the Oppressed*. Trans. Adrian Jackson. London: Routledge.
- CASTELLS, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- DAY, A. (2011). *Satire and dissent: interventions in contemporary political debate*. Bloomington: Indiana University Press.
- GALLOWAY, A. (2004). *Protocol: how control exists after decentralization*. Cambridge: MITpress.
- JOHNSTON, H. and Klandermans, B. (eds.) (2004). *Culture and Social Movements*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- HARDT, M. and Negri, A. (2004). *Multitude: War and Democracy in the Age of Empire*. New York: Penguin Press.
- MENDES, K. (2015). *SlutWalk: Feminism, Activism and Media*. London: Palgrave Macmillan.
- PENNEY, J. and Dadas, C. (2013). *(Re)Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation in the Occupy Wall Street movement*. *New Media & Society*. Vol. 16, no 1, pp. 74-90.
- PILKINGTON, H. (2014). Punk – but not as we know it: rethinking Punk from a post-socialist perspective. In: Golobov, I.; Pilkington, H. and Steinholt, Y. B. (eds). *Punk in Russia: Cultural mutation from the “useless” to the “memonic*. Oxon: Routledge.
- POLLETTA, F. (2006). *It Was Like a Fever: storytelling in protest and politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- OPHIR, A. (1991). *Plato's invisible cities: Discourse and Power in the Republic*. London: Routledge.
- REED, T. V. (2005). *The art of protest: Culture and Activism from the Civil Rights Movement to the streets of Seattle*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- REHM, R. (2005). *Greek tragic theatre*. London: Routledge.
- SALOVAARA, I. (2014). Spaces of Emotions: Technology, Media and Affective Activism. In: Miller, Toby (Ed.) *The Routledge Companion to Global Popular Culture*. London: Routledge, pp. 471- 480.
- SCHULER, C. (2013). *Reinventing the Show Trial: Putin and Pussy Riot*. *The Drama Review*, Volume 57, Number 1, Spring (T 217).
- SHEPPARD, A.W. (2001). *Revealing Masks*. Berkeley: University of California Press.
- SHIFMAN, L. (2013). *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press.
- SPERLING, V. (2014). *Sex, Politics, and Putin: Gender, Activism, and Political Legitimacy in Russia*. Oxford: Oxford University Press.
- STEINHOLT, Y. (2013). “Roars of Discontent: Noise and Disaffection in Two Cases of Russian Punk”. Goddard, M.; Halligan, B. and Spelman, N. (eds). *Resonances: Noise and Contemporary Music*. London: Bloomsbury Academic, 121 –133.
- _____. (2012) *Kitten Heresy: Lost Contexts of Pussy Riot's Punk Prayer*. *Popular Music and Society*. Vol. 00, No. 0, pp. 1–6.
- SWIFT, E. A. (2002). *Popular Theater and Society in Tsarist Russia*. Berkeley: University of California Press.
- TILLY, C. (2005). *Regimes and repertoires*. Cambridge: Cambridge University Press.
- VAN DIJCK, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- ŽIŽEK, S. (2012). *The True Blasphemy*. *Dangerous Minds*, Aug. 10, 2012. Web. Aug. 10.

David Rafaél Vaz Fernandes

CECS, Universidade do Minho
Portugal

As medidas de austeridade debaixo da *Troika*: Uma análise à cobertura noticiosa dos Orçamentos de Estado de JN e Público

O artigo pretende analisar a cobertura noticiosa realizada às medidas de austeridade do governo português entre 2011 e 2013 e revisita os conceitos de austeridade no contexto do caso de estudo e de hegemonia na comunicação. A investigação parte das notícias sobre a divulgação do Orçamento de Estado e efectua uma análise das fontes utilizadas. Elabora também uma análise qualitativa através do método utilizado por Semetko e Valkenburg (2000) procurando os *frames* da cobertura. As conclusões do estudo indicam que o Jornal de Notícias e o Público não deram espaço aos grupos afectados pelas medidas nem a soluções alternativas.

Agradecimentos

Agradecemos a colaboração da Biblioteca Municipal do Porto e dos seus funcionários.

Palavras-chave

Austeridade, Troika, Orçamento, Cobertura Noticiosa, Framing.

Introdução

A crise económica e financeira que abalou os fundamentos políticos e económicos da União Europeia e do mundo inteiro surgiu já em 2006 com a crise do subprime. A deterioração da qualidade dos empréstimos concedidos pelos bancos provocou um conjunto de incumprimentos por parte dos devedores. A maioria destes empréstimos eram ligados à aquisição de imóveis o que provocou a queda do preço das habitações e a consequente falta de liquidez das entidades credoras (Demyanyk e Otto Van Hemert, 2011). A falência do sistema bancário arrastou uma crise da dívida soberana das nações desenvolvidas como é o caso de Portugal (Micheletti 2008).

A incapacidade do governo português em financiar as suas actividades através do recurso aos mercados obrigou o governo liderado por José Socrates a pedir uma intervenção conjunta do Fundo Monetário Internacional (FMI), da Comissão Europeia (CE) e do Banco Central Europeu (BCE)¹.

Um *Memorando de entendimento* ou *Plano da Troika* foi assinado a 17 de Maio de 2011 e implicou um conjunto de políticas mais conhecidas como “medidas de austeridade”². As três entidades referidas concederam um apoio económico e financeiro ao Estado português a troco de reformas estruturais “com vista a corrigir os desequilíbrios externos e internos e a aumentar o potencial de crescimento e de emprego”³.

Em 2016, a Europa e os seus parceiros ainda não resolveram os seus problemas e procuram novas soluções, algumas das quais vão contra o que foi preconizado nas intervenções da Troika em Portugal⁴. Apesar do fim da intervenção, Portugal encontra-se ainda dependente de medidas de austeridade que pesam sobre os sectores mais debilitados da população.

Pretendemos perceber de que modo é que uma parte da imprensa portuguesa viu estes acontecimentos num momento importante da definição das políticas económicas para o País. A imprensa enquanto “cão de guarda” da sociedade tem tradicionalmente um dever ético de alerta e defesa dos direitos sociais que será analisado. As alternativas às medidas de austeridade e as questões éticas que levantaram são outros dos tópicos que pretendemos rever. Uma primeira abordagem à literatura existente indica-nos que é bastante difícil encontrar, já em 2016, investigações que analisem a crise económica e financeira relativamente às suas consequências em Portugal ou aos seus efeitos a um nível mais global. Os estudos que antecederam este artigo científico têm realçado, no entanto, algumas tendências que podem ajudar a concretizar esse objectivo. Existe uma tradição de estudos sobre as resistências às políticas de liberalização ou de austeridade com investigações mais recentes que tenham como objecto de estudo os casos portugueses (Accornero & Pinto 2014) e grego (Michael-Matsas 2010). Ambos os países são também analisados comparativamente no âmbito das consequências da crise para o ambiente político nacional (Freire, Lisi, Andreadis & Viegas 2014, Lisi & Santana-Pereira 2014; Teixeira, Tsatsanis & Belchior 2014; Veebel & Kulu 2015). Outro assunto tratado é a representação da União Europeia nos media nacionais (Fracasso, Grassano & Barzetti 2014). Este tópico detinha uma elevada influência ainda antes da crise das dívidas soberanas. A crise na Eurozona terá sido provocada, entre outros factores, por um défice

democrático europeu na tomada de decisões.

No campo mediático, os temas mais presentes nas investigações científicas focam as coberturas noticiosas dos países com economias mais fortes, como é o caso dos Estados Unidos da América (Halsall 2013; Tracy 2012). Por outro lado, os estudos analisam predominantemente os países com posições antagónicas face aos membros europeus em dificuldade como, por exemplo, a Alemanha (Tseronis 2014) e a Inglaterra (Touri & Rogers 2013; Baranowska 2014). Os trabalhos de investigação que focam as coberturas mediáticas dos países mais afectados pelas políticas de austeridade são escassos. Esta situação confere importância ao nosso caso de estudo.

Outro factor de relevância para o estudo que levamos a cabo prende-se com a definição dos media como “cão de guarda” e a questão da objectividade na actividade jornalística. A sua definição foi debatida desde a passagem histórica do jornalismo de opinião à penny press (Quintero 1994) e consagrou-se pela necessidade de justificar a relevância social da profissão.

Diversos autores rejeitam, porém, que o conceito de objectividade deva significar passividade (Calcutt & Hammond 2011). Cohen (1963) distinguiu, por exemplo, o ‘cronista neutro’ (mais próximo da fonte de informação) do ‘participativo’ cujo papel seria o de representante do público ou ‘cão de guarda’. Outro estudo da profissão de jornalista foi desenvolvido nesse sentido por Wilhoit e Weaver (1986). Estes procuraram classificar a posição dos jornalistas perante as fontes e as audiências em três tipos: interpretativo, disseminador e adversário. A postura de oposição corresponderia ao jornalismo de investigação que defende a posição do público.

Se adoptarmos esta perspectiva para o nosso caso de estudo, a imprensa escrita portuguesa deveria assumir a tarefa de relatar o conteúdo das medidas de austeridade mas também o de apresentar as suas consequências e possíveis alternativas. Segundo Kaitatzi-Whitlock (2014), o preço da ignorância política (2014) impede a opinião pública, não apenas de se exprimir, mas também de pensar sobre o que acontece. A concretização da democracia necessita também do envolvimento dos cidadãos de forma a constituir uma democracia participativa (Strömback 2006; Nordenstreng 1997). O envolvimento dos diversos quadrantes da sociedade na discussão pública deveria ter sido assegurada pela imprensa portuguesa através da apresentação de um maior número de perspectivas.

Perante os objectivos delineados, este artigo científico pretende analisar a cobertura mediática aos três orçamentos de Estado apresentados entre 2011 e 2013. Estes planos económicos foram marcados pelas imposições decorrentes do memorial de entendimento⁵. Os projectos de lei referidos constituem um momento forte da vida económica nacional em Portugal e servirão de caso de estudo para investigar de que modo a imprensa portuguesa desempenhou a sua função de Quarto Estado.

Contextualização do caso

No seguimento da crise económica e financeira que teve início em 2007 com a queda da Lehman Brothers⁶, um conjunto de estados europeus tem sentido enormes dificuldades em manterem as suas economias estáveis. A falta de entendimento entre os diferentes países da União Europeia ameaçou a estabilidade da moeda única, o Euro.

Para fazer frente às dificuldades, os vários organismos internacionais recomendaram um conjunto de medidas de austeridade às economias em crise como foi o caso da Grécia, de Portugal, da Espanha ou da Irlanda (Petmesidou, Pavolini & Guillén 2014).

No caso português, o governo teve de pedir a intervenção da CE, do BCE e do FMI em Maio de 2011. Um empréstimo de 78 mil milhões de euros foi concedido⁷ a troco de “ajustamentos estruturais”. Estas reformas deveriam ser promovidas de forma a receber a integralidade do montante acordado⁸. O acordo foi fiscalizado por uma comissão de inspectores da Troika com avaliações trimestrais ao cumprimento do programa.

As consequências destes acontecimentos registaram-se em diversos indicadores da qualidade de vida da população portuguesa: o forte aumento da taxa de desemprego⁹, o aumento da pobreza¹⁰ (quer a efectiva quer a potencial), a diminuição da qualidade dos serviços públicos¹¹ e uma reorganização extensa da Administração Pública¹². As alterações estruturais tiveram como resultado uma redução do papel estatal na economia (Boyer 2013) e constituíram uma “onda de cortes sem precedentes” no Estado Social (Bonnet, Ehmke & Hagemeyer 2010; Zartaloudis 2014). Este tipo de medidas levantaram dúvidas face aos resultados¹³ que estas políticas tinham conquistado noutras circunstâncias (Wolfson 2006).

As implicações sociais destas reformas levantaram profundas questões de carácter ético (Kaitatzi-Whitlock 2014). As políticas de austeridade provocaram um movimento de contestação por parte de vários sectores das populações europeias¹⁴. Os protestos realçaram o aspecto moral das críticas levantadas (Murdoch 2011) e constituíram uma ‘viragem moral’ ou “moral turn”¹⁵.

Excepção feita a alguns movimentos sociais, a maioria dos grupos de decisão conservou uma atitude de respeito pelos acordos assinados¹⁶. Porém, os protestos da sociedade civil europeia (Mantanika & Kouki 2011) ergueram-se contra a ‘mão invisível’ que governa os mercados¹⁷. A necessidade de autonomia por parte dos agentes económicos deixou de ser uma justificação suficiente perante as consequências sociais das crises capitalistas (Singer 2004).

Hegemonia e austeridade

O conceito-chave do trabalho de investigação que levamos a cabo é o de “hegemonia” como o definiu Antonio Gramsci (Gramsci, 2011). O termo designa a capacidade de um grupo social em assumir a direcção intelectual e moral sobre a sociedade. Através da evolução deste conceito, pretendemos visitar as ideias de austeridade na economia e de hegemonia na produção mediática.

O conceito de “hegemonia” defendido por Antonio Gramsci opunha-se ao determinismo económico da teoria marxista (Mattelart 1997). Na obra *The German Ideology*, Marx e Engels indicavam a presença de uma “classe dominante” que detém o poder numa sociedade e possui, em simultâneo, o monopólio intelectual (Heywood 2007). Os dois autores apontavam o poder económico como o principal meio para controlar a sociedade.

No entanto, segundo o autor italiano, o poder económico não é suficiente para conquistar o poder; é necessário construir compromissos através da negociação entre os diversos sectores de uma sociedade (Gruppi, 1978).

A negociação gramsciana sofreu desenvolvimentos no

campo da comunicação e dos media através de autores como Hartley, Williams e Gitlin (Allan 1998). Estes autores concordam em definir a “hegemonia” como um processo em que a evolução dos acontecimentos é tida como “natural”. Estes fazem parte do “senso comum” e da “natureza humana” (Allan 1998).

Certas investigações mais recentes sobre a cobertura noticiosa às medidas de austeridade indicam que os meios de comunicação social terão assimilado o discurso das elites governativas.

Numa análise à cobertura noticiosa à crise, Falasca (2014) destaca a capacidade do governo sueco em definir a questão: “os esforços de comunicação do governo asseguraram o acesso às notícias e a capacidade de definir a crise de modo a explicar o que tinha acontecido, por que tinha acontecido e como geriram a situação”. Como refere Petry (2013), “é a construção discursiva das crises – como explicamos um erro – que constitui o modo em que lhes damos uma solução”. Segundo estas investigações, a capacidade dos governos em definir a representação da crise económica facilitou o processo de aceitação das medidas de austeridade por parte da opinião pública.

Este artigo científico pretende, à luz destas teorias, perceber se a cobertura noticiosa às medidas de austeridade é o fruto de uma “hegemonia” intelectual sobre os meios de comunicação, como a poderia ter definido Antonio Gramsci ou a Escola de Francoforte (Stella, 2012). Porém, antes de prosseguir com uma análise empírica desta hipótese, pretendemos analisar os contextos económico e mediático em que se desenrolou o nosso estudo de caso.

O neoliberalismo como fonte ideológica

De forma a entender o contexto económico em que surgiram as medidas de austeridade, necessitamos de entender a sua origem ideológica¹⁸. O Neoliberalismo surge como uma ideologia dos finais do século XX. É caracterizado pela implementação de políticas que vão contra o chamado “big government” por parte dos governos de Reagan (EUA) e Thatcher (Reino Unido) nos anos 80. Pode ser definido como um fundamentalismo do mercado que estaria acima do governo¹⁹.

Este afirma-se como vencedor (Fukuyama 1992) ao ter conseguido acabar com a evolução dialéctica do mundo. Segundo este autor, os grupos sociais que são contra o capitalismo não possuem, desde a derrota do comunismo, nenhuma ideologia para lutar²⁰. As razões desta vitória e do consequente fim do pluralismo ideológico podem ser atribuídas ao desmoronamento da União Soviética (Fukuyama 1992), à ênfase dada aos mercados livres nos media (Branston & Stafford 2010), à economia liberal como dogma (Branco 2012) e ao pós-modernismo (Jameson 1989). O “fim da história”, como o descreveu Fukuyama, teve dois protagonistas a nível global: os Estados Unidos da América e o Fundo Monetário Internacional (FMI). Os primeiros caracterizam a sua política externa (Hook & Jones 2011) pela conquista de mercados e a manutenção da sua influência a nível mundial (Dougherty & Pfaltzgraff 2003). A segunda entidade referida é uma instituição nascida com os acordos de Bretton Woods (Parker 2013). As suas competências foram evoluindo ao ponto de ultrapassar o Banco Mundial na resolução de crises económicas nacionais (Phillips 1983; Reinalda 2013). O FMI preconiza, nestes casos, programas de liberalização das economias

em dificuldade em troca de empréstimos para os países envolvidos (Jorgensen & Laatikainen 2012). Este modelo de actuação tem, no entanto, gerado controvérsias (Bird 2007, Swart 2002)²¹.

As décadas de 80 e 90 marcaram o início de uma onda de liberalizações que incluíram desregulações dos mercados e privatizações de sectores da economia²² a nível global. Em Portugal, estes processos (Magone 2011; Alves 2011) foram acelerados pelas relações de proximidade entre o sector privado e os governantes²³.

Estas mudanças económicas conduziram a reacções negativas que criticam o capitalismo globalizado (Chomsky 2006) e subiram de tom apos o início da crise. O motivo prende-se com os problemas graves na sustentabilidade do sistema global (Kotz 2009; Angkinand, Sawangngoenyuan & Wihlborg 2010) que terão uma consequência deste movimento liberalizador (Hicks & Zorn 2005).

Os media como actores sociais

A maioria dos modelos teóricos que foram construídos para explicar o funcionamento dos media à luz de uma hipotética “hegemonia” cultural ou económica tem origem nas teorias marxistas. Podemos considerar estas construções como elementos críticos face à sociedade capitalista e, no contexto actual, face ao neoliberalismo. A partir das bases marxistas, 3 grandes áreas de investigação podem ser definidas: a teoria crítica, o estruturalismo e os estudos críticos²⁴.

A economia política - baseada nos estudos de Adam Smith - é outra das disciplinas influenciadas pelo Marxismo e teve desenvolvimentos no estudo dos media enquanto indústria cultural. Pode ser definida como “o estudo das relações sociais, em particular das relações de poder, que constituem mutuamente a produção, distribuição e consumação de recursos” (Mosco 1996)²⁵.

Estas relações de poder (que se manifestam na produção de mensagens mediáticas) têm reflexo no modo em que os media representam a sociedade. Nesse sentido, um conjunto de autores procurou investigar a presença de grupos minoritários nas notícias.

O campo dos estudos sobre os media tinha, sob a influência da corrente funcionalista, reforçado os aspectos positivos dos media como actores sociais (Stella 2011). Noelle-Neumann (1974), através da teoria da “espiral do silêncio”, conferiu um novo alento à visão dos efeitos fortes dos media (McQuail 2000). A sua teoria analisa o processo que sofrem as opiniões dos grupos minoritários. Estas acabam por ser rejeitadas pelos produtores mediáticos e pela sociedade por falta de força dos seus representantes. Como numa ‘espiral’, as ideias destes grupos sociais tornam-se cada vez mais frágeis.

Outro contributo para esta área de estudos foi dado por Hallin (1986) que reestruturou a presença dos diversos actores mediáticos em 3 esferas: a do consenso, a da controvérsia legítima e a do desvio. Se as duas primeiras são aceites pelos media, a última é rejeitada ou fortemente criticada. Os autores de opiniões contestadas pelos meios de comunicação social são descritos nas coberturas noticiosas como extremistas ou radicais (Calcutt & Hammond 2011).

Além da representação das minorias mediáticas, o nosso percurso analisa também os estudos das práticas jornalísticas. Além da já clássica visão da notícia como construção

(Tuchman 1980), diversos modelos procuraram compreender como eram escolhidas as notícias.

Um exemplo deste processo de selecção é a noção de “gatekeeping”. Os estudos iniciais, nos anos 50, indicavam motivações ideológicas para a exclusão de determinados conteúdos do fluxo noticioso. Nas décadas seguintes, os factores organizacionais, como as necessidades de organização através de tarefas estandardizadas, foram considerados fundamentais (McQuail, 2000).

Esta noção de rotina e de valores na tomada de decisões deve-se em parte aos constrangimentos de tempo que levam os media a adoptarem estratégias e procedimentos que se repetem (Bell 1998). As rotinas podem, deste modo, explicar por que motivo os jornalistas preferem noticiar o evento em vez das suas circunstâncias, os factos em vez de teorias (Vraneski e Richter 2002).

A definição de critérios para a elaboração de conteúdos noticiosos levou à criação de uma lista de valores-notícia por parte de Galtung e Ruge (1965). Um dos elementos que sustenta a hierarquização dos intervenientes nas histórias é a importância das pessoas ou nações de elite. Significa que elas detêm um peso maior do que os restantes cidadãos ou nações.

As teses citadas previamente reforçam a hipótese da presença de hegemonia cultural nos conteúdos mediáticos. Se olharmos para a crise económica em que é contextualizado este estudo, a noção de hegemonia estaria presente na definição da crise e nas medidas preconizadas para resolvê-la. Pretendemos avançar para a nossa análise empírica com base neste conjunto de conceitos.

Hipóteses

A pergunta de partida do nosso estudo de investigação é a seguinte: “Qual foi a cobertura noticiosa aos orçamentos de Estado entre 2011 e 2013 relativamente ao conjunto das medidas de austeridade?”.

Os objectivos delineados para este artigo científico passam pela análise das notícias que fazem o relato destas políticas. Pretendemos observar se os jornais portugueses em análise deram espaço mediático aos grupos sociais afectados, a possíveis alternativas económicas e ao movimento de “moral turn” que se opõe às consequências sociais das medidas.

A nossa hipótese geral é que os jornais apoiam o discurso desenvolvido pelas entidades governativas em defesa das medidas de austeridade. Nesse sentido, a cobertura noticiosa deverá conferir maior relevância aos defensores das políticas neoliberais.

As nossas hipóteses particulares são as seguintes:

H1 - Os jornais analisados não deram voz às pessoas ou entidades afectadas.

A primeira hipótese baseia-se essencialmente no valor-notícia de Galtung e Ruge (1965) que aponta o mais fácil acesso às notícias por parte dos membros da elite.

H2 - Os jornais analisados não deram voz às alternativas ou às medidas de austeridade.

Este estudo baseia-se na tese de Hallin (1986) citada previamente. Segundo este autor, as ideias que não correspondem aos valores defendidos pelos media entram

numa esfera de desvio acabando excluídos do acesso aos conteúdos noticiosos.

H3 – Os jornais analisados não deram voz ao “moral turn”. Como vimos, este conceito identifica a maior preocupação com valores morais perante considerações económicas.

Questões metodológicas:

As delimitações do nosso estudo são definidas pelas notícias que abordam as “medidas de austeridade” presentes na apresentação do Orçamento de Estado entre 2011 e 2013. Estes projectos-lei constituem um marco relevante da vida política nacional e devem ser revelados, segundo a Constituição Portuguesa, até 15 de Outubro de cada ano civil²⁶.

Amostra

A amostra do caso em estudo é composta pelas edições diárias escritas dos seguintes jornais quotidianos portugueses: Público e Jornal de Notícias. O Público foi escolhido devido à sua posição de quotidiano de referência no panorama mediático português. O Jornal de Notícias é um diário que representa uma visão mais regional (região Norte) mas com um público-alvo muito extenso.

Os dias escolhidos para amostra são relativos à época em que deve ser anunciado por lei o Orçamento de Estado, ou seja, até ao dia 15 de Outubro. Nesse sentido, serão contabilizadas as notícias dos jornais referidos nos dias 14, 15 e 16 dos meses de Outubro de 2011, 2012 e 2013²⁷ que correspondem à antevisão, apresentação e rescaldo do acontecimento.

A amostra em questão foi recolhida presencialmente na Biblioteca Pública Municipal do Porto. Nesse sentido, o processamento da informação foi realizado manualmente através do autor do estudo como único interveniente.

Método

A nossa análise das notícias sobre as “medidas de austeridade” nos Orçamentos de Estado entre 2011 e 2013 deve iniciar pela definição do conceito. O que consideramos “medidas de austeridade”²⁸ são políticas que incluem os seguintes efeitos:

- i. a redução da despesa do Estado,
- ii. o congelamento da Função Pública,
- iii. o aumento de impostos,
- iv. o aceleramento das privatizações,
- v. a racionalização de todos os serviços públicos e
- vi. a flexibilização do mercado do emprego.

As técnicas de análise que levamos a cabo implicam uma contagem dos actores noticiosos presentes nos conteúdos relevados na amostra e um levantamento dos frames empregues na cobertura mediática.

a) Fontes e Referências

Para entender se existe uma “hegemonia” no discurso noticioso, faremos uma análise de conteúdo de forma a contabilizar as referências a pessoas ou entidades que são efectuadas em cada notícia. Essa contagem dos actores noticiosos permitir-nos-á entender quais são os grupos sociais mais representados na cobertura noticiosa dos Orçamentos de Estado.

Em primeiro lugar, o estudo realizou uma contagem das fontes e das referências feitas a pessoas ou entidades nas notícias analisadas. Dividimos as presenças em dois grupos:

a) Fontes que são indivíduos ou entidades que falam ou agem em primeira pessoa nas notícias;

b) Referências que são indivíduos ou entidades referidos por terceiros no conteúdo noticioso.

Depois de efectuar o levantamento das fontes e referências presentes nas notícias seleccionadas, decidimos dividi-las em grupos (v. anexo B). Cada grupo representa uma das áreas em conflito ou representação no conteúdo noticioso de Jornal de Notícias e Público. Os grupos em questão são os seguintes: Governo, Oposição, Políticos, Troika, Instituições Públicas, Populações Afectadas, Privados, Comentadores, Sociedade Civil, Cultura, Saúde e Outros²⁹.

b) Frames da cobertura

Claes H. de Vreese (2005) define framing como uma noção que “ganhou espaço nas disciplinas de comunicação, providenciando orientação seja para as investigações sobre o conteúdo dos media seja aos estudos sobre a relação entre os media e a opinião pública”.

Framing é o processo através do qual uma fonte de comunicação apresenta e define uma questão (De Vreese 2005). Mais concretamente, Bruno (2014) afirma que o conceito de “frame tem a ver com o ‘modo’ em que são apresentadas as informações, com o ângulo interpretativo, com a escolha do ponto de vista, com o ‘corte’ que se faz a um facto’.

Entman é um dos investigadores que procurou trabalhar com o conceito de framing no sentido de compreender o modo de funcionamento dos media. Segundo o autor, “a maior tarefa da análise de conteúdo ao determinar o significado de um texto deveria ser a de identificar e descrever frames” (Entman 1993) mas alerta para as dificuldades que colocar em prática esta técnica de análise.

De forma a entender de que modo os jornais analisados representaram o nosso objecto de estudo, optamos por seguir a metodologia de Semetko e Valkenburg (2000). Estes autores identificam cinco frames que estariam presentes na maioria dos conteúdos noticiosos: a atribuição de responsabilidade, o frame do interesse humano, o frame do conflito, o frame da moralidade e o frame económico.

Cada um destes frames tem um conjunto de questões associadas cuja presença deve ser identificada pelo investigador (v. Anexo A). Para simplificar o método de Semetko e Valkenburg, decidimos assinalar a presença de um frame a cada resposta positiva às perguntas identificadas.

Deste modo, podemos perceber qual é a visão dos jornais

em análise na sua cobertura mediática às “medidas de austeridade” nos Orçamentos de Estado portugueses de 2011 a 2013. O estudo dos frames da cobertura será útil no sentido de compreender os pontos de vista mais realçados por Jornal de Notícias e Público.

Limitações do estudo

O nosso estudo apresenta uma limitação pelo facto do Orçamento de Estado ser da autoria do governo em funções. Legitimamente, constituem assim o actor principal do fluxo noticioso o que coloca um entrave à justificação das hipóteses geral e específica. Porém, como vimos anteriormente, a objectividade que norteia tradicionalmente a actividade jornalística implica a presença dos dois lados na cobertura noticiosa a um conflito.

Outro aspecto a realçar é o facto de ser uma investigação que estuda um curto espaço de tempo. Poderíamos considerar este facto como sendo uma situação potencialmente negativa. No entanto, as investigações sobre as rotinas jornalísticas destacam a velocidade a que a elaboração de notícias é feita. Apenas é assegurado o processamento da informação e não a sua reflexão. Acreditamos, desse modo, que o período de tempo escolhido é suficiente de modo a perceber as lógicas dos jornalistas no tratamento da informação e retirar conclusões para a nossa hipótese geral.

Resultados

A análise empírica recolheu um número total de 153 notícias (v. Figura 1) das quais 67 pertencem ao Jornal de Notícias e 86 ao Público³⁰.

a) Fontes e Referências

Fontes

O Governo lidera a tabela das fontes (figura 2), como tínhamos previsto na fase teórica da investigação, devido ao facto de ser o autor do Orçamento (JN: 50 presenças; Público: 113).

O segundo lugar pertence às Populações Afectadas (JN: 40; Público: 27) à frente da categoria Oposição (JN: 30; Público: 23) composta pelos partidos políticos que não pertencem ao Governo.

A categoria Outros inclui as referências feitas a outros jornais ou meios de comunicação. Este item lidera a lista das entidades referidas individualmente no Jornal de Notícias (23 presenças), à frente do Primeiro-Ministro Pedro Passos Coelho.

Relativamente aos grupos menos presentes na cobertura noticiosa, destacamos a categoria Troika e os sectores da Saúde e da Cultura.

Referências

A maioria das categorias delineadas na análise dos dados possuem referências muitos residuais, algumas destas tendem mesmo a desaparecer (figura 3). A categoria Oposição, apesar de ser o principal actor político além do Governo, é o exemplo da afirmação anterior ao apresentar apenas uma referência indirecta.

A análise das referências permite-nos verificar que as categorias mais presentes são as que representam os grupos afectados pelas medidas de austeridade. O grupo das

Populações Afectadas, que integra vários sectores da sociedade, lidera (JN: 60; Público: 66).

A situação repete-se com a categoria das Instituições Públicas também elas afectadas pelas medidas de austeridade (JN: 22; Público: 66). Este grupo é composto por numerosas empresas públicas como o serviço público de rádio e televisão – a Radio e Televisão de Portugal – e várias companhias de transportes (a TAP Portugal, a Sociedade de Transportes Colectivos do Porto, a Carris – Transportes de Lisboa, a ANA – Aeroportos de Portugal, etc...).

b) Frames da cobertura

Como podemos ver através da figura 4, o Jornal de Notícias e o Público seguiram tendências de framing bastante próximas. Ainda assim, a presença dos frames que indicamos na metodologia revelou-se menor nos conteúdos noticiosos publicados pelo jornal Público.

O primeiro frame analisado - o da Responsabilidade - (figura 5) acentua a personalização ou a individualização das problemáticas. Os factos relatados são descritos como o resultado da acção de um individuo ou grupo. A responsabilização do governo (através do frame A2) lidera as presenças na análise que desenvolvemos.

A questão do Conflito (figura 7) é um frame frequentemente utilizado nas redacções jornalísticas e acaba por partilhar o primeiro posto no número de presenças com o frame da Responsabilidade. No entanto, estes dados são sustentados pelo elevado número de referências a questões de desentendimento. As edições analisadas relatam as queixas dos intervenientes mas não comprometam a sua imparcialidade para conceder a “vitória” ou a “derrota” aos participantes.

Outro frame muito empregue pelas duas redacções foi o que se foca na questão do Interesse Humano (figura 6). Ambos os jornais privilegiaram as questões que retraram os sentimentos e o grau de afectação dos actores envolvidos nas notícias.

Por outro lado, a presença da Religião (figura 8) é quase nula tornando-se o frame menos utilizado pelos dois jornais. As diferenças entre Jornal de Notícias e Público encontram-se nos dois itens seguintes.

O Jornal de Notícias empregou uma cobertura muito focada na personalização como o pode indicar o frame B4 (49,3%) que é relativo às referências à vida privada dos actores. O JN fez várias reportagens em casas de pessoas e com grupos das Populações Afectadas pelas medidas de austeridade. Estes conteúdos noticiosos permitiram voz directa a pensionistas ou reformados. O Público privilegiou o ponto de vista económico (figura 9) e analisou as perdas financeiras (41,9%), os custos (55,8%) e as consequências económicas das medidas de austeridade (44,2%). Um olhar assim mais macroeconómico face ao JN que preferiu situações de carácter individual, com interesse humano, de forma a captar mais interesse no seu público-alvo.

Análise dos dados

A pergunta de partida do nosso estudo de investigação era a seguinte: “Qual foi a cobertura noticiosa efectuada aos orçamentos de Estado entre 2011 e 2013 relativamente ao conjunto das medidas de austeridade?”

Como tínhamos referido anteriormente, a teoria que funciona como ponto de partida das nossas hipóteses é ba-

seada no conceito de 'hegemonia' de Antonio Gramsci e em vários modelos teóricos desenvolvidos no campo dos estudos sobre os media.

Hipótese 1

A nossa primeira hipótese particular era que “os jornais analisados não deram voz às pessoas ou entidades afectadas”. Para verificar esta afirmação, analisámos as fontes e as referências. Ao nível das fontes noticiosas (pessoas ou entidades que falam na primeira pessoa ou são agentes dos factos relatados), identificamos a presença dominante da área política e que justificamos com o facto do Orçamento de Estado ser um acto de competência política. Além da presença da categoria Governo, podemos inferir que o discurso governamental acerca das medidas de austeridade teve reflexos em outras categorias de análise:

- a categoria Oposição integra o Partido Socialista que elaborou as negociações para a chegada da Troika;
- a Troika que é um actor noticioso que está de acordo com as medidas citadas;
- a categoria Políticos enquanto grupo que inclui também ex-governantes;
- e os comentadores que podem também ser vistos como grupos que reforçam o discurso sobre a crise.

Os políticos referidos são, na sua maioria, elementos que concordaram com o Memorando da Troika, como o caso do ex-Primeiro-Ministro, José Sócrates. Os comentadores escolhidos (economistas, fiscalistas ou consultores de agências de mercados financeiros) defendem uma visão neoliberal da gestão da crise. Além disso, a presença do Sector Privado à frente de sectores directamente afectados pelos ‘cortes’ como a Cultura ou a Saúde ajuda a construir uma “narrativa” neoliberal ou favorável às medidas de austeridade.

Nesse sentido, os actores convidados a falar além do Governo são, na sua maioria, reprodutores de uma lógica que não permite a presença de alternativas às “medidas de austeridade”.

Por outro lado, os resultados esperados antes da análise dos conteúdos noticiosos foram alterados por um conjunto de factores.

Nos dias em análise, uma manifestação mundial foi organizada em 2011³¹ e uma greve portuguesa foi convocada em 2012³². Ambos os movimentos de protesto realizaram-se contra as “medidas de austeridade”. Ora, estas ocorrências deram presença mediática à maioria dos grupos não oficiais que estão presentes na análise das fontes e referências. Se as notícias sobre as manifestações não estivessem presentes, as seguintes situações verificar-se-iam:

- a diminuição do número de pensionistas, trabalhadores privados e funcionários públicos e a ausência de desempregados, precários, doentes e anónimos no grupo das Populações Afectadas;
- a ausência de artistas na Cultura e dos movimentos e parceiros sociais na Sociedade Civil.

Outro dado relevante para a nossa investigação é a análise qualitativa das presenças relevadas da categoria Instituições Públicas. Este grupo muito afectado pelas medidas de austeridade é raramente presente no Jornal de Notícias. No Público, são sobretudo fontes de dados como é o caso do INE (Instituto Nacional de Estatística). Em ambos os casos, a categoria não marca presença como grupo afectado mas como entidade que reforça a lógica do modelo governativo. Na maioria dos casos, as Instituições

Públicas são fontes quando surgem como porta-vozes de informações oficiais.

Devemos ainda referir o caso da categoria Saúde. Esta constitui um dos grupos noticiosos devido às negociações que esta área social conseguiu manter directamente com o Ministro da Saúde, Miguel Macedo. O Jornal de Notícias e o Público repetiram as declarações de farmacêuticos, enfermeiros e médicos na sequência de reuniões com o responsável governamental da pasta. Entram, deste modo, na esfera da “controvérsia legítima”.

A análise mais específica às referências não altera o quadro que delineamos nos parágrafos anteriores. A maioria dos grupos enunciados desaparece ou têm presença residual como são os casos das categorias da Oposição, dos Comentadores, da Sociedade Civil, da Cultura, da Saúde e dos Outros.

O Governo é muito presente devido às referências feitas por outras fontes que avaliam ou justificam as medidas da coligação governamental.

As Instituições Estatais e as Populações Afectadas são os grupos que lideram a contagem das referências. Este facto prende-se com a grande quantidade de medidas direccionadas às empresas públicas e a diversos sectores da população portuguesa. Porém, a referência que lhes é feita é, na maioria dos casos, indirecta.

A Troika enquanto elemento que avalia as medidas do Governo é uma presença forte nas referências. O seu nome vem muitas vezes associado aos factos mas sem constituir um actor principal.

Por fim, o sector privado que não constitui um dos focos das reformas estruturais marca presença devido às consequências das políticas escolhidas para a economia.

Os dados recolhidos sugerem portanto que a hipótese 1 estará correcta. O governo português foi a categoria mais representada como fonte. O conjunto das populações afectadas tiveram uma representação marcada pela influência dos movimentos de protesto organizados nos dias em análise. Estes eventos inflacionaram os números obtidos por este grupo social mas não foram suficientes para contrariar a afirmação da hipótese 1.

Hipótese 2

A nossa segunda hipótese era a de que “os jornais analisados não deram voz às alternativas às medidas de austeridade”. Para comprovar esta hipótese, remetemos para os resultados do frame da responsabilidade e ao item que corresponde à pergunta A3: “A história sugere soluções para o problema ou a questão?”.

O frame das soluções foi apenas empregue 23% das vezes no Jornal de Notícias e 19,8% dos casos no Público. Manifestamente, raras foram os momentos em que soluções alternativas foram apontadas face às medidas de austeridade. A hipótese de que a análise das circunstâncias e dos factores que condicionam um tema são descuradas nos conteúdos noticiosos comprova-se no nosso caso de estudo.

Hipótese 3

A nossa terceira hipótese era a de que “os jornais analisados não deram voz ao “moral turn”.

A presença da Moralidade é afectada pela pergunta D2 sobre a presença de elementos religiosos e constitui o frame menos representado (JN: 3,0%; Público: 1,2%). Comparando com as restantes fontes, a Igreja Católica – única

fonte religiosa – tem presença quase nula (três referências directas no total). Estes dados parecem apontar para uma separação da religião com a vida política e a também menor predominância da Igreja numa sociedade cada vez mais laicizada e secularizada.

Os dados apontados anteriormente são contrariados pela questão B2: “A história emprega adjectivos ou vinhetas pessoais que geram sentimentos de revolta, empatia, simpatia ou compaixão?”. Este frame teve destaque no Jornal de Notícias (70,1%) enquanto o Público regista o emprega deste ângulo de análise em 55,8% das notícias. Como afirmamos anteriormente, o resultado verificado no Jornal de Notícias explica-se pelo facto da publicação ter apostado numa cobertura noticiosa mais emotiva.

Devido ao relevo que a questão B2 apresentou, consideramos que a cobertura noticiosa deu expressão a valores pertencentes ao “moral turn”. Além disso, esta hipótese saiu reforçada pelos valores alcançados na questão “A história contém alguma mensagem moral?” (JN: 64,2%; Público: 46,5%).

Hipótese Geral

A nossa hipótese geral era que os jornais apoiariam o discurso desenvolvido pelas entidades governativas em defesa das medidas de austeridade. Nesse sentido, a cobertura noticiosa deveria revelar uma maior relevância dos defensores das políticas neoliberais.

O único elemento que argumenta claramente contra a hipótese geral é o B2 (segundo frame mais presente) que notifica a presença forte de sentimentos, muitos deles de revolta. A questão C2 (“Existe uma parte-indivíduo-país que se queixa de outro?”) registou também números elevados. Mas este item insere-se na dinâmica de conflito entre as partes políticas e beneficia também a presença do Governo como queixoso perante os críticos.

Do lado contrário, identificamos várias questões.

A nível das fontes utilizadas, consideramos que existe uma maioria de fontes “oficiais” que ajudam a manter a ideologia neoliberal como é o caso dos grupos políticos, da Troika ou dos Privados. As pessoas afectadas pelas medidas de austeridade são actores secundários, apenas presentes em número substancial devido às manifestações que ocorreram em 2011 e 2012.

A pergunta com mais respostas positivas é a A2 que responsabiliza o governo pela situação (JN: 74,6%; Público: 83,7%). Encontra-se ligada ao frame A1 que indica a capacidade do governo em resolver a situação (JN: 64,2%; Público: 54,7%). Não devemos, no entanto, presumir que uma crítica aos responsáveis políticos esteja presente. O Governo é identificado como entidade responsável pelo documento (orçamento de Estado) e não pelas consequências desencadeadas pelas medidas de austeridade.

Além disso, a questão relativa às Soluções (A3) teve registos abaixo dos 25%, o que indica que não foram promovidas alternativas às medidas de austeridade. Por outro lado, as consequências económicas das medidas estão pouco presentes (questão E3 – “Existe uma menção às consequências económicas em perseguir ou não uma determinada política?”).

Deste modo, podemos avançar a conclusão que a hipótese Geral é comprovada parcialmente. Esta ideia é reforçada pelo elevado número de fontes ligadas ao Governo ou às posições neoliberais e pelo frame A4 que não identifica nenhum responsável pela crise (JN – 49,3%; Público – 30,2%).

Por fim, queremos analisar os frames que implicam directamente uma tomada de posição por parte dos jornalistas. Os dois pontos que correspondem a este item de análise estiveram abaixo dos 10% (JN: 7,5%; Público: 8,1%): a questão C4 referente a vencedores e vencidos e a pergunta E4 ligada à presença de imagens nas notícias.

Assim, os frames individuais menos presentes são aqueles em que o jornalista deve assumir uma posição num conflito. Um exemplo desta postura jornalística é o frame Moralidade que apenas é utilizado quando é incluído nas declarações das fontes (An & Gower 2009). Portanto, o trabalho jornalístico guiado pelas regras de objectividade impede os profissionais de assumir uma posição nesta questão controversa.

Ainda que seja de forma não evidente, consideramos que o baixo número de fontes não-oficiais, a falta de explicações económicas e de soluções alternativas não favoreceram as camadas sociais mais vulneráveis, as que foram mais sujeitas a esta crise. A cobertura mediática acabou por enunciar maioritariamente o ponto de vista produzido pelas políticas governativas sem indicar um caminho alternativo.

Conclusão

O estudo de caso aqui relatado é o resultado de uma investigação sobre a divulgação noticiosa dos Orçamentos de Estado em 2011, 2012 e 2013 por parte do Governo Passos Coelho - Portas.

Os resultados revelam uma maioria de fontes que favorecem a defesa das políticas do Governo e indicam a ausência de soluções alternativas face às medidas de austeridade. De um modo geral, várias tendências foram registadas mas destacamos a falta de pontos de vista alternativos como uma evidência bastante forte para confirmar que as políticas de austeridade acabaram por ser justificadas pelos jornais analisados. Acreditamos que os próximos estudos devam investir na qualidade da cobertura noticiosa através, por exemplo, da análise crítica do discurso que poderia ajudar a desenvolver melhor a questão (Mylonas 2014) e estudar o fenómeno de forma mais aprofundada (Baranowska 2014). Outra proposta a futuras investigações é a de alargar o espectro de tempo em análise de forma a ver quais são as lições que podemos retirar.

