

# Representação do Espaço na Imagem Publicitária

Maria Celsa Rebelo Gil Alves<sup>1</sup>

Universidade da Beira Interior

<sup>1</sup>Dissertação de Mestrado realizada sob orientação do Professor Doutor Eduardo José Marcos Camilo do Departamento de Comunicação e Artes e sob Co-orientação do Professor Doutor Miguel Santiago Fernandes do Departamento de Engenharia Civil e Arquitectura, apresentado à Universidade da Beira Interior para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, registado na DGES.

# Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Enquadramentos</b>	<b>9</b>
2.1	As Origens da Dimensão Espacial . . . . .	9
2.1.1	Arquitectura e o Cenário . . . . .	9
2.1.2	Reflectir o Espaço: Arte e Função . . . . .	16
2.2	Organização da Dimensão Espacial . . . . .	21
2.2.1	Espaço Antropológico e Etnológico . . . . .	25
2.2.2	Espaço Histórico . . . . .	37
2.2.3	Espaço Relacional . . . . .	47
2.2.4	Espaço (in)Temporal . . . . .	58
2.2.5	Espaço Social . . . . .	65
2.3	Das Referências Conceptuais Sobre Espaço . . . . .	78
<b>3</b>	<b>Análises</b>	<b>80</b>
3.1	Contextualização dos Produtos: Categorias de Mercadorias vs Categorias de Espaços . . . . .	80
3.2	Organização do <i>Corpus</i> de Análise . . . . .	81
3.2.1	Alto Envolvimento com Motivação Informacional/Racional . . . . .	85
3.2.2	Alto envolvimento com Motivação Transformacional/Emocional . . . . .	87
3.2.3	Baixo Envolvimento com Motivação Informacional/Racional . . . . .	90
3.2.4	Baixo Envolvimento com Motivação Transformacional/Emocional . . . . .	92

<b>4</b>	<b>Resultados e conclusões</b>	<b>96</b>
<b>5</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>100</b>
5.1	Electrónicas . . . . .	102
5.2	Teses e Provas Finais . . . . .	102
5.3	Publicações Periódicas . . . . .	103

# Resumo

Pretendemos com este estudo descortinar sentidos e significados na representação do espaço da imagem publicitária, tendo como referência um corpus de análise constituído pelas revistas femininas da Vogue, do período de Setembro a Novembro de 2008. Foram construídas conceptualizações espaciais a partir dos estudos dos antropólogos Edward T. Hall e Marc Augé. Propusemo-nos compreender os padrões de comportamento que determinam as relações espaciais. A leitura subjacente a cada imagem é suportada por um contexto cultural do comportamento. Na linguagem não-verbal, existe uma substancial diversidade de comportamentos que precisamos de explorar e compreender, este estudo centrou-se fazer a ligação entre a linguagem corporal e a do tempo e do espaço. A imagem publicitária transmite inúmeros significados; todos os símbolos, sinais e signos que a constituem têm uma função específica superior que está intimamente ligada à orientação do público alvo, a partir da identificação dos seus padrões culturais. O espaço é entendido como um meio, ou um instrumento, onde se descobrem comunicações contextuais e se faz produção de sentidos, poderemos concluir que o espaço é comunicação de contextos. Desenvolvemos um trabalho que tem como objectivo compreender o modo como o espaço, através das suas características, produz significações publicitárias. Assim, nesta dissertação de mestrado, descortinámos uma grande diversidade de espaços. Estas espacialidades são o resultado dos vários factores culturais que, no nosso quotidiano, assumem uma importância vital para a compreensão da sua dimensão oculta. O entendimento do espaço é, antes de mais, a forma de decifrar uma linguagem própria, que carregamos ao longo da nossa existência, que pertence à cultura onde estamos inseridos e, empiricamente aprendemos a usar e respeitar.

# Abstract

With this study, we intend to perceive the meaning and significance in the representation of space within the publicity image, having for reference the magazines of Vogue of the period of September to November of 2008. From the studies of the anthropologists Edward T. Hall and Marc Augé, we have formed conceptualizations of space. We have set ourselves to innovate by trying to understand the complicated patterns of behavior which determine the associations of space, that is, the reading that each image conveys is supported by a cultural context of behaviour. In the non-verbal language there is a huge diversity of behaviour that we need to understand and explore. This study wishes to establish the connection between the body language and the language present in time and space. The image in publicity communicates countless meanings. The symbols and signs that build it are not there by mere chance, they have an important function: to guide the target audience from the identification of their cultural patterns. Space is understood as an instrument where contextual communications are found and meanings produced. We can declare that space is the communication of contexts. This work has been developed with the objective of perceiving the way that space produces significances in publicity, through its characteristics. In this thesis, we have found a great diversity of spaces. These spaces are the result of the different cultural factors that assume a vital importance to the recognition of their occult dimension in our daily life. Understanding the space is, primarily, a way of decoding one's language, a language that we carry through our existence, and learn to use empirically, since it belongs to the culture in which we were raised.

# Capítulo 1

## Introdução

Tendo por base os estudos de Edward T. Hall<sup>1</sup>, os conceitos de espaço e tempo são instrumentos através dos quais os seres humanos podem transmitir mensagens. O Homem vive numa comunidade sócio-linguístico-cultural, isto é, está num determinado lugar (o seu espaço), num certo tempo (o tempo histórico) e sofre as influências de todos os valores (sociais, morais, religiosos, políticos, éticos, etc). Referimos também como importantes os elementos culturais linguísticos de que faz uso, e que, por sua vez, formam a sua 'visão de mundo' e, ao longo do percurso histórico, realimentam o seu saber compartilhado. É o ser humano, portanto, um ser de linguagem, ou seja, um ser de discurso. No entanto, o homem também se exprime através das suas roupas, do seu sorriso, dos seus olhares, enfim, dos seus comportamentos. As artes plásticas, musicais, tecnologias, literatura, arquitectura e outras são também formas de expressão que o caracterizam. É precisamente sobre o aspecto arquitectónico no espaço da paisagem publicitária que incide esta dissertação. Pretendemos desenvolver um trabalho que tem como objectivo compreender o modo como o espaço interfere, através das suas marcas, na criação de significações publicitárias. A decisão de realizar um estudo sobre esta temática prende-se com o facto de defender que a linguagem não verbal é um meio de comunicação privilegiado, intenso, de conotações estéticas e formais. A experiência particular de um lugar é subjectiva e evoca múltiplas sensações, e é, na vertente desse campo de fenómenos, que pretendemos aprofundar este

---

<sup>1</sup>Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Editora Relógio d'Água. Lisboa

estudo. Nesta perspectiva, propomos a seguinte problemática: em que medida a experiência do espaço ? que é uma experiência decorrente de significados sobre o espaço transmitido nas mensagens ? se assume como fundamental no processo de comunicação publicitária. Por sua vez, este problema deverá ser representado em duas questões centrais:

- a) Como é que o espaço representado no discurso da imagem publicitária comunica?
- b) De que forma ele se assume como elemento omnipresente que, no âmbito da imagem publicitária, está subjacente, não só à ostentação dos produtos, mas também às relações que os sujeitos com eles estabelecem?

Para além do enquadramento teórico sobre o estatuto do espaço na comunicação, esta dissertação é composta por uma análise sobre as representações no espaço encenado em mensagens de publicidade, veiculadas na edição Portuguesa da revista Vogue, de 2008 (de Setembro a Novembro), constituída por o que constitui um corpus de análise de 201 anúncios, em anexo (anexo nº 1). Esta publicação teve o seu início em 1892, na cidade de Nova Iorque, começando por ser um semanário destinado a satisfazer as necessidades da aristocracia Nova-Iorquina, passando por inúmeras transformações até chegar a nós, como hoje a conhecemos. Em Portugal, esta publicação é impressa desde Outubro de 2002. Este estudo encontra-se dividido em dois capítulos. No primeiro, iremos abordar o conceito de espaço publicitário e a sua relação com a arquitectura. A arquitectura entendida como base de construção de cenário; a arquitectura como disposição de espaço fixo, utilitário e artístico. Em que medida o espaço comunica? Será que algumas disposições espaciais constituem um roteiro que orienta e enfatiza determinados produtos no âmbito das imagens publicitárias? O segundo capítulo relaciona-se com o valor do espaço publicitário, a sua função utilitária, procurando estabelecer categorias e determinar o seu valor de presentatividade a partir de uma análise empírica. O nosso propósito consiste na ponderação da relação entre significados cénicos que povoam o nosso consciente, representados no espaço publicitário da revista Vogue e, também, compreender as estruturas de poder persuasivo e de sedução existentes nas imagens publicitárias. Este capítulo é

exclusivamente de cariz aplicado e iremos averiguar se é possível associar qualquer disposição espacial à categoria de cenário. Estas relações foram estabelecidas tendo como base a contextualização destes espaços, com várias estratégias publicitárias apresentadas na grelha de Rossiter, Percy e Donovan<sup>2</sup>. Começaremos por delimitar conceptualmente o que entendemos por 'espaço' (publicitário): toda a estrutura cénica - fixa, semi-fixa, informal (inexistente ou significando pela sua inexistência) que é utilizada para representar e enfatizar um determinado produto ou artigo comercial. A este propósito, pretendemos salientar como a construção cénica estabelece uma relação estreita com o mundo da arquitectura, a partir da qual se desenvolve a construção do cenário publicitário. Assim sendo, torna-se importante analisar a forma como cenografia e arquitectura se interligam na produção de significações publicitárias. Tentaremos, assim, clarificar esta nossa intenção, descortinamos as origens da arquitectura e da cenografia, os objectivos de cada uma, as sensações que provocam no espectador e os exemplos mais flagrantes onde se pretende transmitir ideias claras ao observador. Toda esta reflexão estará patente no ponto 1 do capítulo I desta dissertação. Passaremos, em seguida, a algumas considerações relativamente ao corpus de análise:

1. As imagens publicitárias que nos propomos analisar, são compostas por fotografias relativas a combinações de mercadorias e/ou personagens, localizadas em cenários diversos;
2. Esta dissertação tem por base teórica as contribuições do paradigma da proxémica de Edward T. Hall, da Escola de Palo Alto<sup>3</sup>;
3. Na perspectiva proxémica, consideraremos o espaço ? isto é, a arquitectura e o cenário ? como uma realidade que produz sentido. Assim sendo, este possuirá duas dimensões ? uma relativa ao significante e a outra referente ao significado. Esta consideração será aprofundada no Capítulo I;
4. Ainda nesta conceptualização de categorias do espaço, enquanto realidade de sentido, tencionamos decifrar os símbolos das dis-

---

<sup>2</sup>Rossiter, John R; Larry, P., e Robert, J. Donovan (1991), "A Better Advertising Planning Grid, in: " Journal of Advertising Research", 31 (October/November), p. 11-21.