¹ Diário de Notícias, disponível em <http://150anos.dn.pt/2014/07/31/2011-portugal-pede-ajuda-a-troika/>, consultado em 31/01/2015

² Expresso, disponível em <http://expresso.sapo.pt/as-50-medidas-de-austeridade-entre-junho-de-2011-e-agosto-deste-ano=f757627>, consultado em 31/01/2015

³ Governo de Portugal, disponível em http://www.portugal.gov.pt/media/371372/mou_pt_20110517.pdf, consultado em 31/01/2015

- ⁴ Mario Draghi, presidente da BCE, tem sido um dos agentes políticos que procurou alterar as políticas de austeridade implementadas à escala europeia (v. *Jornal I*, disponível em <http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/draghi-quer-governos-promovam-investimento-publico-animar-economia>, consultado em 31/01/2015). O partido Syriza na Grécia, recém-eleito para governar, também procurou mudar o acordo assinado pela Grécia com a Troika. “O Syriza insiste firmemente na sua posição de abolição do memorando assinado com a Troika de credores quando assumir o governo e irá renegociar os empréstimos” (v. *Syriza*, disponível em http://www.syriza.gr/page/who-we-are.html#.VM5i_GisU2U, consultado em 31/01/2015).
- ⁵ *Jornal de Notícias*, disponível em http://www.jn.pt/Paginalnicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1881085, consultado em 31/01/2015
- ⁶ *Jornal de Notícias*, disponível em http://www.jn.pt/Paginalnicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1362079, consultado em 31/01/2015
- ⁷ *Diário de Notícias*, disponível em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1843247, consultado em 31/01/2015)
- ⁸ “A Decisão faz também depender os desembolsos adicionais de uma conclusão positiva das avaliações de condicionalidade, que terão lugar ao longo dos três anos de duração do programa. A primeira avaliação trimestral será levada a cabo no terceiro trimestre de 2011, e avaliará o cumprimento das medidas a implementar até ao final de Julho. As avaliações trimestrais seguintes irão avaliar o cumprimento das medidas a ser implementadas até ao final do trimestre anterior. Se os objectivos não forem cumpridos ou for expectável o seu não cumprimento, serão adoptadas medidas adicionais” (v. *Memorando da Troika*, disponível em http://www.portugal.gov.pt/media/371372/mou_pt_20110517.pdf, consultado em 31/01/2015).
- ⁹ *Público*, disponível em <http://www.publico.pt/economia/noticia/troika-deixa-portugal-uma-taxa-de-emprego-ao-nivel-dos-anos-80-1634447>, consultado em 31/01/2015
- ¹⁰ *Público*, disponível em <http://www.publico.pt/economia/noticia/risco-de-pobreza-aumenta-e-ja-abrange-195-da-populacao-1684473>, consultado em 31/01/2015
- ¹¹ A descida da qualidade dos serviços públicos é particularmente notada no sector da Saúde com falhas na prestação de cuidados já no início de 2015 (v. *O Observador*, disponível em <http://observador.pt/2015/01/06/urgencias-hospitalares-o-diagnostico-pais/>, consultado em 31/01/2015).
- ¹² *Diário de Notícias*, disponível em http://www.dn.pt/bolsa/interior.aspx?content_id=1868724, consultado em 31/01/2015 E *TVI 24*, disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/economia/emprego/funcao-publica-encolheu-o-dobro-do-que-a-troika-exigia>, consultado em 31/01/2015
- ¹³ Segundo Dreher (Dreher 2006), “como tem sido demonstrado em vários estudos, no que diz respeito a este objectivo [o crescimento da economia], os programas do FMI são um falhanço”. As mesmas conclusões podem ser encontradas no artigo “IMF and economic reform in developing countries”: “A retórica recente do FMI acerca dos objectivos da instituição tem-se focado no crescimento económico. Ainda que as evidências econométricas estejam sujeitas a críticas metodológicas e tenham de ser interpretadas com cuidado, uma clara evidência sugere que a instituição tem falhado em cumprir este objectivo, muito por culpa de uma filosofia ortodoxa e rígida de política económica (Abbott, Andersen & Tarp 2009).
- ¹⁴ *Manifesto dos 74*, disponível em <http://www.manifesto74.com/o-manifesto/>, consultado em 31/01/2015
- ¹⁵ O “moral turn” é um conceito que surge no estudo da geografia e que tem criado discussões de carácter ético sobre a visão que o geógrafo deve ter sobre o seu objecto de estudo. “O valor de relações de assistência na filosofia moral contemporânea é derivado de uma actual crítica das teorias universalizadoras de justiça” (Barnett & Land 2007).
- ¹⁶ O *Manifesto dos 74* é, mais uma vez, uma das referências para pedir alternativas às medidas de austeridade como, neste caso, ao pedir para reestruturar a dívida: “É imprescindível reestruturar a dívida para crescer, mantendo o respeito pelas normas constitucionais” (v. *Manifesto dos 74*, disponível em <http://www.manifesto74.com/o-manifesto/>, consultado em 31/01/2015).
- ¹⁷ O conceito de ‘mão invisível’ foi adoptado por Adam Smith para defender a capacidade dos mercados em gerirem-se autonomamente (Denis, 2000)
- ¹⁸ O termo “Ideologia” foi cunhado por Antoine Destutt de Tracy já no período da Revolução Francesa em 1801.
- ¹⁹ O Longview Institute define o fundamentalismo do mercado como sendo “uma fé exagerada de que, quando os mercados são deixados a operar em liberdade, estes conseguem resolver todos os problemas sociais e económicos” (Longview Institute 2015). Segundo Defarges, as políticas neoliberais caracterizam-se pela sobreposição do poder económico sobre o poder político e da administração das coisas sobre o governo das coisas. A política corresponde ao período da agricultura e da terra como enraizamento em oposição à economia guiada por uma lógica dos fluxos com os mercados sempre em movimento (Defarges 2003).
- ²⁰ Ainda que a ideologia seja definida por muitos clássicos como um conceito ligado ao poder, outros autores sustentam que a ideologia também pode servir grupos dominados. Van Dijk (1998a), por exemplo, rejeita as teorias clássicas que confinam a ideologia ao “papel de reprodução e legitimação da classe dominante”. Afirma que os grupos dominados também necessitam da ideologia como “base para a resistência” e integra a noção de ideologia como coordenadora de práticas sociais.
- ²¹ As actuações do FMI têm suscitado estudos de casos particulares como é a intervenção na Coreia do Sul: “os estragos causados na economia pela liberalização antes e depois da crise de 1997 levanta naturalmente a questão de saber se o povo coreano não teria ficado melhor se o modelo tradicional não tivesse substituído pelo neoliberalismo” (Crotty & Lee 2002). Outro exemplo é a construção ideológica que o Fundo Monetário impõe aos seus devedores (Cho 2008).
- ²² Um dos exemplos mais fortes é a Irlanda que passou de “campeão do neoliberalismo” a uma forte crise após 2007 (Preston & Silke 2014). Entre outras razões, o papel da imprensa não deve ser menosprezado “ao sustentar a bolha imobiliária na Irlanda que rebentou em 2007, atirando a Irlanda para uma severa turbulência financeira” (Mercille 2014).
- ²³ Em Portugal, as deficiências do sistema judiciário le-vam “algumas franjas da elite estabelecida a comportarem-se como se beneficiassem de algum tipo de impunidade legal” (Soares 2010). As relações desta elite com o poder têm sido de apoio recíproco (Rosas & Louçã 2010) e têm-se reflectido numa interferência na área do conteúdo dos media (Serrano 2006).
- ²⁴ A primeira baseia-se na transição operada por Adorno e Horkheimer e o conceito de indústrias culturais (Morgan 2013). O estruturalismo que advém de teorias linguísticas procede a uma exploração do conceito de poder. Os estudos culturais baseiam-se na teoria de Gramsci e foram desenvolvidos pelo Centro de Birmingham e Stuart Hall (estudos da recepção), entre outros (Mattelart 1997).
- ²⁵ Esta área de investigação tem-se revelado fortemente crítica perante as políticas neoliberais e os seus contributos têm sido particularmente fortes na área da comunicação (Wasko, Murdoch & Sousa 2011). Lutam contra os sistemas injustos e desiguais de poder (Wasko, Murdoch & Sousa 2011), a privatização das coisas públicas, a desregulamentação (no caso específico) dos media

(Garnham 2011) e a favor dos grupos pequenos para terem acesso aos conteúdos mediáticos (Becerra e Mastrini 2011).

²⁶ Artigo 35º da Lei nº 91/2001, de 20 de Agosto, alterada e republicada pela Lei Orgânica nº 2/2002, de 28 de Agosto, passa a ter a seguinte redacção: «Artigo 35º [.] 1 — O Governo apresenta à Assembleia da República, até 15 de Outubro de cada ano, a proposta de lei do Orçamento do Estado para o ano económico seguinte» in Diário da República, disponível em http://www.dgo.pt/legislacao/Documents/Ponto7-Lei91-2011-2Alteracao_2.pdf, consultado em 31/01/2015.

²⁷ Não inserimos notícias que provenham do ano de 2014 onde o governo de coligação PSD-CDS continua no exercício do poder. Este facto prende-se com a escassez de notícias nesse ano relativamente aos anos anteriores e à ausência da Troika que já não estava directamente envolvida no processo português.

²⁸ Consideramos que o nosso universo devesse ter mais algumas restrições nomeadamente o de retirar as notícias que tocavam os temas escolhidos mas que provinham de fontes locais ou estrangeiras. Um caso dessa natureza foi a cobertura noticiosa da greve mundial contra a austeridade, o dia 16 de Outubro de 2011. Os aumentos de impostos nos automóveis e no tabaco não foram incluídos porque são sectores onde as questões de saúde e de ambiente condicionam o debate. As PPP (De Vries & Yehoue 2013) foram também excluídas por não constituírem uma "medida de austeridade" e não ser mencionada como uma solução. Por fim, as caixas de texto, quando estas não constituíam uma notícia diferente de forma inequívoca, foram analisadas como parte integrante das notícias com que se identificaram mais a nível de espaço e conteúdo.

²⁹ A educação encontra-se ausente dos grupos que foram definidos porque teve apenas uma presença como fonte no Jornal de Notícias e outra no Público. Porém, este grupo demonstrou ser um dos mais atingidos pelas medidas de austeridade (v. Observador, disponível em <http://observador.pt/2014/06/13/em-tres-anos-de-troika-ha-menos-26-mil-professores-menos-disciplinas-e-mais-exames/>, consultado em 31/01/2015).

³⁰ Devemos também realçar as diferenças em termos do número de peças para as duas publicações. O Público fez uma cobertura mais alargada não apenas no volume de notícias mas também na dimensão média de cada uma delas. Por outro lado, o Jornal de Notícias incluiu o tema do Orçamento de Estado em várias edições da revista Di-nheiro Vivo que optamos por não seguir porque era uma publicação distinta ainda que vendida em simultâneo.

³¹ Jornal de Notícias, disponível em <http://www.jn.pt/mundo/interior/indignados-convocam-mobilizacao-mundial-para-15-de-outubro-2045527.html>, consultado em 20/08/2016

³² A greve, organizada por diversos movimentos sociais, teve o apoio da Confederação Geral dos Trabalhadores Portugueses, um dos principais sindicatos nacionais. Publico, disponível em <https://www.publico.pt/economia/noticia/greve-em-portugal-em-dia-de-luta-europeia-1572360>, consultado em 20/08/2016

Bibliografia

- ABBOTT, P., Andersen, T. & Tarp, F. (2010) "IMF and economic reform in developing countries" in **The Quarterly Review of Economics and Finance**, 50:17–26.
- ACCORNERO, G & Pinto, P. (2014): "'Mild Mannered'? Protest and Mobilisation in Portugal under Austerity, 2010–2013" in **West European Politics**, 2014
- ALLAN, S. (1998) 'News from NowHere: Televisual News Discourse and the Construction of Hegemony,' in A. Bell and P. Garrett (eds). **Approaches to Media Discourse**. Oxford: Blackwell, 105-141.
- ALVES, A. (2011) "The Portuguese Malaise: Structural Causes of the Crisis and Lessons for the Eurozone" in **Economic Affairs**, 31(2): 47-52
- AN, S. & Gower, K. (2009) "How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage" in **Public Relations Review**. 35:107–112
- ANGKINAND, A., Sawangngoenyuan, W. & Wihlborg (2010) "Financial Liberalization and banking crises: A cross-country analysis" in **International Review of Finance**, 10(2): 263–292
- AYDIN, U. (2008) Globalization and the Politics of Subsidies in EUI Working Papers, 2008/11 Baranowska, P. (2014) "The Coverage of the Eurozone Economic Crisis in the British Press" in **Perspectives on European Politics and Society**, 15(4): 500-517
- BARNETT, C. and Land, D. (2007) "Geographies of generosity: beyond the 'moral turn'" in **Geoforum**, 38(6):1065–1075.
- BECERRA, M. & Mastrini, G. (2011) "Communication Economy Paths. A Latin American Approach" in Wasko, J., Murdoch, G. & Sousa, H. (2011). **The Handbook of Political Economy of Communications**, Chichester: Blackwell Publishing
- BELL, A. (1998) "The discourse structures of news stories" in Bell, A. & Garrett, P. (1998). **Approaches to Media Discourse**, Oxford: Blackwell
- BELL, A. & Garrett, P. (1998). **Approaches to Media Discourse**, Oxford: Blackwell
- BIRD, G. (2007) "The IMF: A bird's eye view of its role and operations" in **Journal of Economic Surveys**, 21(4): 683–745
- BONNET, F., Ehmke, E. & Hagemeyer, K. "Social Security in times of crisis" in **International Social Security Review**, 63(2)
- BOYER, R. (2013) "The euro crisis: undetected by conventional economics, favoured by nationally focused polity" in **Cambridge Journal of Economics**, 37(3): 533-569
- BRANCO, M. (2012) "Economics against Democracy" in **Review of Radical Political Economics**, 44(1): 23– 39
- BRANSTON, G. & Stafford, R. (2010). **The Media Student's Book**, London: Routledge
- BRUNO, M. (2014). **Cornici di realtà**, Milano: Guerini e Associati
- CALCUTT, A. & Hammond, P. (2011). **Journalism Studies, a critical introduction**, Abingdon: Routledge
- CHO, Y. (2008). "The national crisis and de/reconstructing nationalism in South Korea during the IMF intervention" in **Inter-Asia Cultural Studies**, 9(1): 82-96
- CHOMSKY, N. (2006). **A democracia e os mercados na nova ordem mundial**, Lisboa: Antígona
- COHEN, B. (1963). **The press and foreign policy**, Princeton: Princeton University Press
- CROTTY, J. & Lee, K. (2002). "Is financial liberalization good for developing nations? The case of South Korea in the 1990's" in **Review of Radical Political Economics**, 34: 327-334
- DEMYANYK, Y. & Van Hemert, O. (2011). "Understanding the Subprime Mortgage Crisis" in the **Review of Financial Studies**, 24(6)
- DE VREESE, C. (2005). "News framing: Theory and typology" in **Information Design**, 1:511-516
- DE VRIES, P. & Yehoue, E. (2013). "Financial and sovereign debt crises and PPP market structure" in Yehoue, E. (2013) **The Routledge Companion to Public–Private Partnerships**, London: Routledge
- DEFARGES, P. (2003). **Introdução a geopolítica**, Lisboa: Gradiva
- DENIS, H. (2000). **História do Pensamento Económico**, Lisboa: Livros Horizonte
- DOUGHERTY, J. E. & Pfaltzgraff, R. L. (2003). **Relações Internacionais: As teorias em confronto**, Lisboa: Gradiva
- DREHER, A. (2006) "IMF and Economic Growth: The Effects of Programs, Loans, and Compliance with Conditionality" in **World Development** 34(5):769–788
- ENTMAN, R. (1993). "Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm" in **Journal of Communication**, 43(4): 51-58
- FALASCA, K. (2014) "Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts" in **European Journal of Communication**, 29: 583
- FRACASSO, A., Grassano, N. & Marzetti, G. (2010) "The Gravity of Foreign News Coverage in the EU: Does the Euro Matter?" in **Journal of the Common Market Studies**, 2014:1–18

- FREIRE, A., Lisi, M., Andreadis, I. & Viegas, J.M. (2014) "Political Representation in Bailed-out Southern Europe: Greece and Portugal Compared" in **South European Society and Politics**, 19(4): 413-433
- FUKUYAMA, F. (1999). **O fim da história e o último homem**, Lisboa: Gradiva
- GALTUNG, J. & Ruge, M. Holmboe (1965). "The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers" in **Journal of Peace Research**, 2: 64-91; Garnham, N. (2011) "The Political Economy of Communication Revisited" in Wasko, J., Murdoch, G. & Sousa, H. (2011) **The Handbook of Political Economy of Communications**, Chichester: Blackwell Publishing
- GRAMSCI, A. (2011). **As cartas do carcere**, Galiza: Estaleiro Editora
- GRUPPI, L. (1978). **O conceito de hegemonia em Gramsci**, Rio de Janeiro: Graal
- HALLIN, D. (1986). **The "uncensored war". The Media and Vietnam**, Oxford: Oxford University Press
- Halsall, R. (2013) "Signs of crisis and recovery: Geographical imaginaries in press coverage of the financial crisis in the UK and German press 2008–2009" in **Culture and Organization**, 19(5): 377-395
- HEYWOOD, A. (2007). **Political Ideologies. An Introduction**, New York: Palgrave Macmillan
- HICKS, A. & Zorn, C. (2005). "Economic Globalization, the Macro Economy, and Reversals of Welfare: Expansion in Affluent Democracies, 1978-94" in **International Organization**, 55: 631-662
- HOOK, S. & Jones, C. (2011) "Critical Theories" in Wiarda, H. & Kryzaneck, A. (2011). **Routledge Handbook of American Foreign Policy** Routledge, London: Routledge
- JAMESON, F. (1989) "Marxism and Postmodernism" in **New Left Review**, 1
- JORGENSEN, K. & Laatikainen, K. (2012) "The International Monetary Fund" in **Wouters, J. & Kerckhoven, S.** (2012) **Routledge Handbook on the European Union and International Institutions**, London: Routledge
- KAITATZI-WHITLOCK, S. (2014) "Greece, the Eurozone crisis and the media: The solution is the problem" in **The Public**, 21:25-46
- KOTZ, D. (2009) "The Financial and Economic Crisis of 2008: A Systemic Crisis of Neoliberal Capitalism" in **Review of Radical Political Economics**, 41(3): 305-317
- LSI, M. & Santana-Pereira, J. (2014). "Campaign Individualisation before and after the Bailout: A Comparison between Greece and Portugal" in **South European Society and Politics**, 19(4): 541-559
- Longview Institute**, disponível em endereço <http://www.longviewinstitute.org/projects/marketfundamentalism/marketfundamentalism>, consultado em 31/01/2015
- MAGONE, J. (2011) "The difficult transformation of state and public administration in Portugal. Europeanization and the persistence of neo-patrimonialism" in **Public Administration**, 89(3):756-782
- MANTANIKA, R. & Kouki, H. (2011) "The spatiality of a social struggle in Greece at the time of the IMF" in **City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action**, 15(3-4):482-490
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). **História das Teorias da Comunicação**, Lisboa: Campo das Letras
- MCQUAIL, D. (2000). **Teorias da Comunicação de Massas**, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian
- MERCILLE, J. (2014) "The Role of the Media in Sustaining Ireland's Housing Bubble" in **New Political Economy**, 19(2): 282-301
- MICHAEL-MATSAS (2010a) "The Greek Revolt, the World Crisis and Freedom of Expression" in **Critique: Journal of Socialist Theory**, 38(1): 51-59
- MICHELETTI, B. (2008). **A crise das hipotecas subprime nos EUA e os seus desdobramentos**, Campinas: Universidade Estadual de Campinas
- MORGAN, T. (2013). "Adorno and the political economy of communication" in **The Political Economy of Communication**, 1(2): 44-64
- MOSCO, V. (1996). **The Political Economy of Communication**, London: Sage Publications
- MURDOCH, G. (2011). "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts, and Public Goods" in Wasko, J., Murdoch, G. & Sousa, H. (2011). **The Handbook of Political Economy of Communications**, Chichester: Blackwell Publishing
- MYLONAS, Y. (2014) "Crisis, Austerity and Opposition in Mainstream Media Discourses of Greece" in **Critical Discourse Studies**, 11(3): 305-321
- NOELLE-NEUMANN, E. (1974) "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion" in **Journal of Communication**, 24(2): 43-51
- NORDENSTRENG, K. (1997) "The Citizen Moves from the Audience to the Arena" in **Nordicom Review**, 2: 13-20
- PARKER, R. & Whaples, R. (2013) "The rise and fall of the Bretton Woods System" in **Routledge Handbook of Major Events in Economic History**
- PETMESIDOU, M., Pavolini, E. & Guillén, A. (2014) "South European Healthcare Systems under Harsh Austerity: A Progress-Regression Mix?" in **South European Society and Politics**, 19(3): 331-352

- PETRY, J. (2013). "From PIGS and the drive towards austerity: The discursive construction of the Eurozone crisis & its impact on European welfare states", artigo apresentado na DVPW, ÖGPW, SVPW Joint Conference "Drei-Länder-Tagung: Politik der Vielfalt", 19-21 Setembro de 2013, Universidade de Innsbruck, Austria.
- PHILLIPS, R. (1983) "The Role of the International Monetary Fund in the Post-Bretton Woods Era" in **Review of Radical Political Economics**, 15(2): 59-81
- PRESTON, P. & Silke, H. (2014) "Ireland – From Neoliberal champion to "The eye of the storm" in **The Public**, 21(4):5-24
- QUINTERO, A. (1994). **História da imprensa**, Lisboa: Planeta Editora
- REINALDA, B. (2013). "The architecture of international monetary and financial Governance" in Lesage, D. (2013) **Routledge Handbook of International Organization**, London: Routledge
- ROSAS, F. & Louçã, F. (2010). **Os donos de Portugal: Cem anos de poder económico**, Porto: Edições Afrontamento
- SEMETKO, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000) "Framing European politics: A content analysis of press and television news" in **Journal of Communication**, 50(2): 93-109.
- SERRANO, E. (2006). **Jornalismo Político em Portugal**, Lisboa: Edições Colibri
- SINGER, P. (2004). **Um só Mundo. A ética da globalização**, Lisboa: Gradiva
- SOARES, A. (2010) "The Europeanization of Portugal" in **European Societies**, 12(3): 317-337
- STELLA, R. (2011). **Sociologia della comunicazione di massa**, Torino: UTET
- STRÖMBACK, J (2005) "In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism" in **Journalism Studies**, 6(3): 331-345
- TEIXEIRA, C., Tsatsanis, E. & Belchior, A. (2014) "Support for Democracy in Times of Crisis: Diffuse and Specific Regime Support in Portugal and Greece" in **South European Society and Politics**, 19(4): 501-518
- TOURI & Rogers (2013). "Europe's Communication Deficit and the UK Press: Framing the Greek Financial Crisis" in **Journal of Contemporary European Studies**, 21(2): 175-189
- TRACY, J. (2012) "Covering 'Financial Terrorism' in **Journalism Practice**, 6(4): 513-529,
- TSERONIS, A. (2014) "Multimodal argumentation in news magazine covers: A case study of front covers putting Greece on the spot of the European economic crisis" in **Discourse, Context and Media**, 2015
- TUCHMAN, G. (1980). **Making News**, New York: MacMillan Publishing
- VAN DIJK, T.A. (1998a). **Ideology. A multidisciplinary approach**, London: Sage Publications
- VEEBEL, V. & Kulu, L. (2015) "Against the political expectations and theoretical models: how to implement austerity and not to lose political power" in **Baltic Journal of Economics**, 2015
- VRANESKI, A. & Richter, R. (2002) "Framing and Reframing In, and Through, the Mass Media" in **ICAR Working Paper 21**, Maio 2002
- WASKO ,J., Murdoch, G. & Sousa, H. (2011). **The Handbook of Political Economy of Communications**, Chichester: Blackwell Publishing
- WEAVER, D. & Wilhoit, G. (1986). **The American journalist: A portrait of U.S. news people and their work**. Bloomington: Indiana University Press.
- WOLFSON, M. (2006). "Neoliberalism and Social Security" in **Review of Radical Political Economics**, Volume 38, No. 3, Summer 2006, 319-326
- ZARTALOUDIS, S. (2014) "The Impact of the Fiscal Crisis on Greek and Portuguese Welfare States: Retrenchment before the Catch-up?" in **Social Policy & Administration**, 48(4): 430-449

Anexos

Anexo A

Os cinco frames de notícias usados de maneira mais corrente

(Semetko & Valkenburg 2000)

A – Atribuição de responsabilidade

A1 – A história sugere que um certo nível de governo tem a capacidade de aliviar o problema?

A2 – A história sugere que um certo nível do governo é responsável pela questão / problema?

A3 – A história sugere soluções para a questão / problema?

A4 – A história sugere que um indivíduo ou um grupo de pessoas na sociedade é responsável pela questão / problema?

A5 – A história sugere que o problema exige uma acção urgente?

B – Frame do Interesse Humano

B1 – A história fornece um exemplo humano ou uma “cara humana” sobre a questão?

B2 – A história emprega adjectivos ou vinhetas pessoais que geram sentimentos de revolta, empatia, simpatia ou compaixão?

B3 – A história enfatiza como os indivíduos e os grupos são afectados pela questão / problema?

B4 – A história entra nas vidas privadas ou pessoais dos actores?

B5 – A história contém informação visual que possa gerar sentimentos de revolta, empatia, simpatia ou compaixão?

C – Frame do Conflito

C1 – A história reflecte desentendimentos perante partes-indivíduos-grupos-países?

C2 – Existe uma parte-indivíduo-país que se queixa de outro?

C3 – A história refere dois lados ou mais de dois lados da questão? C4 – A história refere vencedores e vencidos?

D – Frame da Moralidade

D1 – A história contém alguma mensagem moral?

D2 – A história faz referência à moralidade, Deus ou a outros dogmas religiosos?

D3 – A história oferece prescrições sociais específicas sobre como se comportar?

E – Frame económico

E1 – Existe uma menção a perdas ou ganhos financeiros agora ou no futuro?

E2 – Existe uma menção aos custos / grau de despesa envolvidos?

E3 – Existe uma menção às consequências económicas em perseguir ou não uma determinada política?

E4 – A história contém informação visual que possa gerar sentimentos de revolta, empatia, simpatia ou compaixão?

Anexo B
Grupos nas Notícias

A lista de fontes ou referências foi dividida em grupos consoante a afinidade de cada uma individualidades ou entidades no seio da temática estudada.

Grupos	Indivíduos ou Entidades
<i>Governo</i>	Passos Coelho, Governo, Paulo Portas, Ministros, Secretários de Estado, Deputados ou representantes de PSD e CDS
<i>Oposição</i>	Representantes e deputados de PS, BE, PCP e outros partidos políticos referidos
<i>Políticos</i>	Pretendente ao trono do Reino de Portugal, Cavaco Silva, Governo Sócrates, antigos governantes, políticos em geral e Parlamento
<i>Troika</i>	Troika, FMI, União Europeia e respectivos organismos
<i>Instituições Públicas</i>	Forças Armadas, Forças de Segurança, Empresas Públicas, Universidades e escolas, Tribunal Constitucional, Caixa Geral de Aposentações, Segurança Social, RTP, TAP e outras companhias de transportes, Regiões Autónomas, Municípios, Freguesias e Institutos Públicos
<i>Populações Afectadas</i>	Função Pública, Trabalhadores do sector privado, Reformados, Desempregados, Crianças, Estudantes, Desportistas, Doentes, Precários, Anónimos, Famílias, Sindicatos, Agricultores, Beneficiários de Subsídios Sociais, Comerciantes, Restauradores, Proprietários, Emigrantes e Portadores de Deficiências
<i>Sector Privado</i>	Empresas, Empresários, Agências de Rating e Mercados
<i>Comentadores</i>	Individualidades ou agências de rating que comentam a actualidade do País entre os quais economistas, conselheiros legais, académicos e comentadores políticos
<i>Sociedade Civil</i>	ONGs e Movimentos Sociais
<i>Cultura</i>	Movimentos Cultural e artístico
<i>Saúde</i>	Representantes do sector que negociam com o Governo
<i>Outros</i>	Referências que não entram nas outras categorias

Figuras

Figura 1

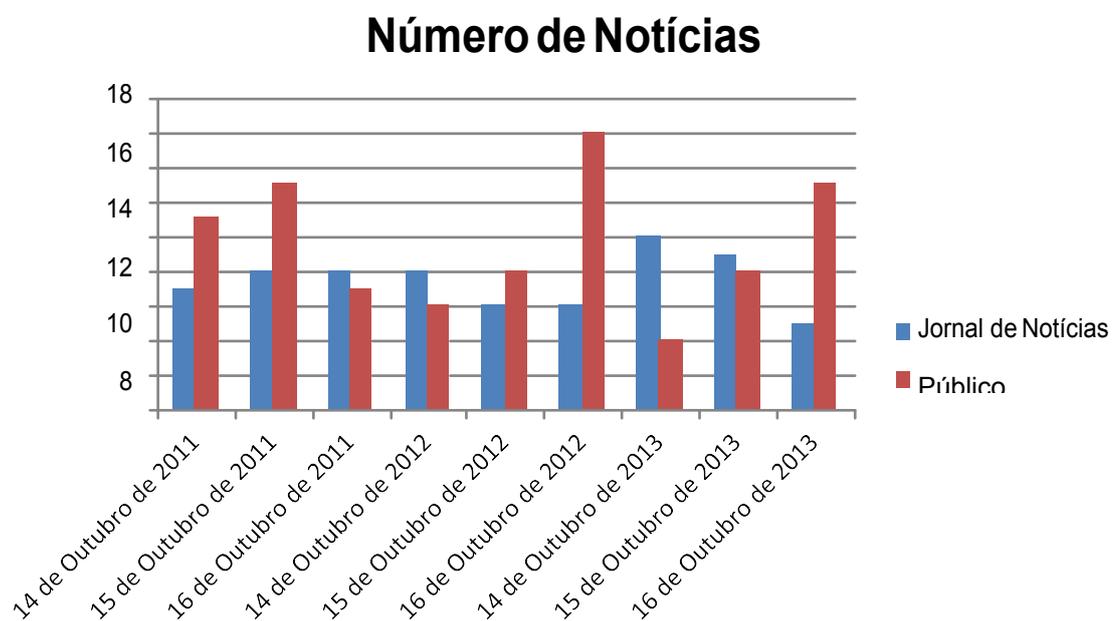


Figura 2

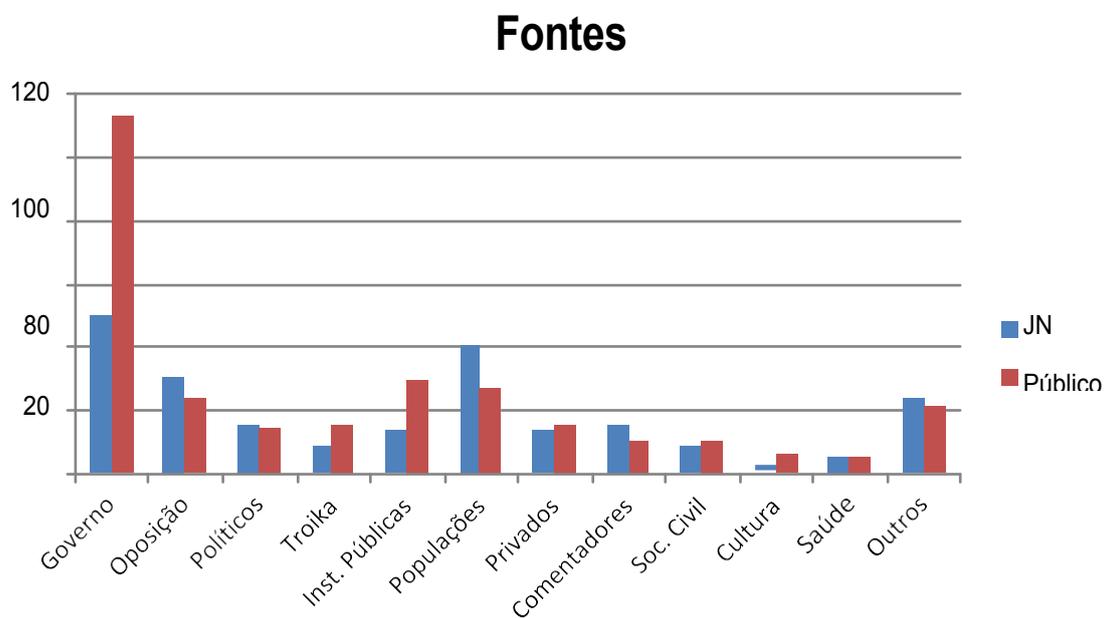


Figura 3

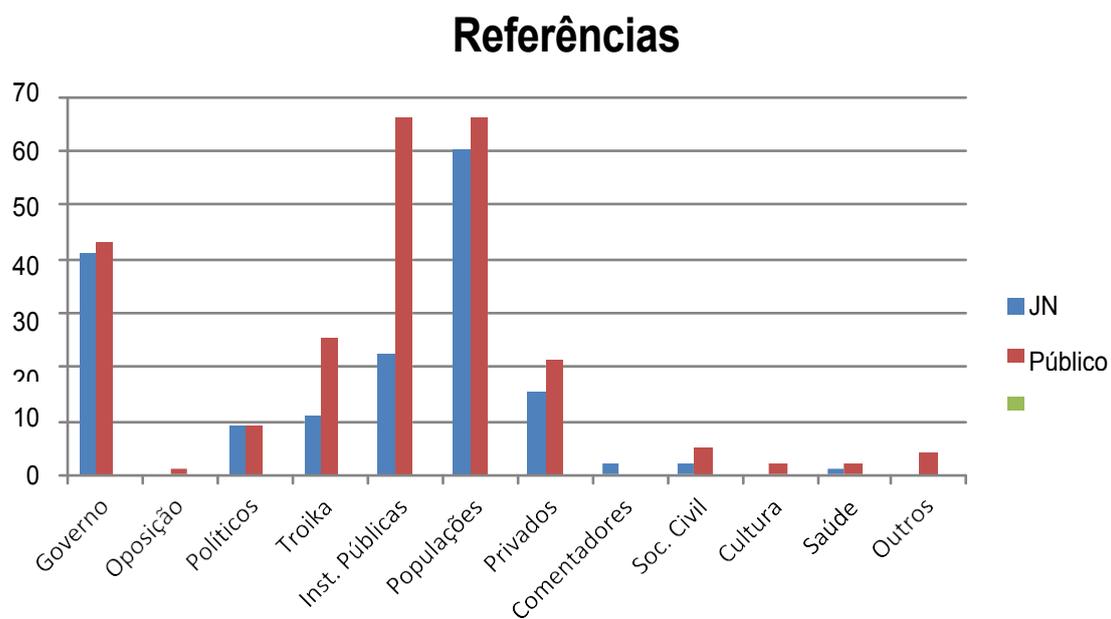


Figura 4

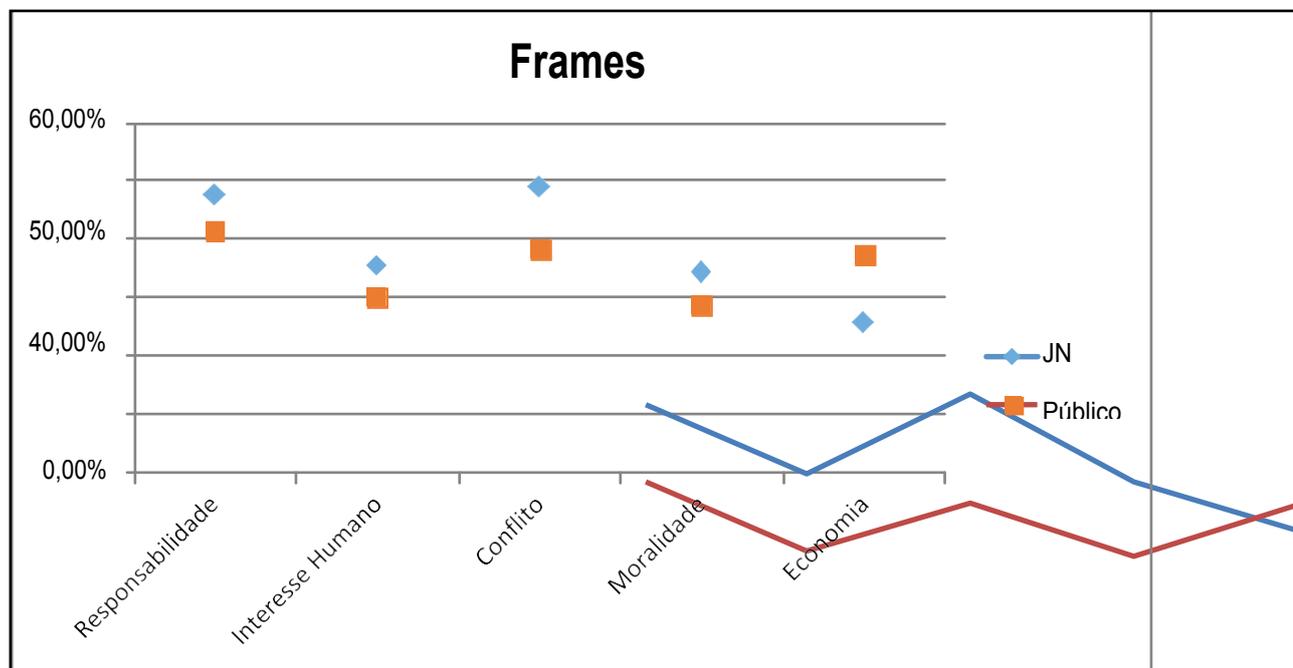


Figura 5

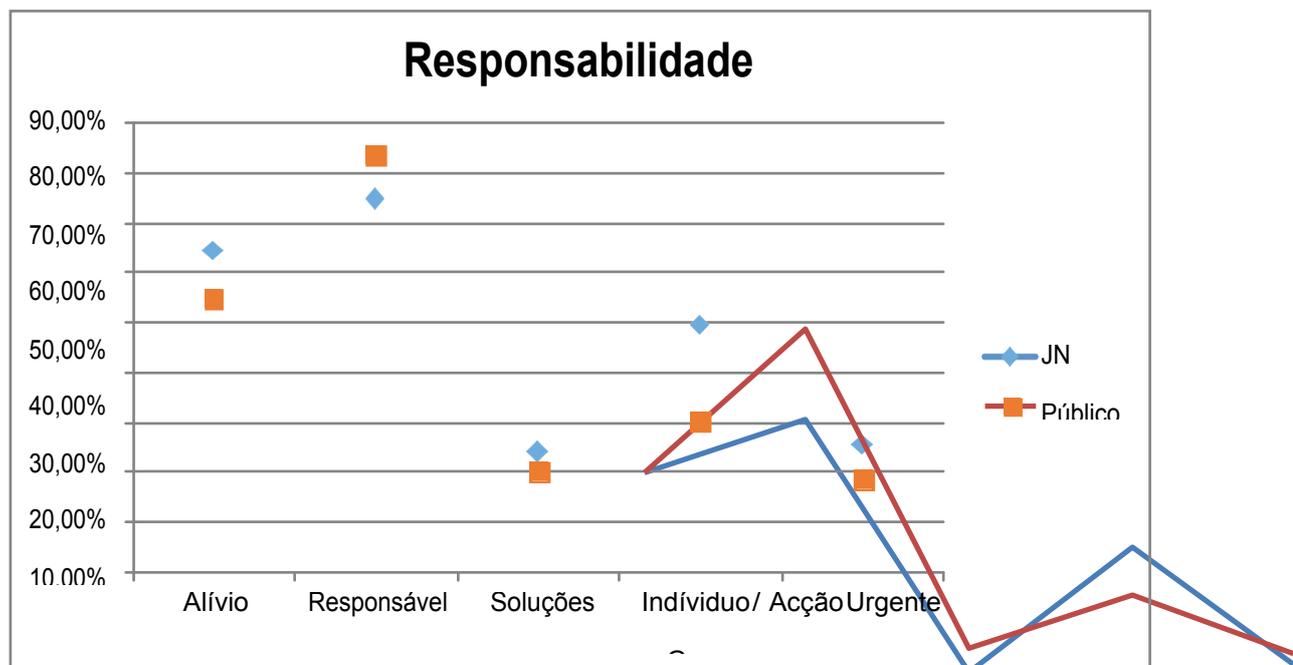


Figura 6

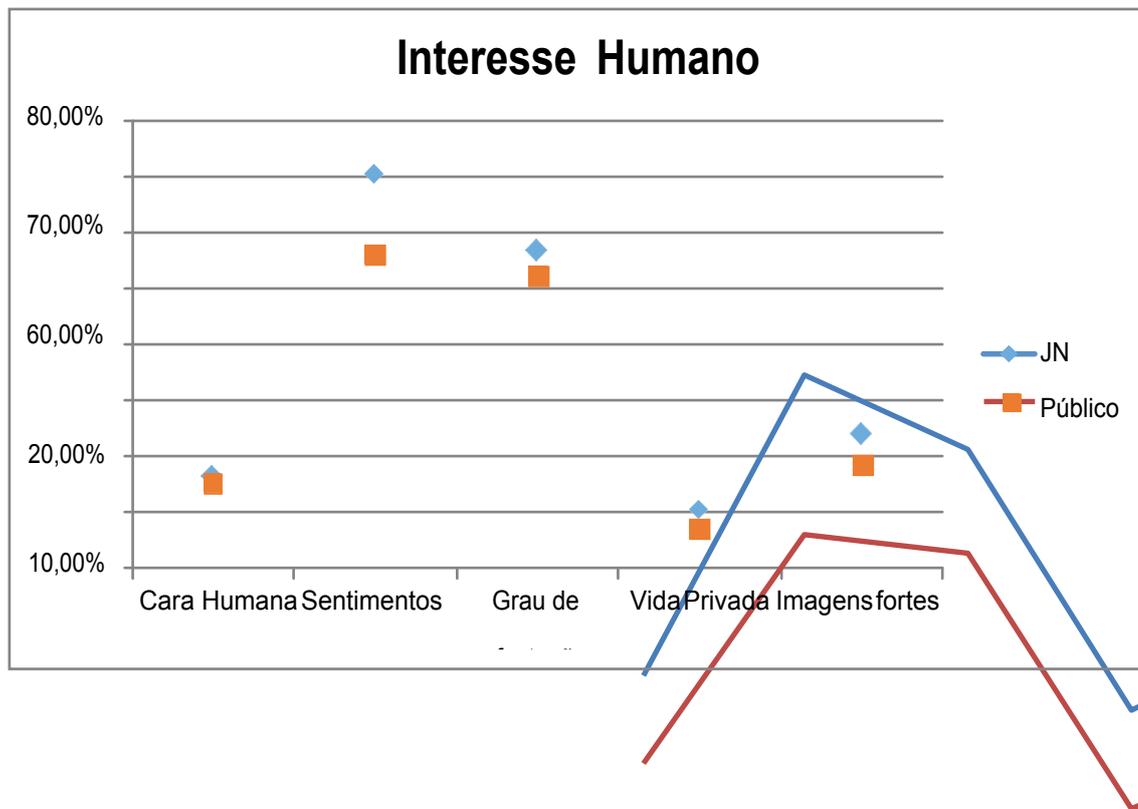


Figura 7

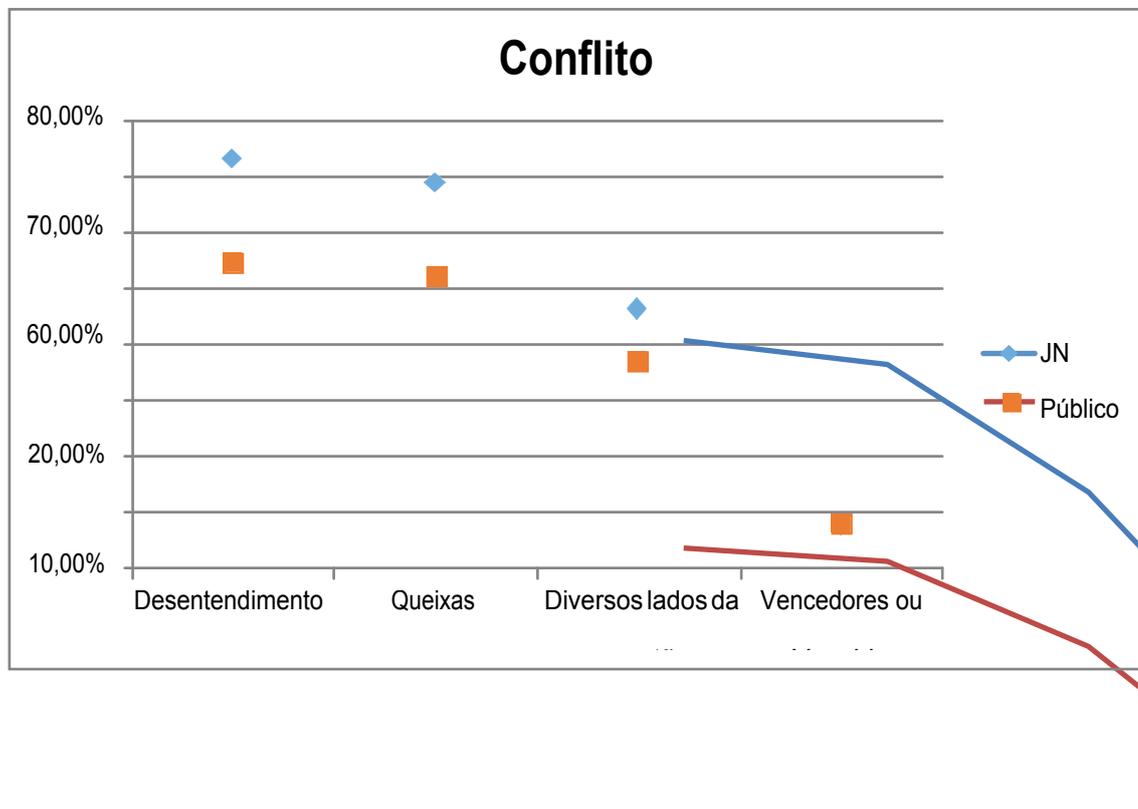


Figura 8

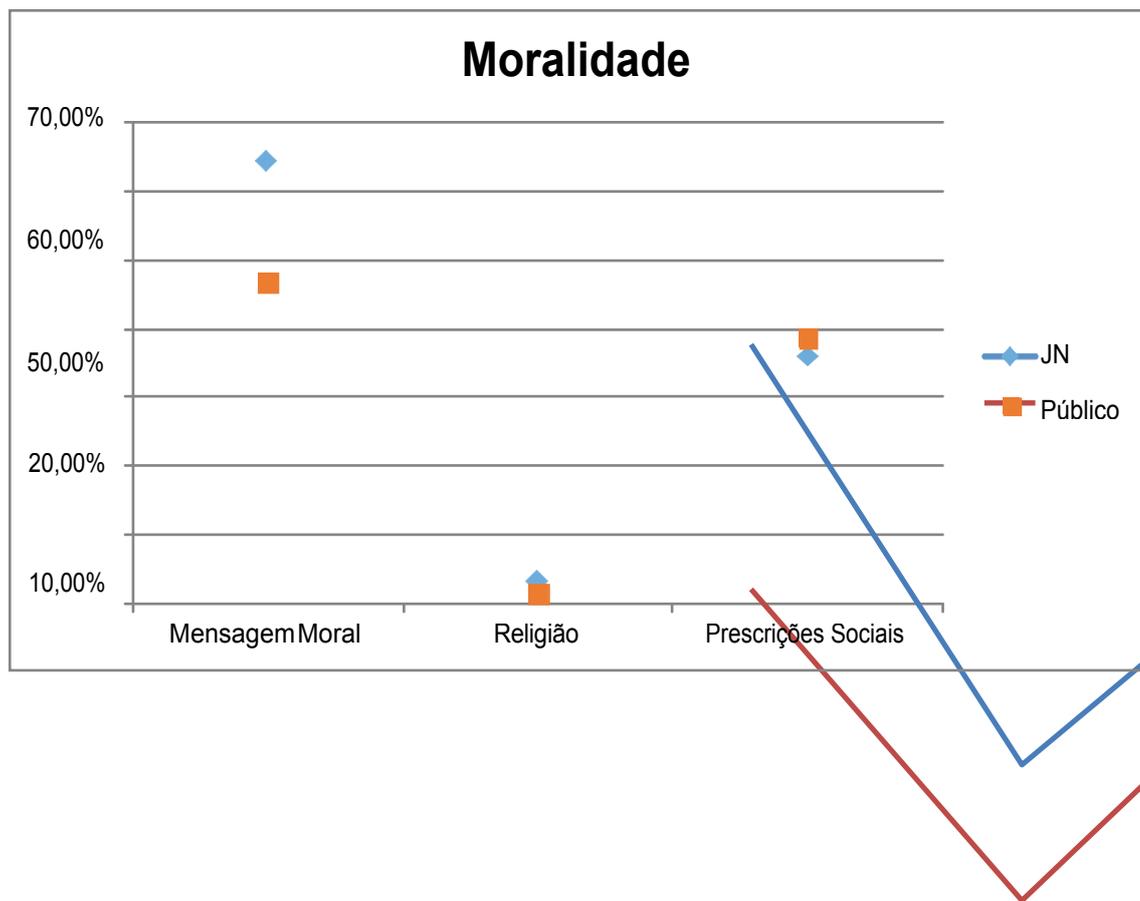
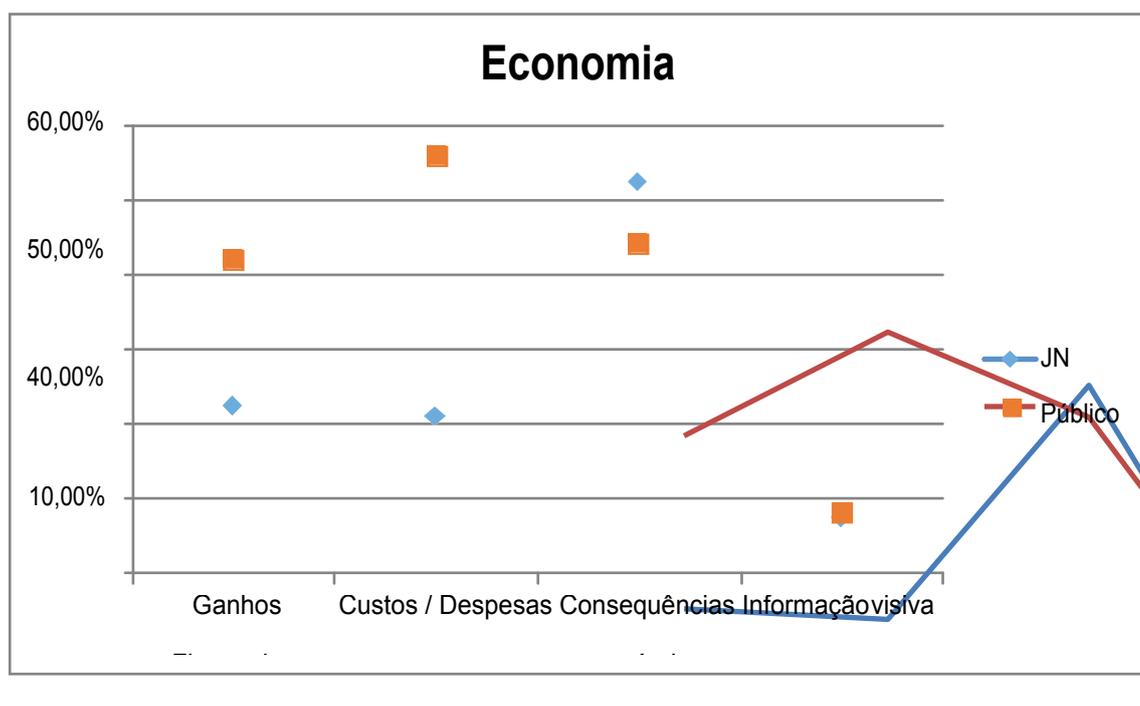


Figura 9



Author / Autor

Pedro M. Azevedo Rocha

Universidade do Minho
Portugal

Agrootics. A semiotic cubic model description for meaning interpretation

Semiotics has meaning models that constitute forms of observation of reality's phenomenology. At current perspective of human reasoning, those models are insufficient reality interpreters before society and to the technology that accompanies it. In terms of meaning models of analysis in semiotics, it can be resumed as so: Saussure's dichotomy (a binary model), Peirce, Ogden-Richards and Morris' trichotomies (a triadic model) and Greimas' square (a tetradic model). As we inhabit a three-dimensional reality, we assume that everything can be measured and observed in terms of distance and extension relativities, as to an emotion, a phenomenon, a social medium or an object. Thus, we propose an alternative meaning production and interpretation, through a conceptual cubic model rooted on Peirce's trichotomy. This cubic perspective, represented by the development of a perception emulator in form of a cube, will be grounded through sensibility of social and physical space notions.