<sup>3</sup>Hall, Edward T. (1986). A Dimensão Oculta. Editora Relógio d'Água. Lisboa



posições espaciais e articular a simbiose entre arquitectura, imaginário, linguagem e espaço. A expressão do poder no dispositivo espacial, as representações e as relações que estão subjacentes às imagens serão também aqui analisadas.

# Capítulo 2

## Enquadramentos

### 2.1 As Origens da Dimensão Espacial

#### 2.1.1 Arquitectura e o Cenário

A nossa dissertação consiste num estudo que pretende fazer uma análise sobre o espaço da imagem publicitária, isto é, uma reflexão sobre a existência de tipos de espacialidade na mensagem publicitária, tendo por referência um corpus de análise concreto: as revistas da edição Portuguesa da Vogue durante os meses de Setembro e Novembro de 2008.

Em termos de sentido, as significações do espaço de publicidade são múltiplas. Por exemplo, a espacialidade pode estar relacionada com a afirmação da identidade de grupos, com o registo de memória ou com a afirmação de um lifestyle. Todas estas (outras) significações dependem de três dimensões significantes - a espacialidade fixa, a semi-fixa e a informal. E a esta acrescentaremos mais uma: a da ausência de cenário. Esta matéria será desenvolvida e consubstanciada a partir do ponto 2 deste primeiro capítulo. O que nos interessa agora aprofundar, são as duas primeiras disposições espaciais (espacialidade fixa e semi-fixa) por serem estas a base da configuração de um cenário e este, por sua vez, um dos objectos de estudo fundamentais nesta secção.

A construção cénica tem uma relação estreita com o conceito de arquitectura. Nesta perspectiva, será a arquitectura um cenário? Ou, pelo contrário, será um cenário arquitectura? Quais os caminhos que o cenário encontra para melhor apresentar a imagem publicitária? Como

é que a publicidade comunica a partir do cenário? São estas questões que se pretendem abordar, descortinando as origens do conceito de arquitectura e do conceito de cenário e, posteriormente, enquadrar estes dispositivos espaciais na expressividade publicitária.

Começaremos por definir o conceito de arquitectura a partir da obra “O que é Arquitectura”, de Maria João Madeira Rodrigues<sup>1</sup>. Para a autora, o ser humano interroga-se acerca da essência da arquitectura, aceitando, como ponto de partida, que o conceito de arquitectura abrange três significações: a relativa à arquitectura como resultado de uma acção criadora de um determinado sujeito (denominado de ‘arquitecto’); a de arquitectura como objecto útil e quadro de vida humana, cuja historicidade se constitui como história da descoberta da edificação e das regras que regem o acto de edificar; e a significação relativa à arquitectura como obra de arte (como produto ou objecto) integrada num regime de valoração (estética). A autora defende que “a arquitectura representa a cristalização e a idealização do humano na vivência do mundo”, tem como pretensão responder a questões presentes na sociedade, problemáticas que satisfaçam às necessidades colocadas, que constituem, para o sujeito criador, isto é, para o arquitecto, uma solução. Ao adequar as suas respostas às necessidades presentes na sociedade, a Maria João Madeira Rodrigues propõe uma contribuição epistemológica que ultrapassa a mera acepção material e edificante da arquitectura. Para ela, a parte física da obra arquitectónica constitui-se apenas como um dos aspectos da problemática envolvida, já que a materialidade é portadora de valores que o arquitecto já interpretou e modificou, transformando-os em qualificações perceptíveis e interiorizáveis. O sujeito criador, o arquitecto, exerce, na qualidade de mestre, a arte de construir, traçando projectos, hierarquizando valores, supervisionando a execução das construções. Assim, projecta e idealiza o edifício, controla as várias fases de construção, verifica as necessidades práticas do útil e executa a satisfação de desejos humanos, quer estes signifiquem valores ontológicos, éticos ou estéticos, quer se limitem a restrições económico-financeiras. Para Maria João Rodrigues, a arquitectura é um saber fazer, isto é, uma capacidade de ordenar o mundo<sup>2</sup> e, por essa acção, humanizá-lo.

<sup>1</sup>Rodrigues, Maria João Madeira (2002). O que é Arquitectura. Quimera Editores, Lda. Lisboa.

<sup>2</sup>*Idem*, p. 9.

Esta representação dos valores do sujeito criador na obra arquitectónica também é transportada para os critérios que estão subjacentes à construção do cenário, embora este seja caracterizado por um maior valor de efemeridade constituinte que contrasta com a (in)temporalidade das obras edificadas. A arquitectura, como todos os objectos existentes, comporta uma historicidade, quer como estrutura própria - história e teoria da arquitectura -, quer como conjunto de valores, ideias, opiniões, desejos que se constituem para a humanidade. Permitimo-nos, assim, interpretar algumas das definições de arquitectura que consideramos importantes:

“a arquitectura assume um valor fundamental na existência humana. A finalidade artística, isto é, que satisfaça as exigências plásticas de uma forma artística, não é suficiente; é antes a correspondência entre a forma e conteúdo, para além disso, o jogo das formas deve corresponder à dilatação do horizonte humano. Entender a arquitectura apenas como expressão, unicamente como expressão de um conteúdo bem determinado, como uma espécie de arte aplicada, significa desprezar o significado e a significação, mergulhando na vida mas também construindo-a”<sup>3</sup>.

Propomos, ainda, outra definição que entendemos reveladora: “A arquitectura é a expressão de um tempo, já que reproduz a essência física do homem e revela nas relações monumentais do corpo o sentido vital de uma época”<sup>4</sup>. Ainda na obra “O que é Arquitectura” a autora informa-nos que a “arquitectura, numa primeira abordagem, é uma realidade dupla: banal pela sua proximidade física e pelo uso prático que proporciona”<sup>5</sup>. Ao conceito de arquitectura está subjacente esta apropriação do espaço, ela contém o desejo da simulação do habitar em permanência, segundo o arquitecto João Mendes Ribeiro<sup>6</sup>, autor

<sup>3</sup>Esta definição atribui-se a Taut, Bruno, no Catálogo da Exposição de Berlim, de 1964. Bruno, Taut (1880-1938) Catálogo da Exposição de Berlim, 1964, apud Ibidem, p. 15

<sup>4</sup>Heinrich, Wölfflin, *Principles of history of art*, apud Ibidem, p. 17

<sup>5</sup>*Ibidem*, p. 29

<sup>6</sup>Entrevista publicada na revista da Ordem dos Arquitectos publicada no #5 da revista NU, núcleo de estudantes do Departamento

essencial para operarmos a transição dos conceitos entre arquitectura e cenografia. Um outro princípio fundamental relacionado com a arquitectura é o da 'transformação'. A arquitectura consiste no poder de transformar uma paisagem, um território, e é sempre um processo de actuação sobre o espaço. Para este autor, este processo envolve uma enorme responsabilidade e é, simultaneamente, um processo que o fascina. Perante a questão sobre como é que a cenografia contribui para o trabalho de arquitectura, ele é da opinião que são disciplinas completamente diversas. No entanto, também é verdade que existem sempre pontos de ligação que conectam e complementam estas áreas, pelo que é sempre possível e estimulante fazer a ligação entre as duas disciplinas, porque permite relacionar pontos que, à partida, colidem. É também uma maneira de dar continuidade a duas dimensões distintas. No caso da cenografia vs arquitectura, existe uma grande vantagem em fazer cenários relativamente à arquitectura. Trata-se de uma actividade dotada de um carácter experimental muito maior; é um trabalho partilhado, constituído por uma componente humana forte e impede que seja uma actividade solitária na criação. A João Mendes Ribeiro apenas lhe interessam as áreas de intercepção e sobreposição das duas linguagens. Existe uma grande diferença entre arquitectura e cenário quando consideramos a questão do tempo, um edifício vive o tempo que os seus materiais aguentarem, permitindo vivências e experiências de variada ordem, conforme a fruição dos utilizadores. Em contrapartida, o cenário é destinado a um determinado uso, eventualmente um tempo de vivência mais intenso e, por isso, o seu período de uso é muito mais curto.

Na opinião deste autor, na arquitectura, partilha-se muito menos, porque o processo de concepção é tido em conta a partir de uma solicitação comercial (o cliente) que não é propriamente um criativo, enquanto que na cenografia existe um contacto com actores ou bailarinos. A arquitectura tem uma componente utilitária muito grande. Para este arquitecto e cenógrafo, há uma complementaridade entre as duas disciplinas: elas não se devem encerrar em si mesmas. Relativamente

---

de Arquitectura da FCTUC, Coimbra, Novembro de 2002. Publicada em: "Entrevista a João Mendes Ribeiro", disponível em: [http://homelessmonalisa.darq.uc.pt/JMendesRibeiro/joao\\_mendes\\_ribeiroentrevista.htm](http://homelessmonalisa.darq.uc.pt/JMendesRibeiro/joao_mendes_ribeiroentrevista.htm), consultado em 18 de Março de 2009;

à questão sobre até que ponto é que a arquitectura teve influência na evolução do espaço cenográfico, o autor sustenta a opinião de que, enquanto campo de experimentação e cruzamento de áreas disciplinares distintas, a cenografia caracteriza-se por alguns princípios de organização de espaço próximos da arquitectura. O espaço tem que ser sempre lido em três dimensões e, neste caso, tem que ser lido a partir de uma quarta dimensão - a do tempo - que é a forma como os bailarinos, ou como os actores, percorrem o espaço. Quanto à caracterização dos espaços cenográficos, nomeadamente no que toca aos diversos elementos que compõem a cenografia, também eles se aproximam, não apenas em termos formais, mas também processuais e construtivos, das matérias específicas da arquitectura. Esta concepção é importante porque é visualizada no espaço da imagem publicitária. Tal como na cenografia, não se trabalha só o espaço; senti-lo é igualmente importante. Conceber um espaço é estabelecer uma relação dos actores com as componentes do espaço; este espaço não é simulado, tem que (trans)parecer o mais real possível.