Palavras-chave

Agrootics, semiotics, cubic model, simulacrum, space perception, meaning.

1. Introduction

Semiotics has meaning models that constitute forms of observation of reality's phenomenology. By the presented perspective of human reasoning, those models are insufficient reality interpreters before society and the technology that accompanies it. In terms of meaning models of analysis in semiotics, it can be resumed as so: Saussure's dichotomy (a binary model), Peirce, Ogden-Richards and Morris' trichotomies (a triadic model) and the Greimas' square (a tetradic model). This study will introduce the basis for an alternative meaning production and interpretation, through a conceptual cubic model rooted on Peirce's trichotomy. This cubic perspective, represented by the development of a perception emulator in the form of a cube, will be grounded in the sensibility of space social and physical notions. As we inhabit a three-dimensional reality, we assume that everything can be measured and observed in terms of distance and extension relativities, as to an emotion, a phenomenon, a social medium or an object. In any case, there always will be implicit an idea of spatial relationship of something to something. With the objective of researching another process of the meaning interpretation, we provide an imagetic reasoning conveyor relating philosophical, physical and digital reality construction in its augmented or simple form.

2. Dimensions sensibilities

For being part of a three-dimensional environment, three variables, which define three axes, are implied. And those we indicate has the event, space and time. Because their accountability it's required, we will develop and justify their aspects of importance, namely time and space. Time can be considered the mental perception outcome from the perceived change between each object relative references. By Kant's perspective and his transcendental idealism, the way we perceive depends on the intuition we apprehend from objects, considering time a sensitivity, not an object, but a change of relationship perception between objects. In Kant's own words, "sensations are the products of our sensibility, and space and time are the forms of our sensibility." (Carus, 1892) Time, due to its relation with a space variable, may assume an inherent perception of its spatial nature, reflecting itself through in a dimension that occupies a type of space. Internal relational relativity movement between its dimension's components and its binding continuous overlapping transformations will produce a mental perception of a transformative continuity which translates into the designation of 'time'. For Kant, time is a "subjective condition of our intuition, and the individual itself is not outside." (Kant, 2001, p. 74) Mind's activity time dependence, in the building blocks of its imaginary, is a precursor to its physical neuronal activity added by its lag or its reality effectiveness apparent perception.

Cognitive scientist Mario Bonato in his article, "When time is space: Evidence for a mental timeline" (2012), states that "recently, several lines of evidence have suggested that the mental representation of time might be spatial in nature." Ultimately all phenomenon is nonetheless a locality or a non-locality. David Hume, as also Émile Durkheim, from their perspective assumed that "ideas of space and time are therefore not separate or distinct ideas; are only ideas of the manner or order in which objects exist; or, in other words, a vacuum or extension without matter is impossible to conceive of, or a time where no succession or change exist in any real existence." (Hume, 2001, p. 72)

Edward T. Hall, in the chapter "Space Speaks" of his work "The Silent Language" (Hall, 1990b), tells us that "literally thousands of experiments teach us unconsciously that space communicates," (Hall, 1990b, p. 161) and through personal experience that "we visualize the relationship between places we know," (id., p. 163) where possibly the relationship with space it's the "guarantee of particular identities." (Silvano, 2010, p. 71) Object 'space' communicates itself penetrating into the environment through which it passes. Elliot Gaines, president of the Semiotic Society of America (in 2014), wrote in his article, "Communication and the Semiotics of Space" (Gaines, 2006), that the "study of space as a semiotic phenomenon suggests that the meaning of space, as a sign, is generally understood in relation to other concerns. Communication draws attention to the content of messages while space contributes to the meanings of those messages without being obvious about its role in constructing meaning." (Gaines, 2006) Gaines also argued that when "we observe space as a sign, new ways of understanding are possible, and the meanings of things can be discussed as they pertain to our everyday lives." (id.) From now on, we also start to look to the emptiness as an object, which retains a shape and assumes a sign of what is not there, or what we do not perceive.

Different societies have an ecological heritage concept of space, on one hand the West generally builds space defining characteristics of extremes (external, as lines, or internal, as points), on other hand, they do not have the same reference or give more importance to central or internal area of what they consider the place of "space." Hall, writing about space standards in "The Silent Language", pointed out that from the point of view of society, to which we belong, the "concept of space makes use of the edges of things. If there aren't any edges, we make them by creating artificial lines (five miles west and two miles north)." (Hall, 1990b, p. 174) Later sociologist de Kerckhove (1997) mentioned the significance of Hall's work referencing certain 'space' cultures to an "area or empty places" (id.), for others refers to "complex network of relationships between people and objects." (id.) Individual and social structure of space are constituted by the relation of objects central points that populate it, but more distant the relationship between these points are, wider the territory reaches, thus defined into to its space.

In terms of social morphology, it can be considered the existence of "a relationship between human communities, the space they inhabit and their individual communities." (Silvano, 2010, p. 52) In this sense, to accept space as an understanding, that does not has expression beyond people's behavior, sociologist Raymond Ledrut (id.), discussing urban semiotics in "Espace et sociétés" (1980), ponders that space is a produced form and concluded that is "impossible to consider spaces separately, their representations and social personalities. They are in constant interaction." (Silvano, 2010, p. 54)

Le Corbusier, in its 1945's "L'Espace Indicible", expressed his notion's view of space in such manner: "Taking possession of space is the first gesture of living things, men and animals, plants and clouds, a fundamental manifestation of balance and permanence. First evidence of an entity is the occupation of space." (Le Corbusier, 2010, p. 48) We are the ones who occupy space, who create it, who use it, but is our choice to see it and so perceive it as an entity in which we transcend and extend as far and freely as possible. Individual and personal interpretation of how

a person sees space, or how she feels and relates to it, is influenced by social and mental spaces that experienced throughout her life. Reading stories, that put us into imaginary creation, and scenarios visualization or other worlds on television or in a movie theater, momentarily extend our vision and therefore our image space. In an article on social morphology and its collective representations, Jean Rémy around 1991, rambling about the thought of Durkheim, summarized space problem construction and interpretation as follows: "Space's notion, in Durkheim, puts the relationship problem between spatial morphology - that is, objective or material plan - and symbolic social - that is, subjective or cultural plan - implemented in collective representations or in societies holiness. Thus, social space it's at the interface between materials causalities on one hand, and functional relations, on the other." (Silvano, 2010, p. 18)

Space's notion is produced by interpreting an a priori state presented to us and transmitted throughout life by proprioceptive bodily sentience, where its mental construct materially depends on limited visual and auditory borders, resuming and delimiting into a volume perceived and embraced as a limited whole. Our relationship with space is what defines us, on our relativity to it and how we use it, whatever its dimension. To Raymond Ledrut, as mentioned in his work "L'homme et l'espace" (published in 1990), "space is for us the expression of our collective possibilities: symbolizes the power of man, is at the same time the sign and the instrument of an infinite capacity." (Silvano, 2010, p. 55) Space is quite possibly our last frontier. Bearing this statement in mind, giving the words of John F. Kennedy an adapted intention in applying the concept of 'space', we can say that "exploration of space will go ahead, whether we join in it or not, and it is one of the great adventures of all time." (Moon Speech, 12th September 1962)

3. Mind's space assimilation

We have, as a guarantee, space perception and the presence of it, nevertheless, we do not have a concrete sensation. Perhaps this could be the sensory sense that is lacking us to develop, to whom we have been unconsciously building through "material devices that allow the interaction between the world of digital information and ordinary world." (Lévy, 1999) In that direction, technology also invites the mind to absorb spaces, virtual or not, in digitally social simulations. Mind flows and adapts, adjusting to the demands of the various environments, to which it's submitted, finding in each of them its own identity, or the empathic part which reflects it, thus simulating the convenience of its existence in the universe in which it materializes. Without really knowing we live in many worlds within the same dimension where we simulate various ways of living and being, reserving our inner original state, our thing-in-itself to spaces and people that are closest, and especially for ourselves. Inclusively, to whom participates nowadays in a technological society, the penetration of information is such that the mind unconsciously is forced to respond to a multitude of scenarios with which it confronts. In its "Doors of Perception" (1st edition in 1954), Aldous Huxley noted that "the mind perceives things in terms of intensity's existence, depth of meaning, of relationships within a pattern." (Huxley, 2008, p. 41) In overall, Walter Jackson Freeman, biologist and theoretical neuroscientist, in his study of the neurobiological explanation of meaning production (Freeman, 2000, 2004), said that regarding the stipulation of mental sense "brains obtain

information about the world through the consequences of their own embodied actions. Information thus obtained is used in constructing meaning and is then discarded." (Freeman, 2000) Mind can not be an independent substance of the brain, at least mind becomes inherent to it, but also it may not be a physicality of the brain. Interpretation of the object 'information' is constructed and made available by the mind, leaving us the responsibility to observe it and give it the meaning that we understand or comprehend to use. Understanding an information, or a person's reasoning with whom we communicate, passes primarily by the understanding of the sign that expresses and mediates the use to establish reason or information. These cognition extenders or world mediators, signs, are the bridges that set comprehensions. But the mind doesn't act alone, it expresses in dimension using the respective body as an adaptation to the surrounding environment.

4. Body's space adaptation

Body. According to Lorna Marshall, a professor of body expression at the Royal Academy of Dramatic Art, body presents itself as "the sole mediator of human experience," (Marshall, 2001, p. xii) the one that remains at the center of a constant exchange between the mind and the object, becoming it a channel, the "core of all communication from the human world-real." (id.) Besides this direct connection we have, through technological devices at the body-space border, a connection by the intrusion, which implies a material connection to a device or "prosthesis", and also a connection by mediation, overtaken by mobile and other smart devices. These objects provide our body affordances that combine, extend and increase the possible affordances to us. Concept of affordance came by the hand of psychologist James Gibson's work of 1977 (Gibson, 1986). According to Joel Norman (2002), psychologist L.S. Mark in a 1987 article defined the 'affordance' concept as "the functional utility of certain environmental objects or object complexes taken with reference to individuals and their action capabilities." (Norman, 2002) For anthropologist Paul Kockelman an affordance is observed as a "semiotic process whose sign is a natural feature, whose object is a purchase, and whose key interpretant is an action that heeds that feature, or an instrument that incorporates that feature." (Kockelman, 2013)

With a bodily organic concept in mind, following Aristotle, Leibniz and Kierkegaard, Bártolo observed that the "body appears to us as an interface, an interface between me and the world, as my place in the world." (Bártolo, 2007, pp. 184-185) On the threshold of the interface's space, of the body with the biosphere, we consider that smart technology (smartphones, ipads, tablets, multi-touch screens, laptops) will produce the extension of communication to information located in other realities, or through other realities, having in mind that "our technologies are today a frontier where its played the possibility of delimiting the humane." (Martins, 2011) Ponders Bártolo that "one could consider the technology that affects the body it's, essentially, a technological semiotics that transforms and extends the body senses, the body meanings, at the same time that reverses and intensifies, onto the body, the signifier and signified statutes." (Bártolo, 2007, p. 218) Kerckhove goes further stating that "it is not the interface that invades the body, it's the spirit that turns into its own interface." (de Kerckhove, 1998, p. 67)

According to Bártolo, Roy Ellen in his "Anatomical classi-

fication and the semiotics of the body” (written in 1977) presented some impressions of ‘semiotics of the body’. In his opinion the body is not only the interpreter’s cocoon but also that which gives meaning where this semiotics “seeks to describe ‘the different forms whose bodily continuum is segmented and organized in part by the different languages of the world,’” (Bártolo, 2007, p. 171) this way the “body would form a semiotic continuum hardly interruptible, because the body itself is a ‘driver’ of meaning, making the meaning slippery.” (id.) Having support on Jacques Fontanille, “in his interpretation of his own body as *enveloppe sensible*” (Bártolo, 2007, p. 94), Bártolo argues that the body “is neither the casing (*l’enveloppe*) nor the air is its content” (id.), but both. Latter Fontanille (2011), in its “*Corps et Sens*”, would write about the “*enveloppe corporelle*”. While “*l’enveloppe*” indicates a representation of a frontier, Bourdieu’s *habitus* would represent an experience accumulation of its memories. As stated in Bourdieu, “*habitus* is a set of dispositions that lead agents to act and to react in certain ways. The provisions generate practices, perceptions and attitudes that are “regular” without being consciously coordinated or governed by any ‘rule.’” (Bourdieu, 1996, p. 13, note 43) *Habitus* contributes to action of the acting body and to “determining what transforms it.” (Bourdieu, 1998) We are the extension of what we want to be, we are the limit of what we see, we are our own frontier. At a time when technology was not so evolved, de Kerckhove saw for a fact that it was “happening something like a reversal of the relationship between man and machine. Previously it was very easy to say that technology was an extension of the body, but it became less comfortable to say that the body has transformed into an extension of technology. However, we can not ignore what is happening, and that is because the body is increasingly distributed in space, reaching a point where the balance between what is “out there” and what is “in here” bursts itself.” (de Kerckhove, 1998, p. 93)

Sensations are experiences, that belong to the Embodied Mind’s philosophical space, representing human mind’s nature relation with the human body’s shape, in which aspects of cognition are recreated by the body. This concept comes from Kant extending itself into Merleau-Ponty (in “*Phenomenology of Perception*”, 1945) and Francisco Varela (in “*The Embodied Mind*”, 1991). As addressed by psychologist Margaret L. Wilson, the “emerging viewpoint of embodied cognition holds that cognitive processes are deeply rooted in the body’s interactions with the world.” (Wilson, 2002) Psychologist Anna M. Borghi adds that “Embodied Cognition underlines that cognition is constrained by the kind of body we possess, (...) the body is always considered as an acting body.” (Borghi & Cimatti, 2010) Borghi and Cimatti proposed to extend this philosophy of mind from direct involvement of the body in actions directed to objectives, considering the internal language, having, on one hand, a contribution “to form a unitary sense of our body” (id.), and another remodeling on how “we implicitly perceive our own body.” (id.)

Is of importance the body’s own perception in the context of an understanding of what the mind is, and its relation to the body and subsequently with the object, namely its relationship with space. Today what is done in this direction? In agreement with Ken Robinson, who in 1998 led the advisory committee of the British government in creativity, culture and education (“*All Our Futures: Creativity, Culture and Education*”), there is almost no “education system on the planet that teaches dance everyday to children the way we teach them mathematics. Why? Why not? I think

this is rather important.” (Robinson, 2006) This is important because it generates plasticity to the brain structure and processing, strengthening the synaptic connections, giving the mind the sense and notion of space, and also the limbs presence as body trunk extension. (Caroni, Donato, & Muller, 2012; Giguere, 2011; Lövdén, Wenger, Mårtensson, Lindenberger, & Bäckman, 2013; Phillips-Silver, 2009; Sevdalis & Keller, 2011) In the end, our body extends the expression of ourselves and our minds interpretations.

5. Frontier transcendence

Transitions, such as the mind/body or body/object frontier, are places of transformation, evolution or revolution, of the threshold between parallel and different realities, between real and simulated spaces, between a priori universes simulacra. At this place, technology enters to assume an intermediary role objective, as in the opinion of Edward Hall, “technology is an inevitable result of mankind’s propensity to evolve outside his body.” (Hall, 1989, p. 9) Through this interface, humanity transcends beyond the limitations of its body shape and extends its own experience. Thus we agree with Aldous Huxley’s statement, in its “*The Doors of Perception*”, in which the author expressed its feelings that “the urge to transcend the self-conscious of itself is one of the appetites of the soul.” (Huxley, 2008, p. 74) Something that is transcendent we will take as what the reason still did not create a sense, or which is at the boundaries of personal space concept, outside the physical environment, which transcends us, which extends us.

Philosopher Zoe Drayson, who was part of a broad European project on awareness, describes that in the hypothesis of extended cognition (HEC) “cognitive processes can and extend to the outside of the head, and that the elements of the world around us can really become part of our cognitive systems.” (Drayson, 2010) Following this line of thought philosopher and cognitivist Michele Merritt also wrote about this confrontation with the concept of extended cognition observing that “cognitive processes are not entirely organism-bound and can extend into the world.” (Merritt, 2011) Extended Mind’s concept was developed in an article authored by philosophers Andy Clark and David Chalmers (1998) where they presented the idea of active externalism. This concept, related to the field of philosophy of mind, is based on the idea that the scope of the mind do not need to end within the limits of the skin and skull, promoting the view that objects in extracorporeal space are used by mind, in a way objects can be viewed as extensions of its own mind. As in the case argued by David Ludwig in “*Extended Cognition and the explosion of knowledge*” (Ludwig, 2014), which states that “active externalism has to accept that the information resources such as Wikipedia and Google constitute extended cognitive processes.” (id.)

With transcendence, being a state beyond the reach of physical perception, an a priori state is considered. Kant remarked the ‘transcendent’ term as all that “goes beyond” (Kant, 2001), and “transcendental to all knowledge which generally occupies less of objects (...) to the extent that it should be possible a priori.” (Kant, 2001, p. 53) A transitional place will always be premonitory of an overcoming process of something a priori out of range or beyond normality. Interpretation and significance of this fine line between mind and body is supported by Semiotics, as one can be seen in the thought of Magariños (2008), as well as by an observation of Juri Lotman in which he stated that

one of the “fundamental concepts of semiotic delimitation lies in the notion of boundary” (Lotman & Clark, 2005) as the “border of semiotic space is the most important functional and structural position, giving substance to its semiotic mechanism.” (id.) In summary, according to Kerckhove, “the most important psychologic change can be the externalization of our common personal conscience, even if we start to explore the outer tactile perceptions through long processes from thought. The outside world will become an extension of consciousness, as used to happen with “primitive” cultures.” (de Kerckhove, 1997, pp. 85-86) We manifest our own inside border of mind/body on projections into the outside world, firstly locally on the transition from body to space.

6. Semiotic continuum space

Lotman claims, to describe the conceptual representation of semiosphere, that the whole culture is “immersed in a semiotic space” (Lotman & Uspensky, 1978) and that individuals within a given culture “can only function by interaction with that space” (id.) through signs. As Vyacheslav Ivanov, a prominent philologist and one of the founders of the Semiotics of Culture in the School Tartu-Moscow, said in 1998: “the task of Semiotics is the description of the semiosphere without which the noosphere is inconceivable.” (Torop, 2005) For Peeter Torop, “Ivanov’s statement clearly is based on interdisciplinary logic with the term “semiosphere” placed between biosphere and noosphere.” (id.) Juri Lotman created the concept of semiosphere in 1982 as the semiotic space in which the signic processes operate in the set of all *umwelten*. The use of the term *umwelt* in Semiotics began with the reading of the linguist and semiotician Thomas Sebeok of Jakob von Uexküll’s work, a biologist who studied the areas of muscle physiology, animal behavior and cybernetic life. *Umwelt* is a concept close to semiosphere, which unites all semiotic processes of an organism as a whole. Thus in a biological perspective, there is an *umwelt* body and *umwelten* of cells, where we can also observe their relations. Therefore, the semiosphere is considered an ensemble of all interconnected *umwelten*.

States Kaie Kotov, researcher of Semiotics ecology and multimedia communication, that was Lotman who formulated the “definition of a semiosphere as a “semiotic continuum”, a heterogeneous space, enclosed in itself, that is in constant interaction with other similar structures” (Kotov, 2002), where the “contact points between different systems enable the emergence of new meaning” (id.), which is “characterized by a specific structure of space and time, whose organization is established through the workings of semiosphere itself.” (id.) A concept of semiosphere, inspired by the terms ‘biosphere’ and ‘noosphere’ by means of Vladimir Vernadsky, was discussed in detail in the book “Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture”, written by Juri Lotman (1990), with an introduction done by Umberto Eco.

Donald Favareau (2002), philosopher and linguist, in his article on the neurosemiotic emergence of intersubjectivity, argues that apart from the outside world, the interior, as “properly seen, body, brain, mind and cells, are but levels of the same one endlessly interacting complex system - and if we can view them or treat them as distinct, it is more a testament to our own particular species-specific *Lebenswelt*, whereby we conceptually carve out of the sensory plenum of experience, elements of quality or iconicity (firstness), elements of relation or indexicality (second-

ness), and elements of *synthesis* or mediation (thirdness).” (Favareau, 2002) Favareau endorses a trichotomic set of categories defined by the philosopher Charles Peirce – firstness (I), secondness (II) and thirdness (III) –, appointing thus a pragmatic body’s observation. These phenomenological sign categories in Peirce depend of, respectively, (I) a sign of itself, the thing-in-itself, without reference to any other, (II) a sign representing its object that indicates, a relative nature of the sign to a second object, whether a law or a third party, and (III) a sign that represents its object in relation to its interpretant. After analyzing the concepts of biosphere and semiosphere, in how different spheres can constitute a “triadically flowing biosemiosphere” (Merrell, 2001), to this statement of Merrell it would be added the noosphere, foreseeing this way these three levels, i.e., biosphere (the naturality of life, the lived aspect), semiosphere (of relations, the perceived aspect) and noosphere (the construct mind, the conceived aspect), in line with the categories Peirce (firstness, secondness, thirdness) and thus establishing a space of continuum semiotics, real or virtual.

7. Sign’s trichotomy

Criticism of the sign definition, existing in all Latin generations since St. Augustine, becomes explicit in John Poincot, i.e., Friar John of St. Thomas (originally, João de São Tomás), considered by the semioticians John Deely (Deely, 1995; Deely, Powell, & Thomas, 1985), and Anabela Gradim (Gradim, 1998), as the author of Semiotics’ first treaty, designating it as “Tractatus de Signis” (in 1632). Poincot described that the sign brings “something else beyond itself even onto the perception of an organism, which is exactly how ideas work within the mind – they bring to perception something more than themselves.” (Deely, 1995, p. 77) Signs are seen as interfaces that are emitted through the transmission of what happens, in a contemplative time’s interpretation of the world, carrying the expression’s envelope of a rationality. As Peirce described it: sign “it is a vehicle conveying into the mind something from without. That for which it stands is called object; that which it conveys, its meaning; and the idea to which it gives rise, its interpretant. The object of representation can be nothing but a representation of which the first representation is the interpretant.” (Peirce, 1978, CP, I:339)

Describes Deely (2004) that a sign consists of a triadic relation which parts (or elements) are determined by their position and role in the relationship, i.e.: “the one in the foreground of representing another than itself is determined to be the representamen or sign-vehicle; the one in the position or role of being the represented other is determined to be the object signified; and the one in the background of that object for or to which the other representation is made is determined to be the interpretant.” (Deely, 2004) In short, a sign-vehicle, or *representamen* (seen as a thirdness, which mediate), is the first that is an original triadic relationship with a second, called object (seen as a secondness, which relates), to the point of being able to determine a third, called *interpretant* (seen as a firstness, which assumes quality), to assume the same triadic relationship with the object which stands to another object. With this in mind, we will start to unfold the cubic model construction, starting by describing the first axis, related to the event, and intersect two trichotomies: a) representamen + object + interpretant; b) firstness + secondness + thirdness. This combination will characterize a trichotomy of three aspects: the element as representamen, the body-space as an object, and the mind as

an interpretant. Each aspect will be defined by corresponding sciences or areas of investigation underlined by researched and appointed philosophies.

8. Element's trichotomy as representamen

Representation acquisition of a quasi-real version of an element's thing-in-itself depends on the quality of the transmission process, so the representamen will assume its dependence on the quality of communication. Given it through the "Foundations of the Theory of Signs" (in 1938) work, philosopher and semiotician Charles William Morris, set Semiotics grouping it into syntactic, semantic and pragmatic. That trichotomic structure became a basis for "Communication Theory" by the hand of sociologist and philosopher Jürgen Habermas, and with Morris it became clear that this trichotomy defined the representation of this aspect as representamen, as a deliverance of a thing-in-itself. Where the *syntactic* studies the interrelationship of signs, without regard to the meaning (an extension of firstness), the *semantic* studies the relationship between signs and objects to which they apply (an extension of secondness) and the *pragmatic* studies the relationship between the sign system and its interpretant – animal or human or other agent – (an extension of thirdness).

9. Representamen's trichotomies denominations

Following the theme of communication (due to being a mediation element), with Peirce's trichotomy influence in mind, anthropologist Paul Kockelman compares the outlined work of mathematician Claude Shannon ("A Mathematical Theory of Communication", 1948), founder of Information Theory, where he established "three levels of communication: the technical level (qua reproduction of signs); the semantic level (qua signification of objects); and the effectiveness level (qua creation of interpretants)." (Kockelman, 2013) Thus connoting the three aspects with the semiotic distinction of Charles Morris in syntactic, semantic and pragmatic. Based on its analysis, Shannon (1948) defined the following communication characteristics:

- a) An information *source*, which produces a message;
- b) A *transmitter*, which operates on the message in some way to produce a signal suitable for transmission over the channel;
- c) A *channel*, as the medium on which the signal, carrying the information which composes the message, is sent;
- d) A *receiver*, which transforms the signal back to the message to be delivered;
- e) A *destination*, for who or which the message was intended.

In his 2013 article "Information is the enclosure of meaning," Kockelman observed that "before Shannon's mathematical theory of information, Peirce had developed a complementary theory of information, which itself was a small part of a broader theory of meaning." (Kockelman, 2013) Through the description of Shannon's basis, and given credit to Mihai Nadin (Nadin, 1986) interesting essay, we established a communication process by a signic line related to the *representamen* event, which is composed by a communicative pair of elements, thus being semiotically characterized as follows:

- a) *Source and destination*, assuming each a quality characteristic, reflects a firstness (of each *umwelt*), where the message is the sign of itself, the thing-in-itself, without reference to any other. The introduction to Kant's (2001,

p. XV) book argued that the "thing-in-itself", the *noumenon*, the original element, can not be known, it will be something a priori. What will happen will be that the understanding mind will think of it, designating it as a "the thing-in-itself thought," a construct expressed by the mind. A *noumenon* is not directly accessible to observation, nor to itself;

- b) *Transmitter and receiver*, assuming each a relation characteristic, reflects a secondness, considered as a sign that represent its own object which indicates, of a sign's relative nature to a second object in the relationship. The idea which these aspects assume are of an adapter, an envelope, which involves the *representamen*;

- c) Finally, *channel*, assuming a mediation characteristic, reflects a thirdness, regarded as a sign that represents its object in relation to its interpretant in its mediation, as the mean by which the *representamen* communication is laid.

As described as such, we will designate syntactic as 'noumenon', semantic as 'envelope' and pragmatic as 'channel' (See Table 1).

Table 1. Representamen's trichotomy

(Peirce)	thirdness	secondness	firstness	
representamen	pragmatic	semantic	syntactic	(Morris)
	channel	envelope	noumenon	(Shannon)

9. Space's trichotomy as object

A relationship (an object reflects a relation element) with a sign depends on the relativity to that element, whether that would be a body, or, particularly, a space. Thus such object will assume its dependence on the expression of this relationship, an expression of the sense of its referred distance, from the individual element to whom a relationship is established. Anthropologist Edward Hall, who by noticing into phenomenological perspective and by observing that "people from different cultures not only speak different languages but, what is possibly more important, inhabit different sensory worlds," (Hall, 1990a, p. 2) proposed a neologism – *proxemics* –, designating it as "a work project that describes and compares the different types of use that man makes of space." (Silvano, 2010, p. 67) Proxemic system classification is expressed in 4 parts, or 'distances', based on observations of the interaction of both people and animals. Designation of the physical distances come as follows:

- a) "Intimate distance" (from the center body extending equidistantly around 40 cm - values considered for the American population in the 60's): At this particular distance, the presence of the other is imposed and may even become invasive by its impact on the perceptual system. (Hall, 1990a, p. 116)

- b) "Personal distance" (between 0.4 and 1.2 meters): where the term 'personal distance' means the distance between limbs (arm's length) expressing a space, or "protective sphere or bubble that an organism maintains between itself and others". (Hall, 1990a, p. 119)

c) "Social distance" (between 1.2 and 3.6 meters): where the "intimate visual detail in the face is not perceived, and nobody touches or expects to touch each other unless there is special effort." (Hall, 1990a, p. 121)

d) "Public Distance" (more than 3.6 meters): where "several important sensory shifts occur in the transition from personal and social distances to public distance, which is well outside the circle of involvement." (Hall, 1990a, p. 123)

In terms of distance between the *interpretant* (namely the mind) and *representamen* it was assumed to consider "intimate distance" as a thirdness, representing a determined place; "personal" and "social" distances were considered as a secondness, to represent a place in perceptive work; and "public distance" was considered as a firstness, being the object's territory not yet perceived by the mind's construct in its sensitive format.

9.1 Object's trichotomies denominations

Philosopher and sociologist Henri Lefebvre (1991), known for introducing the concept of Production of Space as an object of study, developed a triple dialectics of social space, described in his book "La production de l'espace" (1st edition in 1974), consisting of the "space of representation", the "spatial practice" and the "representation of space." Where:

a) "Spaces of representation are associated with everyday life and to the lived, the clandestine and underground side of social life." (Silvano, 2010, p. 49)

Describes Filomena Silvano (2010), citing Lefebvre, that space of representation, the "space lived through images and symbols that go with it," (Lefebvre, 1991, p. 39) are the "inhabitants" and the "users" space, of those who simply inhabit it, so this would be the space in expression of himself. As Silvano stated, "space to Lefebvre is lived before being perceived." (Silvano, 2010, p. 49) To this space Lefebvre called "lived" (Lefebvre, 1991, p. 40), and will remain in this denomination, assuming to be as a firstness.

b) "Spatial practice, which embraces production and reproduction, and the particular locations and spatial sets characteristic of each social formation." (Lefebvre, 1991, p. 33)

Silvano points equally that spatial practice would be "each member of a given society's relationship" (Lefebvre, 1991, p. 33), reflecting the relation characteristic of secondness. To this space we will designate as "perceived." (Lefebvre, 1991, p. 40)

c) Representations of space "are tied to the relations of production and to the 'order' which those relations impose." (Lefebvre, 1991, p. 33)

Silvano argues that representation of space would imply "the existence of knowledge, signs and specific codes. Accordingly, the theory reproduces the generative process of space," (Silvano, 2010, p. 48) of space's meaning construction where signs are under interpretation – thus this will be understood as a thirdness. To this space we will designate as "conceived." (Lefebvre, 1991, p. 40)

Therefore, define public distance as 'lived', the paired set of social and personal distance as 'perceived' and the intimate distance as 'conceived' (See Table 2).

Table 2. Object's trichotomy

	(Peirce)	thirdness	secondness	firstness	
object		intimate	personal + social	public	(Hall)
		conceived	perceived	lived	(Lefebvre)

10. Mind's trichotomy as interpretant

Sign's process of interpretation by the mind, which represents its object in relation to its interpretant, depends on the state of perception by which the mind assimilates the information of that sign. Thus, the interpretant (which reflects a quality element) will depend on the perceptual development of the acquired information synthesis. As done before, by trying to establish a grounded relation, we will combine the interpretant with the mind, unfolding such aspect relating to the mind's perception expression, revealing a "distance" of such expression development or space's interpretant expression.

So, assuming that awareness production of something will go through various states, or levels, of perception, that can densify gradually until an aware perception of a real object simulacrum, we researched such premises. Experimental results of neuroscientist Philip Merikle about perception without awareness, indicated that "stimuli are perceived even when observers are unaware of stimuli", (Merikle, Smilek, & Eastwood, 2001) thus exposing the existence of a previous perception state before this gradually develop into a certain level of consciousness. Koivisto, according to his experience, describing the relationship between attention and consciousness, stated that we "should distinguish between different types of attention and different forms of consciousness." (Koivisto, Kainulainen, & Revonsuo, 2009) Neuropsychologist Marie Vandekerckhove (2009), in a project on consciousness as a continuum of states, said that the distinction between different states of consciousness becomes gradually relating it to a perception's development levels, identity and memory. Three years anticipating the same dynamic of thought, Overgaard concluded that "reported findings relates to the hypothesis that there is more than one perceptual threshold," (Overgaard, Rote, Mouridsen, & Ramsøy, 2006) but goes further by arguing that there are different "levels" of awareness, thus intending, as in a earlier article, "Is consciousness a gradual phenomenon", by neuroscientist Claire Sergent (Sergent & Dehaene, 2004), to "give experimental support to the thesis that there is a clear transition between conscious and unconscious perception." (Overgaard et al., 2006) A few years before, Petra Stoerig conducted a research on the functional vision system and levels of perception, in which she already suggested "a concept of dissociable levels of perception." (Stoerig & Brandt, 1993) And in a survey about intuitive perception, Phan Luu (Luu et al., 2010) and his team agreed that the "process of perception requires not only the brain's receipt of sensory data but also the meaningful organization of that data in relation to the perceptual experience held in memory," bearing in mind that although it results in a "conscious perception, the perception process is not fully conscious" before the perception culminates "the initial representation of gist may support intuitive judgments about the ongoing perceptual process." (id.)

As argued, there's a probable existence of a degree of densification and completion of perception. Following this perspective, we present a semiotic theoretical unfolding of perception, between the situation of thing-in-itself (an a priori condition) and an object's awareness idea given by the sign.

a) *A priori* (apperception, consciousness threshold, traces of information presence);

A priori is identified as the most distant perception phase, a place of the thing-in-itself of the object presence, a firstness territory, when it assumes as a transcendent knowledge (Kant, 2001) or something incorporeal without a substantial physical definition. Space beyond the a priori degree would turn out to be a territory of mental unconsciousness – will be a place of transcendence. As stated by Kant (2001, p. 79), the “nature of the objects themselves is completely unknown to us.”

b) Intuition (first indications of information perception, information appearance);

'Intuition' is identified as the “representation that can be given before any thought” (Kant, 2001, p. 131), as a feeling that carries the appearance of a substance, that is hidden and escapes to the consciousness. According to Susi Ferrarello, in her article “Intuition and perception in the sixth logical investigation of Edmund Husserl,” “intuition seems to be posed on a higher state than perception, since it seems to translate its *Reinheit* in perceived datum” (Ferrarello, 2010) One could define intuition as a premonition of perception to where sensitivity intervenes becoming perception into a premonition of understanding, and this into an understanding draft, thus embodying cognitive awareness substance.

Philosopher Paul Carus published about and followed very closely the work of Charles Peirce, his contemporary and also philosopher. Carus as the first editor of “The Monist” took upon himself the task of creating a new term that, in his view, should take the meaning of *Anschauung* (translated nowadays as 'intuition'), expressed by Kant, “as an act of “atlooking” [in German “*schauen*”, to look], and the word “atsight” readily suggested itself. The word “atsight” is an exact English equivalent of the German *Anschauung*. It describes the looking at an object in its immediate presence.” (Carus, 1892) In Kant's perspective “space and time (...) are immediately given, they also are *Anschauungen*.” (id.) Kant always tried to be “very careful to show that they are not ideas, not thoughts, not abstractions, not generalizations, but that they are as direct data as are sense-impressions and he calls the knowledge which man has by directly facing the object of knowledge “*Anschauung*.”” (id.) Kant though *anschauung* should mean just that, “*anschauung*”, what is apparently the very perception of view. As 'intuition', the translation still lingers, and Kant “is still misunderstood by his opponents no less than by those who profess to be his disciples.” (id.) In short, having settled this explanation, what results in the sense of sensitivity, in the Kantian concept, is expressed by more or less captivation of what's perceived by a certain contemplative degree nominated by the term “*anschauung*”, “atsight”, or rather something that's a visible imprint but has not yet set a concrete perception, it only presents itself present. Thus, we will opt, lacking a better translation, for the designation 'atsight'.

c) Perception (an idea of information, form (*morphē*));

That said, 'perception' itself would come following, seen as the action by which one captures (*percipere: per* (“through”) + *capere* (“capture”)). The one who clings to the sensation of the intuited. As Husserl said: “perception, the perceived thing should be immediately given. Here's the thing before my eyes that they perceive; I see it and I grab it. But perception is simply the living of my subject, the subject that perceives it.” (Husserl, 2008, p. 40) Here, for deeper guidance, we remark Husserl's lectures about “continuum of the temporal object extensive perception” (Husserl, 1994) and “spatial extension” perception (Husserl, 1997). On the other hand, Locke considered that “perception, the first faculty of the spirit that deals with our ideas, is also the first and simplest idea we receive through reflection.” (Locke, 2010, p. 169) Perhaps mind “reflects” instantly on what perceives, mirroring back the reflection of the outer space composition. Many phenomena go through into our senses affection.

d) Understanding (a notion of information);

'Understanding' (“entender” in Portuguese), the action to extend into (*intendere: in* (“in”) + *tendere* (“stretch”)), that it approaches the element captured by the senses for a better observation.

e) Comprehension (densification of information);

'Comprehension', the action by which it clings closer (*comprehendere: com* (“together”) + *prehendere* (“grab”)), the one that into what the interpretant nears almost intimately before rationalizing on that information.

The sequence of 'perception', 'understanding' and 'comprehension', taken together, describe the coupling movement of information, or reading, of the meaning of an observed object, in mind. Because, to each time, the mind 'captures', 'approaches' and 'clings' the information that the sensitive senses had perception. These listed nouns that before were seen as human capabilities now become designations of places in, and of, a sort of space.

f) Reason (construction of information);

Finally, it operates, interprets and builds the acquired information where rationality intervenes, i.e., the making of 'reason'. Kant (Kant, 2001, p. XVI) in his “Dialectics” centers in the faculty of Reason and elaborates an argument to support it as the “highest unit of thought.” (id.)

g) Consciousness (perception of itself, the caregiver of knowledge).

Reducing the sign to an aware knowledge, into a 'consciousness', which engages itself into a sensibility of presence.

In terms of placement of these names in the relationships of space's relativity, where it mediates between the thing-in-itself and the interpreter, we set the mind's trichotomy as follows: the *a priori* and atsight (“intuition”) classifying it as firstness; perception, understanding and comprehension as secondness; and reason and consciousness as thirdness.

If we could present in a conceptual image of the previous setting, for clarification of a mental structure simu-

lation, we would use physics notions to produce a visual representation of the levels' relationship from perception to consciousness. Looking to and from a perspective of a mind-body dichotomy applied to the gravitational field idea described in the theory of relativity, we would draw it as a three-dimensional view of the mind in a space-time surface design, where it would deform in the presence of the mass imposed by an element, which represents the sensitivity of the individual's presence. Following image will represent it.

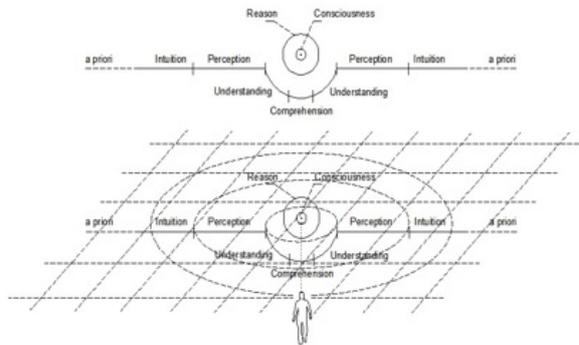


Figure 1. Interpretant's perception simulacrum

10.1 Interpretant's trichotomies denominations

When mind represents a thought of the oniric world, or an interpretation of the physical world constructed perception, deconstructs that world to rebuild its version of the perceived. It picks everything up to the smallest discernible meaning element of its actions in the semiosis, in a painting of relationships becoming a pictorial act. This act of "painting" the mind's frame, portrayed in the work of Deleuze "Pintura. El concepto de diagrama" mentioned by José Miranda Justo in the introduction to Deleuze's *The Logic of Sense*, "occurs when the form is put in relation with a force." (Deleuze, 2011) From this relationship, "the place of the forces, results, in Cezannian terms, into a 'deformation': 'a deformation, as a pictorial concept, it's the deformation of the form, it's the form in a way that upon it a force it's exercised'. To this Deleuze called, using Paul Klee's known expression, 'making visible the invisible.'" (id.) The thing-in-itself, which is the something invisible, becomes visible and gains such mentioned form by interpreting the sign that represents it. Engagement process of a painter with the canvas, according to the philosopher Gilles Deleuze, can describe the deconstruction and construction through the mind of it perceives.

A person interacts with the environment through affects – it becomes an affect and affects its own medium. To Spinoza 'affects' were transition states, confused in some translations with 'feelings', and to Deleuze and Guattari were considered as continuous changes. Deleuze still differentiated affects from percepts, in which he stated that affects were "not feelings, they are becomings that go beyond the one that passes through them (and that comes from another)," they are independent of its subject, they are something in itself, and that "percepts are not perceptions, are clusters of sensations and relationships that survive to those who experience it." (Deleuze, 2011, p. 15) By other words that can be translated as cognitive instruments that attach to a feeling, a kind of momentary cognitive avatar who lives the experience of that

feeling. However cognitive affectivity is still a process that extends beyond body material limits, only felt by the own mind's affect. Through Deleuze's words, "percept is the landscape before man, in the absence of man." (Deleuze & Guattari, 1994, p. 169) Where perception places itself in a presentation prior to interpretation. For Henri Bergson, Leibniz and Deleuze, the 'percept' is assumed as an independent perception of the subject. Deleuze said in "Qu'est-ce que la philosophie?" that "which is preserved in itself it's the percept or the affect. Even if the material didn't last more than a few seconds, it would give to the sensation the power to exist and to keep itself in eternity that coexists with this short length of time. [...] The feeling do not become into the material without the material entirely passes all inside the sensation, into the percept or affect." (Deleuze, 2011, p. 15) Being then, right away, grabbed and processed by comprehension.

As argued by Paul Carus, "sense-impressions are data, they are prior to ideas, the latter being constructions made out of sense-impressions. Sense-impressions are facts, but ideas are of an inferential nature; they are (to use Lloyd Morgan's excellent term) constructs." (Carus, 1892) We opted to replace Deleuze and Guattari's (1994) designation of 'concept' with the latter. From what was given as a whole, parts become as mind's constructs, which observes the transitions between subelements contrasts of each, such as depth's perception, texture, tone, color, frequency, the space they occupy, and the boundaries that shape them.

After this introduction, in terms of positioning, we define each element of trichotomy as follows: the a priori and 'intuition' ("atsight") will be called as 'affect'; perception, understanding and comprehension as 'percept'; and reason and consciousness as 'construct'. In correlation with each object's part, 'construct' will be a thirdness seen as 'conceived', 'percept' will be a secondness seen as 'perceived', and 'affect' will be a firstness seen as 'lived' (See Table 3).

Table 3. Interpretant's trichotomy

(Peirce)	thirdness	secondness	firstness	
interpretant	consciousness + reason	comprehension + understanding + perception	atsight + a priori	(Kant + Carus)
	construct	percept	affect	(Deleuze + Morgan)

11. Semiotic cube

Former trichotomy's descriptions will lay here the basic bricks combination for the semiotic cube's production. This cube, that represents the cubic model, will be designated as a Pragma unit. It will be through this cube that the relationship with the perceived information, or object, will be achieved (pragma - πράγμα - derives from πράσσω - prasso - which means 'pass through', 'achieve'). This perception emulator would occupy every point in an inertial system. Such cube will have an adapter role of a sign's perception at each point, depending on its spatial and temporal location subjugated to the existing perceptive fractal information.

Table 4 refers to the summary of trichotomies (representamen, object, interpretant) developed before, and of the sensibilities perceptions (time and space) initially mentioned. Cube's final shape will be obtained by unfolding Table 6 into what we see in Figure 5 and 6.

Table 4. Trichotomy combination

Interpretant		Object		Representamen		
Construct	Consciousness	Conceived	Intimate distance	Channel	Pragmatic	Thirdness
	Reason					
Percept	Comprehension	Perceived	Personal distance	Envelope (Transmitter / Receiver)	Semantic	Secondness
	Understanding					
Affect	Atsight ("Intuition")	Lived	Public distance	Noumenon (Source / Destination)	Syntactic	Firstness
	A priori					
Thirdness		Secondness		Firstness		

Briefly, we can describe that: At an 'intimate distance' (thirdness) the 'interpretant' constructs meaning (a 'construct'). A relationship with the 'object' is 'conceived' and the 'representamen' is seen as a 'channel'. At a 'personal distance' (secondness), or at a 'social distance', the 'interpretant' attempts to capture the meaning (a 'percept'). A relationship with the 'object' is 'perceived' and the 'representamen' acts as an 'envelope'. At a 'public distance' (firstness) the 'interpretant' feels a premonition of the meaning (an 'affect'). A relationship with the 'object' is 'lived' and the 'representamen' is seen as a 'noumenon'.

Table 5. Summary of Table 4.

Interpretant	Object	Representamen	
Construct	Conceived	Channel	Thirdness
Percept	Perceived	Envelope	Secondness
Affect	Lived	Noumenon	Firstness
Thirdness	Secondness	Firstness	

Because the three phenomenological categories of Peirce – firstness, secondness and thirdness – are equivalent, respectively, to the sign-vehicle, i.e., the representamen (R); to the sign that represents its object (O) and to the sign that represents its object in relation to its interpretant (I), the above table can be constructed as follows, referring to space's sensibility (double axes, event and space):

Table 6. Simplification of former table

Interpretant	Object	Representamen	
I	O	R	Interpretant
IO	OO	RO	Object
IR	OR	RR	Representamen

Now we will unfold its respective correspondents into each trichotomy of time's sensibility.

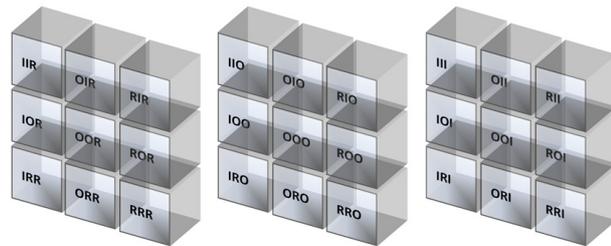


Figure 2. Unfolded Cube

Finally, gathering all sections we build the Pragma unit, seen in Figure 3.

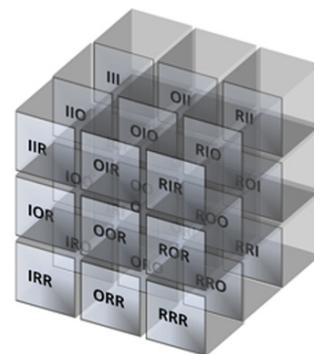


Figure 3. Pragma unit

12. Agrootic sphere

Agrootics (ἀγρός on "agros", "field" + "-οτική" in connotation with "semiotics") arises from the interpretation of the semiosis of spaces, and its contents, from space's signic action, in which it embraces the recognition of mental sensitivity to itself through perception and understanding of information actions.

With Agrootics each individual carries the simulacrum representation of an invisible proxemic sphere, an *enveloppe corporelle*, that would bind the mind, in a kind of augmented reality that would express a pseudo-real entity of the mind. This representation would give shape to an human *umwelt*, in line with Jakob von Uexküll's description indicated by John Deely, as would also describe Lotman (Lotman & Clark, 2005) that a "structural heterogeneity of semiotic space creates reserves of dynamic processes and represents one of the mechanisms for the creation of new information inside the sphere," to where Baudrillard, mentioning Shannon's Hypothesis, would observe a "sphere of information that is purely functional." (Baudrillard, 1994, p. 79)

Visually Hall's distances are represented around an individual's sign in parallel with Peirce's trichotomic categories, thereby extending the area of analysis and interaction with the object thing-in-itself that will interact with that space. In summary:

- a) 'Pragmatic' (linked to the relationship between *umwelt* and its interpretant), 'channel', 'intimate distance', 'conceived', 'construct', 'reason' and 'consciousness': relates to a Thirdness (as a sign that represents its object in relation to its interpretant) – which mediates;
- b) 'Semantic' (linked to the relationship between the spaces and the objects that relate), 'envelope', 'personal distance' – 'Social distance', 'perceived', 'percept', 'perception', 'understanding' and 'comprehension': relates to a Secondness (as a sign representing your object that indicates the relative nature of the sign to a second object) – which relates;
- c) 'Syntactic' (linked to the interrelation of spaces of signs), 'noumenon', 'public distance', 'lived', 'affect', 'atsight' and 'a priori': relates to a Firstness (the representamen, the sign-vehicle, the thing-in-itself, without reference to any other) – which embodies quality or iconicity.

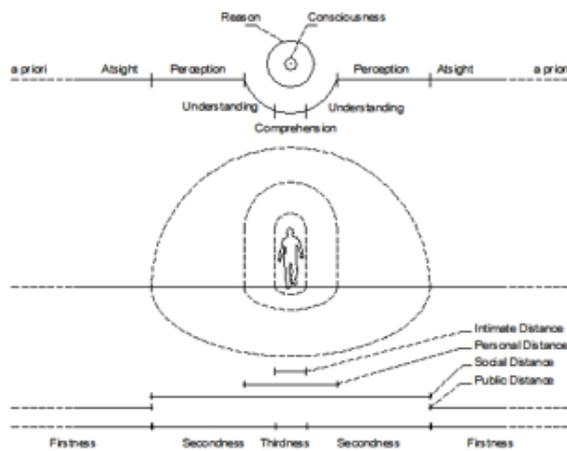


Figure 4. Agrootic sphere representation - Parallelism of spatial perception

Through Peirce's phenomenology (last line in Figure 4) an analogy was drawn between the upper line (see Figure 4), that represents the mind, and Hall's proxemics (see lower lines in Figure 4).

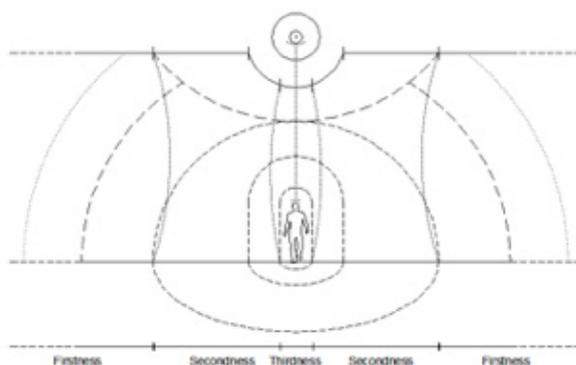


Figure 5. Spatial perception simulacrum

To each simulacrum is related, or connected, a semiotic cube (see Figure 6) that represents a general state or characteristic of such subject. In Figure 5 we represent the dynamic lines that establish the relationships between the spaces of mind (upper line) and body (lower line).

After outlining the surrounding areas, the analysis of an interpreter is represented by "projecting" a mental line approach to the element of focus. Seeing this as just a conceptual example, opened to other constructions of relationships with the Pragma, at the following figure we have the case of the observation of an animal: the space of the element 'dog' is represented by its signic space (its status, its pedigree, its fur, its action, its proximity, its information memory about this element and alike) that can be "virtualized" by the Pragma. Signs of each element will appear through Peirce's phenomenological space of your image, and under the representation of the Pragma it will assume an adapter role, opening up the information tree view for the elements, serving, in the example, the second Pragma as an adapter/translator of the original ones. Each interpreter as an insight, through its Pragma, of the other. At the same time each own space interacts and combines (first: firstness with firstness).

Detailing the action of a certain Pragma, we proceed by removing the spaces and remaining only with the cube that we want to represent.

In this case, for example an observation of a "vehicle", is assumed that the construction of this semiotic process is produced through RRR - OOO - III, or:

- a) RRR: a representamen in which its definition of the element (y-axis), space (x-axis) and time (z-axis) are all firstness, that is, the definition is presented as a 'noumenon', in a 'noumenon' space and at a 'noumenon' time;
- b) OOO: an object in which its perception, space and time are all secondness, that is, the perception of it is presented as 'perceived', in 'perceived' space and at a 'perceived' time;
- c) III: an interpretant in which its notion, space and time are all thirdness, that is, the notion of it appears as 'construct', in a 'construct' space and at 'construct' time.

In other words, as an example of description, could mean that an element's representamen (or thing-in-itself) acquired by the interpreter was perceived momentarily (RRR), but because the object was somehow familiar to him (OOO) – i.e., it was placed at a social/personal distance –, the comprehension of it triggered a memory already established or the reasoning on it was eventually easily produced, building thus an easy understanding of it (III) from the received sign – i.e., the sign, or image, view was a construct –, corresponding to the assumptions that made sense to the interpreter. The interpretant construct through its perceived object had an atsight noumenon representamen of the element's first presence.

To apply the Agrootic cubic model, first (not as a premise) we have to lay around each event (observer and object) the spatial perception simulacrum (seen in Figure 5 and detailed in Figure 4), and only then we apply the correlation with the respective Pragma, doing so for an elected characteristic, or set of characteristics, analysing each event, or element, with it and the relationships with others (or itself).

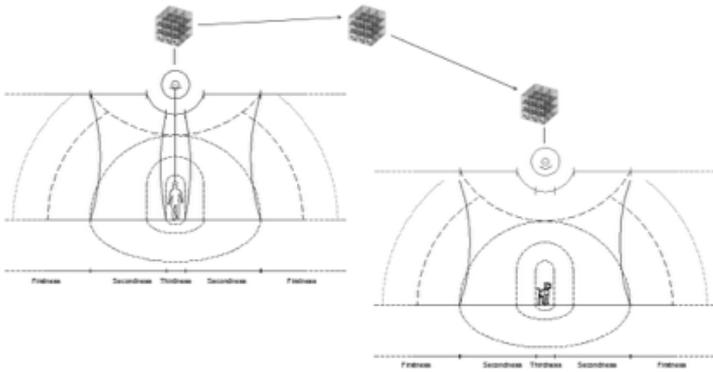


Figure 6.
Agrootic process between 2 elements

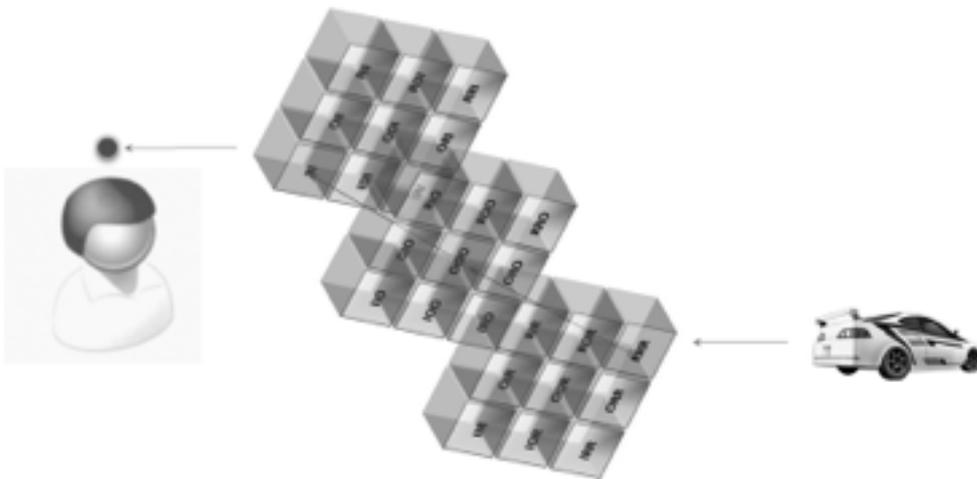


Figure 7.
Simplified perceptual process
between the observer and the object

13. Mind's expression in space

Information tendency inclines to an escape of the flatland – mentioning Edward Tufte (1995) reference's to Edwin A. Abbott's book (Abbott, 2006) written in 1884 –, which two-dimensional view come in form of book pages, painting canvas, school boards, tablets screens, and also most of our thoughts. Digital information begins to live in three-dimensional spaces and intersects with physical and virtual dimensions. Michael Heim stated that maybe “rather than control or escape or entertain or communicate, the ultimate promise of VR may be to transform, to redeem our awareness of reality.” (Heim, 1993) Thus, unconsciously, perhaps we are immersed in this process. The term 'Virtual Reality' (VR) dates back to “Myron Krueger in the 1960s and to Ivan Sutherland and Morton Heilig even earlier.” (id.) Heim described that Myron Krueger was a “far-seeing inventor of virtual-reality systems,” having dedicated “his life to bringing full freedom of body movement to the interface.” (id.) With the passing years this electronic realm extended to the real, and in 1990 a researcher from Boeing, Tom Caudell (Lee, 2012), introduced the term 'Augmented Reality' (AR). AR is generally an evolution of the extra necessities of the virtual reality's space, becoming more than virtual by its juxtaposi-

tion to the real world, as if our mental information about a given object assumed a real external representation in relation to our mind, and thus briefly turning the real space in an extension of the mind, simulating a hyperreality of cognitive sensitivity. Augmented reality is reflected as a mediator of worlds, as its own reality, increasing the perception of reality in real time, and also of meaning's semantic context with the world that surrounds us in a quasi-hallucinogenic state in overlapped imaginaries to the real world. Agrootics easily meets with AR by its acting form, categorizing itself as an augmented reality, but, in this case, of the mind itself.

Our necessity to know each other individually, our necessity to manifest ourselves, and to express our sense of things and how we perceive reality through our own eyes, always looks for a way to expose the mental ideas into material ones. There are other ways to think, to thought processing, that are imagnetic visually realistic (in an associative and non-linear mind), musically and mathematically, and of auditory perception. One of those cases is observed, like an augmented reality, an ability to think in or with images. This process mirrors in the case of Temple Grandin (2009),

diagnosed with autism, which publicly shared the functioning perception of her own mind. It was in the sense of refining this type of formulation, of the hypothesis of an autistic cognition of “thinking in pictures”, that Maithilee Kunda (Kunda & Goel, 2010), a researcher in artificial intelligence and cognitive systems, concluded that “given the existence of considerable evidence in line with the hypothesis, the idea that certain individuals with autism may “think visually” should be taken seriously as a cognitive model and receive more focused and sustained attention in behavioral and neurobiological experiments.” (id.)

Human beings have tried to express, and represent in many ways, their mental forms of information projecting them in their own space, sometimes through computer simulations in virtual environments, or by non-touchable holography. In accordance with the user’s point of view augmented reality comes to trigger an engagement of him with given information through visual interaction, thus providing another perspective about a service or a product reaching customers potential through mixed information presentation format with reality itself. Agrootics, in part, is seen as a result of the necessity of understanding the technological philosophy behind augmented realities, and its imagetic view of our minds combined with real space and reality itself. Nevertheless, in the end, it’s all about us.

14. Technology as mind’s extension

We may have reached a point where the mind needs something to snatch the limiting intricacies of a skull, feeling that is more than the cocoon which inhabits and animates. In this sense, the technological evolution has complemented unconsciously this transposition of a former emptiness. In its *Techgnosis* (in 1998) writer Erik Davis remarked that “modems unscrewed the Huxley’s mental ‘reductive valve’ and let in an unlimited mind (Mind at Large) network connected. (...) Computers and electronic media are ‘connecting’ to everyone and cyberspace it’s taking shape as a changing virtual landscape of a merged collective mind.” (Huxley, 2008, p. 24) Kerckhove said, citing Michael Benedikt, that with “cyberspace, a totally new space it’s opened by life on earth own complexity: a new hive for a realm that lies between the two worlds. Cyberspace becomes a place for consciousness itself.” (de Kerckhove, 2001, p. 15) A place where the mind becomes visible, where social networks are “supported by a technological extension, a technological surrogate of the central nervous system, as first noted by McLuhan.” (de Kerckhove, 2001, p. 20)

According to Gilbert Ryle, philosopher and critic of Cartesian dualism, by advocating no distinction in the mind-body relationship, the mental processes are intelligent acts. In 1951, Ryle introduced the notion of “ghost in the machine” with *The Concept of Mind* (Ryle, 2009), where he wrote that “minds are not parts of a clock, are just pieces of a no clock.” (Ryle, 2009, p. 20) This “ghost in the machine” was also discussed in “the ghost in the atom” (Davies & Chalmers, 1989), where Paul Davies joined some interviews with known scientists about quantum physics, arguing that the concrete understanding of the “spirit of the machine” is necessary to understand the discussion of the “ghost in the atom” (Davies & Chalmers, 1989, p. 52) itself. On the path to a better understanding of mind-body relationship neurosurgeon Sunil K. Pandya (2011) cites the neurologist Krishnamoorthy, remarking that mind’s operations is similar to computers, where it becomes ‘made in the image of’: “The mind... is a virtual entity, one that reflects the workings of the neural networks, chemical and hormonal systems

in our brain.” (id.) This form of putting in perspective the mind’s shape as an information processing system, in which the mind is seen as a computing machine, has analogy in the “computational theory of mind” proposed in 1961 by mathematician and philosopher Hilary Putnam.

In fact, considering the increasingly complex online universe, we do not know if reality mimics the mental dimension or otherwise, or both simultaneously, however, human ecology is been having a parallel analogy with life itself. We are becoming the morphic space of relationships that we have established: spaces and territories to which we are daily connected in its constancy will define our perception limits. We start to extend us in virtual spaces to mentally evade from cubicular and urban spaces. In the sense of the body connection with technologies, mathematician and researcher Frieder Nake, in his article “Human-computer interaction viewed as the pseudo-communication” (Nake & Grabowski, 2001), considers semiotics as “fundamental to an understanding of human-computer interaction, and all computer artifacts.” (id.) Supporting this argument Kecheng Liu (2000) points out that “understanding signs should contribute to our perception of information and information systems.” (Liu, 2000, p. 1) Thus, with the argument that semiotics could be presented “as a framework for understanding and designing computer systems as sign systems,” (Andersen, 1992) Peter Andersen through its “computer semiotics” (1992) pointed out “all levels of a system can be treated semiotically” (id.) having the principle that the “system interface is (...) is an obvious example of a sign-based computer.” (id.) These former works are indicative of the importance for the argument of semiotics introduction as the adapter of mind with this cybersymbiosis and, overall, with social communications.

Interaction of people with extended realities, following the quality to transcend the mind of each one, provided by technological advances and the expansion of the internet connection, is transforming societies perspective which possess a reality of their own. Jean Baudrillard (1994) argued that our society is replacing all reality with signs, thus assuming a semiotic nature, and consequently our human experience is becoming a simulation of reality. Perhaps in the near future evolution of the human species reaches a point where it no longer needs technological tools and will connect its mental form with its own “ghost” in some way. Yet, for now, this is a mere thought, an imaginative wish, and Agrootics serves as replacement for the lack of such connection.

15. Closure

This meaning interpretation method, Agrootics, is understood as a proposal of a dimensional emulator of mind’s hinted augmented reality. A model of meaning construction is presented that’s characterized by lines of thought about the sensibility of space. This way of observing the world can maybe offer a paradigm shift in how we look, how we understand each other, and visually perceive space and its elements. This article result combines related research in Semiotics, Anthropology, Sociology, Neuroscience, Communication Science, Electronics and Informatics. Conjugating Agrootics with RA, and overall with informatics, it might boost a better understanding of information meaning and communication quality. In general, it might offer, at least, a different perspective on interpreting an event element in relation to its environment, and gives us transcendence in being. After all, we all are perceived, and emotionally constructed, in a three dimensional space.

Bibliography

- ABBOTT, E. A. (2006). *Flatland - Uma aventura em muitas dimensões* (H. M. Pereira, Trans.). Lisboa: Assírio & Alvim.
- ANDERSEN, P. (1992). *Computer Semiotics*. Scandinavian Journal of Information Systems, 4.
- BÁRTOLO, J. (2007). *Corpo e Sentido - Estudos Intersemióticos*. UBI, Covilhã: Livros Labcom.
- BAUDRILLARD, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.): The University of Michigan Press.
- BONATO, M., Zorzi, M., & Umiltà, C. (2012). *When time is space: Evidence for a mental time line*. Neuroscience & Biobehavioral Reviews, 36, 2257-2273. doi:10.1016/j.neubiorev.2012.08.007
- BORGHI, A. M., & Cimatti, F. (2010). *Embodied cognition and beyond: Acting and sensing the body*. Neuropsychologia, 48, 763-773. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2009.10.029
- BOURDIEU, P. (1996). *The Rules of Art. genesis and Structure of the Literary Field*. (S. Emanuel, Trans.). California: Stanford University Press.
- BOURDIEU, P. (1998). *Meditações Pascalianas* (M. S. Pereira, Trans.). Oeiras: Celta Editora.
- CARONI, P., Donato, F., & Muller, D. (2012). *Structural plasticity upon learning: regulation and functions*. Nature Reviews Neuroscience, 13, 478-490. doi:10.1038/nrn3258
- CARUS, P. (1892). *What does anschauung mean?* The Monist, 2(4), 527-532.
- CLARK, A., & Chalmers, D. (1998). *The Extended Mind*. Analysis, 58, 7-19. doi:10.1093/analys/58.1.7
- DAVIES, P. C. W., & Chalmers, D. (1989). *El espíritu en el átomo - Una discusión sobre los misterios de la física cuántica* (L. Lastowska, Trans.). Madrid: Alianza Editorial.
- DE KERCKHOVE, D. (1997). *A Pele da Cultura - Uma investigação sobre a nova realidade electrónica* (L. Soares & C. Carvalho, Trans.). Lisboa: Relógio d'Água.
- DE KERCKHOVE, D. (1998). *Inteligência conectiva : a emergência da cibersociedade* (A. Vlseu, Trans.). Lisboa: Fundação para a Divulgação das Tecnologias de Informação.
- DE KERCKHOVE, D. (2001). *The Architecture of Intelligence*: Birkhauser - Publishers for Architecture.
- DEELY, J. (1995). *Introdução à Semiótica : história e doutrina*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- DEELY, J. (2004). *Semiotics and Jakob von Uexküll's Concept of Umwelt*. Sign Systems Studies, 32, 11-33.
- DEELY, J., Powell, R. A., & Thomas, J. o. S. (1985). *Tractatus de Signis : the semiotic of John Poincaré*: Berkeley : University of California Press.
- DELEUZE, G. (2011). *Francis Bacon - Lógica da Sensação* (J. M. Justo, Trans.). Lisboa: Orfeu Negro.
- DELEUZE, G., & Guattari, F. (1994). *What Is Philosophy?* (H. Tomlinson & G. B. III, Trans.): Columbia University Press.
- DRAYSON, Z. (2010). *Extended cognition and the metaphysics of mind*. Cognitive Systems Research, 11, 367-377. doi:10.1016/j.cogsys.2010.05.002
- FAVAREAU, D. (2002). *Beyond self and other: On the neurosemiotic emergence of intersubjectivity*. Σημειωτική - Sign Systems Studies, 57-100.
- FERRARELLO, S. (2010). *Intuition and perception in the sixth logical investigation of Edmund Husserl*. Revista Filosofía UIS, 9.
- FONTANILLE, J. (2011). *Corps et sens*. Paris: Presses Universitaires de France.
- FREEMAN, W. J. (2000). *A neurobiological interpretation of semiotics: meaning, representation, and information*. Information Sciences, 124, 93-102. doi:10.1016/S0020-0255(99)00144-9
- FREEMAN, W. J. (2004). *How and why brains create meaning from sensory information*. International Journal of Bifurcation and Chaos, 14, 515-530. doi:10.1142/S0218127404009405
- GAINES, E. (2006). *Communication and the Semiotics of Space*. Journal of Creative Communications, 1, 173-181. doi:10.1177/097325860600100203
- GIBSON, J. J. (1986). *The Ecological approach to Visual Perception*. Retrieved from <https://archive.org/details/pdfy-u5hmFOvOM2Civ4Gz>
- GIGUERE, M. (2011). *Dancing thoughts: an examination of children's cognition and creative process in dance*. Research in Dance Education, 12, 5-28. doi:10.1080/14647893.2011.554975
- GRADIM, A. (1998). *Teoria do Sinal em João de São Tomás*: Lusosofia.
- GRANDIN, T. (2009). *How does visual thinking work in the mind of a person with autism? A personal account*. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 364, 1437-1442. doi:10.1098/rstb.2008.0297
- HALL, E. T. (1989). *The Dance of Life - The other dimensions of Time*. New York: Anchor Books Editions.
- HALL, E. T. (1990a). *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books Editions.
- HALL, E. T. (1990b). *The Silent Language*. New York: Anchor Books Editions.

- HEIM, M. (1993). **The Metaphysics of Virtual Reality**
- HUME, D. (2001). **Tratado da Natureza Humana** (S. d. S. Fontes, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- HUSSERL, E. (1994). **Lições para uma fenomenologia da consciência interna do tempo** (P. M. S. Alves, Trans.). Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- HUSSERL, E. (1997). **Thing and Space. Lectures of 1907** (R. Rojcewicz, Trans. Vol. VII). Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- HUSSERL, E. (2008). **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, Lda.
- HUXLEY, A. (2008). **As portas da percepção. Céu e inferno** (J. Beza, Trans. 2ª ed.). Porto: Via Óptima, Oficina Editorial.
- KANT, I. (2001). **Crítica da Razão Pura** (M. P. d. Santos & A. F. Morujão, Trans. 5 ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- KOCKELMAN, P. (2013). **Information is the enclosure of meaning: Cybernetics, semiotics, and alternative theories of information**. *Language & Communication*, 33, 115-127. doi:10.1016/j.langcom.2013.01.002
- KOIVISTO, M., Kainulainen, P., & Revonsuo, A. (2009). **The relationship between awareness and attention: Evidence from ERP responses**. *Neuropsychologia*, 47, 2891-2899. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2009.06.016
- KOTOV, K. (2002). **Semiosphere: A chemistry of being**. *Sign Systems Studies*, 30, 41-54.
- KUNDA, M., & Goel, A. K. (2010). **Thinking in Pictures as a Cognitive Account of Autism**. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 41, 1157-1177. doi:10.1007/s10803-010-1137-1
- LE CORBUSIER. (2010). **O Modulor** (M. Sequeira, Trans.). Lisboa: Antígona/Orfeu Negro.
- LEE, K. (2012). **Augmented Reality in Education and Training**. *TechTrends*, 56, 13-21. doi:10.1007/s11528-012-0559-3
- LEFEBVRE, H. (1991). **The Production of Space** (D. Nicholson-Smith, Trans.): Blackwell Publishing.
- LÉVY, P. (1999). **Cibercultura** (C. I. d. Costa, Trans. 1ª ed.). São Paulo: Editora 34 Ltda.
- LIU, K. (2000). **Semiotics in Information Systems Engineering**: Cambridge University Press.
- LOCKE, J. (2010). **Ensaio sobre o Entendimento Humano** (E. A. d. Soveral, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- LOTMAN, J. (1990). **Universe of the Mind** (A. Shukman, Trans.). London: I.B. Tauris & Co. Ltd.
- LOTMAN, J., & Clark, W. (2005). **On the Semiosphere**. *Sign Systems Studies*, 33, 205-226.
- LOTMAN, J., & Uspensky, B. A. (1978). **Myth – Name – Culture**. *Semiotica*, 22(3-4).
- LÖVDÉN, M., Wenger, E., Mårtensson, J., Lindenberger, U., & Bäckman, L. (2013). **Structural brain plasticity in adult learning and development**. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 37, 2296-2310. doi:10.1016/j.neubiorev.2013.02.014
- LUDWIG, D. (2014). **Extended cognition and the explosion of knowledge**. *Philosophical Psychology*, 28, 355-368. doi:10.1080/09515089.2013.867319
- LUU, P., Geyer, A., Fidopiastis, C., Campbell, G., Wheeler, T., Cohn, J., & Tucker, D. M. (2010). **Reentrant Processing in Intuitive Perception**. *PLOS ONE*, 5, e9523. doi:10.1371/journal.pone.0009523
- MARSHALL, L. (2001). **The Body Speaks**. London: Methuen Publishing.
- MARTINS, M. d. L. (2011). **Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs**. Coimbra: Grácio Editor.
- MERIKLE, P. M., Smilek, D., & Eastwood, J. D. (2001). **Perception without awareness: perspectives from cognitive psychology**. *Cognition*, 79, 115-134.
- MERRELL, F. (2001). **Lotman's Semiosphere, Peirce's Categories, and Cultural Forms of Life**. *Sign Systems Studies*, 29, 385-414.
- MERRITT, M. (2011). **The cure for the cure: Networking the extended mind**. *Philosophical Psychology*, 24, 463-485. doi:10.1080/09515089.2011.580050
- MORENTIN, J. M. d. (2008). **La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica**. Córdoba, Argentina: Editorial ComunicArte.
- NADIN, M. (1986). **Can Field Theory be Applied to the Semiotics of Communication?** *Communications*, 12(3), 61-80. doi:10.1515/comm.1986.12.3.61
- NAKE, F., & Grabowski, S. (2001). **Human-computer interaction viewed as pseudo-communication**. *Knowledge-Based Systems*, 14, 441-447. doi:10.1016/S0950-7051(01)00140-X
- NORMAN, J. (2002). **Two visual systems and two theories of perception: An attempt to reconcile the constructivist and ecological approaches**. *The Behavioral and Brain Sciences*, 25, 73-96; discussion 96-144.
- OVERGAARD, M., Rote, J., Mouridsen, K., & Ramsøy, T. Z. (2006). **Is conscious perception gradual or dichotomous? A comparison of report methodologies during a visual task**. *Consciousness and Cognition*, 15, 700-708. doi:10.1016/j.concog.2006.04.002
- PANDYA, S. K. (2011). **Understanding Brain, Mind and**

Soul: Contributions from Neurology and Neurosurgery. Mens Sana Monographs, 9, 129-149. doi:10.4103/0973-1229.77431

PEIRCE, C. S. (1978). **Collected papers of Charles Sanders Peirce.** Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

PHILLIPS-SILVER, J. (2009). **On the Meaning of Movement in Music, Development and the Brain.** Contemporary Music Review, 28, 293-314. doi:10.1080/07494460903404394
Robinson, K. (2006, 2016). Do schools kill creativity? Retrieved from http://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity

RYLE, G. (2009). **The Concept of Mind:** Routledge, Taylor & Francis Group.

SERGEANT, C., & Dehaene, S. (2004). **Is Consciousness a Gradual Phenomenon? Evidence for an All-or-None Bifurcation During the Attentional Blink.** Psychological Science, 15, 720-728. doi:10.1111/j.0956-7976.2004.00748.x

SEVDALIS, V., & Keller, P. E. (2011). **Captured by motion: Dance, action understanding, and social cognition.** Brain and Cognition, 77, 231-236. doi:10.1016/j.bandc.2011.08.005

SHANNON, C. E. (1948). **A Mathematical Theory of Communication.** Bell System Technical Journal, 27, 379-423. doi:10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x

SILVANO, F. (2010). **Antropologia do Espaço.** Lisboa: As-sírio & Alvim.

STOERIG, P., & Brandt, S. (1993). **The visual system and levels of perception: Properties of neuromental organization.** Theoretical Medicine, 14, 117-135. doi:10.1007/BF00997271

TOROP, P. (2005). **Semiosphere and/as the research object of semiotics of culture.** Sign Systems Studies, 33.
Tufte, E. R. (1995). *Envisioning Information* (1 ed.). Cheshire, Connecticut: Graphics Press.

VANDEKERCKHOVE, M. M. P. (2009). **Memory, auto-noetic consciousness and the self: Consciousness as a continuum of stages.** Self and Identity, 8, 4-23. doi:10.1080/15298860801961927

WILSON, M. (2002). **Six views of embodied cognition.** Psychonomic Bulletin & Review, 9, 625-636.

Luiza Bittencourt

Universidade Federal Fluminense
Brasil

The Screen Becomes the Stage: The Use of Cinema as an Arena for Musical Performance

The article aims to analyse how the cinema environment has been reappropriated for the broadcast of musical performances, in order to discuss its impact on the music market in Brazil. The central hypothesis of this paper is that given the current scenario, in which the show tends to be the most valued mediation of musical experience, movie theatres can emerge as an alternative circuit to encourage the realization of concerts through the formation of a consumer public with performance and specific sociability patterns. Thus, to illustrate the debate, we will analyse the case regarding the live broadcast of the show that commemorated 15 years of the Rio de Janeiro “Los Hermanos”; in 2012 at cinemas of 21 cities in Brazil.

A Tela virou Palco: O uso do ambiente do cinema como arena para a performance musical

O artigo tem por objetivo analisar como o ambiente do cinema tem sido reapropriado para a transmissão de apresentações musicais a fim de discutir suas consequências para o mercado da música no Brasil. A hipótese central desse trabalho é que, diante do atual cenário em que o show tende a ser a mediação mais valorizada da experiência musical, as salas de cinema podem emergir como um circuito alternativo para fomentar a realização de shows com a formação de um público consumidor com performance e padrões de sociabilidade específicos. Assim, para ilustrar o debate, será analisado o case referente à transmissão ao vivo do show comemorativo de 15 anos da banda carioca “Los Hermanos”, realizada em 2012, em cinemas de 21 cidades brasileiras.

Keywords

Concerts, Music, Performance, Live Broadcast, Cinema.

Palavras-chave

Shows, Música, Performance, Transmissão ao Vivo, Cinema.

1. Introdução

O foco deste artigo é analisar como o ambiente do cinema tem sido reapropriado para a transmissão de apresentações musicais a fim de discutir suas consequências para o mercado da música no Brasil. Parte-se do pressuposto de que, nos últimos anos, em meio a um processo de reconfiguração dos meios de produção, consumo, distribuição e divulgação no setor musical, diversos artistas têm utilizado as salas de cinema como um circuito alternativo para exibir shows ao vivo, ou gravados, que geram novas demandas e articulações em torno deste processo.

O interesse pelo presente estudo está relacionado com as buscas dos artistas para adaptação ao novo cenário do setor musical atual, em que a comercialização das músicas em mídia física sofreu uma abrupta redução tendo em vista, ao mesmo tempo em que a monetização de arquivos no ambiente digital (tanto por download, quanto por streaming) ainda não se mostra satisfatória para atender à sua sustentabilidade financeira.

Conforme apontado por Herschmann e Kischinhevsky (2005), a indústria fonográfica vem encolhendo ano a ano em termos mundiais e no Brasil o processo tem sido mais agudo: “entre 1997 e 2003, a retração nas vendas chega a 50% em valores nominais. No mesmo período, a participação do mercado ilegal atingiu 52% do total, num setor que faturou R\$ 601 milhões em 2003 – somando CDs, DVDs e vídeos musicais” (Herschmann; Kischinhevsky, 2005, p. 5).

Nesse contexto, os artistas passaram a buscar novos ambientes para a formação de público e remuneração, uma vez que a realização de shows destacou-se como pilar estrutural nesse ciclo de sustentabilidade por ser um espaço onde o artista mostra seu trabalho, conquista e estreita o relacionamento com seu público, bem como uma das ocasiões mais favoráveis para a venda de CDs e produtos promocionais de modo a aumentar sua arrecadação (Herschmann, 2010; De Marchi, 2006).

Diante desse novo cenário, a cadeia produtiva da música vem se remodelando com a entrada de novos atores no mercado estimulados pelas tecnologias. Nesse âmbito, a proposta deste estudo é analisar o novo modelo de negócio que se desenvolve em torno dessas exhibições mediadas por tecnologias audiovisuais no ambiente do cinema compreendendo as características relacionadas com o seu funcionamento; os agentes envolvidos; e discutindo sua importância no mercado de música do Brasil para, ao final, verificar como esse circuito de shows transmitidos no cinema se relaciona com o atual circuito de shows tradicional. Além disso, objetiva-se discutir que tipo de performance e de recepção o ambiente do cinema possibilita ao show, levando em conta a experiência do público durante essas exhibições.

Para tanto, pretende-se partir da compreensão do uso dessas salas para apresentações musicais como arena, isto é, ocorre que o ambiente cinema é apropriado pelo público como um anfiteatro, onde as cadeiras posicionam-se como se fossem uma arquibancada em frente ao palco do show, que no caso é a tela do cinema onde é exibido um show que é executado ao vivo, ou gravado, em outro local.

A hipótese central desse trabalho é que, diante do natural cenário em que o show tende a ser a mediação mais valorizada da experiência musical, o ambiente do cinema pode emergir como mais uma alternativa para fomentar a realização de shows com a formação de um público consumidor com padrões de sociabilidade específicos. Para tal avaliação, será utilizado como parâmetro o case da banda carioca “Los Hermanos”, realizada em 2012, que foi o primeiro grupo musical brasileiro a ter sua performance

transmitida ao vivo nos cinemas.

A metodologia aplicada conta, além de revisão bibliográfica, com o acompanhamento de entrevistas e matérias em jornais, revistas e na mídia digital e é complementada também por um estudo de recepção norteado por um trabalho de inspiração etnográfica baseado no contato com o público frequentador de shows no cinema durante as transmissões dos shows dos Los Hermanos envolvendo detalhada e atenta observação participante, de modo a analisar os padrões de sociabilidade que afloram nesse ambiente.

Pelo exposto, vale destacar que a importância do tema surge uma vez que, até o momento, existe reduzida bibliografia sobre o tema, restando pouco exploradas as questões que associam esse novo ambiente de apresentações musicais ao tipo de experiência proporcionada ao público; quanto à sua relação com o mercado tradicional de shows.

2. Casa Pré-fabricada: Breve Histórico sobre a Performance Musical nas Salas de Cinema

Conforme pontua Susana Reck de Miranda (2011), o estudo da música no cinema é uma tradição recente que se encontra relacionada entre os Estudos de Cinema e a Musicologia. Apenas nos anos 70 o interesse por esse assunto aumentou, após a melhoria técnica que permitiu uma melhor integração entre os elementos sonoros do filme. Mas, é a partir da década de 1980, que pesquisadores como Claudia Gorbman (2007) e Michel Chion (1994) começaram a se destacar pelo estudo dessa área.

O crítico de cinema e compositor francês Michel Chion foi um dos primeiros estudiosos a compreender a interação entre som e imagem na peça audiovisual como uma relação complexa na qual ambos fornecem, em conjunto, uma mensagem singular. Essa relação foi nomeada como “contrato audiovisual”. Para Chion, a música pode simbolizar um filme, isto é, descrever de forma resumida o sentimento principal da narrativa. Chion também destaca a ocorrência da síncrese neologismo criado a partir das palavras síntese e sincronização, fenômeno através da qual, imagem e som são percebidos como originários da mesma fonte.

Ao explorar a organização narrativa do som no cinema, Chion passou a diferenciar a música apresentada de acordo com sua origem: a música de fosso (em referência ao local que abrigava as orquestras nos antigos cinemas) representava a música não diegética; enquanto que a música de tela identificava a música diegética. Em suma: no primeiro caso, a música é produzida por uma fonte imaginária ausente da ação; já na segunda hipótese, a música é executada dentro da ação.

Outro aspecto dos estudos de Chion que faz parte da presente análise é a relação entre fala, ruído e música, quais sejam os três planos sonoros tradicionais do cinema narrativo. A interseção entre tais elementos varia de acordo com o tipo de performance musical apresentada.

Chion (2009) identifica diversas características referentes à performance musical filmada, das quais é possível realizar um parâmetro para analisar as transmissões ao vivo de shows. Porém, frise-se, que essa analogia é muito mais complexa do que simplesmente assinalar se consiste em hipótese diegética ou não diegética.

Para tanto, o autor acentua que a percepção do canto filmado e da música instrumental filmada é distinta. O fato de a palavra vir do corpo torna a percepção da fonte sonora mais concreta enquanto filmar uma execução musical implica em lidar com uma ambiguidade que se forma entre o corpo do músico e o instrumento, como se as relações

entre a causa e o lugar do som flanassem entre dois focos de interesse visual: de um lado, a emoção e o gesto daquele que produz o som, e de outro, o objeto que em si emite a sonoridade cuja imagem quer reter (Miranda, 2012).

De acordo com o entendimento do autor, o foco da câmera que direciona a visão do público receptor é uma “tentativa ingênua de imitar a percepção inconsciente do olho de quem vê um concerto” (Chion, 2009). Sobre esse aspecto, esclarece Miranda (2012):

“Dentro dessa perspectiva, uma performance de música instrumental filmada não seria capaz de dar conta das relações entre o que causa o som e a sonoridade propriamente dita, seja qual for o estilo da filmagem, uma vez que o desafio consiste em mostrar pessoas absorvidas em produzir melodias cujo lugar de origem não é exatamente os seus corpos. Chion cita como exemplo a clássica decupagem das transmissões televisivas de concertos: a câmera vai da face do pianista para os dedos, para os martelos nas cordas, numa tentativa de manter o olho do espectador naquilo que está acontecendo. Entretanto, entre as mudanças de ponto de vista, reside a sensação de que algo se perde, pois a câmera parece circular ao redor de algo não filmável, numa tentativa de reproduzir o que o autor caracterizou como ausências e escapadas do sujeito diante do espetáculo musical. Com isso, o espectador percebe a decupagem da câmera: a fragmentação é evidente nesta tentativa – definida por Chion como ingênua – de dar conta do ato sonoro a partir de uma apreensão ‘flanante’”

Sendo assim, para o autor, tampouco se fosse uma câmera aberta e sem cortes seria suficiente no que se refere à performance musical filmada, uma vez que a atenção para essa atividade seria abandonada, em diversos momentos, para observar outros elementos sonoros, ou do enredo do filme.

No entanto, uma vez que, no presente caso a performance musical é o objeto central da narrativa, já que não está inserida em nenhum filme, mas consiste na plena reprodução em um novo ambiente de um show que ocorre em outro local, consideramos que essa questão de Chion poderia ser reavaliada. Essa impressão é corroborada através da análise das análises do público presente sobre essa reconfiguração de experiência de show, conforme verifica-se nos itens a seguir.

Sobre os planos sonoros, na hipótese dessa performance musical, tem-se uma zona de interseção entre os três elementos: fala, música e ruído. Tal aspecto encontra-se relacionado à complexidade da paisagem sonora¹ em questão, já que inclui tanto a ambientação transmitida na tela (que abrange a interação dos músicos, as músicas executadas e os ruídos gerados durante o show ao vivo, como microfonia e gritos da plateia); quanto a própria área da sala de cinema, que, ao contrário do que ocorre em uma exibição de filme, os padrões de sociabilidade permitem que o público presente interaja cantando, aplaudindo, conversando e utilizando dispositivos móveis para compartilhar essa experiência, como examina-se a seguir.

¹ Com relação ao compositor e artista plástico canadense Murray Schafer, salientase sua análise sobre paisagem sonora (1997), que inclui todos os elementos da sonoplastia (som, silêncio, ruído, timbres, amplitudes, melodia, textura e ritmo) num cone de tensões, instalado num horizonte acústico. Para o autor, “uma composição musical é uma viagem de ida e volta através desse cone de tensões...Cada peça de música é uma paisagem sonora elaborada, que pode ser delineada no espaço acústico tridimensional.” (Schafer, 1991).

3. Assim Será: Metodologia Aplicada na Pesquisa nos Cinesmas

Para compreender a relevância da escolha do cinema como ambiente para a pesquisa de campo, vale a pena analisá-lo sob a ótica do cumprimento das exigências elencadas por Yves Winkin (1998). Primeiramente, verifica-se que o cinema é um campo cujos limites correspondem ao de um lugar público, ou semipúblico. Isto é, apesar de ser um local em que a entrada demanda a necessidade de adquirir ingressos, trata-se de um ambiente de grande frequência de público, facilmente acessível e confortável para a realização da pesquisa.

Por outro lado, no caso do Los Hermanos em que houve um grande número de salas de cinema adequadas; uma dificuldade encontrada foi que devido à transmissão do show ocorrer ao vivo, não seria possível à pesquisadora acompanhar mais de uma exibição em sala de cinema, o que prejudicaria a sistematização de dados relevantes, uma vez que não era possível prever em que cinemas haveria maior público e também porque, supostamente, cada sessão poderia gerar uma experiência distinta. Por isso, lançou-se mão de uma estratégia de observação coletiva com a finalidade de aumentar o olhar comparativo entre as sessões de cinema realizadas em regiões distintas.