A arquitectura cenográfica responde às necessidades que resultam do enredo em questão. O que não se vê para além dos planos de filmagem ou de acção não tem necessariamente de existir. Pode-se então dizer que neste tipo de construções efémeras não há preocupações com os materiais, mas sim com a aparência deles; não existem limites devido a imposições estruturais ou ligações entre divisões. A funcionalidade está sempre presente e tudo parece funcionar na perfeição. Neste pormenor, a arquitectura tem muito a aprender com o cinema e, mais uma vez, se verifica uma diferença substancial nestas disciplinas: a inexistência de limites, a criação da ilusão e o privilégio da estética. Na arquitectura, sempre que se pretenda criar determinada sensação ou iludir o espectador, os espaços terão de existir na realidade e a simulação dá lugar à realidade.

Apesar das diferenças entre arquitectura e cenografia, ambas as disciplinas tentam descobrir a melhor forma de controlar emoções e o subconsciente do espectador ou utilizador. Teremos, assim, que colocar a hipótese de a arquitectura poder ser considerada cenografia e esta, por sua vez, poder ser considerada arquitectura. A questão é complexa e torna-se essencial que este trabalho distinga os conceitos de arquitectura e cenografia. Verifica-se que não podemos definir objectivamente

o que são estas duas disciplinas. Existem múltiplas definições e, principalmente, múltiplas interpretações. Depende, sobretudo, da sensibilidade de cada um para que certas intervenções possam ser consideradas arquitectura ou cenografia. Ao procurar saber quais as diferenças e semelhanças entre arquitectura e cenografia, considera-se, eventualmente, que são uma e a mesma disciplina. Tentaremos, todavia, estabelecer diferenças entre uma e outra área. Sobre a arquitectura são muitos os autores e publicações que abordam esta problemática. Uns de forma mais abrangente e outros referindo-se ao seu sentido mais específico. Numa primeira abordagem, poderemos definir arquitectura como a técnica de projectar e construir edifícios, sendo esta uma perspectiva restrita. A arquitectura seria considerada a ciência da construção, concretizada através do desenho de edifícios e estruturas habitáveis, salientando questões como a organização dos espaços e os seus elementos constituintes. Em resumo, esta abordagem trata os conjuntos urbanos e o ordenamento do território. Outros tipos construções que não se enquadram nesta teoria, terão também de ser considerados, tal é o caso da arquitectura de interiores, das construções efémeras ou simplesmente, das estátuas e dos monumentos. Quanto à cenografia, não se verifica a pluralidade de sentidos inventariados para a arquitectura, mas, apesar do termo 'cenografia' se referir sumariamente à arte ou técnica de projectar e construir cenários para espectáculos, cabe-nos interpretar o seu sentido. Como decidir o que é um cenário, se é um simples foco de luz ou, por exemplo, se poderá constituir uma instalação cenográfica. Mais uma vez, a questão torna-se complexa. Um cenário pretende ser compreendido por todos de forma semelhante, em qualquer parte do mundo. O mesmo cenário pode, no entanto, ser agradável e sublime para um espectador e desagradável para outro. Como qualquer actividade artística, a cenografia revela, através do material, formas, cores e luzes que explora, um conjunto de emoções e de ideias pessoais. Ela é, sem dúvida, uma peça fundamental para o sucesso de um espectáculo. Cabe ao cenógrafo conciliar um conjunto infinito de condições como resposta à proposta do director e/ou autor. Um cenário deve ser projectado de forma rigorosa, evitando os excessos para que a intenção do dramaturgo (no caso do teatro) não seja prejudicada. Segundo José Dias:

“podemos dizer, portanto, que cenografia é tudo o que

é registado plasticamente em cena. Não podemos separar cenário, figurino, adereços, iluminação ou até mesmo a marcação de cena, isto é, a movimentação dos actores, porque também estabelecem fluxos, massas, volumes, num determinado espaço”<sup>7</sup>.

Ele vai mais longe quando afirma que “cenografia é arte do momento e se desfaz como por encanto na hora em que o espectáculo sai de cartaz”<sup>8</sup>. Concluindo, e estabelecendo um ponto fundamental para a nossa reflexão, salientamos que uma diferença essencial entre arquitectura e cenário é a dimensão humana que este último sempre implica. Justamente, essa dimensão humana é intensamente explorada na publicidade para enfatizar o produto e seduzir a audiência. Todavia, o cenário não deverá ser tido como o centro de um espectáculo (comercial). Deverá conseguir captar o interesse do público, mas de forma discreta. Se as formas do cenário forem demasiado exuberantes ou as cores demasiado fortes, chamando exageradamente a atenção, pode vir a prejudicar a recepção do espectáculo e, com isso, a própria “peça publicitária”. É importante que o cenário reflecta o estilo do produto (me evoque a categoria da personagem principal), capte o clima do espectáculo comercial, completando-o. O público deverá, então, deixar-se envolver pela representação das mercadorias. De uma forma geral, a cenografia fornece dados sobre o local onde se desenrola a acção publicitária, a altura do dia, a estação do ano, o clima, enfim, a condição fundamental de toda esta dramaturgia pela qual as pessoas interagem com mercadorias. Muitas vezes, o sucesso de um cenário reside na forma como se expressam estes dados. Um simples elemento apresentado de forma sintetizada, mas bem elaborado quanto à cor, textura ou iluminação pode fornecer dados mais importantes ao espectador do que um grande aparato mal concebido e gratuito.

Na cena, e mais concretamente, na cena publicitária, o belo não serve para ‘nada’, a não ser quando está imbuído de uma utilidade estratégica, no sentido de apresentar produtos e mobilizar vontades. A

<sup>7</sup>José Dias, ‘A importância da cenografia’, disponível em: <http://www.unirio.br/opercevejoonline/7/artigos/1/artigo1.htm>, consultado em 10 de Março de 2009;

<sup>8</sup>*Idem.*



característica essencial do cenário é a sua funcionalidade, no âmbito de uma acção de persuasão. Essa funcionalidade, no entanto, vai depender de outra característica básica da cenografia: a sua afinação com o conjunto do espectáculo relativo à criação de uma convicção comercial. Em primeiro lugar, tem de haver uma ligação com o produto e o interesse que este possa despertar, depois tem de existir um entendimento entre todos os aspectos como áreas de actuação, produtor e actor, cuja articulação resulta num todo, o espectáculo da persuasão. O que no início será apenas uma ideia, aos poucos, vai ganhando forma através dos perfis das personagens, palavras e gestos, criação de linhas e estilo. Nesta perspectiva, a cenografia vai muito mais além da mera decoração e da composição de interiores. Não é certamente pintura nem escultura, é antes, uma arte integrada de composição de todos os elementos que interagem no espaço dramático da 'peça publicitária'. Resulta de uma combinação de cores, luz, forma, linhas e volumes de maneira equilibrada. Finalizando este raciocínio, embora o conceito de arquitectura seja complexo e adquira uma ambiguidade de sentidos, de análises e de 'doutrinas', no nosso entender, é na cenografia que se encaixa a representação do espaço da imagem publicitária. Contudo, o espaço da imagem está condicionado por muitas das características associadas à arquitectura onde se enquadram os conceitos de funcionalidade, de estética e de simbólica.

### **2.1.2 Reflectir o Espaço: Arte e Função**

Neste estudo também é importante avaliar se as dimensões fixas, semi-fixas e informais e de inexistência do espaço são portadoras de uma função específica ou também assumem e desempenham um papel artístico. Poderá subsistir a dúvida se na publicidade o espaço apresenta um valor estético para além do valor estratégico relativo à persuasão comercial. A dimensão espacial da imagem da revista *Vogue* tem uma componente estética incontornável, que remete a audiência para o prazer de contemplar e de observar, um componente que deve ser diferenciado da sua dimensão funcional que a remete para um quadro conceptual e ideológico relativo à legitimação de uma oferta comercial.

É necessário deter um conhecimento profundo das dimensões funcional e estética da representação do espaço da imagem publicitária.

No âmbito deste conhecimento, Maria João Rodrigues<sup>9</sup> surge-nos como uma referência incontornável, na medida em que contribui para nos esclarecer sobre a distinção entre espacialidade funcional (e utilitarista) e de fruição estática. Para a autora, a sociedade é geradora de arquitectura, e pressupõe uma necessidade prática. Porém, as dinâmicas sociais já ultrapassaram, há muito, uma estrita concepção utilitarista do espaço, favorecendo outras abordagens que mobilizam interligações mentais, intelectuais e afectivas, confessionais ou religiosas. Há obras que, para além da sua vertente prática e utilitária, cumprem a tarefa de contribuir para reconhecimento universal do Ser, despertam emoções que elevam os sujeitos a níveis superiores de afectividade, comunicam, ao exprimirem uma visão do mundo através da consciência estética, e desenvolvem um sentimento de harmonia entre o criador e o objecto criado.

A arquitectura, desde as origens, reclamou o seu carácter prático, mas cedo se converteu, através do imaginário simbólico e por intuição intelectual, num testemunho social, quer pela carga simbólica que veicula, quer pelos desejos que cristaliza. A obra arquitectónica não deve ser apenas uma derivação das necessidades, mas um testemunho interpretativo das ansiedades sociais. Para Maria João Rodrigues, “a arquitectura enraíza o espaço e delimita o tempo, mas a qualidade artística, se o autor quiser, faz acontecer uma nova espacialidade”<sup>10</sup>. O espaço arquitectónico edificado, cuja ordem técnica e prática ligada às harmonias de proporção, espacialidade ou variabilidade de ritmos, faz emergir novas formas de espaço, volumetrias, efeitos de luz e, fundamentalmente, assume-se como um símbolo de intuição sensível da vida humana. O estético deve ser diferenciado do útil. O belo revela-se como prazer, intuição sensível, obedece a uma vivência do espaço e do tempo, pertence ao plano da imaginação simbólica. O útil tem uma finalidade temporal, precisa e imediata. A função utilitária relaciona-se com a forma de racionalizar o espaço, concedendo um sentido exacto para a tarefa a desempenhar. Segundo a autora ‘o objecto útil é belo pelo triunfo sobre a contingência material que constitui’. A finalidade tem como objectivo, simultaneamente, o útil e o belo, por que ambos pertencem ao mundo

<sup>9</sup>Rodrigues, Maria João Madeira (2002). O que é Arquitectura. Quimera Editores. Lisboa., Lda., p. 33.

<sup>10</sup>*Idem.*, p. 36.

das intencionalidades. O útil vai de encontro ao belo quando se destaca o puro utilitarismo e se forma um pretexto espiritual de uma harmonia maior, levando-nos a olhar o objecto, não apenas como motivo de prazer, mas encará-lo como sublimação e para o sentimento de valor de trabalho (valor artístico). Assim, para Maria João Rodrigues:

“o valor artístico, meio de actividade inquiridora e autorreguladora, move-se dotando o criador de uma alteridade absoluta que em si encena a dialéctica dos valores belo, útil” .

Para melhor compreendermos as categorias que estão subjacentes ao conceito de arte e função devemos compreender a distinção que a investigadora faz entre o sentido ético e ontológico na conceptualização arquitectónica. Podemos referir-nos ao fenómeno da arquitectura, não enquanto objecto produzido, mas de experiência; a relativa à satisfação de uma necessidade intelectual e prática. Desta forma, de ambos os lados, do fruidor e do produtor, distinguimos um sentido ético e moral e outro de índole ontológica e estética. Do ponto de vista ético e moral, assumido como consciência de mudança, intensifica-se o conceito de útil. Em contrapartida, o sentido ontológico, remete para a dignificação do humano através da integração do espaço e do tempo, provindo de um acto de liberdade e responsabilidade, contribuindo para uma dignificação do ser. A construção de cenário enquadra-se no sentido ontológico, mas tem maior impacto no seu sentido estético. Para a autora, o sentido estético impõe a conceptualização do valor do belo, ou seja, o prazer provocado ou experimentado revela a capacidade criadora do sujeito. Ao experimentar o mundo, o ser humano tende a representar-se e a representar o objecto do seu pensamento como universal. Estes conceitos são puros quando aplicados directamente à experimentação, o acto de criar também obedece a uma ordem esquemática, que pode ser uma actividade designada por “lugar-comum”, o estilo e o cânone. O lugar-comum é constituído por uma actividade renovadora sobre a tradição, o sensível é aquilo que interessa ao ser humano e essencialmente à sua natureza, ao seu futuro, às suas finalidades. O estilo, no sentido imaginário, representa a individualidade do raciocínio e do pensamento. Desta forma, imprimir na representação espacial da imagem publicitária um estilo individual, através das imagens, organiza e torna

a visão artística perceptível. O estilo é o resultado da ordenação de uma sensibilidade individual, mas também a intelectualização estética dos tempos históricos e a interpretação depurada do seu imaginário.

O estilo individual tende a converter-se num arquétipo cultural do tempo, enquanto o tipo, em contrapartida, caracteriza a fonte e o molde, dando origem a outros. A partir do mesmo molde ou do mesmo tipo, podemos reinventar a arte da beleza, já que os objectos derivados inovam e criam relações conceptuais e formais. O tipo origina-se a partir do arquétipo (a matriz ideal) e desenvolve-se numa actividade paradigmática, isto é, a demonstração por exemplos/modelos possíveis, já que parte da expressão e da figuração da essência do mesmo ideal - tipo de ideia - ou seja, ideia intuída e universalizada. O acto de criar pode estar também associado a uma matriz ou um modelo conceptual existente. A autora menciona que:

“a arquitectura usa práticas, princípios, exigências, metodologias, teorias artísticas, e os objectos resultantes norteiam-se pelo valor útil, constituindo na sua conclusão - a produção - que se distingue do objecto estético, eventualmente numa obra de arte” .

Abordar a questão da concepção arquitectónica constitui a base de compreensão para a criação estética de um espaço na imagem publicitária que deve reunir algumas exigências: criar uma representação do espaço como uma obra que deverá ser tanto produtiva como inovadora. Caso contrário, será uma espécie de fraude, na medida em que se constitui como uma imitação mais ou menos conseguida de outras obras precedentes. O acto criador, cuja concepção resulta num objecto completamente novo, será sempre o resultado de uma evolução cultural por parte do sujeito criador.

Para melhor entendermos o processo de criação da imagem publicitária, como acto criador, isto é, como o produto de uma vontade de 'criar' e passando à actividade de produzir algo, devemos debruçarmos sobre as bases que lhe dão origem e compreender uma relação entre inteligência e sensibilidade. Como já foi referido, a criatividade é uma característica do género humano conjuntamente com o temperamento, a personalidade e o carácter. O temperamento, agregado de traços gerais da constituição fisiológica do ser, comunhão de instintos, inclinações,

libido, actividades de desejo, é expresso, transfigurando-se em originalidade vigorosa e numa certa urgência de afirmação, dilatada na função psicológica, pela qual um ser tem a consciência e o sentimento do seu mundo interior. O “Eu” é esse sujeito, completo em todos os sentidos da palavra, uno e indivisível no seu conjunto de características próprias, que se distingue dos outros. A personalidade aliada com o espírito de inconformismo, identificação de valores, sentimento de consciência de si, em axiologias éticas, ontológicas e estéticas, em equilíbrio ou por compensações inarmónicas, conduzem à acção cuja qualificação depende do carácter do sujeito. Este é o produto de modos habituais de sentir e de reagir, domínio de si, a audácia, a coragem, a harmonia de estados de alma e sua sublimação. É também a capacidade e exercício de identificar, através da razão, o conhecimento e daí retirar ordens de valor que influenciam a sua conduta e desenham como imperativo o cumprimento de um destino, um tom menor de uma decisão. É importante, ainda, a necessidade de saber estudar a ordem das coisas que nos rodeiam: o sujeito perceptivo, emotivo, reflexivo e activo existente num meio capaz de sentir e projectar a compreensão de axialidades primordiais, espaço e tempo, quadros definidores da vida humana, que por isso mesmo, desafiam para a acção. Dar uma ordem ao mundo através da criatividade permite conceder uma ordem conceptual desse mundo. O objecto produzido, quer expresso em projectos, quer dirigindo-se para a construção material, constitui um corpo real, resultado de um longo processo que veicula, pelas suas qualidades sensíveis, pela sua estrutura, e pelas diversas significações que representam uma criação.

Ao considerarmos quer o seu conteúdo quer a sua forma, o objecto revela-se pleno de intencionalidades estéticas, utilizando uma prática artística. A concepção artística tem, como ponto de partida, o sonho, o impulso, as tendências; é gerado um estado de sensibilidade que conduz a um automatismo de imagens no domínio da sensibilidade; uma intuição segura conduz o artista e provoca um despertar de atenção, surgindo, assim, uma impressão simbolizada que leva a eleger um tema como forma germinal e eventual ponto de partida. Não se trata de uma ideia no sentido intelectual. Surge através da sensibilidade do individuo, um estímulo, um desejo de fazer, uma apetência para a imagem pressentida, que é já direcção activa e é concebida pelo espírito em contacto com a experiência sensível, detentora de um sentido que se expressa

como intencionalidade. Nas fases de criação surgem-nos os grafismos, os esboços, o projecto desenhado, modelos e esboços, desenhos de peças e pormenores que terminam na obra edificada ou realizada. O trabalho é a expressão fixada da vontade criadora. Uma vez desenvolvido, orienta e precede a capacidade de sonhar e, ao mesmo tempo, concede-lhe sentido. O trabalho é o exercício do ofício, de uma tecnicidade aplicada, mas é também a apropriação de uma técnica como mecanismo de comunicação e também uma linguagem. Pela obra, o artista comunica, constrói o objecto ou a obra edificada.

Temos vindo a dissertar sobre a arte e a função desta a partir das reflexões de Maria João Rodrigues. Porém, antes de avançar para a secção seguinte consideramos importante sintetizar a pertinência dos seus raciocínios relativamente à temática da representação da espacialidade na mensagem publicitária. Assim sendo, esta autora assume a sua importância para o nosso objecto de estudo pelas razões seguintes:

- a) Porque o espaço publicitário se deve fundamentar no espaço arquitectónico edificado, isto é, na representação e na encenação das volumetrias, dos efeitos de luz e das formas.
- b) Porque o espaço publicitário também se deverá diferenciar de uma dimensão assumidamente funcional, ultrapassar a finalidade utilitarista, condição fundamental para nele reconhecermos o seu valor superior, o Belo, adstrito ao nível da concepção artística.

## **2.2 Organização da Dimensão Espacial**

Porque é que o espaço é representado na imagem publicitária? William Leiss et al responde a esta questão salientando que o significado subjacente às mensagens publicitárias decorre de três parâmetros significantes: sobre produtos, pessoas e espaços . Assim sendo, será sempre possível conceber formas de 'fazer publicidade' a partir da interacção destas três categorias de expressividade. Neste trabalho, apenas nos interessa reflectir sobre uma delas, a que concerne ao espaço enquanto realidade de sentido. Iremos, assim, analisar sob que forma o espaço, na sua dimensão fixa, semi-fixa e informal, se assume como um elemento fundamental para a afirmação da identidade dos produtos, tendo,

sobretudo, por base a temática da proxémica e, no âmbito desta, os estudos de Edward T. Hall . Utilizamos, para o nosso estudo, um corpus de análise concreto: as revistas da edição Portuguesa da Vogue durante os meses de Setembro e Novembro de 2008, em anexo (anexo nº 1). Começaremos por definir o conceito de 'espaço publicitário' para, seguidamente, inventariar as categorias espaciais. Posteriormente, já no segundo capítulo, procederemos à análise empírica para a representatividade e especificidade destas categorias. O espaço é uma das variáveis que permite contribuir para a afirmação das características dos produtos num cenário publicitário. Por 'espaço', entendemos o local de exposição de mercadorias, uma espécie de palco, que pode ser real (topológico) ou imaginário (utópico), interno (por exemplo, relativo ao interior de um quarto) ou externo (a fachada de um edifício, uma paisagem), mas que visa enquadrar o produto e contribuir para a sua promoção. Nesta medida, a encenação publicitária é sempre pautada por um objectivo, o relativo à apresentação, encenação ou legitimação de uma oferta comercial. Pretendemos conseguir estabelecer a relação que existe entre produto e disposição de espaço cénico que permita apresentar uma postura que identifique o produto e o seu espaço de referência. Já Émile Durkheim abordava a questão do espaço definindo-o como um conjunto de '(?) representações colectivas que exprimem realidades colectivas (?) coisas sociais, produtos do pensamento colectivo' . Para o autor francês, o espaço é indissociável da sociedade que nele habita; é preciso compreendê-lo para explicar a organização social. Deste modo, o espaço também é entendido como uma forma de comunicação e de organização social. Edward T. Hall propõe 'o termo 'proxémica' como um neologismo que criou 'para designar o conjunto de observações e teorias referentes ao uso que o homem faz do espaço enquanto produto cultural específico' . A proxémica é uma linguagem suportada pelo espaço. Esta linguagem é pouco codificada, varia de cultura para cultura. Por exemplo, as conotações decorrentes da proximidade subjacente aos corpos e ao contacto físico, as relativas à distinção entre espaço público e privado variam de cultura para cultura, como também muito bem demonstrou este antropólogo. Aliás, Edward T. Hall concebe o uso do espaço pelo Homem a partir de três dimensões. A primeira é designada por 'infracultural', a partir da qual o espaço é o suporte de comportamentos enraizados no passado biológico do ser humano. A segunda