Ou seja, de modo a ampliar a cobertura presencial e a fim de elencar mais dados de comparação, foi reunida uma equipe de pesquisadores com experiência formada por alunos das graduações de Produção Fonográfica da Estácio de Sá; Estudos de Mídia e Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense; bem como de mestrando do programa de PósGraduação em Comunicação da mesma instituição, coordenados pela pesquisadora, que receberam orientações para acompanhar a transmissão ao vivo do show do Los Hermanos em 4 sessões de cinema diferentes nas cidades do Rio de Janeiro (Barra da Tijuca, Botafogo e Tijuca, respectivamente zona oeste, sul e norte da cidade) e Niterói (única transmissão realizada no estado fora da capital), na tentativa de captar o ponto de vista do nativo (Geertz, 1997) para compreender a reconfiguração da experiência da performance ao vivo exibida em tempo real no ambiente do cinema; bem como obter contatos de pessoas que estavam nas sessões para futura entrevista.

Vale ressaltar que o presente estudo contou com a observação participante da autora, que atua no mercado musical desde 2007 e possui experiência na área de produção de eventos. A pesquisadora acompanhou a sessão da transmissão em um cinema em Botafogo onde pode colher informações, interagir e coletar contatos do público para entrevistas. Além disso, a presente pesquisa possui dados compilados por outros pesquisadores em relatórios. Toda essa sistematização cumpriu a segunda exigência de Winkin.

A observação de todos foi efetuada a olho nu, sem gravador, câmera fotográfica, ou filmadora, afinal, não só tratam-se de instrumentos proibidos de serem utilizados em salas de cinema, mas também as próprias características do ambiente escuro e música alta atrapalhavam seu uso. A terceira exigência de Winkin (1998) consiste na constante análise da relação entre a prática da pesquisa de campo e a teoria. Nesse tocante, tem-se que, apesar da escassez de estudos sobre a transmissão ao vivo de shows no cinema que ainda existe, é possível traçar uma analogia com observações relacionadas ao estudo do som no cinema (Chion, 2009; Schafer, 2001) e, principalmente, no que diz respeito ao conteúdo bibliográfico sobre performances ao vivo (De Marchi, 2011; Herschmann, 2010; Vicente, 2006; Freire Filho, 2007) e novas tecnologias (Pereira de Sá, 2006).

O ambiente intimista do cinema prejudicou também o acesso da pesquisadora ao público durante o show, mas foi possível conversar com algumas pessoas ao final da exibição e anotar o contato para uma entrevista realizada posteriormente online.

Vale destacar que a observação do público nas sessões foi determinante para que a linha de investigação desse trabalho incluisse também uma pesquisa no ambiente virtual; afinal, notou-se que durante toda a exibição do show uma parte do público presente utilizava as redes sociais para compartilhar aquela experiência. Dezenas de postagens foram realizadas elogiando, criticando e dividindo comentários variados sobre a apresentação musical e, principalmente, sobre como estava sendo assisti-los em salas de cinema. A partir daí, foi possível entrar em contato com algumas pessoas que participaram dessa experiência em outras cidades do país para efetuar uma entrevista online. Acerca da importância da análise do ambiente virtual em prol das novas tecnologias de comunicação, tem-se que:

“Tendo o ciberespaço como um meio rico para a comunicação a partir do aumento do número de usuários (HINE, 2005), as novas tecnologias ampliam a questão da multiplexidade metodológica por transpor a discussão da evolução tecnológica em si para as questões de sociabilidade e apropriação, já “o agente de mudança não é a tecnologia em si, e sim os usos e as construções de sentido ao redor dela” (Hine, 2005: 13)”. (Amaral, Natal, Viana, 2008)

Durante a própria sessão teve início um trabalho com inspiração de etnografia virtual, isto é, uma metodologia para estudos na Internet (Hine, 2000). Cabe ressaltar que a netnografia aplicada no presente estudo atende aos procedimentos básicos descritos por Kozinets (2008) como método interpretativo e investigativo para analisar o comportamento cultural de comunidades online, a saber:

a) **Entrée cultural:** Ao longo do show foi possível acompanhar todas as informações que eram compartilhadas por meio do Twitter², bem como foi possível acompanhar a interação online com o público de diversas cidades para conhecer melhor sobre a experiência que estava ocorrendo. Grande parte das postagens nessa rede social foram reunidas e as principais estão destacadas a seguir neste Capítulo;

b) **Coleta e análise dos dados:** O Twitter tratase de “um site popularmente denominado de um serviço de microblogging (...) estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros” (Recuero, 2009, p. 173).

A partir dessa escolha na janela do usuário aparecem “todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue” (Recuero, 2009, pg. 173). Sendo assim, a pesquisadora pode, ao longo de todas as pesquisas de campo coletar postagens relacionadas às exibições no cinema para análise futura.

c) **Ética de Pesquisa:** Todos os entrevistados foram informados a respeito do trabalho de investigação através de email e de conversas em redes sociais e foram seguidas as orientações apontadas a seguir:

“o caminho eticamente recomendável, é que o pesquisador se identifique e identifique o interesse de sua pesquisa, pedindo as permissões necessárias para o uso das informações obtidas em postagens e em conversas com os participantes das comunidades e fóruns. Além da garantia de confidencialidade e anonimato aos informantes, tratandos por pseudônimos e não por seus nomes de usuário, incorporando na pesquisa as respostas e feedbacks vindas dos participantes ativos das comunidades.” (Amaral, Natal, Viana, 2008)

Além disso, nenhum dos nomes dos perfis do Twitter serão identificados neste trabalho para preservar a identidade de seus autores, de acordo com as recomendações do comitê de ética em pesquisa na Internet da Association of Internet Researchers AOIR.

d) **Feedback e checagem de informações com os membros do grupo:** A obtenção de informações e entrevistas foram realizadas através de redes sociais (Twitter e Facebook) e email. Através desses meios buscou-se conseguir o melhor entendimento sobre a experiência do público durante o show no cinema. Inclusive, Amaral acentua a importância da checagem de informações online:

“são formas ricas de exploração das trocas entre pesquisador e participantes, potencializando ainda mais os níveis de proximidade e a disseminação dos dados da pesquisa, além da possibilidade de alterações e correções de detalhes que à primeira vista, também possam não ter ficado claros ao pesquisador.” (Amaral, 2008)

Com esse intuito, foram trocadas diversas mensagens com cada um dos entrevistados a fim de que as opiniões estivessem exatamente de acordo com o que havia ocorrido. Além disso, vale destacar que a presente pesquisa buscou priorizar “aproximações acupunturais do que grandes conjecturas generalizantes” (Pereira de Sá, 2001).

Foram entrevistadas 20 pessoas que integraram a plateia para acompanhar o show do Los Hermanos em sessões de cinema em 10 cidades: Rio de Janeiro, Niterói, São Paulo, Porto Alegre, Santos, Natal, São José dos Campos, Recife, Curitiba e Fortaleza. O público participante da pesquisa foi composto por 12 mulheres e 8 homens; entre 16 a 25 anos, sendo 7 estudantes do ensino médio e 13 universitários de cursos variados. A maioria dos entrevistados era fã da banda há algum tempo, sendo 2 acompanhantes que não conheciam muito as músicas, mas foram com as namoradas.

4. Além Do Que Se Vê: Transmissão ao vivo do show dos Los Hermanos no Cinemark

Em 2012, os cariocas da banda Los Hermanos comemoraram 15 anos de carreira com uma turnê onde todos os integrantes da formação original se reuniram para uma turnê de 23 apresentações e uma das datas de show foi transmitida ao vivo para 42 salas de cinema de 23 cidades (Figura 1).

De acordo com o empresário da banda, Simon Fuller³: “a ideia de transmitir o show para salas de cinema surgiu para contemplar as pessoas que ficaram sem ingresso ao longo da turnê e também para livrá-las dos cambistas. Ainda não sabemos qual público vamos atingir, mas a expectativa é de que as salas estejam lotadas por fãs mesmo”.

² Principal rede social de compartilhamento público desse tipo de atividades. Na época, a busca por palavras no Facebook tinha muitos problemas e ainda não havia a possibilidade de uso de tags; logo foram acompanhadas as postagens no Twitter.

³ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/cinemas-exibiraovivoshowdosloshermanos>
Acesso em 20/01/2016.



Figura 1

O comando dessa produção foi da CineLive, empresa integrante do grupo da produtora CasaBlanca Online⁴, pioneira nesse setor, que equipou as salas de cinema participantes com antenas e projetores digitais apropriados para receber o sinal do satélite (Figura 2). As primeiras transmissões ao vivo da empresa ocorreram durante a Copa do Mundo da África do Sul (restrita a convidados) e, aos poucos, foi ampliando seu portfólio, incluindo shows de rock, balé, jogos de tênis, combates no UFC, entre outras possibilidades. A estrutura relacionada a esse modelo funciona através de um contrato de exibição em que a empresa de transmissão atua como um intermediária entre o artista e as redes de cinema. Por exemplo, no caso da CineLive ela já possui uma parceria com 90 complexos e mais de 120 salas em 41 cidades no Brasil, então, quando firma o acordo para a transmissão ela atua como veículo que conecta o artista aos espaços.



Figura 2

Conforme foi possível acompanhar em diferentes experiências ao longo da pesquisa (como as exibições de shows, jogos de futebol, óperas e ballets), as transmissões ao vivo possuem boa taxa de ocupação média e os eventos mais cheios normalmente são os esportivos geralmente relacionados a alguma etapa decisiva de campeonatos estrangeiros como o Superbowl e a Liga dos Campeões da UEFA; e os de música clássica que possuem temporadas inteiras exibidas em cinemas brasileiros.

⁴ Trata-se da maior provedora do Brasil em serviços de transmissão via satélite. Com mais de 15 anos de existência no mercado e nesse período já realizou mais de 10.000 transmissões ao vivo e possui a maior frota de Unidades Móveis de transmissão via satélite da América Latina.

A primeira experiência de transmissão ao vivo da empresa foi com a exibição da turnê "The Big Four", que reunia, pela primeira vez no mesmo palco, quatro gigantes do thrash metal mundial: Metallica, Slayer, Megadeth e Anthrax, realizado em junho na Bulgária. O evento foi transmitido para cerca de 800 salas de cinema, em 31 países da América do Norte, Europa e América Latina, alcançando público superior a 100 mil espectadores. O sucesso da experiência foi tão grande, que posteriormente o show foi exibido em mais 29 cinemas do país. De acordo com Laudson Diniz, gerente executivo da empresa, o conteúdo oferecido é destinado a um público novo, que não é cinéfilo e não vai frequentemente ao cinema⁵.

Para melhor compreensão do contexto em que se insere a transmissão objeto dessa pesquisa, é importante analisar o interesse do público neste show. O Los Hermanos é uma banda formada em 1997 por, então, estudantes da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, que misturavam o ska com o hardcore. Com duas demos gravadas⁶, houve uma grande repercussão de suas músicas. A partir daí, a banda que fazia shows no pequeno Empório, em Ipanema, foi chamada para participar de importantes festivais: o Superdemo (no Rio de Janeiro) e o Abril Pro Rock (em Recife). Em 1999, o Los Hermanos assinou com a gravadora Abril Music e lançou o seu primeiro álbum, com produção de Rick Bonadio.

Em 2007, após 4 discos de estúdio lançados⁷, um álbum ao vivo⁸, uma coletânea⁹, centenas de shows e ampla participação na programação de rádios e emissoras de televisão, os músicos decidiram realizar um recesso por tempo indeterminado.

⁵ Disponível em: <http://convergecom.com.br/telaviva/19/11/2015/eventos-especiaisetransmissoesaovivolevamnovopublicoocinema/>. Acesso em 20/04/2016.

⁶ As demos "Chora" e "Amor e Folia" foram gravadas em 1997 e já continham boa parte das músicas que depois viriam a fazer parte do primeiro álbum lançado pela banda.

⁷ O homônimo "Los Hermanos" em 1999 pela Abril Music; "Bloco do Eu Sozinho" em 2001 pela mesma gravadora; "Ventura" em 2003 pela BMG (atual Sony BMG); e "4" em 2005 já pela Sony BMG. O primeiro e o último foram "Discos de Ouro", com vendas que superaram 100.000 e 50.000 álbuns, respectivamente.

⁸ "Los Hermanos na Fundação Progresso" gravado em 2007 e lançado em 2008 pela Sony BMG.

⁹ "Perfil" foi lançado em 2006 pela Som Livre. Foi "Disco de Ouro", com mais de 50.000 cópias vendidas.

Apesar da pausa, o Los Hermanos realizou ainda alguns shows nos anos seguintes, mas o foco dos artistas era em outros projetos pessoais, como novas bandas e carreira solo.

Apenas em 2012, a banda carioca decidiu romper o hiato dos palcos e realizar uma nova turnê com todos os integrantes da formação original para comemorar 15 anos de carreira, com 23 apresentações agendadas e cerca de 170 mil ingressos disponibilizados. Nas primeiras 48 horas foram vendidos 100 mil ingressos, esgotando, inclusive, todos os 6 shows do Rio de Janeiro, na Fundação Progresso, com capacidade para 5.000 pessoas. Quer dizer, por si só, esse show já se tratava de uma experiência singular para muitos fãs.

Consoante dados do produtor¹⁰, essa turnê atraiu não só os antigos fãs, mas também um público mais novo, que nunca havia acompanhado um show da banda, pois era muito jovem na época em que estava na ativa:

“Pelo que observamos na página da banda no Facebook (que tem 330 mil fãs) e no preenchimento do cadastro online (feito no ato da compra na internet), há uma renovação muito grande de público — diz Simon. — Aproximadamente 60% das pessoas que verão essa turnê nunca viram o Los Hermanos ao vivo. Tem gente que tinha 11, 12 anos quando a banda parou. Até por isso, em São Paulo, onde muitas casas estão dificultando a entrada de menores, mesmo acompanhados dos pais, por conta da fiscalização rígida sobre consumo de bebidas alcoólicas, fizemos uma noite sem venda de bebidas, com idade mínima de 16 anos, em vez de 18.”

Vale destacar que essa renovação também se refletiu no público do cinema. Uma das entrevistadas que era menor de idade destacou a emoção que sentiu e a relevância daquela experiência em sua vida:

“Esperei tantos anos para assistilos! Eu conheci a banda pelo meu irmão mais velho, quando ainda estava na escola. Tirei todas as músicas no violão na mesma semana, mas a banda tinha parado de tocar, então nunca fui a um show. Ele sempre me zoava por isso, porque ele foi a vários. Agora tive a minha oportunidade.” (Entrevistada moradora do Rio de Janeiro)

Os motivos do público para optar pela transmissão ao vivo dos shows eram principalmente: (a) não ter conseguido ingresso para o show ao vivo; (b) a classificação etária do show proibia a entrada de menores; e (c) a turnê não passava pela cidade de residência. Sobre esse aspectos, destacam-se os seguintes trechos de três entrevistas:

“Os ingressos para o Rio acabaram muito rápido! Quando vi, só tinha com cambista, ou naqueles sites de revenda de ingresso. Estavam caros demais, sem condição. Meu namorado viu que ia ter transmissão no cinemark aqui pertinho de casa mesmo e comprou para mim.” (Entrevistada moradora de Niterói, 23 anos, estudante de produção cultural)

“Por causa de idade não consegui comprar ingressos para o show. Foi bem chato isso. No cinema não tive problema. Fui com umas amigas. Minha mãe que achou ótimo. Ela sempre reclama que acha show perigoso, que tem vezes que tem confusão. Cinema é massa.” (Entrevistada moradora de Curitiba, 16 anos, estudante)

“Nunca imaginei que isso fosse acontecer. Nem em sonho. Quando vi que iam se reunir fiquei torcendo para que tivesse um show na minha cidade. Não rolou, mas aí teve a exibição ao vivo que salvou. A expectativa era muito alta. E foi atendida.” (Entrevistado morador de Santos, 20 anos, estudante de engenharia civil)

Durante a transmissão do show do Los Hermanos, uma parte do público levantou para dançar; outros preferiram assistir sentados; alguns compraram bebida alcoólica; parte dos presentes tinha pipoca e refrigerante. Em algumas sessões houve o consumo até de cigarro.

Enquanto uns mais animados cantavam junto, acompanhando a banda, outros assistiam calados. A maioria registrou com fotos e vídeos com trechos da apresentação e a própria presença na sala de cinema. Centenas de opiniões foram compartilhadas simultaneamente nas redes sociais, principalmente no Twitter. A banda em diversos momentos interagiu com a plateia dos cinemas, sendo sempre ovacionada quando mantinha esse contato direto.

Em diversas salas de cinema foram relatadas reclamações quanto ao som, que apresentou algumas falhas na transmissão e muitas vezes era considerado baixo para a proposta de uma apresentação musical. Em Niterói e em Botafogo foi necessário que o público presente solicitasse que o áudio fosse aumentado. E foram atendidos.

Os aspectos da experiência foram descritos por alguns usuários do Twitter:

“Resumo do los hermanos no cinema: chopp, gente cantando alto, rodinha punk e até gente fumando cigarrinho. Tudo isso no: cinema”

“Show do Los Hermanos no cinema, sala quase vazia e uma galeirinha berrando ‘aumenta o som’. Realmente, eles têm os fãs mais chatos do país.”

“Tá uma porcaria a transmissão do show dos Los Hermanos no Espaço Itaú de Cinema, e não tem ninguém pra reclamar!”

“Os 2 gatos pingados daqui do cinema tirando foto c flash da tela/show do Los Hermanos! Vi cena igual em 2 ocasiões: Titanic e Crepúsculo.”

“Aiiiiiiii chorando amarante lindooo obrigada meu Deus (@ UCI-Cinemas for Los Hermanos Ao Vivo w/ 12 others)”

“Quem não tem cão caça com gato. (@ Cinemark for Los Hermanos Ao Vivo w/ 7 others)”

“Sessão Los Hermanos Ao Vivo: no final, aplausos e agradecimento a todos ni cinema.. Haha.”

“Hoje vou no show dos Los Hermanos, ontem fui vêlos no cinema, amanhã vou vêlos no Rio de Janeiro. É mto Los Hermanos. Delícia de vida!”

“Ver show no cinema... foi o q deu!#loshermanos”

“só sei que los hermanos no cinema foi DEMAIS. galera gritando, cantando e interagindo como se tivesse no show mesmo. fun fun fun!”

“Passaram o show do Los Hermanos em várias salas de cinema. Legal, né?”

“Show dos Los Hermanos no cinema... MUITO BOM!! Fora que a companhia valeu demaisi ^^#adoroo”

“status:: chorando por não estar no Barra Shopping vendo no cinema o show ao vivo dos Los Hermanos”

“Será a primeira vez q vou assistir um show ao vivo, na tela de um cinema. Tô achando meio estranho, gosto do estranho.”

A principal observação negativa feita pelos entrevistados foi em relação ao valor do ingresso do cinema, que foi considerado caro (R\$60 a entrada inteira) em comparação entre a média dos preços para uma sessão de cinema (R\$30 a entrada inteira) e o valor utilizado na maioria dos shows da turnê (R\$70 a entrada inteira). No Twitter, o assunto

¹⁰ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/aturnemultimidiade15-anosdosloshermanos3998705>. Acesso em 20/04/2016.

repercutiu:

“Na moral, véi. Qual foi a do Los Hermanos fazer uma transmissão ao vivo de um show no cinema e a entrada custar 30 reais a meia?! ...”

“Cinemark exhibe show ao vivo do Los Hermanos, 60 reais a inteira, vc iria a um Cinema ver um show pagando esse preço? pipoca ã inclusa ok?”

“Assistir transmissão de Los Hermanos ao vivo no cinema ao preço show ao vivo é coisa de doido preço R\$ 60 e 30”

“E eu que me animei como a ideia do show de Los Hermanos ser transmitido no cinema.. Ideia legal, até ver o preço”

“QUE ABSURDO ESSE PREÇO!! capitalismo selvagem mesmo!!! Show do Los Hermanos será exibido ao vivo no cinema”

Até gostaria de ver o show do Los Hermanos no cinema. Mas 60 reais pelo ingresso é palhaçada. Este foi o preço do show em Porto Alegre”.

Com a escuridão nas salas de cinema, as fotos mais comuns postadas nas redes sociais não retratavam os espectadores, mas sim imagens da tela, como é possível observar abaixo (Figuras 3 a 5):



Figura 3



Figura 4



Figura 5

Durante as entrevistas a pergunta que mais gerava curiosidade na resposta era: assistir a transmissão ao vivo no cinema valeu como show? E o resultado foi bem interessante, principalmente se compararmos com estudo realizado durante a transmissão do show “The Big Four” no Brasil em 2011.

Nessa ocasião, a conclusão da pesquisadora Melina dos Santos (2011) ao analisar os depoimentos do público colhidos em blogs, comunidades do Big Four e fóruns de discussão, foi que para estes fãs “cinema não era show de verdade” (2011, p. 9):

“(...) os headbangers, ao serem deslocados de seu lugar de espectadores de music halls para ocupar o espaço de espectadores de cinema, absorveram uma experiência híbrida, domesticada em partes. Mesmo enfrentando uma dupla limitação corporal, o bloqueio do corpo nas poltronas e a contenção do campo visual, alguns fãs transferiram as manifestações típicas de shows de heavy metal (rodinhas; gritos; assovios etc) para o cinema. A utilização das salas de cinema para a transmissão dos “quatro grandes” reconfigurou a experiência coletiva, mediada tecnologicamente, de assistir a um show de heavy metal “ao vivo”.

Os headbangers se depararam com uma experiência fragmentada e descontínua, devido à montagem fílmica. Como os próprios fãs alegaram: “Curtir essas quatro bandas enquanto você estiver sentado em uma poltrona é impossível, não é a mesma coisa!” (Santos, 2011)

Já para o público que acompanhou a transmissão do show do Los Hermanos em salas de cinema o desfecho foi outro e, provavelmente, a diferença entre essas plateias estabelece-se na distância entre os rituais e signos estabelecidos pelo público do gênero heavy metal de bandas como Megadeth e Metallica e o do pop rock repleto de baladas dos Los Hermanos.

Isto é: para os participantes da entrevista que acompanharam a transmissão do show da banda carioca a impressão foi de que o ambiente do cinema não foi prejudicial a terem uma experiência completa de performance ao vivo.

Nesse sentido, destaca-se o trecho de entrevista:

“Tentei ingressos para os shows na Fundição, mas não consegui. Compramos para cá [cinema da Barra da Tijuca] e acabou que gostei muito de assistir pelo cinema, acho que foi até mais emocionante, porque em show eu não consigo ver muito bem o palco porque sou baixinha. No cinema vi todos os detalhes.” (Entrevistada moradora do Rio de Janeiro, 19 anos, estudante de nutrição)

No Twitter essa sensação também foi compartilhada:

“Show de Los Hermanos em SP sendo transmitido ao vivo do conforto de salas de cinema. Nada de calor, gente empurrando e ameaçando sua pureza.”

“Show do Los Hermanos foi foda. Bem interessante a experiência de ver um show no cinema.”

“Você vai ao cinema no show do LH, fica em pé cantando (leia-se gritando) como se estivesse no show = irado!
#loshermanos”

Por fim, quando indagados se assistiriam outros shows no cinema, a resposta positiva dos entrevistados foi unânime. Por outro lado, como é possível notar por alguns comentários compartilhados através do Twitter, nem todos os espectadores consideraram o show no cinema como uma experiência “plena”, apesar da maioria demonstrar que funcionou como um substituto dentro da possibilidade que tinham.

5. Veja Bem, Meu Bem: A Reconfiguração do conceito de show e o Cinema como Arena

Diante dos parâmetros dessa experiência analisados acima, é possível notar a emergência de um circuito alternativo para performances ao vivo: a transmissão de apresentações musicais em salas de cinema.

Essa variante surge em meio à reconfiguração da indústria musical como uma nova oportunidade para bandas que tenham um bom público espalhado pelo Brasil possam ampliar seu alcance e remuneração. O formato é baseado na experiência de uma performance ao vivo, cuja fruição é mediada por uma plataforma digital.

Para analisar esse caso, retomamos aos conceitos de performance ao vivo mediada por tecnologia sob a ótica dos estudos de Frith (1996), Zumthor (2000) e Sterne (2003). Existem dois tipos de performances que ocorrem durante uma transmissão ao vivo de show no cinema:

a) A performance do artista e do público presencial que assiste à apresentação no local onde ela é realizada (como no caso do Los Hermanos o Espaço das Américas). Esse é formato tradicional em que a performance ao vivo é um espetáculo (Dayan e Katz, 1983) em que existe uma dinâmica de troca direta entre os movimentos performatizados pelos corpos dos músicos e os da plateia em uma encenação pública com ações previamente definidas mescladas com atitudes improvisadas.

Nesse sentido, resume Holzbach:

“Os atores – banda e platéia – se apresentam espacial e simbolicamente separados e a maior parte das ações de ambos aparece definida desde o início. É claro que tanto a banda quanto o público podem atuar de forma imprevista (a banda pode interromper o espetáculo, a plateia pode abandonar o show, por exemplo), mas é perfeitamente possível que a maior parte das ações seja planejada”. (2009, p. 10)

b) A performance do artista “virtual” e da audiência no ambiente da sala de cinema. Sendo que esta pode ter distinções características na recepção pelo público e na forma de interação dos artistas no caso de apresentação transmitida ao vivo e de exibição de show gravado. Afinal, na primeira circunstância o artista tem liberdade para interagir com o público do cinema enquanto realiza a apresentação.

No caso do Los Hermanos, por exemplo, em diversos momentos os músicos dirigiam comentários aos espectadores nas salas de cinema, que respondiam imediatamente

com gritos e cantando as músicas. Já no caso de exibição de shows gravados, esse tipo de interação fica comprometido e, de modo geral, o artista acaba direcionando sua atenção apenas para o público presencial, restando para a audiência do cinema acompanhar de forma mais neutra¹¹.

Nesse contexto, destacam-se os estudos de Simon Frith (1996) relacionados à performance musical, que não só valoriza os aspectos sonoros e as características dos artistas durante a interpretação da música, mas também engloba a interação do público durante a apresentação; uma vez que para o autor, “do mesmo modo que o cantor está ao tempo performatizando a canção, também nós, como a audiência, estamos ouvindo tanto a canção como a sua performance”. Outro aspecto a ser destacado nesse modelo é que esses shows permitem a existência de uma plateia intradiegetica, isto é, que assiste ao show de dentro do filme.

Todavia, um fato importante a ser destacado nessa questão da performance é que tanto a execução do artista, quanto a forma de recepção do público podem variar de acordo com o gênero musical da apresentação.

Isto é: considerando que a performance é ao mesmo tempo um processo comunicativo ancorado na corporeidade e uma experiência de sociabilidade, uma vez que supõe regras e convenções negociadas a partir dos gêneros musicais e das comunidades de gosto; esta só funciona para uma audiência que compreende os gestos encenados como fazendo sentido, a partir da sua própria experiência performática (Pereira de Sá e Holzbach, 2010).

Essas apresentações musicais têm atraído um público que vem estabelecendo padrões de sociabilidade específicos para o ambiente da sala de cinema.

Esse novo perfil de público baseia-se em conexões emocionais que o torna interessado em fruir esse tipo de experiência, assim como ocorre no circuito de música ao vivo:

“Analisando o sucesso das execuções ao vivo, nota-se que o público se mobiliza especialmente pelas “afetividades” e estesias (SODRÉ, 2006; FERNANDES 2009). Maffesoli segue oferecendo também algumas pistas interessantes. Em seu livro intitulado O tempo das tribos, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como uma espécie de “neotribos”, como comunidades fundadas na “emoção”: “(...) a comunidade emocional é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida” (Maffesoli, 1987).” (Herschmann, 2012, p. 110)

A transmissão ao vivo dos shows dá origem a uma territorialidade temporária formada a partir da interação do público nas salas de cinema. Nesse contexto, utiliza-se o conceito de territorialização de Haesbaert (2010), segundo o qual consiste nas “relações de domínio e apropriação do espaço, ou seja, nossas mediações espaciais do poder, poder em sentido amplo, que se estende do mais concreto ao mais simbólico”.

Ou seja: a sala de cinema é territorializada pelo público presente que interage e gera novos padrões de sociabilidade, criando uma nova ambientação para receber a exibição ao vivo de uma apresentação musical. Os shows podem ser analisados sob a ótica de eventos rituais, que constituem momentos excepcionais da vida social de uma sociedade por expressarem os conflitos culturais de uma forma dramatizada (Turner, 1974).

¹¹ Vale destacar que mesmo não havendo interação direta a pesquisadora pode acompanhar em transmissões de shows gravados que houve momentos de reações do público, que aplaudia o final de algumas músicas.

Nesse mesmo sentido, Mariza Peirano (2003) identifica o ritual como um fenômeno especial da sociedade, que nos aponta e revela expressões e valores de uma sociedade. Esse evento ritual caracteriza-se por dar espaço a novas vivências da plateia participante. Herschmann é pontual ao destacar a relevância da música ao vivo na formação de uma experiência do público:

“Parte-se aqui da premissa de que os concertos ao vivo vêm crescendo em importância dentro da indústria da música atual, e que isso está relacionado ao alto valor que essa “experiência” (PINE, GILMORE, 2001; MAFFESOLI, 1987) tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço a ser desembolsado (muitas vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; e b) da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje, no dia a dia do mundo globalizado”. (Herschmann, 2012, p. 107)

E nessa territorialidade temporária há uma mistura entre os rituais do ambiente do cinema e do show: as cadeiras não são obrigatórias, tampouco o silêncio é necessário. Celulares são utilizados amplamente para fotos, vídeos e postagens em redes sociais. Há consumo de pipoca e pessoas dançam e andam nos corredores. A paisagem sonora comumente silenciosa do cinema é completamente transformada. Se em festivais os fãs chegam cedo para garantir os lugares mais próximos às grades, e até lançam mão de valores exorbitantes para ingressos em áreas vips, no ambiente do cinema, mesmo as pessoas que sentam no fundo da sala de exibição possuem visão privilegiada de todo o show. Diversamente do que ocorre em shows, as cadeiras mais próximas da tela costumam ser as últimas a serem vendidas. O cinema foi ocupado e reapropriado para um novo formato.

Note-se que essa territorialidade temporária não se encontra restrita apenas aos limites da interação presencial do público dentro da sala de cinema, mas expande-se ao estabelecer conexões no ciberespaço¹² (Lévy, 2000) por meio das redes sociais, formando uma comunidade virtual¹³ (Lemos, 2002), que é “construída sobre as afinidades de interesses (...) independentemente das proximidades geográficas” (Lévy, 1999).

Esse aspecto relaciona-se com o conceito de “território informacional” proposto por Lemos (2007, p. 128):

“Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes WiFi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet.”

¹² Na concepção de Pierre Lévy (2000, p. 92 e 93), o ciberespaço “é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. (...) Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de rede hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço.”

¹³ Comunidades virtuais “são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (Lemos, 2002, p.93).

Esse tipo de atitude dialoga diretamente com os apontamentos de Pierre Lévy, uma vez que, em seu entendimento, o ciberespaço “tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século” (Lévy, 2000).

É interessante analisar o objeto desse estudo sob a ótica desse banco de memórias, uma vez que todas as postagens nas redes sociais relatando a vivência experimentada pelo público durante a transmissão ao vivo podem ser facilmente localizadas no Twitter através de busca por palavras-chave como “los hermanos”, “show”, “cinema” e afins; e o áudio completo do show que foi transmitido no cinema encontra-se disponível no canal de uma fã no Youtube¹⁴.

Outro ponto significativo nesse contexto é que, no caso de transmissão ao vivo de shows, o público presencial da apresentação e a plateia do cinema podem “encontrar-se” no ambiente digital (Figura 6). Isto é: através das redes sociais espectadores que estão na casa de show podem compartilhar comentários, críticas, elogios e informações com a audiência que está acompanhando nas salas de exibição e, com isso, trocar impressões sobre suas experiências.



Figura 6

Finalmente, no tocante a esse circuito alternativo, vale destacar que o rock não é o único gênero musical que se apropriou desse novo ambiente de espetáculo. Atualmente, a maior parte dos eventos transmitidos nos cinemas brasileiros é de música clássica, principalmente ópera, que pode ser gravada, ou ao vivo; e costuma possuir altíssima definição, áudio 5.1 e legendas em português. A primeira transmissão desse gênero ocorreu também em 2010, quando o Cinemark exibiu a temporada da “Royal Opera House” de Londres. Em 2011, a empresa fez uma transmissão inédita do espetáculo Carmem, que foi marco do início do uso da tecnologia 3D nesse setor. Em 2013, o Cinemark exibiu a temporada em mais de 30 cinemas da rede. O UCI, rede concorrente, aderiu em 2012 às exibições de óperas ao fechar parceria com a The Metropolitan Opera para transmitir ao vivo, em mais de 1900 cinemas, apresentações da companhia nova-iorquina que é a maior de toda América do Norte. Em ambos os casos, os ingressos costumam variar entre R\$60 e R\$80 (valores das entradas inteiras), que consistem em preços bem mais acessíveis que as complexas montagens teatrais, oferecendo a oportunidade do público assistir a espetáculos grandiosos das maiores companhias do mundo com conforto e boa qualidade de áudio e imagem.

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T9WscP1bO_o

6. Considerações Finais

Como foi analisado neste estudo, na última década, a indústria musical passou por diversas reconfigurações que levaram à emergência de novos modelos de negócios a fim de promover a adaptação de diversos atores da sua cadeia produtiva a esse novo ambiente. A entrada dessas tecnologias passou a afetar todos os campos da cultura nos anos 90. Enquanto na música os fonogramas passam a perder valor comercial devido ao intenso compartilhamento gratuito de arquivos por meio de redes peer to peer; no cinema teve início a substituição das tecnologias analógicas pelas digitais, que inicialmente foram empregadas apenas na produção de conteúdos audiovisuais e, posteriormente, começaram a avançar para os outros setores, como a distribuição e a exibição.

E foi graças à tecnologia digital, que os cinemas começaram a se tornar espaços alternativos para a apresentação de shows, balés e óperas encenadas em qualquer lugar do mundo, por permitir a transmissão ao vivo com alta qualidade de reprodução de imagem e de som.

No que diz respeito às exibições de shows no cinema, como foi possível analisar, estas possibilitaram não só um alcance maior do público de um show, como também viabilizaram uma nova fonte de remuneração para um mesmo evento, através de contratos de exibição e bilheteria (venda de ingressos) em dezenas salas de cinema espalhadas por vários estados. E mais: permitiram uma reconfiguração nas experiências relacionadas à forma de se acompanhar um show, gerando novos padrões de sociabilidade entre os frequentadores dos eventos, que podem ainda partilhar a fruição dessa experiência através de plataformas digitais, dividindo opiniões, elogios e críticas através de redes sociais simultaneamente, enquanto assistem aos shows. Nos últimos anos, diversos shows de diferentes gêneros têm sido exibidos nas salas de cinema e o público nesse circuito tem ampliado cada vez mais, principalmente instigados por vivenciar uma nova experiência, assim como ocorre no mercado de shows ao vivo.

Neste modelo existem dois tipos de interações possíveis: uma direta, presencial e limitada pelo espaço das salas de exibição e outra, online, que, através das redes sociais, ampliou o alcance das relações entre os participantes daquela experiência no ambiente fechado a fim de compartilhar ideias, sensações, críticas e elogios.

E nossa aposta sobre os novos rumos desse modelo de negócio direcionam justamente para o tocante à produção de conteúdo e à criação de aplicativos específicos para interação online simultânea às apresentações no cinema de modo a atuar de forma complementar à experiência audiovisual.

Essa suspeita leva em conta que diversos programas televisivos tem utilizado de aplicativos para efetuar um processo de inserção de conteúdo interativo através de aparelhos móveis como tablets e celulares como segunda tela. Dessa forma, conceitos ligados a crossmedia (Finger e De Souza, 2012) e transmídia (Jenkins, 2009) passaram a ser aplicados de forma habilidosa para instigar a audiência a ter diferentes experiências por meio da interação.

E mais: trata-se de uma audiência qualificada para receber esse tipo de inoção, já que o principal público frequentador de salas de cinema é formado por integrantes da "Geração Y", quer dizer, uma geração tecnológica, que cresceu acompanhando as evoluções da informática. Esses nativos digitais (Prensky, 2011) já nasceram em um contexto de convivência diária com computadores e outras tecnologias, logo adaptam-se com facilidade às novas plataformas online e buscam novas formas de interação

digital. Tratam-se de jovens que vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas (Tapscott 1999, p.67).

Conforme todo o exposto, estima-se que o número de shows transmitidos ao vivo será crescente nos próximos anos, ampliando o público pagante e fortalecendo um novo circuito de shows.

Por fim, vale ressaltar que o presente estudo pretendeu, portanto contribuir para o debate, levantando questões pertinentes à transmissão de shows no cinema no Brasil, um tema ainda muito novo e em processo de consolidação como modelo de negócio. Logo, este trabalho buscou contribuir para uma primeira aproximação do tema que, evidentemente, suscitará desdobramentos em futuras reflexões.

Referências bibliográficas

- AMARAL, A. (2008). **Autonetnografia e inserção online. O papel do pesquisadorinsider nas subculturas da web.** In: Anais do GT Comunicação e Sociabilidade do XVII Encontro Anual da Compós. São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_315.pdfAcesso em 15/01/2016.
- (2007). **Categorização dos gêneros musicais na Internet Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm.** In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (orgs) Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências. Rio de Janeiro: Mauad.
- AMARAL, A., NATAL, G. e VIANA, L. (2008). **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital.** Cadernos da Escola de Comunicação, v.6, n.1, p. 3440.
- AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (2008). **Blogs: mapeando um objeto.** In: Anais do GT História da Mídia Digital do VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, UFF, Rio de Janeiro.
- CHION, M. (1994). **Audiovision: sound on screen.** New York: Columbia University Press, 1994.
- (2009). **Film: a sound art.** New York: Columbia University Press.
- (1995). **La musique au cinéma.** Paris: Librairie Arthème Fayard.
- DE MARCHI, L. (2006). **A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação.** Niterói: Dissertação de Mestrado em Comunicação defendida no Programa de PósGraduação em Comunicação/UFF, Niterói.
- (2011). **Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede.** In: HERSCHMANN, M. (Org.), Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do séc. XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, FAPERJ. Páginas 145163.
- FINGER, C., & DE SOUZA, F. C. (2002). **Um novo modo de ver TV no sofá ou em qualquer lugar.** FAMECOS, v19, n°2.
- FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (orgs.), (2007). **Novos Rumos da Cultura da Mídia.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.
- FRITH, S. (1996). **Performing Rites: on the value of popular music.** Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press.
- GEERTZ, C. (1997). **From the native`s point of view: on the nature of anthropological understanding.** In: Local Knowledge. Further essays in interpretative anthropology. Nova York, Basic Books.
- GORBMAN, C. (2007). **Auteur music.** GOLDMARK, Daniel, KRAMER, Lawrence, LEPPERT, Richard (org.). Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema. Los Angeles: University of California Press.
- HERSCHMANN, M. (2010). **Indústria da música em transição.** São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores.
- (2012). **Comunicações e Territorialidades: Rio de Janeiro em cena.** São Paulo: Anadarco.
- (2012). **Emergência de uma nova indústria da música: crescimento da importância dos concertos (e festivais), retorno do vinil, popularização dos tags e dos videogames musicais.** Caxambu: Texto apresentado no 33º Encontro Anual da ANPOCS.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. (2005). **Indústria musical: uma crise anunciada.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 18., 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: UERJ. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42741495011557876315517057920611331759.pdf>. Acesso em 12/01/2016.
- HOLZBACH, A. (2009). **O Gorillaz é uma banda de mentira? Uma discussão sobre o papel das bandas virtuais na música massiva.** Artigo apresentado na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.
- JENKINS, H. (2009). **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph.
- KOZINETS, R. V. (2008). **Netnography 2.0.** In: BELK, Russel W. (ed). Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Edward Elgar Publishing. (forthcoming).
- (1998). **On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture.** Advance in Consumer Research, v.25, n.1, p.366371.
- (2002). **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities.** Journal of marketing Research, n.39, pp.6172.
- LEMOS, A. (2002). **Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas Facom e Cibercultura.** Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/agregacao.htm>. Acesso em janeiro de 2016.
- LEMOS, A. (2007). **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pósmassivas e territórios informacionais.** São Paulo, Revista Matrizes, n.1, p. 121137.
- LÉVY, P. (2000). **A inteligência coletiva.** São Paulo: ed. Loyola.
- (1999). **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34.
- MIRANDA, S. R (2011). **Música, Cinema e a Constituição do Campo Teórico.** Contracampo: Revista da PósGraduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, n.23, p 160169, Dezembro.

PEIRANO, M. (2003). **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

PEREIRA DE SÁ, S. (2006). **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. Revista ECompós, Brasília, v. 6.

----- (2006). **A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo**. Niterói: UFF PPGCOM.

----- (2001). **Netnografias nas redes digitais**. In: X CONGRESSO ANUAL DA COMPÓS, 2001. Anais. Brasília: Compós.

PRENSKY, M. (2001). **Digital native, digital immigrants**. On the horizon 9 (5): 16. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/.../prensky%20%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20%20part1.pdf>. Acesso em 14/07/2016.

RECUERO, R. (2002). **Comunidades virtuais na Internet. O caso de Pelotas. Um estudo de como a comunicação mediada por computador está alterando a sociabilidade humana**. Porto Alegre, UFRGS, 2002. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social), FABICO, UFRGS.

----- (2009). **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina.

SANTOS, M. (2011). **Pegue seu bilhete, compre pipoca e esteja pronto para banguer! A performance do Big Four transmitida em cinemas e novas experiências para head-bangers**. Entre.Meios, v. 8, p. 1/2815.

SCHAFFER, R. M. (2001). **A Afinação do Mundo. Uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora**. São Paulo: Editora UNESP.

STERNE, J. (2003). **The audible past. Cultural origins of sound reproduction**. Duke University Press, Durham and London, UK.

TAPSCOTT, D. (2010). **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Editora Agir.

TURNER, V. (1974). **O processo ritual**. Petrópolis: Vozes.

VICENTE, E. (2006). **A vez dos independentes: um olhar sobre a produção musical independente do país, ecompós**. Brasília: Revista eletrônica da Associação Nacional dos Programas de PósGraduação em Comunicação (Compós).

WINKIN, Y. (1998). **Descer ao campo**. In: A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. São Paulo: Papyrus. p.129145.

ZUMTHOR, P. (1997). **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec.

Cristina Santos

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Portugal

Clothing as symbolic capital: youth identitary process

With this article we want to understand what kind of impact the clothing may hold to the identity process of young individuals. To achieve this goal, we use the empirical data collected through focus groups we conducted among students. Based on the perceptions of the studied population, we concluded that the symbolism aggregated to clothing is transposed to its users, on a either individual or group level, so the identity of individuals is formed from the clothes they wear. We also detected that this is a process based on a dynamic stereotype.

O vestuário enquanto capital simbólico: o processo identitário juvenil

Com o presente artigo pretendemos perceber qual o lugar que o vestuário poderá ocupar no processo identitário juvenil. Para atingir este objectivo, recorreremos a dados empíricos, recolhidos através dos grupos focais que realizámos junto de estudantes, frequentadores do 9º ano de escolaridade de estabelecimentos de ensino de Cascais. Com base nas percepções da população em estudo, concluímos que o simbolismo agregado à roupa é transposto para os seus usuários, seja a nível individual ou grupal, pelo que a identidade dos indivíduos é formada a partir da vestimenta exibida, detectando-se tratar-se de um processo assente numa dinâmica de estereotipia.

Keywords

Clothing, symbolism, identity.

Palavras-chave

Vestuário, simbolismo, identidade.

Introdução

O presente artigo tem como objectivo principal perceber qual o lugar que o vestuário poderá ocupar no processo identitário juvenil. Para o efeito, recorreremos a dados empíricos que recolhemos através de grupos focais, realizados junto de uma população jovem. Sabe-se que os bens possuem uma carga simbólica (Miller, 2012; Santos, 2012, 2013) e que a roupa, pela visibilidade detida, é importante para a dinâmica alocada à identidade dos indivíduos, pois são efectuados juízos de valor a partir do respectivo vestuário, dado o seu potencial simbólico (Deutsch e Theodorou, 2010; Marion e Nairn, 2011).

1. A dimensão simbólica dos bens materiais

Os bens apresentam uma estrutura dicotómica. A primeira dimensão é intrínseca, funcional e palpável. Sediada na materialidade, esgota-se na própria mercadoria. Por sua vez, a segunda vertente é construída, relativa, distintiva, representativa e incorpórea, sendo proporcionada pela marca, pois é através das insígnias que são associados símbolos e representações aos pertences (Santos, 2013). Ora, a atribuição de sentido aos produtos caracteriza a sociedade contemporânea, encarada como a civilização da conotação (Barthes, 1985). Proceda-se à projecção de significados nos objectos, ultrapassando os respectivos atributos físicos. Estas duas componentes são indissociáveis, envolvendo os pertences num misto de emotividade e de racionalidade (Santos, 2012, 2013; Cruz, 2009). Diversas são as perspectivas que abordam esta polarização, em que a utilidade dos objectos é conjugada com o respectivo simbolismo (Lehmann et al., 1998; Quadrado, 2006; Fonseca, 2007; Díaz, 2012): “Consumer goods have a significance that goes beyond their utilitarian character and commercial value. This significance consists largely in their ability to carry and communicate cultural meaning” (McCracken, 1988: 71). Tendo em conta o facto de o papel desempenhado pelo produto assentar num binómio, duas funções são-lhe atribuídas: a utilitária e a social (Jhally, 1995). Ransome (2005) defende que os indivíduos empreendem diversos tipos de consumo, na procura de distintos prazeres, assentes em duas dimensões: a satisfação quotidiana básica de necessidades e desejos e uma satisfação mais elaborada, abstracta e simbólica, sendo esta última esfera, associada aos estilos consumistas pós-modernos, a que os indivíduos mais ambicionam atingir e que se encontra relacionada com o consumo de significados. De facto, esta última vertente aparenta ser mais valorizada, uma vez que os haveres são apreciados não pelas suas características de produção, mas pelas respectivas representações sociais, imagens significantes e mitológicas (Corrigan, 1997; Pina, 2006; Altaf et al., 2010; Silva et al., 2011; Díaz, 2012).