dimensão, pré-cultural, apresenta um cariz fisiológico e situa-se no presente. A última dimensão, é micro-cultural, sendo nela que se situa a maioria as observações proxémicas. Refere que é precisamente nesta dimensão que podemos distinguir três tipos de espaço, dependendo da sua organização rígida ou informal. A proxémica refere-se à ponderação do espaço na comunicação quotidiana; à conceptualização da utilização humana do espaço, como sendo uma elaboração especializada da cultura. Esta estruturação tende a ser mais ou menos inconsciente, mas sempre sentida nas interações da vida quotidiana. Na perspectiva publicitária, a utilização do espaço é intencional e absolutamente consciente para produzir efeitos de sentido e reacções plenas de consequências comerciais... Considerando que o espaço possui um sentido, que evoca significações (culturais, políticas, religiosas, estéticas, sociais, etc.), tencionamos, nesta secção, propor um conjunto de categorias de significação que consideramos relevantes. Por exemplo, as de cariz antropológico (o espaço enquanto toponímia de uma identidade, de uma etnografia, de uma origem) ou de índole histórica (o espaço monumental, da memória). A delimitação conceptual de cada uma fundamenta-se nas contribuições de vários autores, sendo estas decisivas porque é a partir delas que desenvolveremos a interpretação do espaço representado na publicidade. Assim sendo, poderemos considerá-las como “categorias de significado espacial”. São cinco as categorias de significação espacial que identificámos: a) espaço antropológico e etnológico; b) espaço histórico; c) espaço relacional; d) espaço (in)temporal e e) espaço social. Complementarmente, estas dimensões de significação proxémica encontram-se dependentes de estruturas materiais de espacialidade que são veiculadas - no caso das mensagens publicitárias - predominantemente por matérias expressivas de natureza iconográfica. Socorremo-nos de novo de Edward Hall para as identificarmos: trata-se das categorias da espacialidade fixa, semi-fixa e informal. Para este autor, o espaço, na sua dimensão fixa corresponde às disposições estruturais inalteráveis em torno de nós (paredes e salas por exemplo): no nosso estudo, elas correspondem aos espaços com paredes, janelas, portas, salas, superfícies envidraçadas, varandas, terraços, tectos, pavimentos internos, coberturas, estruturas de betão, estruturas de aço, estradas, caminhos e pavimentos externos. O espaço fixo pode enfatizar a relação entre as personagens e os objectos, caracterizando esta espacial-



idade com edifícios urbanos e suburbanos (inclui empresas, indústrias, silos de automóveis, habitações familiares, prédios, edifícios sofisticados (high tech), obras de engenharia (pontes, viadutos), espaços rurais (inclui a natureza, caminhos e rotas turísticas). Também poderá corresponder ao espaço do interior de habitações, de estabelecimentos comerciais e industriais. Em suma, o espaço fixo pode ser topológico ou de construção, existente ou imaginário, interno ou externo, comercial ou não comercial. Por sua vez, a dimensão semi-fixa corresponde ao modo como são dispostos os obstáculos móveis na imagem publicitária. São todos os acessórios de moda, peças de mobiliário, viaturas automóveis, barcos e aviões. São os adereços que caracterizam a paisagem dentro do espaço fixo. Também está subjacente ao entendimento da relação da pessoa e do objecto na sua predisposição para conotar a situação. Finalmente, a vertente relativa ao espaço informal corresponde ao território pessoal em torno do corpo, que se desloca com a pessoa (determina a distância interpessoal), que, no nosso estudo, corresponde à gestão do espaço dos actores na paisagem publicitária. Nesta categoria, integramos a forma como se apresenta a imagem de publicidade, o ângulo da captação da fotografia, a posição dos objectos e pessoas; a sua relação em termos de planos, os olhares, as sobreposição, a omissão, as posições - rivalidades ou desníveis - dos objectos, a representação teatral das personagens e a carga psicológica que transmite; toques, abraços, sobreposições, filas, marchas, manifestações, agrupamentos; pessoas em movimento ou estáticas (actividade ou passividade), intersecção de pessoas e objectos. A dimensão da ausência de espaço é igualmente outra categoria importante que foi observada no modo de apresentar o produto, na imagem publicitária. A sua concepção foi baseada nos estudos de Marc Augé . Esta ausência de representação de espaço de fundo valoriza o produto, transformando-o, simultaneamente, em base de cenário. Na sua dimensão de significado, a ausência de espaço corresponde ao lugar vazio, ao não-lugar, ao lugar fictício, ao espaço não praticado, isto é, ao espaço não vivido. Esta disposição espacial geralmente é evocativa da ideia da (in)temporalidade. Passamos, em seguida, a caracterizar detalhadamente cada uma destas categorias de significação espacial.

p.26

### 2.2.1 Espaço Antropológico e Etnológico

Por espaço antropológico e etnológico, concebemos a estrutura cénica de significações de um território de vivência de um grupo social, que corresponde a um palco evocativo da sua união e da sua identidade<sup>11</sup>. Nesta perspectiva, esta categoria espacial está relacionada com o reforço da uma existência social e cultural; é um espaço definido como um “lugar de pertença”, isto é, com ele registamos no nosso consciente a vivência e a identidade do grupo social. Do ponto de vista publicitário, esta categoria consubstancia-se numa representação cénica que visa contextualizar mercadorias e pessoas numa paisagem que é evocativa de conotações sociais e individuais fundamentais para a afirmação de identidades pessoais e grupais. Por exemplo, o espaço do café, o espaço do cabaré, o espaço agrícola, o espaço urbano, patente na figura nº 1.

Dado que recebemos influências socioculturais e psicológicas, conseguimos compreender o significado dessas marcas espaciais e compreender o sentido desses sinais que apresentam um fundamento antropológico e etnológico. Para Marc Augé<sup>12</sup>, este espaço antropológico e etnológico é aquele ocupado pelos “indígenas que aí vivem, que aí trabalham, que o defendem, marcam os seus pontos fortes, vigiam as suas fronteiras, mas nele detectam também o traço das potências celestes, dos antepassados ou dos espíritos que povoam e animam a sua geografia íntima”<sup>13</sup>, representando o mais alto grau de identidade desse povo. O espaço antropológico e etnológico é o território de vivência do homem, que lhe dá unidade e identidade. Numa perspectiva publicitária, este espaço é importante: é certo que marca as personagens, mas também determina os produtos, impondo-lhe uma espécie de “denominação de origem” - é impossível considerar Gerard Darel (figura nº1), a não ser a partir da manifestação da sua urbanidade!

Para reconhecer esta urbanidade é necessária uma competência por parte do destinatário publicitário que, curiosamente, é semelhante à mo-

<sup>11</sup> Confira-se igualmente, MITCHELL, G. Duncan- Novo Dicionário de Sociologia. Porto, Rés Editora, 1966, p. 32 e p. 209, relativamente aos conceitos de ?antropologia? e ?etnografia?.

<sup>12</sup> Augé, Marc (1992). *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobre-modernidade*. Editora du Seuil. Paris, p. 39.

<sup>13</sup> *Idem*, p.39.



Figura 2.1: Figura N.º 1

bilizada pelo etnólogo. Ambos são obrigados a delimitar e a decifrar, através da disposição e representação dos lugares, múltiplas significações. Por exemplo, as relativas à clássica oposição entre natureza e cultura, aos regimes de divisão e exploração da propriedade, à organização das comunidades, dos territórios de caça e de pesca, de trabalho e de lazer, de procriação e de celebração. É como se o destinatário dos anúncios se visse obrigado a ser uma espécie de etnólogo das culturas de consumo. Como etnólogo da sociedade de mercado, ele vê-se na pele de um espectador que deverá (re)conhecer as narrativas que integram os “espíritos” do(s) lugar(es), bem como as identidades dos indígenas que neles habitam, estabelecendo relativamente a esses espaços sempre uma posição de interesse (pessoal). Por um lado, ele identifica-se com esses espaços, erigindo-os como cenários de desejo (por exemplo, a imagem do paraíso); por outro, procura-se demarcar deles, mais que não seja, para afirmar o seu próprio espaço de identidade e de pertença (social, cultural, sexual, etc.) Nesta perspectiva, o cenário torna-se abjecto; não atrai, repele porque o espaço etnológico corresponde sempre a um lugar interdito que é o lugar da exclusão. A paisagem idealizada é substituída pela dos excluídos, dos que sofrem, dos assumidamente marginais, enfim de todos os que podem pôr em perigo o espaço (confortável) ocupado pelo próprio destinatário e relativamente ao qual ele afirma a sua identidade. Que ninguém duvide que os processos de identificação com a espectadora da revista Vogue, que são estabelecidos pela actriz do anúncio da marca Guess By Marciano, se fundamentam na sua coragem ao caminhar - de queixo erguido – por um espaço que é especificamente o da afirmação de uma masculinidade assumidamente boçal (figura nº 2).

Este discurso, nunca assumido, adquire, então, uma dimensão antropológica e etnológica, sendo o que contribui para a expressão da identidade de grupo, não só para as suas origens, mas também para o que reúne e une os seus membros. Neste caso concreto, ele aponta para toda uma cultura de ócio e vincadamente marialva. Curiosamente, neste “marialvismo” algumas evocações remetem para um universo especificamente étnico e racial. A actriz, de raça caucasiana, desfila perante os olhares de desejo de actores, morenos, cuja ascendência, conjugada com o contexto do cenário, nos remete para o México (numa perspectiva concreta), ou para a América do Sul (numa dimensão mais genérica).



Figura 2.2: Figura N.º 2

Do ponto de vista publicitário, esta categoria do espaço antropológico e etnológico também se consubstancia numa representação cénica que visa contextualizar mercadorias e pessoas numa paisagem evocativa de conotações sociais e individuais que são fundamentais para a afirmação de identidades pessoais e grupais, por exemplo, o espaço do café (figura nº 3). Analisemos mais pormenorizadamente esta ilustração: do ponto de vista da dimensão fixa da espacialidade, apresenta-se um edifício envidraçado cuja imagem, num plano mais profundo, está desfocada para que a audiência se concentre no plano da imagem centrado na pose dos actores. Relativamente à dimensão semi-fixa, as mesas e cadeiras marcam um espaço que se distancia dos actores, criando um fosso entre a posição do artigo comercial, apresentado pela marca e encenado por estes. Finalmente, no que refere à dimensão informal, esta é bastante intensa porque as personagens tocam-se, olham para o destinatário, estabelecem uma interacção com a audiência, como uma espécie de partilha de desejo, suportada pelo espaço de café. Já o actor, com o olhar ausente, revela uma superioridade em relação ao espectador, na medida em que o seu olhar está ausente de qualquer contacto com o olhar do espectador<sup>14</sup>.

Prosseguindo com a caracterização desta categoria de significação espacial, ainda a partir de Marc Augé, o espaço antropológico e etnológico assume-se como uma construção simbólica, relativamente à qual, todos os membros do grupo social ocupam simbolicamente um lugar, possuem um papel para desempenhar. É, simultaneamente, um princípio de sentido para os que habitam um território e um princípio de inteligibilidade para aqueles que o observam ou visitam. Para o autor, os lugares têm três aspectos em comum: identitários, relacionais e históricos. Estes aspectos também se descortinam em William Leiss *et al*<sup>15</sup>, para quem esta construção de sentido também é tida em conta na construção de cenário da imagem publicitária. Existe uma relação entre os signos e a sua disposição no espaço publicitário. Os signos são coisas que têm um significado, um sentido, que comunicam mensagens à audiência. Desta forma, a publicidade está cheia de signos,

<sup>14</sup>Péninou, Georges (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Ediciones Gustavo Gili S.A, p. 133.

<sup>15</sup>Leiss, William., Klein, Stephen e Jhally, Sut, (1990). *Social Communication in Advertising*, 2ª ed., Routledge., p. 200.



Figura 2.3: Figura N.º 3

tudo tem um significado e um sentido, quer seja através da imagem, ou através do texto. Todas as mensagens contêm dois níveis de significação e de sentido: o que é expresso explicitamente (sentido denotativo) e o que é expresso implicitamente (sentido conotativo). Justamente, na representação do espaço da imagem publicitária moderna está presente principalmente o sentido conotativo, uma vez que pretende ir mais além do que é dito explicitamente. Esta constatação é importante porque vai implicar a necessidade de fazer uma análise da disposição espacial, de forma a compreender o seu significado e estabelecer uma relação cultural com elas. Constrói-se e ordena-se um dispositivo espacial segundo os padrões culturais de um determinado grupo e este adquire um sentido existencial próprio que o identifica e unifica.

Apresentamos mais um exemplo desta categoria de espaço antropológico e etnológico, mas agora para aperfeiçoar a nossa interpretação, considerando que a significação de uma identidade há-de resultar obrigatoriamente de três dimensões significantes e já anteriormente referidas: fixa, semi-fixa e informal. Estas dimensões são fundamentais porque nos possibilitam “afinar” a nossa interpretação descortinando significações que já não estão necessariamente inscritas em dimensões arquitetónicas, isto é, relativas a palcos, paisagens ou instalações. Estas categorias significantes constituem-se como as dimensões proxémicas sistematizadas por Edward Hall<sup>16</sup>, em a “Dimensão Oculta”. Assim, no respeitante à dimensão fixa do espaço, aquela que está mais próxima de uma arquitectura, a identidade do grupo, descortina-se metonimicamente a partir de uma fachada, da configuração de uma rua, da materialidade metálica de uma vedação, da paisagem turística de um local, da calçada *retro* de uma praça, entre outros. De acordo com este autor, na Europa, a estruturação das cidades obedece a sistemas que acentuam as linhas e se designam por nomes; em contrapartida, no Japão, são as intercepções que interessam, isto é, são os cruzamentos que têm nomes e não as ruas. Também nos revela que as habitações em vez de serem ordenados em termos de espaço, organizam-se segundo critérios de tempo, numeradas segundo a ordem de construção. Na cultura Japonesa, a estrutura espacial é organizada de forma a acentuar as hierarquias em torno dos centros. Por seu turno, a cultura Americana tem como finalidade a uniformidade dos arredores, das periferias

<sup>16</sup>Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*, p. 119.



ou proximidades. No dispositivo espacial fixo está perceptível o comportamento humano que nele se inscreve, ou seja, denota-se o espaço antropológico. Os arquitectos ao preocuparem-se essencialmente com a organização visual e formal da construção, não contemplam o facto de que os indivíduos transportam consigo esquemas internos de espaço de estrutura fixa, adquiridos ao longo da sua formação cultural. Felizmente já existe um conjunto de arquitectos que têm necessidade de descobrir os esquemas internos individuais de carácter fixo. Para o autor, o que preocupa a humanidade é a estruturação espacial das grandes cidades onde devem ser contempladas as necessidades da maioria. É frequente encontrar edifícios enormes de habitação e escritórios sem que as necessidades dos seus ocupantes tenham sido tomadas em consideração.

No espaço semi-fixo, as identidades dos actores sociais descobrem-se nos adereços que conotam os outros espaços (os espaços fixos): automóveis, bancos de jardins, candeeiros, etc. Neste plano, não serão de desprezar as situações de incompatibilidade, que são conotativas de significados ideológicos relativos à absoluta sofisticação: por exemplo, uma casa luxuosamente decorada, com paredes em madeira talhada e ricamente ornamentadas a dourado, onde está uma actriz vestida, incongruente, de um modo demasiado prático e usual - um *cool* urbano integrado num cenário assumidamente clássico (figura nº 4).

Por sua vez, na dimensão do espaço informal, a identidade dos grupos depende de uma cultura que se consubstancia num comportamento cultural e social com reflexos na gestão do espaço. Como escreve Edward Hall<sup>17</sup>, se nos povos árabes o toque e a proximidade física não são constrangedores, nos norte-americanos eles são socialmente condenados e até podem ter implicações legais, como acontece com o fanatismo do assédio sexual. Do ponto de vista publicitário, a significação antropológica e etnológica do espaço informal é muito subtil. É sempre possível averiguar a existência de dimensões significantes desta espacialidade, por exemplo, as referentes à gestão dos toques, dos abraços, dos contactos corporais, da disposição dos corpos relativamente uns aos outros (figura nº 5).

Contudo, questionamo-nos até que ponto esta espacialidade é evocativa da singularidade de uma cultura ou de um grupo. Em abstracto, podemos afirmar que é possível descortinar, na forma como os indi-

---

<sup>17</sup>textitId em, p. 175.



Figura 2.4: Figura N.º 4



Figura 2.5: Figura N.º 5

víduos se tocam, significações relativas à juventude, à feminilidade, à urbanidade, entre outras. Porém, o nosso *corpus* de análise contraria tal hipótese, pois não descobrimos nenhum anúncio onde este tipo de espacialidade fosse significante de uma dimensão antropológica. Esta impossibilidade é, todavia, compensada a partir de outras realidades significantes que não são necessariamente de cariz espacial. É o caso do adereço ou do vestuário, que se assumem como signo metonímico de um *lifestyle* característico de uma conceptualização idealizada da vida. É igualmente o caso da gestualidade (figura nº 6).

Ainda relativamente à figura nº 6, é de salientar a evocação indirecta da própria espacialidade do destinatário através dos olhares direccionados. Também aqui não é possível averiguar a natureza dessa espacialidade (distante ou próxima, dotada ou não de um valor antropológico). Estas conotações dependem da interacção dos significantes (o olhar direccionado que institui o espaço do destinatário) com outras ordens de expressividade (por exemplo, de cariz iconográfico – a representação de um olhar de superioridade; de especificidade cinésica – relativa a uma gestualidade facial que conota a natureza desse olhar como provocador, de desafio,...). Parece-nos importante referir, que o olhar direccionado vai instituir uma transformação do estatuto antropológico do destinatário que é especificamente comunicacional: este, ao ser o objecto do olhar de um actor publicitário, deixa de ser um espectador, para assumir um papel de actor, desempenhando papeis específicos no âmbito de uma narrativa (publicitária). Por exemplo, pode ser uma testemunha, um coadjuvante, um adversário, um companheiro. Como se poderá verificar, todos estes desempenhos são categorias significativas de uma antropologia/etnologia comunicacional.

Do ponto de vista publicitário, estas dimensões do espaço informal não estão totalmente evidentes no nosso *corpus* de análise. O que verificámos – confira-se de novo a figura nº 6 – é a subtil encenação iconográfica do espaço de interacção dos actores e, simultaneamente, da insinuação de um relacionamento com os destinatários: os actores são fotografados a caminhar ou em olhares direccionados para o público-alvo do anúncio. Esse caminhar, esse olhar, são plenos de significações antropológicas e etnológicas pois vão, muito provavelmente, instituir uma transformação da identidade desse público-alvo. Como já referimos, o olhar vai transformar o indivíduo num actor da cena que é repre-



Figura 2.6: Figura N.º 6

sentada no anúncio, compartilhando com os restantes actores a mesma identidade. Interessa perceber de quem se trata aqui. Talvez um homem ou uma outra mulher que estabelece com a actriz um relacionamento de afinidade, isto é, um reconhecimento vital no âmbito das estratégias de persuasão. A dimensão significativa relativa ao espaço informal é muito ambígua e subtil no que à significação da espacialidade de natureza antropológica/etnológica diz respeito. Em contrapartida, este significativo desempenha um papel central na evocação da espacialidade relacional, como mais à frente iremos tentar demonstrar (confira-se na alínea c) do ponto nº 2 “Organização da dimensão espacial”).