A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados, utilitariamente, e não devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta: “Quando se consome não se consome só o objecto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente” (Fonseca, 2007: 124). Várias são as constatações que corroboram esta perspectiva: verifica-se a transformação da aquisição material em experiência cultural; assiste-se a um predomínio do valor de troca (aquilo que o pertence vale) sobre o valor de uso (o que o bem proporciona aos indivíduos); constata-se a sobreposição dos desejos emocionais às motivações funcionais e evidencia-se que a dimensão funcional do objecto não é mais do que uma transição para um estágio conotativo (Jhally, 1995; Santos, 2005, 2011a, 2011b, 2012; Cruz,

2009; Silva et al., 2011). Como consequência, os haveres tornaram-se ícones, signos, detentores de valores estatutários, com um carácter performativo e ideologias agregadas, possuindo, por isso, um potencial social (Appadurai, 1986; McCracken, 1988; Santos, 2005; Laviolette, 2013). Na investigação de Miller, o autor reconhece que, na resposta às suas perguntas, as pessoas dão-se a conhecer, mas que os objectos detêm, igualmente, um papel determinante nessa demanda: “Objects surely don’t talk. Or do they?” (2012: 2). Aliás, o propósito da sua pesquisa era, precisamente, “(...) read people through their possessions (...)” (2012: 7). Dittmar concorda “(...) we can and do use material objects as a kind of quasi language (...)” (2008: 7) e Laviolette não apresenta dúvidas: “A well-known adage (...) is that things make people as much as people make things. Serendipitously, things often tell more about people than people themselves can actually tell us about those things” (2013: 13). Exemplo dessa ligação entre pertences e proprietários é uma das trinta histórias relatadas por Miller: “George’s flat was disorienting not because of anything that was in it, but precisely because it contained nothing at all, beyond the most basic carpet and furniture. (...) There is a violence to such emptiness” (Miller, 2012: 8), “(...) George (...) was a man, more or less waiting for his time on earth to be over, but who at age of seventy-six had never yet seen his life actually begin. And, worse still, he knew it” (2012: 17).

Vários outros autores fornecem exemplos que retratam a problemática: usar envelopes reciclados poderá simbolizar ‘eu preocupo-me com o meio ambiente’, defender os direitos dos homossexuais poderá significar ‘eu não sou preconceituoso’ ou comprar um detergente de marca branca, poderá representar ‘eu sou esperto’ (Elliott e Wattanasuwan, 1998). Outros testemunhos se debruçam sobre a mesma temática: “(...) uma caneta ostenta necessariamente um certo sentido de riqueza, simplicidade, de seriedade, de fantasia, etc (...)” (Barthes, 1985: 173), “(...) este carro diz-me o estatuto social do seu proprietário, (...) este aperitivo (...) o estilo de vida de quem me recebe (...)” (Barthes, 1985: 149), “A escolha do carro (...), da sua cor (...), o seu carácter mais ou menos utilitário, serão reveladores, entre outras, do conformismo, e dos diversos traços de carácter, do seu proprietário” (Martinet, 1983: 210). Lahire (2006) afirma que, ao associar-se a produtos percebidos como sendo nobres, o sujeito engrandece-se, ao contrário do indivíduo ligado a bens percebidos como vulgares. Como consequência, “We have adopted a world view in which the worth and success of others is judged not by their apparent wisdom, kindness or community contributions, but in terms of whether they possess the right clothes, (...) the right “stuff”” (Dittmar, 2008: 3).

McCracken, (1986, 1988) explica como ocorre o processo de transferência da simbologia associada ao bem para o consumidor. De acordo com o autor, o significado associado ao produto é deslocado para o proprietário, através de uma acção simbólica, ou ritual: “With (...) possession rituals individuals move (...) meaning out of the goods into their lives” (McCracken, 1988: 85). É nessa altura que o ciclo termina: “When meaning comes (...) to rest in the consumer, it has completed its journey through the social world” (McCracken, 1988: 88). Contudo, poderá assistir-se ao “(...) divestment ritual” (McCracken, 1988: 87) em duas situações específicas: quando o sujeito compra um artigo já usado, em que este ritual é utilizado com o intuito de apagar o significado associado ao anterior proprietário, como por exemplo, a limpeza e a redecação de uma habitação, e quando a pessoa se prepara para desfazer de um pertence, oferecendo-o ou vendendo-o, tentando suprimir o significado por si investido no objecto. Em am-

bos, o objectivo é esvaziar os bens da significação detida de forma a evitar um possível 'contágio': "What looks like simple superstition is, in fact, an implicit acknowledgement of the moveable quality of the meaning with which goods are invested" (McCracken, 1988: 80).

Tal só é possível dada a versátil e amovível capacidade signíca com que os produtos são revestidos. Os significados atribuídos aos bens são determinados pelas diferentes culturas, uma vez que as cargas valorativas diferem conforme os contextos em causa. Cada significação imaterial pode ter diversos sentidos, já que essa acepção não é determinista, nem unidireccional, dependendo da extensão da partilha da imaginação colectiva (Elliott e Wattanasuwan, 1998). A simbologia de algo não é idiossincrática, intrínseca, nem absoluta, mas humanamente construída e socialmente estabelecida (Appadurai, 1986; McCracken, 1986, 1988; Dittmar, 1992; Quadrado, 2006; Ribeiro, 2010): "(...) things have no meanings apart from those that human transaction, attributions, and motivations endow them with (...) Few will deny that a commodity is a thoroughly socialized thing" (Appadurai, 1986: 5-6). Dittmar especifica um caso concreto: "Having a "fashion" designer briefcase can only be an effective symbol of being "trendy" if others (at least those in the owner's social reference group) share the belief that the briefcase is, indeed, fashionable" (2008: 7). Centremo-nos num bem específico, o vestuário, e na respectiva capacidade simbólica, afecta ao processo identitário.

2. Vestuário e identidade: que relação?

Tal como mencionado, os bens apresentam uma estrutura dicotómica: a primeira dimensão é física, enquanto a segunda vertente é intangível. Ora, o vestuário não é excepção, pelo que a roupa possui duas componentes distintas: uma real, associada à respectiva produção, e uma imaginária, assente no seu consumo. Desta forma, para além de possibilitar o cumprimento de uma função utilitária, como a protecção do corpo, viabiliza a criação de uma mensagem, dado o simbolismo que lhe é atribuído (Braham, 1997; Cardoso et al., 2009): "(...) basta fazer uma auto-análise (...) para verificarmos que, no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (...) não supera os cinquenta por cento (...)" (Eco, 1989: 7). Aliás, dos três motivos principais que induziram o Homem a dedicar proeminente interesse à roupa, como o pudor¹, o resguardo e a decoração, é o último vector que apresenta uma maior relevância, pois permite identificar sentidos latentes (Sigurtá, 1989). Facto que remonta às sociedades mais antigas, conforme salienta Eco: "Basta o exemplo da pele envergada pelo nosso homem primitivo (...) Tinha frio e cobria-se (...) Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles (...) e os outros, os inaptos (...)" (1989: 15).

Belk (1981) afirma que certas escolhas de consumo, mais visíveis e expressivas, como o vestuário, podem ser as únicas 'pistas' ao dispor do indivíduo no contacto com sujeitos que desconheça ou com quem pouco interaja. Jenkins (1996) argumenta que quando é apresentado a um estranho, o sujeito tenta 'localizá-lo' no seu 'mapa social', ou seja, a capacidade para identificar pessoas desconhecidas,

com referência às categorias sociais, permite, ainda que por vezes ilusoriamente, saber o que esperar das mesmas, antecipando o respectivo comportamento. Logo, a estereotopia molda a forma como percebemos os indivíduos (Gove e Watt, 2004). Afinal, "(...) the visually observable properties (...) do not require close proximity to be noticed by others" (Eicher e Roach-Higgins, 1995: 101). Corrigan (1997) não tem dúvidas: na presente cultura de consumo, a roupa será o elemento mais eficiente na anunciação à sociedade do estatuto detido pelo sujeito, ao possibilitar que qualquer pessoa seja capaz de retirar alguma informação, por vezes mais complexa, de quem a enverga: "A roupa faz parte do núcleo duro da composição de um visual. É o seu elemento mais importante, a par do calçado, não só pelo seu valor de uso, mas também devido ao facto de ter uma expressão social mais visível" (Ferreira, 2003c: 356). Desta forma, formam-se inferências acerca dos outros, com base nas suas roupas, defende Belk (1981). Visão partilhada por Crane (2000) e Johnson et al. (2002), os quais consideram que esta capacidade da indumentária encontra-se amplamente documentada. O vestuário ocupa, pois, um lugar central na construção identitária, sendo uma prática signíca, enquanto depositária de significados e geradora de sentidos, tal como evidenciam diversos autores, entre os quais: Lipovetsky (1989); Featherstone (1991, 1994); Mcluhan (2002); Cardoso et al. (2005c); Azevedo (2006); Twigg (2009); Deutsch e Theodorou (2010), Marion e Nairn (2011) e Pilcher (2013). Trata-se, portanto, de um modelo constitutivo da identidade, não se limitando a reflecti-la (Barnard, 1996). É por esse motivo que, segundo Tarlo (1996), na Europa os cidadãos apresentam alguma relutância na aquisição de roupa em segunda mão, sendo precisamente pela proximidade existente entre a indumentária e as pessoas, que os fãs se caracterizam por digladiarem-se para tocar ou para comprar as vestes de quem admiram.

Contudo, o vestuário não se limita a condensar qualidades pessoais, mas também grupais, desempenhando, assim, uma dupla função, assente numa perspectiva binária: a nível individual, as pessoas utilizam a indumentária para se exprimirem, enquanto, colectivamente, usam-na para se posicionarem simbolicamente numa estrutura social. É que a roupa poderá testemunhar a pertença a uma determinada comunidade, grupo ou subgrupo, comportando o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade, ao possuir a faculdade de classificar, isto é, de categorizar (Monteiro, 1989; Lehmann et al., 1998; Mcluhan, 2002; Cruz, 2009; Campos, 2010): "Clothing communicates (...) the supposed "delicacy" of women and "strength" of men or (...) the supposed "refinement" of a higher class and "vulgarity" of a lower" one" (McCracken, 1986: 74). Aliás, por vezes basta partilhar características comuns, como por exemplo, o código de vestuário, para que os indivíduos sejam encarados como fazendo parte de um mesmo agrupamento (Brown, 2000): "(...) pessoas vestidas da mesma maneira comportam-se de modo relativamente idêntico (Simmel, 2004:103). O vestuário apresenta-se, assim, como um elemento constitutivo de relações sociais (Barnard, 1996).

A forma como o indivíduo se veste gera uma demarcação simbólica, material e social das suas diferenças e pertencas, delineando as fronteiras existentes entre a exclusão e a integração. Constatase uma dualidade: ao modo de vestir de um indivíduo é possível associar um sentido oscilante entre o almejo de ser igual ao seu grupo ideal de referência e de, simultaneamente, ser diferente: "People appear to need to be social and individual at the same time, and (...) clothing are ways in which this complex set of desires or demands may be negotiated" (Barnard, 1996:

¹ Segundo Ribeiro, citado por Veríssimo (2008), o sentimento de pudor está relacionado com a função sexual. O que primeiramente as roupas ocultaram foram os órgãos genitais (a sexualidade acabou por ficar associada à noção de privacidade). Além disso, existia ainda um sentimento de nojo em torno da função excretória: "Assim, o acto de vestir era um modo de ocultar o sujeito (...)" (Veríssimo, 2008: 87).

11). O vestuário é uma das formas através das quais os indivíduos poderão identificar-se entre si e, paralelamente, declarar a sua particularidade, num binómio que se move entre o gosto individual e a generalização do mesmo (Tarlo, 1996; Quadrado, 2006; Marion, 2011). O objectivo do sujeito de ser alguém único e singular confunde-se com o propósito de se movimentar em conformidade com os outros, vivendo numa particular encruzilhada: “A necessidade de se ser independente está inseparavelmente ligada à de se pertencer a algo” (Elias, 1993: 174). Encontram-se igualmente implícitos dois vectores: a fusão com um grupo social (conformismo, unidade e estabilidade) e o anseio de um distanciamento individual (variabilidade, unicidade e mudança) (Lipovetsky, 1989; Brahm, 1997; Simmel, 2004): “(...) clothing (...) can distinguish an individual from others and express an individual sense of being, they can also indicate group identity and express belonging to a group” (Belk, 1988: 153).

Todas estas questões ganham contornos deterministas quando a juventude encara o seu vestuário de uma forma particularmente codificada (Corrigan, 1997), encontrando-se capacitada para emitir opiniões acerca dos seus pares, com base apenas nas roupas envergadas (Miles, 2000): “Da indumentária tiram-se quase automaticamente ilações sobre os comportamentos. (...) Ignorar esta dimensão (...) inibe-nos de compreender as próprias vivências estudantis” (Lopes, 1996: 147). O poder que a estetização e a visualidade apresentam no contexto juvenil é inequívoco (Lehmann et al., 1998; Pais, 2003, 2005; Campos, 2010): “There are none so active in aesthetic areas as young people” (Boëthius, 1995: 145). Daters (1996) afirma que, entre a juventude, o vestuário e a aparência são importantes para o desenvolvimento da respectiva auto-estima. Esta preponderância estética é contemporânea, ao ser uma dimensão mais importante para a juventude actual, comparativamente com as gerações anteriores. Deveras, nunca, como actualmente, o aspecto exterior foi tão valorizado (Drotner, citada por Boëthius, 1995), dinâmica reflectida nas conversas estabelecidas com os amigos, em que a crítica da aparência dos outros é uma temática recorrente. Vigora uma época visual, havendo uma labilidade de como o ser deve parecer. Verifica-se uma forte componente performativa na forma como as culturas juvenis se expressam. A apresentação do eu e a representação visual articulam-se com as noções de palco, de encenação, de máscara e de vestuário, dispositivos ao serviço da dramaturgia (Campos, 2010).

Numa deambulação etnográfica pela Praia da Luz, numa noite de passagem de modelos, Lopes (2000) verificou a existência de um eu performativo junto das camadas juvenis, concluindo “O comportamento em matéria de traje revela-se indissociável da teatralidade da vida quotidiana” (2000: 254). Roberts e Parsell (1990) e Pais (2003) mencionam a existência de encenações corporais, numa instrumentalização estética: “Antes de se aventurarem a ‘aparecer em cena’, os jovens querem sentir-se à altura da situação e saber que o seu aspecto corresponde ao papel que vão desempenhar. Isto poderá implicar vestuário apropriado (...)” (Roberts e Parsell, 1990: 176).

Todavia, não é somente o vestuário que apresenta uma assinalável preponderância em contexto juvenil, mas também a identidade. Tal prevalência justifica-se pelo facto de os jovens estarem envolvidos na procura do significado da sua existência (Ferreira, 2000; Bajoit, 2006). A juventude caracteriza-se pela formação identitária (Pais, 2003; Lahire, 2006; Quadrado, 2006): “(...) o jovem é alguém inacabado, em processo de construção ou em devir” (Pappámikail, 2010: 399). A tarefa de desenvolvimento basal juvenil cristaliza-se em torno da busca de uma resposta à

pergunta: ‘Quem sou eu?’, algo que se adivinha difícil (Pinto, 1995): “Young people must at one and the same time develop a reasonably stable and sustainable core identity and simultaneously be able (...) to handle an enormous variability (...)” (Illeris, 2003: 371). A idade é, de facto, uma das pedras basílicas para a edificação de uma identidade. É durante a fase juvenil que se desenvolve, no sujeito, a consciência de estar situado na sociedade que o rodeia, sendo uma fase particularmente vulnerável à conciliação da auto-percepção (imagem própria de si) com as imagens de si formadas pelos outros (imagens sociais de si) (Pinto, 1995). É na transição do indivíduo jovem para adulto que a auto-percepção do sujeito vai gradualmente estabilizando, assistindo-se a um progressivo fortalecimento identitário (Hoegh e Bourgeois, 2002). Logo, as pessoas “(...) are (...) more likely to achieve identity as they get older” (Hoegh e Bourgeois, 2002: 576).

3. Amostra e metodologia da investigação

O objectivo principal da nossa pesquisa é compreender qual o lugar que as dinâmicas de consumo de marcas de vestuário e de calçado poderão ocupar na construção identitária juvenil. Para o efeito, apostámos num pluralismo metodológico, ao utilizarmos dois métodos distintos: o inquirido por questionário, numa fase inicial, seguido dos grupos focais, ambos aplicados à amostra da nossa investigação, constituída por estudantes, do sexo feminino e masculino, dependentes residencial e monetariamente do agregado familiar, que se encontravam a frequentar o 9º ano de escolaridade, no ano lectivo 2012/2013, num dos seguintes estabelecimentos de ensino de Cascais: o Colégio do Amor de Deus (CAD), a EB 2,3 Escola Matilde Rosa Araújo (EMRA) e a Escola Salesiana de Manique (ESM). Os resultados que apresentamos espelham os dados recolhidos através dos grupos focais, uma vez que as problemáticas em discussão foram explanadas, maioritariamente, através da metodologia qualitativa. Cada uma das três sessões de grupos focais que realizámos (uma por cada uma das supracitadas instituições de ensino)² tinha seis elementos, perfazendo um total de dezoito discentes, equilibrados em termos de género. Tal como previsto, cada uma das sessões durou cerca de uma hora e realizou-se no perímetro escolar. Após a recolha do material, procedeu-se a uma análise de conteúdo. Para o efeito, utilizou-se o software MaxQda, programa informático vocacionado para este tipo de análise de dados. Os resultados que se apresentarão de seguida reflectem as percepções da nossa população em estudo.

4. A simbologia do vestuário e o processo identitário: análise de resultados

Conforme assinalado, no segundo capítulo do presente artigo, a partir do uso de vestuário é possível inferirem-se traços identitários dos indivíduos (Johnson et al., 2002; Deutsch e Theodorou, 2010; Marion e Nairn, 2011; Pilcher, 2013). A roupa é entendida, portanto, como um reflexo da identidade, contribuindo para a percepção que as pessoas formam umas sobre as outras, pois poderá funcionar como uma ‘linguagem’, dando ‘pistas’ relativamente aos respectivos usuários. Disso dão conta alguns dos testemunhos que recolhemos no decorrer da nossa pesquisa: “Já que não temos oportunidade de conhecer a pessoa, avaliamos essa pessoa pela estética. Como se veste e isso, e depois temos algumas opiniões sobre essa pessoa.

² Os grupos focais decorreram em 2013. No CAD a sessão realizou-se no dia 14 de Maio; na ESM no dia 16 de Maio e na EMRA no dia 3 de Junho.

Acho que às vezes é assim” (rapariga, ESM); “(...) ficamos sempre com uma ideia, nem que seja uma pequenina visão do que a pessoa é” (rapariga, EMRA); “(...) o visual conta muito” (rapariga, CAD). Ainda que alguns participantes nos grupos focais tenham revelando um sentido crítico relativamente a essa prática corrente: “Avaliarmos uma pessoa por aquilo que ela veste, estupidamente, mas é” (rapaz, EMRA); “(...) Acho que quando as pessoas julgam os outros não pensam que se calhar não gostavam que os julgassem a si. Acho isso.” (rapariga, ESM), trata-se de um mecanismo inevitável: “As pessoas dizem: “Não julgues as pessoas por aquilo que mostram”, mas a primeira imagem que se dá (quer se queira quer não se queira), é mesmo aquilo que se vê. Não há nada a fazer (...)” (rapaz, CAD).

Estas constatações decorrem do facto de, actualmente, uma das principais abordagens que incide sobre o vestuário o equiparar a um modelo de comunicação não verbal. A roupa comunica (Daters, 1986; Eco, 1989; Barnard, 1996; Johnson et al., 2002). Belk (2008) dá um exemplo, relacionando esta capacidade comunicacional do vestuário com a identidade do indivíduo. Na sua opinião, os sinais não-verbais identitários poderão ter um impacto nos outros, por permitirem ‘dizer’ coisas que não nos atreveríamos a confessar verbalmente: “We would hardly come up to a stranger and verbally say ‘I’m rich’, (...) ‘I’m sexy’ (...). But we can easily convey claims through the clothes we wear (...)” (Belk, 2008: 182). Afinal, “Non-verbal statements of identity are largely visual (...)” (Belk, 2008: 182). Corrigan (1997) equipara a vestimenta a uma espécie de linguagem própria e articulada, que usa uma gramática e uma sintaxe específicas e se encontra organizada de uma maneira formal. O autor considera que, ainda que detenham um carácter expressivo, os objectos, entre os quais inclui a roupa, são um sistema comunicativo, diferente da linguagem, na medida em que comportam uma motivação e uma relação não arbitrária com as coisas que significam. O universo simbólico do vestuário, cujos códigos são ambíguos e não convencionais³, é o mais contingente, desembocando numa instável relação entre significado e significante (Braham, 1997). A significação associada ao vestuário varia histórica e culturalmente, sendo, por isso, flexível, mutável e flutuante. Twigg (2009) refere que o vestuário é um código linguístico inexacto. A autora menciona que estudos empíricos sugerem que o significado que transparece da roupa nem sempre é inflexível e partilhado.

Está em causa um processo relativamente rápido. Catalano e Sonnenberg, citados por Dittmar (2008), realçam que é necessário menos tempo para se efectuarem juízos de valor sobre alguém a partir daquilo que se possui do que parar e perguntar: ‘Quem és?’. Segundo o estudo de Marion e Nairn (2011), a formação de uma opinião sobre alguém, com base na respectiva imagem, é um exercício que demora, em média, entre 5 a 60 minutos. Os testemunhos que recolhemos nos grupos focais indiciam tratar-se, efectivamente, de um mecanismo relativamente célere e dedutivo, uma vez que, mesmo sem se conhecerem as pessoas, criam-se percepções sobre as mesmas, tendo como ponto de partida o vestuário usado: “Digamos que o S. gosta de vir formalmente para a escola. Por exemplo, se ele passar na rua, há um grupo de pessoas que o podem julgar por ele estar assim vestido, muito cuidado, charmoso (...)” (rapaz, ESM); “Se for um modelo mais desportivo, mais ao acaso, vê-se que não é uma pessoa que (...) não liga à roupa, mas se for uma pessoa que vem com peças mais ao seu estilo, que não

sejam peças que se vejam assim, acho que é uma pessoa que liga mais. (...)” (rapariga, ESM). Estes discursos centram-se na formalidade e na desconstracção do visual. Ao apresentar-se vestida de uma forma mais cerimoniosa, a pessoa é encarada como alguém que se preocupa e tem um maior cuidado com a sua aparência, o que poderá contribuir para o facto de poder ser percebido como alguém atraente, enquanto uma apresentação mais informal e desportiva, transmite um menor rigor e aprumo e uma maior fortuitidade na vestimenta envergada.

A cor do vestuário aparenta assumir alguma importância, já que a respectiva simbologia é transposta para a identidade dos indivíduos: “Se eu na rua vir uma pessoa toda vestida de preto, possivelmente essa pessoa pode ser mais reservada” (rapaz, EMRA); “Se virmos uma pessoa muito de preto, (...), podemos dizer que é uma pessoa mais tímida (...)” (rapaz, CAD). Ao predominar o preto, encarado como uma cor escura, ‘austera’, ‘triste’ e ‘pesada’, está-se perante uma pessoa supostamente introvertida, reservada e tímida, propriedades que aparentam caracterizar quem prefere vestir-se, predominantemente, desta cor. Como consequência, a discricção da tonalidade é alocada à identidade do sujeito, estando em causa uma possível instrospecção associada a ambos (cor e indivíduo). A este propósito, detectámos uma outra tendência, que reflectirá, no entender dos entrevistados, uma predisposição maioritariamente genderizada, tal como revelam os seguintes testemunhos: “Mais nas raparigas, sapatos fluorescentes. Cor-de-rosa, amarelo, laranja, tipo mesmo só para chamar a atenção. Reflete, às vezes o que uma pessoa é” (rapaz, ESM); “Agora ando a notar que as raparigas, algumas, as que querem dar mais nas vistas, andam a vestir coisas mais fluorescentes” (rapaz, CAD). “(...) acho que as raparigas querem chamar mais à atenção para as pessoas repararem nelas e então tentam transmitir essa atenção no vestuário” (rapariga, ESM). Às cores garridas associa-se um sujeito vistoso, preferência, aparentemente, mais visível nas raparigas, já que, segundo os participantes nos grupos focais, o sexo feminino prefere vestir-se com cores chamativas, de forma a destacar-se. Mas o vestuário poderá ainda funcionar como um marcador etário, e não apenas de género, já que a forma como as pessoas se vestem é uma maneira de distinguir os jovens dos adultos. Os discursos da população em estudo indicam que a principal diferença entre pais e filhos, neste contexto, e no seu entender, reside nos distintos gostos que caracterizam cada um dos segmentos, assinalando uma eventual desigualdade estética geracional. Ao ser focada a companhia utilizada numa ida às compras, as respostas foram, de alguma forma, consensuais e revelaram uma atitude instrumental, dado que a presença dos pais é motivada por uma contrapartida financeira, isto é, aos estarem envolvidos, in loco, nos actos de consumo, mais facilmente suportarão os gastos: “Com a minha mãe, mas não gosto muito porque ela não é das pessoas que mais tem os mesmos gostos que nós” (rapaz, ESM); “(...) vou melhor com os meus amigos, porque a minha mãe diz: “Olha estes ténis” e eu, “Não gosto!” (rapaz, CAD); “Eu vou com a minha mãe mas também prefiro ir com os amigos porque, lá está, temos os mesmos gostos, frequentamos as mesmas lojas (...)” (rapariga, ESM); “Prefiro ir às compras com os amigos, porque gostam das mesmas coisas que eu, vão às mesmas lojas que eu...” (rapaz, ESM); “Eu vou com a minha mãe mas prefiro ir com as minhas amigas porque, para além de ter mais tempo, têm os mesmos gostos e reparam mais pelas nossas coisas (...)” (rapariga, ESM). A este propósito, Twigg escreve: “(...) clothes have historically been age ordered, reflecting embedded assumptions about age (...)” (Twigg, 2009: 13), dando um exemplo: “An

³ Ao contrário de, por exemplo, os sinais de trânsito (Braham, 1997).

old body in youthful dress is not transformed but exaggerated. Adopting youthful styles, or at least avoiding age associated ones, can help to present the self in a less clearly age defined manner” (Twigg, 2009: 14).

Por outro lado, a percepção dos jovens é a de que os progenitores determinam qual a imagem mais correcta a adoptar, condicionando as suas escolhas, conforme demonstram alguns dos entrevistados: “(...) a minha mãe está sempre a mandar ‘bitaites’” (rapaz, ESM); “(...) A minha mãe diz “Lá estás tu de sapatinhos! Vamos comprar uns ténis”, aliás, estes ténis foi a minha mãe que me obrigou a comprar quando eu ainda estava no colégio” (rapariga, CAD); “Eu cortei o cabelo porque a minha mãe disse para eu cortar, ia jogar futebol e depois tomava banho e chegava a casa com o cabelo todo molhado e então a minha mãe obrigou-me a cortar” (rapariga, EMRA). Assinale-se que o verbo obrigar é empregue, demonstrando o efeito de uma suposta autoridade parental sobre o quotidiano juvenil, o qual é, de alguma forma, controlado: “Sim, se eles já não gostam não podemos usar” (...) (rapaz, CAD). Apurámos, igualmente, que a maioria dos participantes na metodologia qualitativa refere não só a figura maternal como estando presente nos processos de consumo, em detrimento do pai, como evidencia uma aparente maior influência materna na aparência detida pelos filhos. Alguns autores já tinham frisado que, no seio familiar, é a mãe quem se encarrega mais das compras, e que no enredo conjugal a mulher é responsável pelo aprovisionamento da roupa da família (Delaunay, 2001; Duarte, 2009a).

Como vimos anteriormente, efectua-se ‘leituras’ com base no que é vestido. Estamos perante uma etapa importante, já que se a identidade comporta, por um lado, a auto-percepção, esta não é auto-definível, unilateralmente estabelecida, nem pode ser determinada isoladamente. A construção de uma identidade abarca uma dinâmica biunívoca entre o eu e o outro, pelo que a definição externa do indivíduo é parte imbricada e integrante do mecanismo identitário (Gonçalves, 1995; Gove e Watt, 2004; Woodward, 2004a, 2004b; Silva, 2009; Marion e Nairn, 2011). Desta forma, a formação identitária envolve um sistema negocial entre o eu e o outro, ao englobar, simultaneamente, o que é projectado e o que é recepcionado. O processo identitário necessita de se subjugar à validação por parte das pessoas com quem o sujeito interage, o qual se deparará com a respectiva aprovação (aceitação/valorização) ou desaprovação (contestação/rejeição), tal como explica Pais: “(...) a afirmação do eu não significa apenas um conhecimento de si próprio, mas um reconhecimento de si por parte dos outros. (...) não apenas sou o que penso de mim mas a imagem que os outros de mim constroem (...)” (2010: 103); “O desenvolvimento do ‘eu’ depende sempre do domínio das respostas apropriadas às expectativas dos outros” (2010: 100).

Segundo Johnson et al. (2002), está-se perante um processo eventualmente assertivo, na medida em que, na pesquisa efectuada, os investigadores detectaram que a maioria das trinta e nove mulheres entrevistadas acredita que os juízos de valor que formularam sobre outrem e os que recaíram sobre si estavam correctos. A roupa é encarada como “(...) one of the most basic and reliable methods by which we are able to place ourselves and others in the social world” (Braham, 1997: 127), pelo que, sem vestuário “(...) we are (...) largely anonymous (...)” (Holdorf cita Harris Dienstfrey, 2005: 1). Barthes especifica, inclusive, que essa capacidade é executada com precisão: “(...) este traje diz-me com exactidão a dose de conformismo ou de excentricidade de quem o veste (...)” (1985: 149)”. No entanto, saliente-se que não é imperativo que a forma como o indivíduo se imagina convirja com a maneira como

os outros o entendem, surgindo, nesse caso, uma oposição binária entre a identidade adoptada e a identidade atribuída (Jenkins, 1996; Lewis e Phoenix, 2004; Taylor e Spencer, 2004; Woodward, 2004b; 2005; Silva, 2009; Ybema et al., 2009). Efectivamente, poderá ocorrer uma tensão entre o domínio exercido pela pessoa na edificação da sua identidade e o que é perpetrado sobre a própria pelos restantes membros da sociedade, uma vez que a intenção do utilizador e a interpretação do observador nem sempre são consonantes (Twigg, 2009). Na opinião de Silva (2009), é frequente verificar-se a não convergência entre a auto-percepção de determinada pessoa ou grupo e a hetero-classificação efectuada por terceiros.

É por esse motivo que as pessoas monitorizam, constantemente, as suas apresentações e, como resultado, as identidades estão abertas a contínuas novas avaliações. Para o efeito, efectua uma auto-vigilância e gerem a sua própria aparência, numa tentativa de controlarem as impressões que os outros formam sobre si, como espelham alguns dos nossos entrevistados, que revelaram utilizar, instrumentalmente, o vestuário, com o intuito de promoverem uma conciliação entre a auto-imagem e a hetero-imagem, dada a preocupação detida para com a gestão da sua imagem: “A meu ver, acho que também é psicológico, há duas faces de uma só pessoa: o que realmente somos, e somos para nós, e aquilo que queremos ser para as outras pessoas. E é através da roupa (é um dos fundamentais pontos) que nós tentamos aperfeiçoar aquilo que queremos mostrar. De acordo com, por exemplo, eu raramente ando assim vestido até porque não gosto de andar assim vestido com sweatshirt, ténis, etc... Sou uma pessoa mais formal, prefiro andar de sapatos e camisa, mas, para também tentar demonstrar alguma integração nos grupos, tento variar para também estar na moda, por assim dizer” (rapaz, CAD). Também Johnson et al. (2002), na sua pesquisa, recolheram testemunhos idênticos: “Several participants talked about how they attempted to control their appearances so that others would make “right” judgments about them. (...) people consciously attempt to control the impressions that others form about them on an everyday basis” (2002: 135). Rodrigues apurou uma realidade similar junto dos seus entrevistados: “(...) as escolhas que fazem em termos de imagem são parte integrante do seu projecto identitário, concorrendo para definir o modo como querem ser e dar-se a ver ao outro” (2013: 307). Chang et al. (2014), na sua investigação, que pretendia compreender o comportamento de consumidores portadores de deficiência em relação ao vestuário, particularmente no que diz respeito à respectiva selecção e significados, assinalam, relativamente a uma das suas entrevistadas: “(...) to appear as a professional (...) who is capable of performing a job, she would wear “formal clothes” to a job interview. (...) to look like she is a person who is young, fun, and ready to socialize with others, she thinks it is appropriate to wear a “cute dress” (Chang et al., 2014: 41). Veríssimo assinala que “(...) o acto de vestir representa uma maneira de um indivíduo modular a sua aparência em função das circunstâncias” (2008: 88).

Como com a aquisição de roupa, compra-se, igualmente, a representação simbólica associada à vestimenta (Monteiro, 1997), tal panorama poderá conduzir o sujeito, perante a tarefa de seleccionar o que vestir, a procurar comunicar a sua identidade de forma ponderada e estratégica, tendo em consideração os restantes membros da comunidade (Barnard, 1996; Tarlo, 1996), ao estar ciente de que o cariz simbólico associado ao vestuário poderá afectar a resposta comportamental dos indivíduos (Crane, 2000; Johnson et al., 2008; Freeburg e Workman, 2010). Logo, a pessoa pode escolher a imagem que pretende apresentar

aos outros. Quando remexe o seu roupeiro não se depara somente com o dilema sobre o que usar, mas com uma opção imagética (Williamson, citada por Woodward, 2004c). Esta versatilidade, que é possível implementar na gestão da imagem pessoal, torna exequível manipular, através da indumentária, a forma como se é percebido pelos outros, explorando-se a formação de impressões (Veríssimo, 2008). É que não se trata de um processo inócuo: "(...) the particular variety of recognition I get from others when I dress in one way rather than other enhances my perception of how I want to be seen (...)" (Ransome, 2005: 144), "We symbolize the sort of person we want others to think we are through clothes we wear (...)" (Woodward, 2004c: 12). O vestuário pode, assim, contribuir para a redução da dicotomia entre o que os indivíduos são e quem desejariam ser, tal como detectaram Altaf et al. (2010).

De alguma forma, poderemos estar perante um processo manipulável. Alguns dos participantes do nosso estudo salientam o carácter ilusório que é associado ao contributo do vestuário para o processo identitário: "Mas a primeira imagem nunca é realmente aquilo que somos" (rapaz, CAD); "As aparências iludem. Uma pessoa pode vestir coisas muito caras mas ser uma pessoa simples" (rapaz, ESM); "Podem vestir-se bem e não serem tias (...)" (rapariga, EMRA). Várias pesquisas sublinham que as práticas de consumo podem ser usadas como uma ferramenta para mascarar, marcar e ultrapassar as delimitações classistas, com o intuito de se aceder a um estatuto e poder superiores, socorrendo-se de deturpações, falácias, manipulações e fraudes estatutárias (Deutsch e Theodorou, 2010; Ribeiro, 2010) Um dos entrevistados relata isso mesmo: "Eu acho que classes sociais, há algumas pessoas dentro das classes sociais mais altas, que se tentam exibir mesmo pela roupa. Tentam até fazer parecer que são uma classe social mais alta do que realmente são. Mas dentro das mais baixas também há" (rapaz, ESM). Um exemplo concreto é facultado: "(...) em conferências políticas, para os políticos mostrarem a sua suposta riqueza, levam as Mont Blancs, os Rolex, os seus carros bons... e para tentar exibir, neste caso, aquilo que não têm, porque isso muita gente também tenta fazer (...)" (rapaz, CAD). Hudders e Vyncke (2008) reportam essa situação: "(...) the consumption of luxury goods in order to impress other people and consequently, improve one's social position" (Hudders e Vyncke, 2008: 30). A este propósito, McCracken (1988) salienta a importância de existir homogeneidade nos pertences exibidos: "(...) consumer goods do not communicate well when they exist in isolation or in heterogeneous groups. The meaning of goods is best (and sometimes only) communicated when this good is surrounded by a complement of goods that carry the same significance" (McCracken, 1988: 121). O autor fornece um exemplo, por acaso relativo a uma das marcas referidas pelo entrevistado acima citado: o relógio Rolex. Este bem é associado a uma categoria cultural particular de classe, sexo e idade. Ao ser associado a um veículo automóvel, McCracken elegeria a BMW, pois considera as marcas estruturalmente equivalentes, ao ocuparem a mesma posição na sua categoria de produtos, possuindo um significado comparável. É a sua propriedade simbólica que os aproxima.

Paralelamente, e tal como assinalado no segundo capítulo, o vestuário não é somente associado às características pessoais dos indivíduos, mas também grupais. De acordo com os resultados qualitativos da nossa pesquisa, a roupa também poderá ser determinante para a integração em grupos. A indumentária foi o factor que, nos grupos focais, mais entrevistados referiram aquando da descrição e caracterização dos membros dos oito agrupamentos juvenis por si identificados (os grupos de rapazes e os grupos de ra-

parigas; os 'populares'; os 'rebelde'; os 'betinhos'; os 'cromos'; os 'punks'; os 'chungas' e os 'sociais'), aparentando ser um dos principais critérios de identificação e de distinção grupal. Os grupos juvenis foram tipificados e perspectivados pelo vestuário usado pelos seus membros, sendo possível traçar um perfil de consumidor tribal, tendo como base as percepções dos nossos participantes nos grupos focais, como por exemplo, os 'rebelde' e os 'cromos' não apresentam muitas preocupações com o seu vestuário e calçado, revelando um visual descontraído; nos 'betinhos' predomina o uso da camisa e do pullover e das roupas escuras e discretas; nos 'punks' prevalece o preto do vestuário e nos 'chungas' evidenciam-se as calças descaídas e uma marca específica de ténis. Diversos autores defendem que os códigos de vestuário podem ser identificados em todos os agrupamentos, nos quais os seus membros procuram, através da aparência, tornar reconhecível a sua identidade grupal (Craik, 1998; Quadrado, 2006). Daí que uma possível mudança de pertença acarrete uma alteração na forma de vestir do indivíduo, pelo que as categorias de vestuário e formas de vestir são potencialmente efémeras e fluidas (Eicher et al., 1995). Belk (2008) constatou a importância da roupa e do calçado para os agrupamentos: "In the US, gang members normally signal their affiliation through their clothing, colors, styles, and others fashion choices" (Belk, 2008: 182). Também Eicher et al. (1995), Lehmann et al. (1998) e Sim e Yeo (2012) frisam o facto de o vestuário demarcar pertenças de grupo.

De facto, a inclusão grupal implica a adopção de atitudes uniformizadas, prescrevendo uma forma de pensar e de agir (Merton, 1970; Brown, 2000; Hogg, 2006), tal como relataram alguns dos jovens que integraram a amostra da nossa investigação: "A forma como as pessoas agem identificam-nas com um grupo" (rapariga, EMRA); "(...) há pessoas que se querem integrar num tipo de grupo e sem terem necessidade (...) de agirem como eles (...)" Por exemplo, agir, sei lá... não costumam, por exemplo, ter comportamentos fora do normal tipo nas aulas - "ah, mas aquele grupo tem e eu também tenho que ter" (rapariga, EMRA). Efectivamente, vários testemunhos indiciam a existência de consequências para quem desrespeitar os padrões grupais estipulados: "(...) acho que há uma espécie de censura ao nível de grupo. Por exemplo, temos um grupo, o dos populares. Rapazes populares. E um deles, também se dá com as raparigas! "Eh pá, dá-te com as raparigas? O que é isto?! (...) E já não se dá com o outro grupo" (rapaz, CAD). Aparentemente, a definição de regras e a obrigatoriedade do respectivo cumprimento ganha contornos inflexíveis, tornando a inclusão num grupo um processo exigente: "Hoje há muito aquele conceito de criticar e então cada vez se formam mais grupos e as pessoas cada vez ficam mais excluídas por isto ou por aquilo ... há muita 'comichosidade'" (rapariga, ESM), nomeadamente quanto à aparência juvenil, a qual é alvo de algum critério de controlo por parte do agrupamento: "(...) várias pessoas agora andam sempre a usar marcas de surf e skate, (...) é para estar como as outras pessoas, para se integrar nos grupos" (rapariga, CAD); "(...) há grupos que não aceitam pessoas que não utilizem se calhar certas marcas" (rapariga, EMRA); "E também há grupos que discriminam outras pessoas por não terem o mesmo estilo (...)" (rapaz, CAD); "(...) há pessoas que se querem integrar num tipo de grupo e sem terem necessidade de se vestirem como eles (...) [porém] - "ah, mas aquele grupo tem e eu também tenho que ter" (rapariga, EMRA); "Eu posso estar a tentar integrar-me num grupo, ver o que eles usam e ir comprar para me poder juntar ao grupo" (rapaz, CAD). A este propósito, Lopes (1996) refere a existência de um 'racismo grupal'. Também Pereira et al. (2000) e Pais (2008) mencionam

a existência de uma identidade de grupo, a qual se define através de um conjunto relativamente coerente de elementos materiais ou imateriais de afirmação simbólica, repletos de significação. Trata-se de um processo que ocorre nas culturas juvenis, que projectam imagens minimamente consistentes. Assim, (...) a identidade de grupo é alimentada por representações – sociais e discursivas – que reflectem a forma como os membros de um grupo se percebem e são percebidos pelos demais” (Pais, 2008: 246). A este propósito, detectámos que a maior parte dos grupos juvenis identificados pelos nossos entrevistados são encarados como agrupamentos com especificidades, pelo que se diferenciam dos demais, inclusivamente, alguns são mesmo perspectivados como opostos, tal como os ‘punks’ e os ‘sociais’. Todavia, também apurámos que, por vezes, as ‘fronteiras’ delimitadas para a caracterização dos membros pertencentes a alguns agrupamentos parecem ser flexíveis, pois foi dito, por alguns participantes nos grupos focais, que os ‘betinhos’, os ‘cromos’ e os ‘marrões’ são sinónimos. Sim e Yeo (2012) chegaram à mesma conclusão, uma vez que entre os agrupamentos de jovens identificados, alguns eram percebidos “(...) as more similar to each other and others as almost direct opposites of one another” (2012: 201).

Brown (2000) considera que a adesão a um grupo requer que o indivíduo redefine quem é, dado que a identidade social de um sujeito, como membro de um agrupamento, torna-se mais importante do que a sua identidade pessoal. A constância grupal sugere que os indivíduos interagem mais em termos de pertença a um grupo do que através das suas características distintivas pessoais. Três dos nossos relatos ilustram essa dinâmica: “(...) E depois temos aqueles que podem ter uma personalidade menos forte, que querem por tudo integrar-se no grupo, que mudam fácil ou mais dificilmente” (rapaz, CAD); “(...) as pessoas mudam de acordo com quem estão (...)” (rapaz, CAD); “(...) um dos grandes problemas dos grupos é que as pessoas quando estão em grupo não conseguem ser como são normalmente. Por exemplo, um grande amigo meu é do grupinho dos sociais e quando está sozinho comigo, aliás, todos os rapazes quando estão sozinhos comigo não têm conversas daquele género” (rapaz, CAD). Todavia, a regulação grupal envolve mais uma mudança de identidade do que a perda identitária. Esta questão é transversal a todos os agrupamentos, mesmo os de amigos (Brown, 2000). Um exemplo concreto é facultado por um dos nossos entrevistados: “(...) dou-me melhor com adultos do que propriamente com pessoas da minha idade, tendo tendência para me tornar mais como eles. Ou seja, o meu vocabulário aumenta, a minha postura torna-se mais recta, tenho tendência para ser mais educado (...)” (rapaz, CAD).

Curiosamente, e apesar de alguma homogeneidade que os possa caracterizar, cada agrupamento considera que essa percepção aplicar-se-á aos outros e não aos próprios (Brown, 2000; Woodward, 2004a): “(...) ‘they are all alike, but we are all different’” (Brown, 2000: 286). Da mesma forma, na nossa investigação os entrevistados referem sempre os grupos juvenis como agrupamentos aos quais são elementos externos, não considerando estar incluídos em qualquer um dos mencionados ou quaisquer outros: “Eu posso dizer que não...[me insiro em nenhum grupo]” (rapaz, CAD). Atente-se que os jovens foram directamente interpelados sobre a possibilidade de se encontrarem inseridos em algum grupo. Porém, uma das entrevistadas reconhece: “Nós às vezes temos a tendência de dizer, não, não nos inserimos em nenhum grupo, gostamos de dar-nos com toda a gente. Mas pensado bem, nós damos sempre melhor com alguns” (rapariga, CAD). A juventude, aliás, é um estádio em que o indivíduo se encontra

em construção, em que se opera a maturação pessoal e a consolidação dos parâmetros de filosofia de vida e as atitudes e motivações são determinadas por vectores como a aceitação social. Revela-se uma necessidade psicossocial de pertença e de aprovação pelos outros (Pinto, 1995; Wilson e MacGillivray: 1998; Santos, 2004). Miles (1998, 2000) verificou que os inquiridos da sua investigação percepcionavam os seus pares em termos de pertença a um grupo específico de consumidores, que adopta particulares estilos de vestuário, enquanto no que concerne aos seus próprios gostos, afirmam tratarem-se de preferências individuais. Logo, adoptam uma atitude crítica em relação aos outros, considerando-os como vítimas do consumo, achando serem as excepções à regra. O autor realça a contradição subjacente no seu discurso: por um lado, distanciam-se do comportamento adoptado pelos seus colegas, esquecendo o facto de também cederem aos constrangimentos da cultura consumista. Realçemos ainda que a escolha de um grupo poderá ser estratégica: “Há pessoas que escolhem o grupo por se identificarem com as pessoas e há pessoas que vão para um determinado grupo para serem aquilo que querem ser” (rapariga, CAD). Neste caso, a integração grupal poderá ocorrer por identificação com os seus membros ou por pretensão, almejando-se, por exemplo, ser como os restantes indivíduos associados ao agrupamento ou, pelo menos, ser percebido enquanto tal.