### 2.2.2 Espaço Histórico

Outra significação espacial é a que está relacionada com a evocação da passagem do tempo e do rumo da história. Alertamos para a importância de distinguirmos esta significação da categoria anterior. É certo que a história está sempre relacionada com a evocação da identidade de um povo. Contudo, o mais importante na espacialidade histórica é a expressão quer do passado quer do futuro. Tal significa que os significantes relativos à espacialidade fixa, semi-fixa e informal estarão sempre relacionados com um espaço encenado que remete para um evento passado ou para um que pode vir a ocorrer. O espaço histórico tanto é ideológico, relativo à encenação da memória, como é utópico no que concerne à imaginação do futuro.

No nosso *corpus* de análise, a significação deste espaço não é suficientemente representativa. É certo que ao nível da espacialidade fixa, é sempre possível descortinar o monumento, isto é, o espaço que “congelou” um determinado momento. Todavia, questionamo-nos até que ponto a existência de tal significativo estará ao serviço da significação do tempo ou da significação de um lugar. O monumento está nos anúncios não só para significar a memória, mas, principalmente, para evocar o cosmopolitismo. É o *Clock Tower* (dentro da torre está o *Big Ben*, o sino) que significa a Grã-Bretanha (Figura nº 7), país metonímico de um *lifestyle* totalmente distinto do de Paris, evocado na imagem pelo obelisco da época napoleónica (Figura nº 8).

A significação da espacialidade histórica, ou seja, a evocação da memória, é suportada pelas marcas que os nossos antepassados nos



Figura 2.7: Figura N.º 7



Figura 2.8: Figura N.º 8



deixaram e que constituem aquilo a que chamamos, lugares de recordação. Estes lugares são consubstanciados por uma diversidade infinita de objectos, cenários, paisagens e obras de arte, nas diversas vertentes arquitectónicas, pictográficas, de escultura, entre outras. A significação da memória não é só a da Humanidade. A história também é a dos homens: as histórias de vida, as histórias de família. Nesta perspectiva, as imagens adquirem uma interessante conotação documental. Significam momentos para recordar, o que contribui sempre para contextualizar os produtos num momento ou numa época. Curiosamente, nestas representações, a evocação do tempo volta a adquirir a ambiguidade que já tínhamos descortinado na categoria da significação do espaço antropológico/etnológico. É como se a evocação da memória estivesse consubstanciada num espaço, mas ela também depende, em larga medida, de outras dimensões significantes: as de cariz objectal (os adereços relativos aos lenços envergados pelas actrizes, aos padrões assumidamente folclóricos), as de índole teatral (referentes aos critérios subjacentes à escolha de actores representativos de uma faixa etária diferenciada e à selecção dos animais que remete para um imaginário tradicionalista) as de tipo iconográfico (que se consubstancia nas modalidades de produção da fotografia, assumidamente em tom sépia). Confira-se a este propósito a figura nº 9.

Continuemos com a análise da figura nº 9 com o propósito de averiguar até que ponto as dimensões significantes do espaço fixo e semi-fixo são importantes na significação da memória. No espaço fixo descortina-se uma arquitectura rural, com uma casa nobre (tipo solar), composta por um conjunto de balaústres; o pavimento está coberto com vegetação rasteira e trepadeira, semelhante a hera. No espaço semi-fixo, descobre-se um automóvel como elemento de cenário. Um jipe, um veículo de todo o terreno, marca de inovação tecnológica que faz, ao mesmo tempo, que o cavalo nos pareça obsoleto, permite calcorrear os caminhos difíceis do campo. Portanto, é a marca metonímica (evocativa) de um estilo de vida moderno, mas que só tem sentido a partir de um conservadorismo assumido no mundo da tradição. As interpretações político-ideológicas que se podem inferir a partir deste anúncio são inúmeras.

Por sua vez, a dimensão do espaço informal parece confirmar este tradicionalismo: a imagem faz-nos recordar os retratos de família no



Figura 2.9: Figura N.º 9

âmbito dos quais a encenação dos gestos e a disposição dos actores, sobretudo a partir da dicotomia sentado/de pé, são evocativas de disparidades estatutárias, de poder e hierarquias, certamente entranhadas nos percursos históricos das famílias. Só assim se pode compreender que a personagem idosa, sentada em primeiro plano, dispute a atenção do destinatário com uma jovem loura, sentada precisamente no local oposto do enquadramento da imagem. A partir dela, poderíamos, seguidamente, especular acerca dos dramas e acontecimentos que estas encenações pretendem subtilmente evocar.

Prosseguindo com a caracterização desta categoria de significação espacial e mais uma vez recorrendo a Marc Augé<sup>18</sup>, o espaço histórico também pode ser concebido pelo lugar que nos viu nascer, e se identifica connosco ao longo da nossa vida. A memória desse lugar é o espaço privilegiado de todas as nossas recordações culturais, sociais, políticas, religiosas, e outros. O autor refere que “nascer é nascer num lugar, ter residência fixa”<sup>19</sup>; deste modo, o lugar de nascimento constitui uma identidade individual e esta tese pode ser reforçada com o facto de em algumas sociedades de África, uma criança, mesmo que acidentalmente nasça fora da aldeia, recebe o nome do lugar que a viu nascer. Um lugar histórico é sempre simbólico a partir do momento em que conjugam identidade e estabeleça uma relação com pontos de referência. Por outras palavras, o lugar torna-se mais rico quando é construído por antepassados, quando exhibe as marcas que estes deixaram e que nós reconhecemos. A riqueza de um lugar depende dos signos (verbais ou não verbais) que nele estão inscritos. A sua historicidade varia a partir do modo como os que o habitam se relacionam com seu o território, os que lhe estão próximos e todos os outros. Estas dimensões também se descortinam em alguns anúncios de publicidade, através dos quais as imagens gerem uma relação entre os produtos/mercadorias e um espaço de referência, um cenário evocativo de um imaginário histórico que não necessita de ser necessariamente comercial. A história dá sentido aos produtos, não são os produtos que dão sentido à história.

Marc Augé<sup>20</sup> refere que a identificação do poder com o lugar em que

<sup>18</sup>Augé, Marc. (1992). *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobre-modernidade*. Editora du Seuil. Paris, p. 47.

<sup>19</sup>*Idem*, p. 47.

<sup>20</sup>*Ibidem*, p. 55.

é exercido, ou mesmo com o monumento que acolhe os seus representantes, está presente nos discursos políticos dos Estados modernos. A Casa Branca, o Kremlin são lugares monumentais e estruturas de poder que se assumem como lugares de memória. Em termos de metonímias, é normal designarmos um país pela sua capital e esta pelo nome do edifício que os seus governantes ocupam. Podemos referir que até a linguagem política é espacial, como quando nos identificamos com esquerda ou a direita, ou quando pensamos em unidade e diversidade. No entanto, a ilustração do espaço histórico na imagem publicitária é composta por um conjunto de dispositivos fixos, semi-fixos e informais que comunicam as memórias de uma determinada época história ou acontecimento histórico. Caracterizar correctamente os sinais do tempo ajuda-nos a descodificar um cenário temporal. Assim sendo, o papel da comunicação do tempo é muito importante na abordagem das disposições espaciais.

Edward T. Hall<sup>21</sup> revela preocupação com o entendimento do tempo na formação do processo cultural. Para este autor, o tempo fala mais claramente que as palavras, do que se depreende a representação do tempo na imagem publicitária é importante para a dimensão fixa do espaço quando, na construção de cenário, se recorre a monumentos, obras de arte e construções imponentes que denunciam e caracterizam uma determinada época ou representação histórica. O autor vai ainda mais longe na sua tese e refere que o tempo constitui o modo com as pessoas “falam umas com as outras” sem recorrer a palavras, revelando-nos, assim, um mundo de explanação de comunicações contextuais, complexas e não verbais. Desta forma, o tempo é entendido de modos distintos, de acordo com a cultura onde se está inserido. No caso da publicidade, esta cultura não só é de consumo, como também é mais genérica, constituindo mesmo um *lifestyle*. Este raciocínio pretende analisar os comportamentos como forma de comunicação. Os sistemas culturais, que são o palco de todas as nossas vivências, são compostos por sistemas de linguagem verbais e não-verbais. O autor faz uma abordagem da comunicação intercultural e exemplifica as dificuldades de entendimento existentes entre várias culturas. Tais dificuldades prendem-se com a falta de consciência dos complicados padrões de comportamento, que deter-

---

<sup>21</sup>Hall, Edward T. (1994). *A Linguagem Silenciosa*. Editora Relógio d'Água. Lisboa, p. 11.

minam a gestão do tempo, das relações espaciais, das atitudes face ao trabalho, ao divertimento e à aprendizagem. Nesta perspectiva, o tempo, significado pelo espaço, não apresenta um valor universal, depende, pois, de cultura para cultura, e das diversas audiências. A representação de um espaço informal evocativo de um tempo de lazer e actividades lúdicas, também pode ser compreendida como evocativa de uma temporalidade específica de uma prática lasciva, leviana e promíscua. É nestas alturas que um simples toque pode ser evocativo de um pecado mortal. Sobre esta ideia, confira-se a encenação patente na figura nº 10, onde a posição de superioridade da mulher relativamente à do homem, se é significativa de um momento recreativo mais ou menos divertido, para certos segmentos da audiência da publicação, também pode ser plena de conotações negativas e de censura relativamente aos universos culturais de outras parcelas das audiências. Se num caso, a evocação do acontecimento remete para um momento divertido, noutro, a sua evocação pode insinuar que o divertimento é outro bem diverso.

Ainda sobre a questão do tempo histórico, pretendemos agora concretizar uma sintética reflexão sobre o tempo e a arquitectura a partir de Maria João Rodrigues, tendo como referência a sua obra “O que é Arquitectura”<sup>22</sup>, onde ela afirma que “o eixo do tempo permite, pela axialidade formada, situar o sujeito no seu devir”. Para a autora, o espaço é o modo pelo qual as coisas têm garantida a sua posição, enquanto o tempo tem uma função orientadora. Os conceitos de espaço e tempo são instrumentos através dos quais todos os seres humanos podem transmitir mensagens. É essencial que compreendamos a forma como as pessoas interpretam o nosso comportamento mais que as nossas palavras. Aplicar este conhecimento à imagem publicitária revela-nos que, para além da linguagem verbal, expressamos os nossos sentimentos e emoções dentro das disposições espaciais, e que estas irão, por sua vez, realçar e dar consistência à mensagem publicitária. No entanto, no tempo, poderemos ver inscritos grandes temas como a antropologia, a família, a vida privada, o lazer, a beleza, encontrando-se os lugares de memória inscritos no tempo como registos de recordação, impressos em imagens e documentos com os quais nos reconhecemos e identificamos.