Conclusão

O vestuário é um critério valorizado na formação imágica sobre alguém, surgindo como uma dimensão suficientemente válida para, unicamente per si, isto é, isoladamente, contribuir para o processo identitário, dada a sua relevância estética, particularmente em contexto juvenil. Assim, a imagem que os indivíduos constroem sobre outrem não aparenta ser um processo difícil, complexo ou moroso, mas dedutivo, descomplicado e rápido, ao poder basear-se num único elemento que integra a respectiva aparência e que comunica, silenciosamente, e à revelia do visado, traços da sua (suposta) identidade. A roupa usada poderá funcionar enquanto um marcador ambivalente, ou seja, reportando-se não só à esfera individual, inclusive de género e etário, mas também assinalando pertenças grupais dos sujeitos. Poderão estar em causa processos de estereotipação. Estas foram algumas das conclusões retiradas da nossa investigação qualitativa, centrada nas percepções de uma população jovem, que, aparentemente, reconhece ao vestuário um capital simbólico, significação essa que tem impacto no processo identitário. Esperamos que o nosso artigo tenha contribuído, de alguma maneira, para a promoção da discussão e análise destas problemáticas, nomeadamente através da existência de mais investigações que abordem estas temáticas, por forma a fazer jus à relevância que poderão assumir nas vivências quotidianas dos indivíduos na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

- ALTAF J et al. (2010) **Eu estendido e marcas de luxo: associação aplicada ao consumidor homossexual masculino**, comunicação apresentada no VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 19 a 21 de Novembro de 2010. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_830.pdf
- APPADURAI A (1986) Introduction: commodities and the politics of value. In: Appadurai A (ed.) **The Social Life Of Things: Commodities In Cultural Perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 3-62.
- AZEVEDO A (2006) Influência das variáveis psicográficas no processamento da publicidade: revisão da literatura. In: Cardoso P et al. (orgs.) **Jovens, Marcas E Estilos De Vida**. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, 187-200.
- BARNARD M (1996) **Fashion As Communication**. Londres: Routledge.
- BARTHES R (1985) **A Aventura Semiológica**. Lisboa: Edições 70.
- BELK R (2008) Consumption And Identity. In: Lewis A (ed.) **The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour**. Nova Iorque: Cambridge University Press, 181-198.
- BELK R (1981) Determinants of consumption cue utilization in impression formation: an association derivation and experimental verification. In: Monroe K e Abor A (eds.) **Advances In Consumer Research** 8: 170-175. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9805>
- BELK R (1988) **Possessions and the extended self**. The Journal of Consumer Research 15 (2): 139-168. Disponível em: [http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK\(1988\).pdf](http://www.abdn.ac.uk/~psy434/dept/Lab%20Papers/BELK(1988).pdf)
- BOËTHIUS, U (1995a), “Controlled pleasures: youth and literacy texts”, em Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), **Youth culture in late modernity**, Londres, Sage Publications, pp. 145-168.
- BRAHAM P (1997) Fashion: unpacking a cultural production. In: Gay P. (ed.) **Production Of Culture/Cultures Of Production**. Londres : Sage Publications, 119-165.
- BROWN R (2000) **Group Processes: Dynamics Within And Between Groups**. Oxford: Blackwell Publishers.
- CAMPBELL C (1997), Shopping, Pleasure And The Sex War. In: Falk P e Campbell C (eds.) **The shopping experience**. Londres: Sage Publications, 166-176.
- CAMPOS R (2010) **Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis**. Sociologia, Problemas e Práticas, (63), pp. 113-137.
- CARDOSO P et al. (2005) **Information sources and clothing brands consumption in mediterranean countries: a qualitative study of attitudes and behaviour of the greek and portuguese young consumers**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Covilhã: UBI. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-tsourvakas-santos-information-sources.pdf>
- CARDOSO P et al. (2009) **Inovadores e seguidores: uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário**. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais 6: 50-58. Disponível em: http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1306/1/50-58_FCHS06-7.pdf
- CHANG et al. (2014), “Consumers with disabilities: a qualitative exploration of clothing selection and use among female college students”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 32, (1), pp. 34-48. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/content/32/1/34.full.pdf+html>
- CORRIGAN P (1997) **The Sociology Of Consumption: An Introduction**. Londres: Sage Publications.
- CRAIK J (1998) **The Face Of Fashion**. Londres: Routledge.
- CRANE D (2000) **Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing**. Chicago: The University of Chicago Press.
- CRUZ I (2009) **Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental**. Dissertação não publicada de doutoramento, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- DATERS, C (1986), “A comparison of the importance of clothing and self-esteem by female adolescents from a metropolitan school district”, ETD collection for University of Nebraska, Lincoln
- DEUTSCH N e Theodorou E (2010) **Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption**. *Youth & Society*, 42(2): 229-254. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/42/2/229.full.pdf+html>
- DÍAZ S (2012) **Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens**. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34(2). Disponível em: http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- DITTMAR H (2008) **Consumer Culture, Identity And Well-Being: The Search For Good Life And The Body Perfect**. Londres: Psychology Press.
- DITTMAR H (1992) **The social psychology of material possessions: to have is to be**. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf.
- DUARTE, A (2009a), **Experiências de consumo: estudos de caso no interior da classe média**, Porto, Universidade do Porto.

- ECO H (1989) O hábito fala pelo monge. In Umberto Eco et al., **Psicologia do vestir**, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 7-20.
- EICHER J e Roach-Higgins M (1995) Dress, gender and age. In: Roach-Higgins M et al. (eds.) **Dress and identity**. Nova Iorque: Fairchild Publications, 101-105.
- ELIAS N (1993) **A sociedade dos indivíduos**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- ELLIOTT R e Wattanasuwan K (1998) Consumption and the symbolic project of the self. In: Englis B e Olofsson A (eds.) **European Advances in Consumer Research 3**: 17-20. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11147>
- FEATHERSTONE M (1994) **Consumer culture & post-modernism**. Londres: Sage Publications.
- FEATHERSTONE M (1991) The body in consumer culture. In: Featherstone M et al. (eds.) **The body: social process and cultural theory**. Londres: Sage Publications, 170-196.
- FERREIRA V (2003) Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. In: Pais J e Villaverde M (coords.) **Conduitas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000**. Oeiras: Celta, 265-366.
- FERREIRA V (2006) **Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis**, Dissertação não publicada de doutoramento, Lisboa, ISCTE-IUL.
- FONSECA R (2007) **A arte como discurso: a identidade como mercadoria**. Sociologia, Problemas e Práticas (53): 117-133.
- FREEBURG B e Workman J (2010) **A method to identify and validate social norms related to dress**. Clothing and Textiles Research Journal 28(1): 38-55. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/38>
- GONÇALVES A (1995) **Construção social de identidades juvenis em contexto de exclusão social**, Dissertação não publicada de mestrado, Lisboa, ISCTE-IUL.
- GOVE J e Watt S (2004) Identity and gender. In: Woodward K (ed.) **Questioning identity: gender class, ethnicity**. Londres: Routledge, 43-77. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/4/573>
- HARVEY J (1997) **Men in Black**. Londres: Reaktion Books.
- HOEGH, D e M Bourgeois (2002), "Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity" in **Youth & Society**, 33, Sage Publications, pp. 573-594.
- HOGG M (2006) Self-conceptual uncertainty and the lure of belonging. In: Brown R e Capozza D (eds.) **Social Identities: Motivational, Emotional And Cultural Influences**. Hove: Psychology Press, 33-49.
- HOLDORF R (2005), **The Role Of Teen Oriented Fashion Magazine Content On Clothing Purchase Behaviors And Attitudes Of Adolescents And Teens**. Florida: University D-Scholarship Repository. Disponível em: http://digitool.fcla.edu/view/action/singleViewer.do?dvs=1346930142331~606&locale=pt&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=7&adjacency=N&application=DIGITool-3&fra meld=1&usePid1=true&usePid2=true
- HOSLSTEIN-BECK S (1995) Consistency and change in the lifeworld of young women. In: Forñas J e Bolin G (eds.) **Youth Culture In Late Modernity**. Londres: Sage Publications, 100-119.
- ILLERIS K (2003), "Learning, identity and self-orientation in youth", **Young**, 11, (4), pp. 357-376. Disponível em: <http://you.sagepub.com/cgi/content/abstract/21/4/357>
- JHALLY S (1995) **Os códigos da publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo**. Porto: Edições Asa.
- JENKINS R (1996) **Social identity**. Londres: Routledge.
- JOHNSON K et al. (2002) **Appearance and dress as a source of information: a qualitative approach to data collection**. Clothing and Textiles Research Journal, 20(3): 125-137. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/20/3/125>
- JOHNSON K et al. (2008) **Dress and human behavior: a review and critique**. Clothing and Textiles Research Journal, 26(1): 3-22. Disponível em: <http://ctr.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/1/3>
- LAHIRE B (2006) **A cultura dos indivíduos**. Porto Alegre: Art-med.
- LAVIOLETTE P (2013) Introduction. Storing and storing the serendipity of objects. In: Kannike A e Laviolette P (eds.) **Things In Culture, Culture In Things. Approaches to culture theory series**, 3. Tartu: University of Tartu Press, 13-33.
- LEHMANN L et al. (1998) Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade. In: Castro L (org.) **Infância E Adolescência Na Cultura Do Consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 107-123.
- LEWIS G e Phoenix A (2004) 'Race', 'ethnicity' and identity. In Woodward K (ed.) **Questioning Identity: Gender Class, Ethnicity**. Londres: Routledge, 115-150.
- LIPOVETSKY G (1989) **O Império Do Efêmero: A Moda E O Seu Destino Nas Sociedades Modernas**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- LOPES J (2000) **A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas**, Porto: Edições Afrontamento.

- LOPES J (1995), "As escolas como cenários de interação: um estudo sobre práticas culturais estudantis", *Revista da Faculdade de Letras*, 5, (1).
- LOPES J (1996) **Tristes Escolas: Práticas Culturais Estudantis No Espaço Escolar Urbano**. Porto: Edições Afrontamento.
- MARION G e Nairn A (2011) **We make the shoes, you make the story. Teenage girl's experiences of fashion: Bricolage tactics and narrative identity**. *Consumption, Markets & Culture*, 14(1): 29-56.
- MARTINET J (1983) **Chaves para a Semiologia**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MARTINS P (2015) The Garage were I was born: Coimbra's musical scene in the 1990's. In: Guerra P e Moreira T (edits.) **Keep it Simple, Make it Fast! An Approach to Underground Music Scenes 1**: 209-216. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13184.pdf>
- MCCRACKEN G (1988) **Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities**. Bloomington: Indiana University Press.
- MCCRACKEN G (1986) **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods**. *Journal of Consumer Research* 13: 71-84. Disponível em: <https://jcr.oxfordjournals.org/content/jcr/13/1/71.full.pdf>.
- MCLUHAN M (2002) **Understanding Media: The Extensions Of Man**. Londres: Routledge.
- MERTON R (1970) **Sociologia, Teoria E Estrutura**. São Paulo: Editora Mestre Jou.
- MILES S (2000) **Youth Lifestyles In A Changing World**. Buckingham: Open University Press.
- MILLER D (2012) **The Comfort Of Things**. Cambridge: Polity Press.
- MONTEIRO G (1997) **A metalinguagem das roupas**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Co-vilhã: UBI.
- PAIS J (2008) Culturas de grupos. In Mário Lages e Artur de Matos (coords.), **Portugal: percursos de interculturalidade, II, Contextos e dinâmicas**, Lisboa, Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural, p. 207-255.
- PAIS J (2003) Grupos juvenis: condutas e imagens. In José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (coord.), **Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000**, Oeiras, Celta, pp. 367-412.
- PAIS J (2005) **Jovens e cidadania. Sociologia, Problemas e Práticas** (49), pp. 53-70.
- PAIS J (2010) **Lufa-Lufa Quotidiana: Ensaios Sobre Cidade, Cultura E Vida Urbana**. Lisboa: ICS - Imprensa de Ciências Sociais.
- PAPPÁMIKAIL L (2010), "Juventude(s), autonomia e sociologia: questionando conceitos a partir do debate acerca das transições para a vida adulta", *Sociologia: Revista do Departamento de Sociologia da FLUP*, XX, pp. 395-410.
- PASTOUREAU M (2008) **Black - The History of a Color**. Princeton: Princeton University Press.
- PEREIRA M et al. (2000), "Dinâmicas grupais na adolescência", *Análise Psicológica*, 18, (2), pp. 191-201.
- PILCHER J (2013) 'Small, but very determined': a novel theorization of children's consumption of clothing. *Cultural Sociology* 7(1): 86-100. Disponível em: <http://cus.sagepub.com/content/7/1/86.full.pdf+html>
- PINA H (2006) **Love brands juvenis: fortes relações de cumplicidade**. *Comunicação Pública: Revista multidisciplinar de comunicação* 2(3), 83-104.
- QUADRADO R (2006) **Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo**, Dissertação não publicada de mestrado, Rio Grande, Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Disponível em: http://www.argo.furg.br/btd/tde_arquivos/5/TDE-2007-11-07T204049Z-67/Publico/Raquel.pdf.
- RANSOME P (2005) **Work, Consumption And Culture: Affluence And Social Change In The Twenty-First Century** Londres: Sage Publications.
- RIBEIRO R (2010) **Sociologia Do Consumo: Aplicado Ao Marketing e À Comunicação**. Lisboa: ISCSP.
- ROBERTS K e G Parsell (1990), "Culturas da juventude, transformação social e a transição para a vida adulta na Grã-Bretanha", *Análise Social*, XXV, (105-106), pp. 167-192.
- RODRIGUES E (2013) **Dar corpo ao gênero: uma análise sociológica das masculinidades**, Dissertação não publicada de doutoramento, Lisboa, ISCTE. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7633>
- SANTOS C (2012) **O poder simbólico do consumo: no trilho da gênese do discurso publicitário**. *Revista Comunicando* 1(1): 29 - 42.
- SANTOS C (2013) **Publicidade e identidade: que relação?**. *Revista Comunicação Pública* 8(14), 37 - 55.
- SILVA M (2009) **Classes Sociais: Condição Objectiva, Identidade e Acção Colectiva**. Ribeirão: Edições Húmus.
- SIGURTÁ R (1989) Delineamentos psicológicos da moda masculina. In Umberto Eco et al., **Psicologia do vestir**, Lisboa, Assírio e Alvim, pp. 21-35.
- SILVA S et al. (2011) O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais: In: Pires H (coord.), **Comunicação e Sociedade** (19): 301-315.
- SIM TE YEO G (2012), Peer crowds in Singapore. *Youth Society* 44(2): 201-216. Disponível em: <http://yas.sagepub.com/content/44/2/201>

SIMMEL G (2004) **Fidelidade e Gratidão e Outros Textos**. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

TARLO E (1996) **Clothing Matters: Dress And Identity In India**. Londres: Hurst & Company.

TAYLOR G e Spencer S (2004) **Social Identities: Multidisciplinary Approaches**. Nova Iorque: Routledge.

TEIXEIRA B (2006) **A dualidade da cor na comunicação publicitária: o uso da cor pela publicidade**, Dissertação não publicada de mestrado, Lisboa, ISCTE.

TWIGG J (2009) Clothing, identity and the embodiment of age. In: Powell J e Gilbert T (eds.) **Aging And Identity: A Postmodern Dialogue**. Nova Iorque: Nova Science Publishers.

VERÍSSIMO J (2008) **O Corpo Na Publicidade**. Lisboa: Edições Colibri.

WOODWARD K (2004a) Afterword. In: Woodward K (ed.) **Questioning identity: gender class, ethnicity**. Londres: Routledge, 151-154.

WOODWARD K (2004b) Questions of identity. In: Woodward K (ed.) **Questioning identity: gender class, ethnicity**. Londres: Routledge, 6-22.

YBEMA S et al. (2009) **Articulating identities**. *Human Relations* 62(3): 299-322. Disponível em: <http://hum.sagepub.com/cgi/content/abstract/62/3/299>

João Almeida e Silva

Faculdade de Arquitectura, Universidade do Porto
Portugal

A semiótica da cozinha. Intermediações entre a produção e a recepção da obra arquitectónica

Hans Robert Jauss, em *Para uma estética da recepção* (Jauss, 1978), considera a obra de arte como um sistema definido pela tríade produção, comunicação e recepção. Tríade que, tecendo uma relação dialética entre produtor, obra e receptor, transporta o acto de fruição da obra para duas áreas: a implicada pela própria obra e a interpretada pelo utilizador (e seu contexto). A partir do momento em que a obra é reinterpretada e reproduzida (Benjamin, 1936) – e considerando que a arquitectura sempre se relacionou com os meios de comunicação (Carpo, 2001) –, poderemos atribuir à obra, agora reprodução (Colomina, 1988), um papel importante na mediação (por vezes interferência) entre o autor (produtor) e o utilizador (receptor), pela via da manipulação da obra em relação ao seu propósito original.

Dos diversos modos de reprodução estudaremos aqueles que se relacionam com a obra arquitectónica, especificamente os anúncios divulgados nos periódicos especializados em arquitectura, por constituírem um mecanismo decisivo de difusão e criação do gosto. Partindo de Greimas e Courtés (1979), traçaremos um panorama dos publicados nas revistas *Arquitectura* e *Arquitectura Portuguesa*, entre os anos de 1946 e 1988, e tomaremos a cozinha (especificamente os seus componentes, tipos e protagonistas) como exemplo. Efectuaremos uma análise semiótica das imagens de domesticidade que as constituem, referindo os modelos propostos e o estilo de vida subjacente. Por um lado, demonstraremos que as cozinhas “expostas” pelos anúncios obedecem a uma lógica de criação de desejo no observador-utilizador (aqui também consumidor) através do recurso sistemático a uma narrativa ancorada na promessa de uma “felicidade inadiável”; por outro, verificaremos que, por essa razão, assumem um papel singu-

lar na divulgação de modelos arquitectónicos, sobretudo ao nível da interpretação do gosto e das aspirações de toda uma população. Comprovaremos, desta forma, que a publicidade é um mecanismo que actua de forma decisiva na intermediação entre a produção (o autor) e a recepção (o observador-utilizador).

Palavras-chave

Arquitectura, Comunicação, Semiótica, Publicidade, Cozinha.

O título deste artigo inspira-se na performance da artista Martha Rosler, *Semiotics of the kitchen*, trabalho de 1975 que interrogava (de forma irónica) o papel da mulher, enquanto signo, na cozinha. A performance consistia na nomeação (por ordem alfabética) de um conjunto de habituais utensílios de produção alimentar (mulher incluída) e explorava o potencial signico dos objectos denotando que, enquanto os nomeia, a mulher dá também conta da sua própria opressão. Entendida enquanto comunicação, esta performance explorava o potencial de significação implícito em cada objecto, assim como a sua relação com o contexto de produção e recepção, descodificando, através da caricatura, os modelos (as formas, os hábitos) que consumimos.

1. Arquitectura, comunicação e semiótica

Hans Robert Jauss refere, em *Para uma estética da recepção*, que a obra de arte pode considerar-se, esquematicamente, como um sistema definido por *produção, comunicação e recepção*, tecendo, deste modo, uma relação dialéctica e interactiva entre *produtor, obra e receptor* (Jauss, 1978).

Partindo deste pressuposto podemos inferir que esta triangulação é passível de transpor para a análise da obra arquitectónica, facto que conduz o acto de fruição do edificado para duas áreas: aquela implicada pelo próprio objecto arquitectónico e aquela interpretada pelo utilizador e o seu contexto. Esta transposição, não sendo linear, adquire especial complexidade quando analisada à luz das *reinterpretações* e *reproduções* da obra (neste contexto, do próprio objecto arquitectónico), nomeadamente no respeitante às suas representações na fotografia, desenho, cinema ou publicidade. Estas, quer sejam imagens impressas ou em movimento, ao possibilitarem a transferência da obra para uma sua mediação, interagem de forma decisiva com o significado da obra, intermediando e alterando a relação entre o *produtor* e o *receptor*. Esta é, talvez, uma das razões pelas quais a arquitectura é uma das muitas disciplinas cuja história tem sido directa e permanentemente afectada pelas imagens uma vez que, ao *reinterpretarem* e *reproduzirem* a obra, se têm afirmado como instrumento decisivo na *divulgação de modelos de arquitectura*. Como referido por Mario Carpo em *The architecture in the age of printing*, “desde o início do período moderno, que a difusão de padrões e motivos arquitectónicos tem sido determinada principalmente pela transmissão directa de modelos visuais” (Carpo, 2001:11).

Como tal, compreender os pressupostos a partir dos quais estas *imagens* são construídas, divulgadas e interpretadas é fundamental para a compreensão dos seus significados e consequentes mensagens veiculadas pelos referidos modelos visuais. Mas, em primeiro lugar, será relevante distinguir as diferentes formas que as imagens, invariavelmente uma interpretação da obra (do original), podem assumir. Podem, desde logo, reportar-se à representação e comunicação – o desenho técnico (as plantas, cortes e alçados) e as fotografias do objecto construído; serão, por vezes, também, imagens de carácter *informativo* que actuam como *ilustração* da obra finalizada – esquemas, fotografias e, mais recentemente, simulações tridimensionais geradas em ambiente digital; por último, poderão actuar como suporte de divulgação publicitária – frequentemente representações da obra construída (ou apenas representações de espaços ficcionados ao serviço dos diversos imaginários do produto a divulgar) mediadas (novamente) pelo publicitário em função da ideia que pretende difundir. Ocupar-nos-emos, aqui, apenas destas últimas e na sua versão impressa (sendo que, à ima-

gem “fixa”, poderíamos acrescentar também as imagens em movimento do cinema ou da televisão).

Com o aumento do consumo, as representações publicitárias têm-se vulgarizado; como tal, poderemos considerar que as inúmeras interpretações feitas sobre o *original* – da representação dos objectos à representação dos edifícios, ou mesmo dos edifícios enquanto objectos –, assim como as releituras que sobre estas se efectuam através do seu reenquadramento, legendagem e inclusivamente (e não raras vezes) a leitura jornalística construída sobre todas as interpretações anteriores, contribuem para a assunção desta imagem como hipérbole, sucessivamente interpretada. Esta sucessiva reinterpretação condiciona o olhar de quem a vê a um resumo que os vários intérpretes consideraram, a dado momento, *essencial* (e que eventualmente não encontrará correspondência no eventual juízo/leitura que poderíamos fazer dessas imagens, se tivéssemos tido acesso ao original – leia-se original enquanto obra de arquitectura).

Desta forma, a imagem impressa, especificamente aquela apropriada pelos anúncios publicitários, ao representar a obra, *interpretada e reproduzida* pelos *media* (e, posteriormente, *reinterpretada pela audiência*), remete-nos, num primeiro momento, para o conceito de *reprodução na arte* tal como teorizado por Walter Benjamin em *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. O autor, neste ensaio, coloca em confronto a reprodução manual e técnica sustentando que se a primeira sempre foi possível – dado que a obra sempre foi susceptível de ser copiada pela mão de outro artista, a segunda, promovida por novas formas de arte como a fotografia, permite que a distinção entre original e cópia se torne obsoleta – indistinção essa que define como o fim da “aura” e que será responsável pela abertura de novas possibilidades na arte (cf. Benjamin, 1936). Ou seja, tornando o acesso à arte mais democrático, poder-se-á, em última análise, entender a reprodução técnica como democratização estética, sendo que, e ainda segundo Benjamin, “a reprodução, tal como nos é fornecida por jornais ilustrados e semanários, diferencia-se inconfundivelmente do quadro. [Porque] neste, o carácter único e a durabilidade estão intimamente ligados, como naqueles a fugacidade e a repetibilidade” (Benjamin, 1936:65). Este fenómeno, que possibilita a amplificação da difusão de modelos, tem implícitas duas ideias fundamentais: por um lado, o contacto com o original passa a ser vivido através da fruição da sua reprodução, facto que, por si só, modifica o seu significado; por outro, a reprodução, ao afastar-se do valor do original, é mais facilmente reposta enquanto possível veículo de transferência de modelos visuais.

Esta ideia foi transposta para o âmbito da arquitectura por Beatriz Colomina em *Architectureproduction*, ensaio de 1988, onde defende que a produção arquitectónica do século XX é inseparável dos meios de comunicação, já que estes são o filtro através do qual interpretamos a arquitectura. E também porque, com o aumento da sua presença e importância no espaço público, a arquitectura deixou de se fazer apenas no local de construção e para lá do restrito campo disciplinar da arquitectura ou dos arquitectos. Surge agora noutros locais, imateriais, como na fotografia, na imprensa, no cinema, na publicidade e em outros mecanismos de reprodução disciplinar, criando novas situações, outras formas de ver e de representar – e outros modos de a conceber e interpretar (cf.: Colomina, 1988). Segundo a mesma autora, “a audiência (o turista em frente ao edifício, o leitor de uma revista, o visitante de uma exposição ou o receptor de um anúncio de jornal, e mesmo o indivíduo que é, frequentemente, tudo o descrito anteriormente) tornou-

se o utilizador, aquele que atribui significado à obra. E a obra, por sua vez, é alterada” (Colomina, 1988:209).

De facto, a partir do momento em que a arquitectura surge de forma assídua nos *media*, a obra, representada pelos meios de reprodução disponíveis, adquire novos significados – já não apenas os atribuídos pelo *produtor* (aquele que projectou e construiu o representado), mas também aqueles atribuídos pelas suas múltiplas reproduções e descodificações operadas, num primeiro momento, pelos *produtores da reprodução* (o fotógrafo, o jornalista, o realizador ou o publicitário) e, num segundo, pela *audiência-utilizador* (os receptores das referidas reproduções).

É por isso que a análise destas imagens, especificamente as apropriadas pela publicidade, importantes na *divulgação de modelos de arquitectura*, permitirá perceber que será a partir do momento em que a obra é *interpretada e reproduzida* pelos *media* que o resultado desse processo adquire um papel relevante na *intermediação* entre o autor (o produtor) e o utilizador (o receptor). Desta forma, a reprodução técnica, conquistando uma audiência alargada por via de uma massificação dos meios de comunicação (facto que permite a referida amplificação da transmissão destes modelos visuais), é determinante na criação de um certo sentido estético, actuando como mecanismo de difusão e definição do gosto.

A comunicação, neste contexto o resultado das relações entre *produtor*, *receptor* e *reprodução* (entendida da forma acima descrita e como intermediária entre as duas primeiras), pode, no entanto, sofrer mutações múltiplas, decorrentes dos diferentes agentes e/ou momentos históricos em que (a comunicação) ocorre. Se, por um lado, a reprodução modifica o sentido do original (pelas vias anteriormente explicadas, compreendemos a mudança de sentido operada pela apropriação de uma mesma fotografia de arquitectura para publicidade), por outro, a forma como a obra é recebida é mutável ao longo dos tempos (pela via da experiência do utilizador e seu contexto).

Como referido por Jauss em *A literatura como provocação* é absolutamente fundamental ter em conta neste processo o *horizonte de expectativa* uma vez que, esta noção, ao fornecer a instrução de leitura, direcciona a interpretação da mensagem (Jauss, 1970). Podemos, reconstituindo o referido *horizonte* e percebendo a “diferença” entre este e a obra, aferir o “grau de novidade” da mensagem. Em publicidade este é um efeito extremamente desejado, pois quanto maior a ruptura do anúncio (ou da campanha) com o expectável, mais eficaz se revela. Mas, mais do que determinar o contexto de recepção de cada anúncio publicitário (ou do seu conjunto), pretendemos, primeiro, compreender o modo como essas reproduções adquirem sentido. Socorremo-nos, neste ponto, de Roland Barthes que também interrogava, em *Retórica da imagem*, artigo fundador da *semiótica da imagem*, a forma como a imagem adquire *sentido*. Esta revela-se uma interrogação particularmente relevante na medida em que dela resulta o estabelecimento de uma metodologia de análise do *texto publicitário*. Com base no (hoje conhecido) anúncio das massas *Panzani*, Barthes demonstra que a pertinência do seu estudo reside, essencialmente, na decomposição da forma como foi estruturada a mensagem (o *texto publicitário*) que o anúncio comporta, perseguindo o sentido que este produz e a forma como foi construído (cf. Barthes, 1982). Esta construção, muitas vezes complexa, suporta-se num conjunto de *sistemas de significação*, frequentemente flutuantes, que lhe atribuem sentido, pelo que a sua simples análise textual, ao focar exclusivamente o *texto publicitário* – o anúncio – pode revelar-se incompleta porque exclui o contexto de *produção e recepção* da obra.

Como verificámos anteriormente, a *reprodução*, sendo objecto de interpretação por parte de quem a produz, é um foco de “instabilidade” na relação entre produtor e receptor; de igual modo, à luz do pensamento de Jauss poderemos acrescentar que o próprio receptor pode ser, em si mesmo, “sensível” à sua experiência individual, facto que contribui para uma mudança de significado da obra ao nível da recepção. É por isso que a compreensão do anúncio, enquanto mediador entre o *autor* e o *utilizador*, em conjunto com o “seu” *horizonte de expectativa* permite perceber cada reprodução no seu contexto e correspondente posicionamento relativamente ao *gosto médio* (Eco, 1964:90). Desta forma, a importância do anúncio – especificamente daqueles de que nos ocuparemos –, pode ser demonstrada a partir da sua leitura semiótica, operação que permite perceber a divulgação de modelos, não só, mas também, arquitectónicos (dos hábitos, das formas).

2. Signos, anúncios e cozinhas

Signo, tal como definido por Greimas e Courtés no *Dicionário de Semiótica* de que são autores, corresponde à relação entre um significante (no plano da expressão) e um significado (no plano do conteúdo) no momento da comunicação, sendo esta considerada enquanto sistema de signos (cf. Greimas e Courtés, 1979: 422). Poder-se-á dizer que alguns destes sistemas correspondem àquilo a que Roland Barthes denomina *mitologias* (Barthes, 1957) que, não sendo necessariamente todas as formas de comunicação, incluem as formas de comunicação passíveis de produzir sentido – da literatura à banda desenhada, do cinema à publicidade.

Desta forma, uma panorâmica dos sistemas de signos, das mitologias, que os anúncios publicados na revista *Arquitectura* e *Arquitectura Portuguesa* entre 1946 e 1988 constituem, com foco naqueles que publicitam a cozinha (especificamente os seus componentes, tipos e protagonistas), permite colocar em evidência a reprodução de modelos difundidos através do recurso a estes complexos *sistemas de significação*. Ainda, e de outra forma, entendendo a publicidade enquanto meio de “tornar público” o trabalho concreto da arquitectura e este, por sua vez, enquanto linguagem, o anúncio assume um papel central na intermediação entre os arquitectos (produtores) e os clientes (receptores), pelo que a análise (semiótica) destes modelos (as cozinhas) permitirá reconstituir, através da descoberta do tempo próprio dos sistemas de signos, as formas e os padrões do “desejável”, *reproduzidos e interpretados* em cada momento histórico.

Ao preencherem uma parte significativa da totalidade do objecto publicado, os anúncios nos periódicos de arquitectura revelam uma particularidade interessante: dirigindo-se simultaneamente ao arquitecto (produtor) e ao consumidor (receptor), frequentemente o mesmo indivíduo, identificam um duplo destinatário, agente de prescrição e consumo. Como tal, nos periódicos de arquitectura, os anúncios – de cozinhas ou não – permitirão abordar (os exemplos de) arquitectura enquanto sistema de signos, pelo que uma análise semiótica das imagens de domesticidade permitirá reconstituir os modelos propostos pelos anúncios e o estilo de vida subjacente considerando a análise do texto publicitário em quatro tópicos: descrição geral, mensagem plástica, mensagem icónica e mensagem linguística. Do conjunto de anúncios publicados neste período, focaremos apenas aqueles que referem a cozinha e, desses, escolheremos para análise três dos mais significativos, entre os que recorram à imagem impressa – de arquitectura – como suporte da sua mensagem.



Imagem 1. Fábrica Portugal.

Lisboa: *Arquitectura Portuguesa*, Outubro 1947. P23

Em Outubro de 1947, a revista *Arquitectura Portuguesa* divulga o *Fogão E11* da *Fábrica Portugal*. Ocupando um quarto de uma das páginas especificamente destinadas à publicidade, o anúncio convive com outros, comerciais e institucionais, de marcas de produtos de construção e eventos da classe. A *Fábrica Portugal*, marca portuguesa de sistemas de gás (fogões, caldeiras, entre outros), é anunciante assídua durante as décadas de 1940 e 1950, nesta e noutras revistas, de uma gama diversificada de produtos, e o *Fogão a gás* é, “agora”, a grande novidade.

O *Fogão E11* e a mulher são os principais signos deste anúncio. Por um lado, o fogão, ocupando a área central, está, no entanto, “desenquadrado” da organização da cozinha: há espaço (vazio) em volta e o foco do anúncio é definitivamente a vantagem que traz possuir um fogão a gás. Por outro, a mulher, de avental, faz café, presume-se que (a avaliar pelo vapor representado por linhas oscilantes) precisamente naquele momento, preparando-se, de sorriso no rosto, para levantar a cafeteira encarando, nos olhos, o receptor da mensagem (o observador-consumidor-utilizador).

É um fogão da *Fábrica Portugal*, sendo que a chave de leitura (a âncora) deste anúncio parece estar no slogan “com um fogão a gás E11 não há cozinheiras más”. Somos remetidos para uma certa ideia de *família*, ideia que à época era uma das questões centrais do Estado Novo (recorde-se que Deus e Pátria completavam a trilogia da Educação Nacional) o qual alicerçava grande parte da sua ideologia num conceito de família onde cada um dos constituintes desempenhava um papel específico e complementar (vivido no conforto do lar e sublinhado pelo hipotético cheiro de café acabado de fazer).

“Diz-nos” o anúncio que a *Fábrica Portugal* está localizada na Praça dos Restauradores 49-57, em Lisboa, morada que sublinha, de forma inusitada, uma certa ideia de *portugalidade* sugerida pelo conjunto “fogão + dona de casa”. Do mesmo modo que Roland Barthes trabalhou o conceito de *italianidade* ao analisar o anúncio das massas *Panzani* em *Retórica da imagem* (Barthes, 1982), poderemos, neste momento, arriscar associar a Restauração da Independência, designação atribuída ao golpe de estado ocorrido a 1 de dezembro de 1640 em Portugal (e evento ao qual alude a Praça dos Restauradores) a uma certa ideia de “Fogão Português” da *Fábrica Portugal*.

É, no entanto, interessante verificar que, ao nível do enquadramento espacial – arquitectónico – estamos perante

o “vazio”: são representados o fogão e a mulher, no centro do desenho, isolados, denotando que aqui, o espaço não é (ainda) um elemento relevante na estruturação da mensagem publicitária que se pretende transmitir. Em limite, o publicitário não terá identificado na arquitectura sua contemporânea qualidades sígnicas capazes de acentuar a mensagem de *portugalidade* que pretenderia transmitir, pelo que terá optado, dessa forma, por isolar o objecto anunciado, alargando o campo de actuação da mensagem, tornando-a generalista – refira-se que, desta forma, o fogão poderia ser instalada em qualquer cozinha (da mais tradicional à mais sofisticada), sem prejuízo para o objecto publicitado.

Facilmente imaginamos um pequeno almoço em família, no campo ou na cidade, preparado pela “cozinheira-dona-de-casa” no *Fogão E11*, facto que acentua a importância do papel da mulher na estruturação e gestão do doméstico e que transmite uma ideia de “cozinha-fogão”, cuja funcionalidade, aliada ao bem-estar familiar, decorre directamente da qualidade do electrodoméstico, facto visível (também) no sorriso (alegre) da figura retratada.



Imagem 2. AEG.

Lisboa: *Arquitectura*, Maio-Junho 1968. PXXI

Vinte e um anos após a publicação do anúncio ao *Fogão E11*, a marca alemã de electrodomésticos AEG propõe a “sua” cozinha no número 103 de Maio-Junho de 1968 da revista *Arquitectura*. Este é um dos raros anúncios publicados neste período que “surge” intercalado com os conteúdos específicos da revista – à época, os anúncios ocupavam as páginas iniciais e finais de cada revista sendo, as centrais, destinadas ao conteúdo editorial – ao lado de duas peças internacionais, uma sobre a nova “Downtown de Toronto”, e outra sobre “a Remodelação de Picadilly Circus”. A marca, que publicita os seus produtos de forma regular a partir de finais da década de 1960, tenta afirmar-se como uma referência em Portugal na sua área. Para perceber este esforço basta, por exemplo, atentar na eventual circulação europeia sendo o anúncio alterado para Portugal ao nível do texto e do nome do revendedor: neste caso, para além da respectiva tradução da mensagem linguística, anuncia-se a *Lusitana de Electricidade*.

Salienta-se, desde logo, a referência directa à ideia de cozinha – “uma cozinha para toda a vida” –, entendida como um todo composto por diferentes partes onde os electrodomésticos AEG ocupam lugar de destaque. A representação é simplificada e, tal como o *Fogão E11*, também a *Cozinha AEG* divulgada neste anúncio tem por base

o desenho, a preto sobre o fundo branco da própria revista e, embora numa abordagem mais *pop*, representa de igual modo, os signos que a marca considera essenciais numa cozinha moderna e funcional: os electrodomésticos, (agora também) o espaço e (ainda) a mulher.

Os electrodomésticos produzidos pela marca – “fogões, frigoríficos, máquinas de lavar roupa e loiça” – são duplamente representados, estando, simultaneamente, posicionados no interior da cozinha-modelo e alinhados junto à margem inferior do anúncio. O espaço, por sua vez, é representado de forma simplificada: uma quadrícula no pavimento (onde podemos identificar a representação de um mosaico cerâmico de 30cm x 30cm) acentua não apenas a modularidade do mobiliário mas, sobretudo, dos electrodomésticos que o equipam; as paredes são lisas (e possivelmente revestidas com material lavável); o tecto está fora do enquadramento e pressupõe um pé direito generoso, facto que transmite a ideia de cenário, eventualmente correlacionado com uma certa ideia, então corrente, de habitar *standard* (note-se que é nesta época que estão a ser construídos os grandes empreendimentos habitacionais em Portugal), acentuado pelo próprio carácter do desenho que evita a representação de cores, texturas ou outros traços que possam, de algum modo, especificar materiais de revestimento; e, por fim, não sendo representadas quaisquer entradas no espaço, deduz-se que estas – a(s) portas de acesso e a(s) janela(s) para iluminação e ventilação – se posicionem nas costas do observador. A mulher, o terceiro signo do anúncio, é enquadrada pela representação anterior e surge a “sair” (ou a entrar) da cozinha retratada, com indumentária de “executiva”.

Impõe-se “uma cozinha para toda a vida...” porque, como refere a personagem retratada no anúncio, “com AEG estou bem servida e garantida”. Esta mensagem, sintomaticamente transmitida no feminino, incide sobre um novo sonho: depois dos objectos domésticos essenciais (note-se que ainda há pouco “sonhávamos” com os “dotes culinários” proporcionados pelo *Fogão E11*), tenta-se agora transmitir a ideia dos objectos domésticos que não apenas transformam a mulher em melhor (e mais rápida) cozinheira, mas também, e sobretudo, a libertam da cozinha, dando-lhe a oportunidade de reflectir e/ou sonhar (como comprova a expressão da figura retratada de braço cruzado e mão no queixo).

Poderemos depreender que este anúncio, transmitindo a ideia de conforto através de uma “cozinha-laboratório” funcional e espaçosa (hermética e urbana), veicula também uma mensagem subliminar que associa o electrodoméstico à possibilidade de ganhar tempo: a mulher do anúncio poderá agora aspirar ao emprego e sair da cozinha (e por isso veste de executiva) e, quem sabe, até aspirar ao ócio (e eventualmente sonhar com a viagem à página do lado, ao *Picadilly Circus*, para uma visita à sua recente e publicada remodelação).



Imagem 3. Miele.

Lisboa: *Arquitectura Portuguesa*, Março-Abril 1986. P97

Dezoito anos após a publicação da cozinha anterior (e trinta e nove depois da primeira), a *Miele* divulga a “sua” cozinha ocupando uma página inteira da secção dedicada a divulgação publicitária no número 6 de Março-Abril de 1986 da revista *Arquitectura Portuguesa*. A *Miele*, tal como a AEG, é uma marca alemã de electrodomésticos (que fabrica cozinhas) cuja entrada no mercado português ocorreu na década de 1950 e que publicita, a partir de então, os seus produtos de forma regular, verificando-se um pico de investimento publicitário na década de 1980.

O anúncio tem base fotográfica, a cores, e representa também os signos considerados essenciais numa cozinha “moderna e funcional”: continuam (naturalmente) os electrodomésticos, (novamente) o espaço e (agora) um jovem casal abraçado.

A grande novidade (relativamente aos anteriores) é o enfoque no protagonismo do espaço em detrimento da visibilidade cedida aos electrodomésticos. A fotografia que estrutura o anúncio revela um compartimento, iluminado lateralmente através de uma janela (que serve de prateleira a uma série de vasos com plantas e àquilo que parece um tigre de loiça, preto) e preenchido com objectos do quotidiano “ainda desarrumados”. Mostra-se um espaço agradável e de utilização apetecível (cogumelos, espargos e um tacho preparado para confeccionar a refeição), que remete para a ideia de “cozinha-living” como espaço não apenas de produção, mas também de lazer e conforto, sensação que decorre, em parte, da aplicação de (folheado de) madeira nas portas dos armários que ocupam a quase totalidade das paredes (uma vez que a aplicação de azulejo branco 10cm x 10cm, se resume ao topo superior da bancada e à parte inferior da ilha-mesa central); o pavimento e o tecto, brancos e iluminados com luz quente, completam a desejada ideia de conforto na área de trabalho; dois bancos, à volta da ilha, parecem esperar o jovem casal vindo da “parte de fora” do anúncio.

Desta forma, os electrodomésticos estão dissimulados no ambiente geral – o forno e o micro-ondas sobrepostos e encastrados num dos armários altos; a placa de gás perceptível apenas pelo tacho que suporta – e apenas reforçam a importância atribuída à qualidade espacial, cenário/ambiente onde decorre a vida (da qual cozinhar faz, naturalmente, parte). Esta ideia é acentuada pela imagem do referido par abraçado, feliz, agora “fora” da cozinha (a mulher fora da cozinha, e o homem mais perto dela).

Anuncia-se, assim, a “cozinha *Miele*. Toda feita...pela *Miele*”, sendo transmitidas palavras-chave como “única”, “original” e “diferente”. Se nos detivermos exclusivamente no texto

inserido no interior dos rectângulos destacados a negro, verificaremos que “Cada cozinha *Miele* é única; cada cozinha *Miele* é original; cada cozinha *Miele* é diferente. Numa cozinha *Miele* trabalha-se e vive-se... descontraidamente.” Esta mensagem, incide sobre um novo sonho: depois dos objectos domésticos essenciais e dos objectos domésticos que libertam tempo, estamos perante o desejo de, não apenas de funcionalidade e tempo livre, mas também de prazer e individualidade. Refira-se, como complemento de leitura, que, à época, Portugal atravessava um processo de reconfiguração política, onde se desenhava uma nova estruturação social, nascida da revolução de Abril e alimentada pela adesão à CEE no ano anterior. Poderíamos dizer que através destas cozinhas *Miele*, uma nova vida seria possível. A mulher, não estando na cozinha, tem um emprego e irá à cozinha apenas efectuar tarefas pontuais e agradáveis e possivelmente na companhia do marido (o que é, também, outro sinal da mudança dos tempos), porque *Miele* é “uma decisão para toda a vida”.

3. A semiótica da cozinha. Intermediações entre a produção e a recepção da obra arquitectónica

Assim como Martha Rosler explica, a propósito da referida performance *Semiotics of the kitchen*, que pretendeu substituir o significado, domesticado, dos utensílios de cozinha por um léxico de raiva e frustração também, nos anúncios aqui apresentados, a publicidade substituiu o significado de cada utensílio – o fogão ou os electrodomésticos de encastrar – por outros, nos casos observados mais familiares, funcionais ou optimistas. Paralelamente os anúncios analisados substituem, também e progressivamente, o próprio significado de cozinha – a cozinha-fogão; a cozinha laboratório; ou a cozinha-living –, por outros, transmissores de uma modernidade ancorada na promessa de um futuro optimista e inadiável, argumento tipicamente publicitário.

Assim, poderemos, num primeiro momento, resumir os três anúncios anteriores à passagem da “dona de casa” para a “dona da casa”. Começando por identificar a mulher enquanto “dona de casa”, vestida a condizer, passamos pela sedução operada pela promessa do “lazer” e do “emprego”, para culminar em algo próximo da “dona da casa”. De facto, as três mulheres que vimos anteriormente surgem, invariavelmente, como o centro de cada uma das construções publicitárias analisadas. Ou melhor, cada uma delas surge como figura central, dado que, à medida que avançamos no tempo, a sua figura vai-se deslocando rumo ao exterior – da cozinha e não só.

Esta linha narrativa é acompanhada por uma outra, também transmissora de modelos, que, ao propor “imagens” de arquitectura, sugere a evolução da cozinha entre a total indefinição espacial (repare-se que a instalação do *Fogão E11* não obriga a nenhum requisito espacial específico) até ao momento em que a mesa – agora ilha – está de volta ao centro (depois de ter estado ausente nos anúncios das décadas anteriores), não apenas arquitectónico, mas também produtivo, da cozinha. E, igualmente importante, assume-se que a produção alimentar é, agora, um divertimento e não uma obrigação (imposta pelo contexto social). A cozinha volta a ser, nos anos 1980, o centro da produção alimentar – ao contrário do verificado nos anos de 1970, quando se assume como laboratório, “plastificado” e “lavável” – e essa característica é difundida pelos signos (espaciais) presentes em cada anúncio analisado: se nos anos 1940 o espaço não era relevante (porque inexistente, a sua ausência adquire significado especial); nos anos 1980 o espaço é representado, pormenorizado e habitado por objectos *de* e *em* uso no quotidiano.

Por um lado, demonstrámos que as cozinhas “expostas” pelos anúncios obedecem a uma lógica de criação de desejo no observador-utilizador (aqui também consumidor) através do recurso sistemático a uma narrativa ancorada na promessa de uma “felicidade inadiável” (seja o apelo do *Fogão E11* e do seu “delicioso” café; a eficácia “oferecida” pela AEG; ou o tempo livre “proporcionado” pela *Miele*); por outro, verificámos que, por essa razão, assumiram um papel singular na divulgação de modelos arquitectónicos, sobretudo ao nível da interpretação do gosto e das aspirações de toda uma população (seja a cozinha-fogão; a cozinha-laboratório; ou a cozinha-*living*). Comprovamos, desta forma, que a publicidade é um mecanismo que tem vindo a actuar de forma decisiva na intermediação entre a produção (o *autor*) e a recepção (o *observador-utilizador*), pelo que a análise do anúncio - e das suas mensagens - permitiu estabelecer pontes com os objectos que representa (e divulga), ao mesmo tempo que permitiu averiguar o modo como com estes interfere.

Como refere Roland Barthes, “o objectivo talvez essencial da investigação semiológica (isto é, o que será descoberto em último lugar) é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas” (Barthes, 1953:96). São precisamente estas formas (e respectiva história dos signos), captadas pela publicidade, e o seu correspondente significado em cada momento histórico, que relacionam a semiótica com a arquitectura, e que transformam os anúncios publicitários num enorme acervo de *mitologias* (de *sistemas de significação*), intermediário entre a produção e a recepção da obra arquitectónica.

No respeitante aos anúncios aqui apresentados, à nomeação efectuada por Rosler (*apron, bowl, chopper, dish...*), poderemos acrescentar a própria cozinha - o espaço arquitectónico - na medida em que esta, incluída de forma gradual no espaço do anúncio, adquire valor signico; valor que refere as próprias qualidades da arquitectura contemporânea na publicidade, transformando-a (à arquitectura) em objecto de desejo e de libertação. Ainda e de outro modo, as cozinhas reproduzidas adquirem outros (novos) significados - para lá daqueles que o produtor lhes atribuiu -, susceptíveis de múltiplos modos de interpretação por parte do receptor (neste caso, o leitor de revistas de arquitectura que, eventualmente, será também (re)produtor).

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland - **Elementos de semiologia**. Lisboa : Edições 70, 1953. ISBN 978-972-44-1386-0.

BARTHES, Roland - **Mitologias**. Lisboa : Circulo de Leitores, 1957. ISBN 17-451/87.

BARTHES, Roland - **O óbvio e o obtuso**. Lisboa : Edições 70, 1982. ISBN 978-972-44-1575-8.

BENJAMIN, Walter - **Sobre arte, técnica, linguagem e política**. Lisboa : Relógio D'Água Editores, 1936. ISBN 978-989-641-270-8.

CARPO, Mario - **The architecture in the age of printing**. Cambridge : The MIT Press, 2001

COLOMINA, Beatriz - Architectureproduction. Em RATTENBURY, KESTER (Ed.) - **This is not architecture. Media constructions**. London : Routledge, 1988. ISBN 0-415-23180-9. p. 207-221.

ECO, Umberto - **Apocalípticos e integrados**. Lisboa : Relógio D'Água Editores, 1964. ISBN 978-989-641-535-5.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph - **Dicionário de semiótica**. São Paulo : Editora Cultrix, 1979

JAUSS, Hans Robert - **A literatura como provocação**. 2a. ed. Lisboa : Vega, 1970. ISBN 972-699-348-2.

JAUSS, Hans Robert - **Pour une esthétique de la réception**. Paris : Gallimard, 1978. ISBN 978-2-07-072014-9.

**Silvia Spagnol Simi dos Santos
Francielle Carminatti**

UNOESC
Brasil

Minimalist Art and Advertising Design: Composition of Faber Castell's 'Real Colors' campaign posters

This research is the result of completion of course work degree that aborts the influence of minimalist design in advertising. The goal was to identify and analyze the characteristics of minimalist design and its visual influence on the posters of True Colors Campaign of company Faber-Castell. This is a bibliographical research where we completed screening of existing references and established a reading plan and subsequent analysis of that campaign. The study of minimalism makes it essential for the significant influence on contemporary visual communication. We conclude that both art and advertising have exerted great influence to create and consolidate the various human cultures since very ancient times as both spread ideologies.

Arte Minimalista e Design Publicitário: Composição dos cartazes da campanha 'Cores Reais' da Faber Castell

Esta investigação é fruto de um trabalho de conclusão de curso de graduação que aborda a influência do design minimalista na publicidade. O objetivo foi identificar e analisar as características do design minimalista e sua influência visual nos cartazes da campanha Cores Verdadeiras da empresa Faber Castell. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica onde concretizamos uma triagem das referências existentes e estabelecemos um plano de leitura e posterior análise da referida campanha. O estudo do minimalismo faz-se imprescindível pela influência significativa na comunicação visual contemporânea. Conclui-se que tanto a arte quanto a propaganda têm exercido grande influência para criar e consolidar as mais diversas culturas humanas desde tempos muito remotos pois ambas propagaram ideologias.

Keywords

Art. Design Graphic Advertising. Minimalism. Poster.

Palavras-chave

Arte. Design Gráfico Publicitário. Minimalismo. Cartaz.

Introdução

Este artigo traz resultados de uma pesquisa realizada em um trabalho de conclusão de curso de graduação em Publicidade e Propaganda que teve duração de oito meses. A proposta foi identificar o uso dos movimentos artísticos em especial o minimalismo, como inspiração na concepção publicitária.

Inúmeros anúncios publicitários são desenvolvidos diariamente no mundo todo. Os publicitários e designers responsáveis pela comunicação visual das peças publicitárias necessitam de inspiração as quais provém indiscutivelmente da arte. Seja moderna, pós moderna ou contemporânea, a arte é a verdadeira essência do trabalho publicitário e está presente em campanhas desde a era industrial. De acordo com Jimenez (1999, p. 10), a arte significa [...] “uma maneira de representar o mundo, de figurar um universo simbólico ligado à nossa sensibilidade, à nossa intuição, ao nosso imaginário, aos nossos fantasmas”.

A propaganda sendo propulsora também do imaginário humano, se utiliza da arte e desse seu lado abstrato para ancorar na realidade sem ser plenamente real, desfraldando um mundo ilusório no qual, frequentemente - mas não sempre - julgamos que seria melhor viver do que viver na vida cotidiana. (JIMENEZ, 1999, p. 10)

Evidentemente, não há como considerar o design publicitário como arte. Esses conceitos já foram amplamente discutidos por diversos autores desde Benjamin (1975) quando conceitua a reprodutividade técnica, mesmo a mais perfeita, com um “elemento ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra”.

Para Benjamin, “o aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade, e nela se enraíza uma tradição que identifica esse objeto, até os nossos dias, como sendo aquele objeto, sempre igual e idêntico a si mesmo.” Dessa forma, a reprodutividade que a comunicação publicitária se utiliza e com o propósito mercadológico embutido, repercutem no imaginário humano.

[...] é talvez por esta razão que Friedrich Nietzsche, ao final do século passado, deplorava que a arte se mostrasse com demasiada frequência como um “enfeite” da existência, como um pequeno ornamento encarregado de trazer um pouco de fantasia a uma vida escravizada ao funcional. (JIMENEZ, 1999, p. 11)

Esse “mundo das ideias” que o imaginário humano plasma é repleto de signos que fazem parte da cultura de cada região. Segundo Aumont, “la imagen sólo existe para ser vista por un espectador historicamente definido (es decir, que trate con ciertos dispositivos de imágenes)” (2009, p. 207). Para o autor, as relações estabelecidas entre o espectador e a imagem estão certamente vinculadas a um ou outro fato da história social das imagens. Por isso, as teorias de análise de imagens estão, em sua maioria, relacionadas a história da arte e aos estilos de design e sua história.

Neste estudo, optamos por abordar o minimal art, ou estilo minimalista que foi um estilo artístico pós-modernista, surgido na década de 50, por influência de movimentos como o suprematismo, construtivismo, neoplasticismo e a arte conceitual. As características que vemos do design minimalista são formas e cores repetidas para gerar diferentes sensações/emoções. Cada uma das partes que compõe uma obra de arte ou uma peça publicitária, se constitui de uma unidade independente e consegue passar a mensagem com o uso de formas geométricas simples. O minimalismo é caracterizado pelo uso de formas essenciais e pela repetição de formas geométricas.

Este trabalho apresenta ainda o cartaz como um meio de

comunicação importante na difusão de mensagens publicitárias pois, segundo Moles (1987), é um elemento presente no cotidiano dos países capitalistas pois povoa a cidade de imagens e cria um ambiente, além de estar sempre concentrado em locais precisos. A campanha “Cores Verdadeiras”, foi produzida pela agência Serviceplan localizada em Munique na Alemanha e teve exclusivamente a criação de layout para cartazes que foram fixados em pontos de venda do produto.

O Moderno e Pós-Moderno dos estilos de Design

Para Barreto “o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, designo, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura.” (BARRETO, 2008, p. 20). O autor ainda afirma que a palavra design deriva de *designare*, verbo em latim que abrange ambos os sentidos, tanto do desenhar/planejar com o de “designar”/executar (BARRETO, 2008). É difícil definir com clareza quando o design “nasceu”, pois ele pode ser facilmente confundido com artesanato e artes plásticas, que são praticadas há muito tempo na história da humanidade. Justamente por essa proximidade, o design era tratado com uma forma de arte durante o período que antecedeu a revolução industrial.

A palavra *grafia* tem origem grega e significa escrever, descrever, desenhar. Ela está relacionada a comunicar algo, seja a escrita ou ilustração. Hoje em dia entende-se como gráfico tudo o que é passível ser produzido através de sistemas de impressão na indústria gráfica (KOPP, 2004, p. 41).

Design gráfico une elementos como tipografia, fotografia, ilustração, arte-final, superfícies de impressão ou fixação de informação, tratamento de imagens, processos industriais de impressão Schneider (2010, p. 18) resume: “[...] design significa, em primeira instância, integração da estética na produção e comercialização de mercadorias e prestação de serviços com o fim de incentivar às vendas. Serve para defender a própria posição diante dos concorrentes e para tirar mais proveito do capital.”

O design se distinguiu das outras formas de arte a partir da revolução industrial, quanto o Modernismo é marcado por uma composição decorativa e ornamental que utiliza todos os espaços disponíveis no layout, conjecturando a lógica industrial de não perder material e tempo.

A partir do século XX o design gráfico deixa de ser privilégio de poucos e alcança um estágio mais ubíquo. Na Europa e América a Revolução Industrial é parte do cotidiano da população, e com ela a divulgação de “novos produtos, serviços, informação e entretenimento requerem cartazes, jornais, revistas, embalagens e todo o tipo de meio possível de ser impresso através de processos xilográficos, tipográficos e litográficos.” (KOPP, 2004, p. 44).

O início do século é marcado por alterações no quadro político, social e cultural. O progresso tecnológico é visível nas ruas, os cavalos são substituídos por automóveis movidos a motores, aviões cruzam os céus, jornais e revistas são impressos em grandes quantidades, o cinema traz o movimento à imagem, a fotografia está em estágio avançado razoavelmente e popularizada, o rádio é o novo meio de comunicação de massa. E esse ambiente gerou revoluções criativas no campo das artes visuais (KOPP, 2004). “A evolução do design gráfico do século XX está intimamente ligada à pintura, poesia e arquitetura moderna.” Já o design gráfico pós-moderno aconteceu com uma convergência casual de várias teorias e práticas de *designers* e escolhas espalhadas pelo mundo. “Numa interpretação ampla, seria a inclusão de todas as práticas contemporâneas [...] envolvendo os sub estilos dos anos 1980.” (HELLER, 1988, p. 211 apud KOPP, 2004. P 72). As princi-

pais características do pós-modernismo se referem a uma estética que rompe com a previsibilidade e assepsia do alto modernismo (KOPP, 2004).

“Eles criaram um estilo com cores luminosas, molduras exageradas e sinuosas, formas obesas e algumas vezes, justaposições de aspectos bizarros.” (KOPP, 2005, p. 73). As propriedades gerais do pós-moderno são o uso de configurações livres com a intenção de partilhar imagens e criar diversas camadas. Opta-se por colagens e inclui-se o ruído como elemento visual. Os elementos decorativos regressam como recurso visual e a geometria é utilizada sem preocupação com a clareza e legibilidade. Nesse cenário encontra-se o Minimalismo como aporte as tendências da época.

Minimal Art e extensões na comunicação publicitária

A comunicação visual é, sem dúvida, uma das ferramentas mais eficientes entre os seres humanos. Através da visão, o ser humano tem a possibilidade de perceber o ambiente no qual ele está inserido, e assim, formar sua visão de mundo, construir imagens, mensagens visuais e interpretá-las de acordo com suas experiências de vida. A arte é um recurso que a propaganda recorre, para que alcance seus objetivos, é também uma das grandes paixões da humanidade. Frequentemente utilizada para exemplificar os estágios máximos da elevação de nossas civilizações, a arte merece estudos, observação, fruição, enlevo (HATTORI, 2003, p. 45). A publicidade se apropriou bastante da arte e de movimentos artísticos. De acordo com Berger, as imagens publicitárias usam da arte para dar autoridade às peças “A arte é um sinal de opulência; pertence à vida boa; é parte do equipamento que o mundo concede aos ricos e belos.” (BERGER, 1999, p. 137). A partir deste ponto que a obra de arte tem essa relação com riqueza e beleza, as pinturas de Toulouse eram usadas para trazer espectadores da elite para o famoso cabaré.

Atualmente a publicidade abusa da arte com o mesmo intuito, a arte usada nas peças publicitárias cria o sentimento de status para o produto que está sendo anunciada, ela transforma o sujeito em comprador e ao mesmo tempo apreciador da obra. Cesar (2000) afirma que: “é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação”.

Minton Lara evidencia que “a publicidade e a arte andam juntas, de mãos dadas [...] moldando costumes [...]”. É sensato dizer que a propaganda pode ser considerada uma nova forma de arte, pois movimentos artísticos como o *Art Nouveau* e *Pop-art* usaram uma linguagem essencialmente publicitária, como nota-se nas figuras 2 e 3 a seguir. Essa afirmativa pode ser reforçada pelo fato de que os conceitos e princípios da direção de arte, que regem a criação publicitária, são os mesmos que regem a criação artística: cor, imagem, harmonia, equilíbrio, contraste, peso, simetria e assimetria, como mostram as imagens a seguir (STANGOS, 2000).

A comunicação publicitária compartilha uma série de relações híbridas entre tecnologia, mídia e linguagem os quais se mesclam para transmitir mensagens que servem para solucionar problemas comunicacionais de instituições dos mais diversos segmentos de mercado perante seus targets. Essa miscigenação busca modelar produtos comunicacionais específicos para cada problema manifesto por clientes a agências de comunicação as quais possuem permanentemente relação com movimentos artísticos e estilos de design modernos, pós modernos e contemporâneos, pois a comunicação visual é, sem dúvida, a estratégia mais eficiente, na maioria dos casos, de comunicação entre os seres humanos.

Por intermédio da visão, temos a possibilidade de captar imagens, e dessa forma, formar uma concepção de mundo, construir imagens mentais e compreendê-las de acordo com sua herança cultural. Cesar (2000, p. 109) evidencia que “a imagem transmite ideias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade e os fatos ou, no caso da propaganda, o produto”. Por isso, arte se torna objeto de reflexão, pois circunda o trabalho diário do projetista visual. Segundo Jimenez (1999), a reflexão

[...] sobre a arte é posterior às obras, pois os estetas tentaram algumas vezes impor regras aos artistas, seja fixando normas que permitissem julgar o belo ou o feio, o harmonioso ou o desgracioso e mesmo o conveniente ou o inconveniente, seja estabelecendo critérios adaptados aos cânones promulgados anteriormente. (JIMENEZ, 1999, p. 11 e 12)

Cabe lembrar que “as primeiras teorias da arte moderna são elaboradas, de maneira coerente e sistemática, somente a partir dos anos 60”. (JIMENEZ, 1999, p. 13). Assim, muitos teóricos apresentaram divisões das formas culturais ligadas à arte e a cultura.

Nosso intuito não é resgatar a história da arte ou cultura, bem como abordar questões tipográficas, de sistemas de impressão ou ainda apresentar regras de estilos e sim, apresentar a relação da arte minimalista pós modernista com o design gráfico publicitário contemporâneo.

Bem sabemos que o minimalismo foi um estilo artístico surgido na década de 50, sendo seus artistas mais famosos Donald Judd, Carl Andre, Dan Flavin, e Robert Morris.

Stangos (2000) cita que a obra de Kazimir Malevich. “Quadrado preto sobre fundo branco” foi à inspiração inicial para que o minimalismo surgisse. Essa obra de 1913 marca uma mudança profunda nos conceitos artísticos que existiam até então, e marcou o início do movimento artístico denominado Suprematismo. Não demorou muito tempo para que o minimalismo se tornasse uma das mais inflexíveis e influentes estéticas do nosso tempo, ele proporcionou mudanças não só na pintura e escultura, mas também na dança e música (STANGOS, 2000).

Mies Van Der Rohe, arquiteto modernista, influenciado pelo Suprematismo e Construtivismo, possuía um estilo “limpo”, bem minimalista, o qual ele chamava de “menos é mais”, frase essa que mais tarde tornou-se símbolo do estilo minimalista (MEGGS, 2009).

O Suprematismo é caracterizado como um movimento que rejeita as definições convencionais da arte em função da exploração artística, capaz de se expressar por meio de abstração geométrica. Esse movimento foi encabeçado por Kazimir Malevich (1878-1935), e tinha como características básicas a abstração geométrica, monocromia, pureza espiritual e movimento espacial (STANGOS, 2000). Após o fim do Suprematismo, o movimento Construtivista caracterizava-se por obras com abstração, geométrica, tecnologia, utilidade social, progresso e racionalismo. Esse movimento carregava conceitos do comunismo que imperava na Rússia desde 1917, entre elas o ideal de que a arte deve servir a sociedade, ideia essa que inspirou a Escola de Bauhaus (LITTLE, 2010).

O movimento que veio na sequência foi o Neoplasticismo que, segundo Little (2010) se caracterizava por usar grades, cores primárias, preto e branco, descentralização do foco principal e uso de vários elementos.

A sucessão do Neoplasticismo foi o movimento denominado Arte Conceitual, que segundo Little (2010), se baseava na ideia de que a arte conceito e não objeto. Essa ideia permitiu que a Arte Conceitual focasse na percepção que ela acarretava no público.

O minimalismo incorporou todos os movimentos citados acima, e de acordo com Little (2010) tinha como carac-

terística básica a simplicidade, e também tinha em suas obras formas geométricas e cores repetidas, a divisão por setores hierárquicos, e a multiplicação de uma forma geométrica.

Batchelor (2001) afirma que o minimalismo se caracteriza pelo uso mínimo de elementos. Suas principais características são: austeridade, a simplicidade, a repetição de formas e/ou cores e a impessoalidade. É o foco apenas no essencial.

O minimalismo, ou *minimal art*, foi uma das maiores influências estéticas. Causou mudanças não só na pintura, escultura e arte, mas também na arquitetura, dança e música.

Elementos da composição publicitária em cartazes

O posicionamento dos elementos visuais no layout de uma peça publicitária torna a peça agradável permite melhor entendimento. Essa organização interfere diretamente na propaganda e na apresentação devida do produto.

O primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour, de 1454, feito em manuscrito e sem imagens. Esse novo meio de comunicação logo se estendeu a todos os interessados em divulgar ideias, acontecimentos ou vender um produto (CESAR, 2000).

O cartaz nasceu da vontade de difundir o anúncio impresso e o cartaz publicitário, Moles (1987) salienta que o desejo de se ilustrar um texto, surgiu do momento que “[...] a técnica de impressão de imagens havia efetuado progressos suficientes, e que a aceleração do luxo de trocas individuais obrigava a se tentar fazer passar para o espírito do receptor, mais elementos em menos tempo.”

Cesar (2000) enaltece que os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor. “O cartaz, embora em alguns casos seja visto hoje como uma peça de apoio, precisa vender. Então, se você está falando direto com o público no momento em que ele pode definir-se pela comprar ou ação, não desperdice de informação.” (CESAR, 2000, p. 52-53).

Cesar (2000) cita ainda que o cartaz normalmente estará fixado nos locais onde o produto ou serviço está exposto. Ele ainda diz que a vantagem de se criar cartaz é que pode abusar de formatos e quantidade de cores.

O posicionamento dos elementos visuais no layout de uma peça publicitária torna a peça agradável permite melhor entendimento. Essa organização interfere diretamente na propaganda e na apresentação devida do produto.

Dondis (1991), Hurlburt (1986), Cesar (2009), Sant’Anna (1998), Farina (2006) e Collaro (2007) citam como elementos estéticos principais, a forma, o equilíbrio, o contraste, a direção e a cor. Os principais elementos serão abordados na sequência deste trabalho.

Para Dondis (1991) o equilíbrio é a “mais importante influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com certo grau de certeza.”

O equilíbrio é à disposição dos elementos de tal forma que se conquiste uma distribuição agradável dos objetos no layout. A organização equilibrada dos elementos em um layout cria um ponto de referência em relação aonde os elementos pode estar equilibrado, esse ponto de referência se denomina o “centro ótico” do anúncio (SANT’ANNA, 1998). Além disso, segundo Hurlburt (1986) o equilíbrio é o elemento-chave do sucesso de um design, seja ele assimétrico ou simétrico.

Desse modo é correto afirmar que o equilíbrio, tanto físico como visual, é o estado de distribuição no qual a ação chegou a uma pausa (GOMES, 2004).

Já o contraste, é outro elemento estético que elegemos como fundamental, pois tem importância quase que em um layout. É ele quem contribui para a expressiva apresentação de um material gráfico, o contraste “é o elemento mais importante do design moderno.” (HURLBURT, 1986, p. 64). Segundo Hurlburt (1986) o contraste não depende de múltiplas imagens dentro de um layout, ele pode ser expresso nos valores ou na tonalidade de uma única figura. O contraste pode ser usado para definir a direção e a atração a determinado objeto ou área da peça, o contraste também indica a direção e movimento de observação de leitura (HURLBURT, 1986).

O contraste é fundamental para conseguir a atenção do consumidor. Ele pode conseguir-se a através da escolha de uma ilustração adequada, cores, tipografias etc. (SANT’ANNA, 1998).

Dondis (1991) traz conceito de forma, e esclarece que a linha dependendo do modo como é trabalhada, transforma-se em uma forma. A autora ainda cita que existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero, cada um tem características específicas e grande quantidade de significados.

A forma pode ser definida como a figura ou imagem visível do conteúdo, é ela quem nos informa sobre a natureza da aparência externa do objeto (GOMES, 2004).

Para Dondis (1991), todas as formas básicas possuem três direções visuais básicas: o quadrado a horizontal e vertical, o triângulo a diagonal e o círculo a curva. São essas direções que dão sentido as formas, que traçam os planos, as linhas em forma de imagem.

Sobre a cor Cesar (2009, p.90) diz: “mundo colorido sempre foi melhor do que o preto-e-branco”, ele ainda diz que as cores despertam emoções: como a calma, apetite, ansiedade e etc., esse aspecto também é comentando por Sant’Anna (1998), que diz que a cor tem uma ação estimulante sobre os indivíduos e eficiência em reter sua atenção. Farina (2006) explica que a cor sempre existiu na vida do homem, porque sempre houve o azul do céu, e o verde das árvores, por exemplo. Farina (2006) destaca que a propriedade estética que a cor tem na publicidade é de grande de importância, pois ela tem o poder de estimular o consumo. O autor cita ainda que as cores exercem uma função vital no contexto da mensagem, pois ela aguça a sensibilidade, sendo responsáveis por informar, emocionar e persuadir. Segundo Farina (2006), a cor é uma ferramenta mercadológica, e destaca a importância de que ao se fazer o uso de determinada cor, deverá ser levado em consideração o grau de sensibilidade do indivíduo que receberá a mensagem. Farina (2006) enuncia ainda que a cor ganha importância maior sobre o consumidor quando a compra é determinada pela razão, pois ao escolher o produto ele sabe o que quer e qual a finalidade, o que não acontece quando se tem compras feitas pela emoção, onde o indivíduo é pego de surpresa sem nenhum planejamento, simplesmente gostou e comprou.

Sendo assim, a cor quando bem escolhida e harmonizada deixará mais bonita e atraente a peça publicitária, e assim prenda mais a vista do leitor no anúncio (SANT’ANNA, 1998).

A composição e o minimalismo na composição dos cartazes da campanha ‘Cores Reais’ da Faber Castell

A campanha Cores Reais da Faber Castell, veiculou em cartazes anexados nos pontos de venda, e tinha como objetivo divulgar a realidade das cores de um de seus produtos principais, o lápis de cor. A campanha envolveu seis composições diferentes, que estão expostas a seguir:



Figura 1
Cartazes da Campanha "Cores Reais"
da Faber Castell
Fonte: Faber Castell (2015)

A fim de atingirmos nosso objetivo principal de pesquisa, detectamos a necessidade de hierarquizar as informações das peças da Campanha Cores Reais da Faber Castell, pois tornou-se importante identificar e analisar os elementos estético-formais do layout, para compreender como eles são adequados ao público consumidor do produto anunciado e compreender sua relação com o estilo minimalista.

Por isso, desmembramos a composição de cada um dos cartazes, tendo como objetivo proporcionar familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito.

Ao serem analisados e classificados, os elementos estéticos da comunicação visual puderam ser interpretados e, a partir dessa interpretação, foi possível compreender como foi utilizada nos cartazes, fazendo-se necessário uma análise de dados, de forma a tornar as informações claras e úteis a análise.

O passo seguinte foi identificar os principais elementos estéticos como forma, contraste, direção, equilíbrio cor e ilustração, existentes nas peças e consequentemente, os movimentos que influenciaram o estilo minimalista presente nas peças da campanha.

Segundo os dados levantados, o cartaz como anúncio publicitário ganhou força por dois fatores: a possibilidade técnica de ilustrar pela imagem em grande escala e a necessidade de reduzir texto devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao estímulo (MOLES 1987).

Nos cartazes, as ilustrações centrais vem ao encontro do pensamento do Sant'Anna (1998) que salienta que eles mostram resultados na credibilidade de um produto, e ainda ajudam a convencer muitos indivíduos. O autor afirma que a ilustração tem o poder de evocar ideias, lembranças e experiências semelhantes, despertar emoções e sensações e que a ilustração é um estimulador de imaginação.

De acordo com os dados levantados, Cesar (2000) evidencia que a imagem transmite ideias, emoções, reproduz com fidelidade a verdade e os fatos, Cesar (2000) ainda cita que a imagem interfere nas vontades e desejos, motivo da publicidade tornar-se uma forma tão poderosa de comunicação. A imagem é principal elemento dessa campanha.

Em todos os cartazes, notam-se características minimalistas. O uso da arte e de movimentos artísticos na publicidade dá autoridade as peças, Stangos (2000) afirma que os conceitos básicos da direção de arte da criação publicitária são os mesmos da criação artística, e que tanto a arte como a propaganda tem exercido grande influência na humanidade.

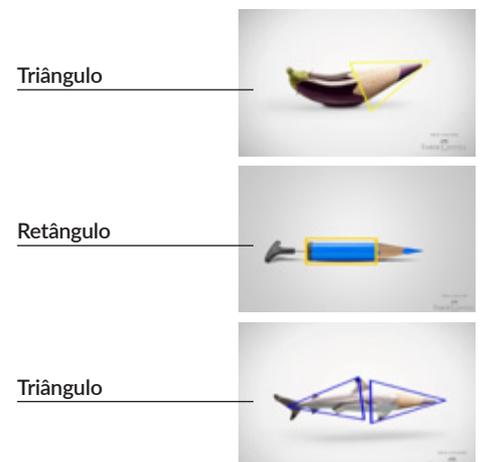


Figura 2
Abstrações geométricas das ilustrações
da campanha
Fonte: Faber Castell (2015)

Nos cartazes nota-se a influência do suprematismo, o triângulo e o retângulo em evidência vêm ao encontro o pensamento de Stangos (2000), que caracteriza o Suprematismo como um movimento que tinha características básicas e abstração geométricas, os principais elementos são o retângulo, círculo, triângulo e a cruz, o Construtivismo também tem destaque nos cartazes, já que ele caracterizava-se pela abstração que torna o objeto isolado de fatores da realidade (LITTLE, 2010).

Todas as formas básicas possuem três direções visuais básicas e são essas direções que dão sentido à elas. Observa-se nos cartazes também a curva, que é uma das direções do círculo. Para Dondis (1991) a curva tem grande importância para o significado da peça. Nos cartazes abaixo percebemos o uso da curva, trazendo estabilidade nas peças.



Figura 3
Uso da curva na campanha
Fonte: Faber Castell (2015)

A cor assume função imprescindível na campanha e por meio da pesquisa bibliográfica foi possível compreender a afirmação de Guimarães (2002) quando diz que as cores agem como transmissores de ideias.

A cor amarela e a vermelha, cores primárias, elas que para Farina (2006) provocam sensações como proximidade, calor e densidade são uma das características do Neoplasticismo que foi o movimento posterior ao Construtivismo e usava vários elementos, cores primárias e o preto e branco.

Nas peças, as ilustrações encontram-se sob um fundo branco, esse fundo branco tem tanto peso quanto os demais elementos, ele dá destaque a outro elemento maior ou mais escuro. Esse espaço em branco chama a atenção do olho, e é esse branco que atinge a percepção dos demais elementos (COLLARO, 2007). O objetivo da ilustração é chamar a atenção pela sua cor e forma.

Conforme os dados levantados a Arte Conceitual para Litte (2010) baseava-se na ideia de que a arte é um conceito e não um objeto. Dessa forma esse movimento permitiu que se focasse na impressão que ela causava no público, assim como as ilustrações dos cartazes se arranjam.

Como já dito anteriormente, o minimalismo incorporou todos os movimentos citados, sendo a sua característica a simplicidade, cores repetidas e a multiplicação de uma forma geométrica básica. Em todos os cartazes identificamos essas características, e o uso mínimo de elementos. As ilustrações convidam o espectador a se concentrar apenas na arte. Decupando um dos cartazes notam-se somente dois elementos, a ilustração e o fundo.



Figura 4
Separação objecto - fundo
Fonte: Faber Castell (2015)

Hurlburt (1986) tem o equilíbrio como o elemento chave do sucesso de um design. Nos cartazes analisados observa-se um equilíbrio assimétrico, que é conquistado através do contraste entre os elementos, tornando-o atrativo e captando assim mais a atenção dos leitores. O posicionamento correto dos elementos na peça dão ao anúncio o peso visual necessário, como dito anteriormente, a distribuição dos objetos no anúncio torna o layout agradável, atraindo a atenção do leitor e facilita a leitura.

Para Hurlburt (1986) o contraste não depende de múltiplas imagens dentro de um layout, pode ser expresso nos valores ou tonalidades de uma única figura. Sabendo que o contraste é a principal ferramenta para chamar a atenção do leitor, e que a organização das informações fazem com que o leitor compreenda com mais facilidade a mensagem

os cartazes possuem esse contraste bem acentuado, já que as ilustrações se sobressaem ao fundo branco.

Sendo assim as usam adequadamente os elementos estéticos visuais necessários para a elaboração de um layout e o estilo minimalista está presente, tanto no uso das formas geométricas quanto na simplicidade e uso mínimo de elementos.

Considerações finais

De acordo com o que constatamos, o design minimalista é caracterizado pela simplicidade de formas e o uso de poucos elementos. Ele tem como foco somente no essencial e tornou-se influente em diversas manifestações artísticas seja na música, dança, arquitetura, decoração e na comunicação publicitária.

Tendo como objeto de estudo a campanha impressa em cartazes "Cores Reais" da Faber Castell buscou-se identificar a influência dos movimentos artísticos no design gráfico, associando e analisando características do design minimalista a movimentos como Suprematismo, Construtivismo, Neoplasticismo e Arte Conceitual.

Verificamos que o cartaz como anúncio publicitário tem eficácia, pois possibilita a técnica de ilustrar pela imagem em grande escala e ajuda na necessidade de reduzir o texto devido à velocidade de deslocamento do indivíduo em relação ao estímulo recebido por intermédio das imagens expostas no centro de cada peça.

Evidentemente, percebemos a arte minimalista representada por intervenção de figuras que mexem com o imaginário, e esse lado abstrato ancora realidade e imaginação sem ser plenamente real, plasmando um mundo ilusório que faz parte poder imagético desde nossa infância, por isso tem um contexto cultural enraizado.

Pode-se concluir que, quando layout é produzido, é preciso associar elementos estéticos, como cores, formas, equilíbrio para que ele tenha uma boa leitura, a fim de provocar uma sedução persuasiva no consumidor, porém, se faz necessário sempre compreender o contexto cultural do receptor.

Ao usar todos esses elementos associados com influências minimalistas, presentes nas formas geométricas, simplicidade e principalmente no uso mínimo de elementos, tem-se a construção de uma campanha que transmite a mensagem de forma clara e com eficácia.

É notável o minimalismo continue por muito tempo sendo usado como inspiração, especialmente no universo publicitário.

Referências bibliográficas

- AUMONT, J. **A imagem**. 14. ed. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- BATCHELOR, D. **Minimalismo**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.
- BENJAMIN, W. et al. **Textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1975.
- BERGER, J. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- CESAR, N. **Os primeiros segredos da direção de arte**. Brasília: Senac- DF, 2009.
- COLLARO, A. C. **Produção gráfica: arte e técnica na direção de arte**. São Paulo: Pearson, 2007.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Parma, 1991.
- FABER-CASTELL. **História. Mundo das marcas**, [S. l.], 15 maio 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/faber-castell-um-mundo-de-cor.html>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. – São Paulo: Editora Edgar Blücher, 2006.
- HATTORI, O. T. **Publicidade e CIA**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HURLBURT, A. **Layout: o design da página impressa**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1986.
- JIMENEZ, M. **O que é estética?** São Leopoldo, RS: Unisinos, 1999. 413 p. (Focus ; 3). ISBN 8574310298.
- LITTLE, S. **Ismos: para entender a arte**. Rio de Janeiro: Globo, 2010.
- MEGGS, P. B.; PURVIS, Alston W. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- MOLES, A. A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1989.
- SCHNEIDER, B. **Design: Uma Introdução**. São Paulo: Blucher, 2010.
- STANGOS, N. **Conceitos da arte moderna: com 123 ilustrações**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

Eduardo Chávez Herrera

University of Warwick
United Kingdom

Reseña de Juri M. Lotman: The Unpredictable Workings of Culture

The Unpredictable Workings of Culture (Los Mecanismos Impredecibles de la Cultura) es el último libro de Juri Lotman publicado en inglés en el año 2013.

Este texto constituye parte del ciclo final de monografías que el autor escribió sobre la Semiótica de la Cultura en los últimos años de su vida. Idealmente, este libro tendría que ser leído paralelamente a *Cultura y Explosión (Kul'tura i vzryv)* para poder reconocer el contexto en el que el libro fue desarrollado.

En este libro, no sólo podemos apreciar una síntesis del pensamiento de Lotman, producto de intenso trabajo intelectual durante décadas. También, el autor se ocupa de múltiples procesos culturales y extra-culturales, poniendo énfasis en los procesos de caos y cambio: procesos explosivos, los cuales tienden a desembocar en impredecibles consecuencias para los dominios de la cultura y para aquéllos que la habitan.

*The Unpredictable Workings of Culture*¹ (*Los Mecanismos Impredecibles de la Cultura*), el último libro de Lotman publicado en Estonia, editado dentro de la serie Bibliotheca LOTMANIANA por la Editorial de la Universidad de Tallinn, prologado por Vyacheslav V. Ivanov y por el traductor, Brian James Baer, es el último texto dictado por el autor a sus secretarías en un lapso de tiempo que transcurre desde el año 1990 hasta el año 1992.

Ambos textos, *The Unpredictable Workings of Culture*, así como *Cultura y Explosión*, forman parte de un mismo manuscrito perteneciente al ciclo final de monografías sobre Semiótica de la Cultura durante los últimos años de vida de Lotman. *Cultura y Explosión* se publicó en 1992 en Rusia como *Kul'tura i vzryv*, y también está disponible en nuestro idioma ya que fue publicado en 1999, y re-editado en 2013, por la editorial Gedisa de España. No obstante, este texto fue traducido al español a partir de la edición italiana de 1993 y no de la original en ruso.

La lectura de *The Unpredictable Workings of Culture* implica reconocer el contexto histórico en el que ambos ejemplares fueron concebidos, así como el estado de salud del autor. Por un lado, su composición tuvo lugar durante los turbulentos años que siguieron a la caída del Muro de Berlín y a la desintegración de la Unión Soviética, en medio de un clima político caótico e impredecible, ante sociedades que albergaban expectativas de cambios radicales. Por otro lado el estado de salud de Lotman, perjudicado por el paro cardíaco sufrido durante su estancia académica en Múnich en 1989, y cuyas consecuencias le obligaron a modificar su estilo de escritura; tal y como se puede apreciar en la linealidad de la exposición de sus ideas – tornándose más concisa- o en la disminución de las citas bibliográficas.

La reflexión crítica y teórica vertida en este libro refleja la evolución del pensamiento Lotmaniano a lo largo de más de tres décadas de intenso trabajo intelectual. A lo largo de quince capítulos el autor refleja el grado de incertidumbre que sentía hacia lo desconocido y hacia el futuro, concibiendo este último como un tiempo dinámico, explosivo y “lleno de información”. En aras de mostrar al lector el planteamiento general del texto, trataré de resumir los principales tópicos discutidos en cada capítulo.

A manera de introducción, Lotman arroja una reflexión sobre las intersecciones entre los periodos de caos, dinamismo y cambio, puntos cruciales de incertidumbre y duda, aquellas situaciones pre-explosivas que nos obligan a escoger un camino y a tomar decisiones: posiciones comunes a todos los seres humanos como organismos (re) productores/buscadores de sentido que somos.

En el segundo y tercer capítulo, *In search of a path* (*En búsqueda de un camino*) y *A dialogue in different languages* (*Un diálogo en lenguajes distintos*), se incluye una revisión a cuestiones fundamentales para Lotman: La discusión sobre el origen de la Semiótica en la Unión Soviética, mediante una reseña sobre la evolución teórica de la Semiótica desde los modelos sociológicos dominantes en el pensamiento humanístico soviético, hasta la tradición teórica Formalista sobre Literatura y la evolución literaria –en la que él mismo se formó-, así como la influencia estructuralista de Saussure y el funcionalismo del Círculo Lingüístico de Praga ejercida en la conformación de la Escuela Semiótica de Tartu-Moscú. Por otra parte, evoca otra premisa esencial para el correcto funcionamiento del mecanismo cultural, esto es la necesidad existencial de más de un lenguaje cultural mutuamente intraducible para la producción de nueva información. Así como la descripción dialógica como base de la comunicación humana.

Ya en el capítulo cuatro, *Explosive processes* (*Procesos explosivos*), Lotman discurre ampliamente sobre una de las

cuestiones primarias que fluye a lo largo de todo el texto: la relación dialéctica entre los conceptos de *explosión* e *impredecibilidad*, donde además de definir ambas nociones, alude a una de las cuestiones esenciales para la dinámica cultural y, por ende, para la Semiótica de la Cultura: la búsqueda del yo en el otro y su contraparte.

A partir del quinto capítulo, *People: the crowd and the folk* (*La gente: el público y lo popular*), el autor no sólo se centra en la relación entre estatismo y dinamismo de las estructuras semióticas sociales, sino en la diferenciación semiótica entre masas –colectivismo- e individuos –individualismo-, además de exponer los principios del isomorfismo existente entre las partes y el todo, y entre ellas mismas. En el capítulo sexto, *A thinking structure* (*Una estructura pensante*), además de elucidar las características de la personalidad humana: consciencia, responsabilidad y decisión –suma de las cualidades éticas de cada persona y parte inherente de la relación isomórfica entre individuo-humanidad-, podemos apreciar el comienzo de la reflexión sobre la cognición artística y la inspiración –Lotman siempre consideró al arte un lenguaje especial y paradigmático de la dinámica cultural.

Durante los capítulos siete, *Science and Technology* (*La Ciencia y la Tecnología*) y ocho, *Fashion and Dress* (*La Moda y la Vestimenta*), el autor examina el desequilibrio existente en campos tales como son la ciencia, asociada con periodos de explosión, y la tecnología, vinculada a los procesos graduales. A continuación, revisa la funciones comunicativas y simbólicas de la moda, subrayando sus múltiples relaciones: políticas, comerciales, culturales y tecnológicas, y situándola en la intersección de varios caminos, apelando a la Historia y a la Literatura mediante Pushkin, Napoleón o Stalin.

En el noveno capítulo, *Between Art and Reality* (*Entre el Arte y la Realidad*), Lotman ahonda en el ámbito artístico tras proponer una disquisición sobre el mecanismo dual a través del cual el proceso de intercambio de información artística tiene lugar en la cultura. En aras de promover esclarecer la descripción del funcionamiento de los mecanismos artísticos en la cultura, explica que tanto la evolución gradual como lo impredecible deben formar una estructura holística estable.

En el capítulo diez, *A Model of a Bilingual Structure* (*Un modelo de estructura bilingüe*), vuelve a la exposición sobre el dinamismo de las estructuras semióticas. Este capítulo constituye una reflexión sobre el espacio como lenguaje, proporcionando un análisis sobre la semiótica espacial de La Divina Comedia, sugiriendo la obra de Dante como un ejemplo de estructura bilingüe, a Dante como el emisor-creador del texto, detallando las relaciones espacio-temporales y existenciales entre Dante-autor, Dante-personaje de la Comedia y Ulises de La Odisea.

El capítulo once, *Word and Deed* (*Palabra y Acción*), es un breve análisis sobre ciertos movimientos –dispositivos retóricos, que alteran el significado de las palabras. Para ello el autor opone situaciones históricas de libertad y de censura, y la manera en que el discurso artístico, de manera invertida, refleja las expresiones y sentimientos de cada época, por ejemplo en la Francia de la Revolución o en la Alemania del *Sturm und Drang*.

A Workshop of Unpredictability (*Un taller de Impredecibilidad*), es el doceavo capítulo de esta obra y es donde Lotman expone detalladamente las múltiples características de la impredecibilidad. Así, arguye que a través de ella nos diferenciamos de los animales en tanto que ésta se sitúa en un punto de inflexión inicial localizado en el límite de una variedad de cambios posibles, abierto a múltiples consecuencias. Posteriormente, vuelve hacia la relación inmanente entre arte e impredecibilidad, definiendo al

primero como “la esencia fundamental del conocimiento” enfatizando el papel que los fenómenos artísticos desempeñan en los procesos históricos, cambiando incluso su naturaleza.

En el capítulo trece, *The pseudo-new and the new* (*Lo seudonuevo y lo nuevo*), el autor, influenciado por el químico Ilya Prigogine, retoma una cuestión que transita a lo largo del díptico *Cultura y Explosión / The Unpredictable Workings of Culture*: la discusión sobre los procesos *simétricos-asimétricos*, donde los primeros son definidos como procesos en equilibrio y circulares, mientras que los segundos son procesos inestables que tienen la capacidad de innovar y producir, de manera dinámica, nueva información y nuevas ideas.

En *The functions of art* (*Las Funciones del Arte*) y *The structure of unity* (*La estructura de la unidad*), Lotman concreta sus reflexiones finales sobre dos tópicos: en primer lugar, el proceso de modelización artístico del mundo desde el interior de un momento explosivo y la subsecuente interpretación de los resultados de este proceso. En segundo lugar, la indivisibilidad de las estructuras semióticas, o lo que es decir: la manera en que una determinada cantidad de piezas forma parte de un todo y, simultáneamente, cómo un todo está compuesto por otras tantas partes; donde el autor retoma nuevamente la correlación individualidad/colectividad.

The Unpredictable Workings of Culture, de manera ideal, debería leerse paralelamente a *Cultura y Explosión* –o si el lector prefiere una mejor traducción, la edición en inglés publicada en 2009 por De Gruyter, *Culture and Explosion*, está también disponible. Algunos autores, como Cesare Segre (2004), han hablado de este último como el testamento académico de Lotman, y aunque en cierta medida lo es, el autor concibió ambos títulos de una manera totalmente distinta, la cual implicó una nueva concepción no sólo de la Semiótica, sino de las Humanidades en general. En este libro podemos apreciar al último Lotman, no sólo el humilde intelectual mundialmente laureado, sino que también vemos al historiador de la cultura, interesado en diversas cuestiones políticas y éticas concernientes al turbulento periodo de tiempo en el que le tocó vivir, así como en el futuro; impredecible y lleno de información.

Este texto es vigente porque tiene que ver con múltiples temas que atañen a los estudiosos de la cultura y de la Historia, además de que busca atravesar los límites de la interdisciplinariedad mediante diversas e innovadoras consideraciones teóricas. De ahí la importancia de su lectura y reflexión en esta segunda década del siglo XXI, un periodo caótico e impredecible para la humanidad.

¹ Juri M. Lotman. 2013. *The Unpredictable Workings of Culture*. Tallinn University Press. Tallinn. 296 Pp. ISBN 978-9985-58-768-3. <http://www.tlu.ee/en/tlupress>