---

<sup>22</sup>Rodrigues, Maria João Madeira (2002). *O que é Arquitectura*. Quimera Editores, Lda.. Lisboa, p. 28



Figura 2.10: Figura N.º 10

Regressamos agora a Marc Augé<sup>23</sup>, cuja concepção do tempo se apresenta de várias formas, a partir do uso que dele fazemos, da maneira como dele dispomos: o tempo transporta consigo as memórias que a história regista, mas também deve inscrever nele um princípio de identidade. A história acelera-se, “mal temos tempo para envelhecer um pouco”<sup>24</sup>, o passado torna-se história, a história está em permanente processo de construção “corre-nos atrás dos calcanhares”. A aceleração da história corresponde à diversidade de acontecimentos que, em grande número, não são previstos por economistas, historiadores ou sociólogos. É a superabundância de acontecimentos que constitui o problema desta abordagem do tempo. Para o autor, o excesso de acontecimentos do mundo contemporâneo não se relaciona propriamente com os horrores do século XX, mas pelo elevado grau de informação que coloca aos historiadores uma tão grande espessura de acontecimentos correndo o risco de constituir um conjunto sem significação. Existe um sobreinvestimento de sentido, olhamos o mundo de uma forma individual, “sentido, é antes que experimentemos explícita e intensamente a necessidade quotidiana de lhe dar um: dar um sentido ao mundo, e não a certa aldeia ou certa linhagem”<sup>25</sup>. Esta necessidade de dar um sentido ao presente e ao passado é consequência desta superabundância de acontecimentos e corresponde ao que o autor designa de “sobremodernidade”, pautada pelo regime do excesso. O espaço histórico é o tempo sobrecarregado de acontecimentos que congestionam o presente e o passado próximo; é notado na nossa busca de sentido através do tempo, porque é nossa exigência compreender todos os acontecimentos do presente para poder dar sentido às acções do passado próximo. Esta busca de sentido é feita de uma forma positiva, que se manifesta nos indivíduos das sociedades contemporâneas e pode, simultaneamente, explicar os fenómenos que são interpretados como sinais de uma crise do sentido, que pode corresponder à representação de todas as decepções.

<sup>23</sup> Augé, Marc. (1992). *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Editora du Seuil. Paris, p. 24.

<sup>24</sup> *Idem*, p. 26.

<sup>25</sup> *Ibidem*, p. 28.

### 2.2.3 Espaço Relacional

Esta categoria remete para uma significação espacial que está relacionada com a experiência do espaço a partir do indivíduo, isto é, das relações interpessoais. É por essa razão que o conceito de espaço informal do antropólogo Edward T. Hall<sup>26</sup>, explorado no âmbito desta dissertação, enquanto dimensão significativa, se assume de tão grande relevância. A disposição espacial informal parece, assim, ser a categoria mais importante para o indivíduo. Ela diz respeito ao território pessoal em torno do corpo, que se desloca com a pessoa, ou seja, é a distância interpessoal.

O espaço relacional corresponde à gestão do espaço dos actores e ao modo como nos surge no cenário publicitário a relação dos actores e dos produtos. Esta última é gerida a partir de técnicas de enquadramento e composição das imagens que vão desde os ângulos fotográficos, que ampliam e distorcem os objectos e os actores, até à ausência de cenário e decoração, tendo como finalidade, não só de expor e enfatizar o produto, mas também de significar uma relação do actor com esse produto que se desenvolve a partir de um espaço simbólico - o espaço da imagem. Para se entender melhor esta ideia, recorremos a George Péninou<sup>27</sup> no respeitante à figura do apresentador. Este assume-se como uma categoria de actor publicitário cujo estatuto é determinado pela gestão de uma relação espacial de subordinação relativamente aos produtos que apresenta. Esta particularidade é especialmente evidente em imagens publicitárias cuja encenação consiste na omnipresença de um grande plano, no qual o produto é ostentado, num regime de transparência, enquanto o actor publicitário que o apresenta fica remetido para um segundo plano, invariavelmente desfocado, esfumado, desvalorizado em termos de enquadramento relativamente à representação da sua individualidade. Neste “empobrecimento representativo”, há um registo sinedocal (a parte que evoca o todo), contudo, tal dinâmica também é sintomática de uma desvalorização do actor em relação àquilo que apresenta (figura nº 11).

Esta dinâmica representativa é importante porque é significativa de um espaço relacional de subordinação do actor ao produto. Salienta-

<sup>26</sup>Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*, p. 131.

<sup>27</sup>Péninou, Georges (1976). *Semiótica de la Ppublicidad*. Ediciones Gustavo Gili S.A. Barcelona, p. 133.





Figura 2.11: Figura N.º 11

mos, que esta encenação não apresenta necessariamente uma dimensão empobrecedora do estatuto do actor. Existem casos em que o espaço relacional se fundamenta a partir da encenação de uma relação de paridade entre o actor e o produto e até mesmo de valorização sobre o produto, ficando este transformado na categoria de adereço.

Georges Péninou<sup>28</sup> caracterizou detalhadamente os planos de apresentação dos produtos, a gestualidade dos apresentadores, a interacção dos olhares, entre outros pormenores de elevada relevância, para enfatizar as mercadorias. Neste caso, é como se o actor ocupasse o primeiro plano ficando a mercadoria remetida para uma dimensão secundária no enquadramento (figura 12).

Mais uma vez, no âmbito da dimensão informal do espaço relacional, as significações encontram-se fortemente contextualizadas a partir de universos culturais de referência. A relação entre actores e mercadorias (de valorização ou de sóbria descrição em segundo plano) está dependente de universos culturais de referência, exactamente do mesmo modo a que Edward T. Hall faz referência, confirmando, assim, que a gestão da espacialidade nas interacções da vida quotidiana (como acontece no questão do toque e do abraço) se encontra solidamente alicerçada em esquemas culturais. Esta ideia é relevante, da mesma maneira que a gestão e interpretação da espacialidade informal dependem de cultura para cultura, também a interpretação do espaço relacional da publicidade fica dependente de universos culturais. Esta particularidade revela-se extremamente importante no respeitante a estratégias de marketing global, pois não parece tarefa fácil produzir significações estereotipadas para todos os locais do mundo, quando existe uma infinidade heterogénea de padrões culturais que as vão pôr em situação ou as vão relativizar. Continuemos com a valorização da dimensão cultural nesta categoria espacial. Comunicamos com o nosso corpo, com os nossos gestos e olhares. A formação cultural está subjacente ao espaço relacional, o ser Humano é um ser cultural, e desenvolve um conjunto de distâncias semelhante à dos outros animais, a sua percepção de espaço é dinâmica, encontra-se ligada à acção. Interessa-nos agora aplicar este edifício conceptual à temática da publicidade. Para além da gestão espacial entre actores e produtos, o espaço relacional também depende

---

<sup>28</sup>Péninou, Georges (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Ediciones Gustavo Gili S.A. Barcelona, p. 110 e ss



Figura 2.12: Figura N.º 12

de uma espacialidade subjacente às interações que os actores estabelecem uns com os outros. É possível descobrir algumas conotações interessantes, embora reconheçamos a ambiguidade das interpretações. Esta particularidade significa que as evocações são muito difusas, fracamente codificadas e, por isso, dependentes do universo cultural e do contexto pragmático de quem as interpreta. Por vezes, a sua qualificação depende da intervenção de outros signos, como os signos objectais, relativos a adereços que são metonímicos de universos ideológicos claramente identificáveis – a paz, a rebeldia, a juventude, o erotismo - figura n.º 13). É assim possível conceber um espaço de alegria, de tristeza, de rebeldia e de conformismo, etc.

Comunicamos com o nosso corpo, com os nossos gestos e olhares. Para Edward T. Hall, enquanto falamos, fazemos incidir a atenção sobre o aspecto fonético (a produção de sons) e o aspecto retórico do nosso discurso. Contudo, todo o ser humano se encontra estreitamente submetido à redundância no processo de comunicação. Toda a informação que é transmitida por um determinado sistema é, em caso de falha, assegurada por outros sistemas complementares. Esta acção de repetição presente em qualquer processo de comunicação e na formação cultural é importante porque sempre que falamos enunciamos parte de uma mensagem, sendo o resto implicitamente admitido por intermédio de outras dimensões expressivas. Mas a configuração da mensagem implícita varia de cultura para cultura porque os códigos são diferentes. A função de um modelo conceptual e de um sistema de classificação é descodificar os elementos contidos nas comunicações e indicar a natureza das suas relações. As investigações conduziram o antropólogo americano à criação de modelos destinados ao estudo da proxémica ao nível cultural.

No espaço relacional pretendemos fazer a gestão do espaço dos actores na paisagem publicitária, sempre mediada pelos objectos. É importante estabelecer uma relação entre significados cénicos presentes no espaço publicitário da revista *Vogue* e compreender a estruturação das distâncias de poder persuasivo e sedução existentes nas imagens de publicidade. Para o autor, esta dimensão de espaço, designado por espaço informal, constitui a experiência mais importante para o indivíduo, uma vez que possibilita aferir a compreensão das distâncias que observamos nos nossos contactos com os outros. Esta concepção de distância, na maior parte das vezes, é configurada de um modo inconsciente, mas, a



Figura 2.13: Figura N.º 13

designação de espaço informal tem uma configuração precisa e uma significação que ao desconhecê-la pode significar um desastre nas relações sociais. Como já referimos, a percepção das mensagens publicitárias varia de cultura para cultura, e é no nosso sistema cultural que pretendemos conhecer as diferenças e as distâncias que se utilizam nessas mesmas imagens.

As distâncias estudadas por Hall não se referem apenas às pessoas, daí que não nos surpreendamos, portanto, quando damos conta do seu interesse por Hediger<sup>29</sup> que se ocupou do estudo de outros seres vivos e classificou essas distâncias como distância de fuga, distância crítica, distância pessoal e distância social. Observam-se uma série de distâncias que os ajudam a gerir as relações com o seu semelhante e igualmente a controlar o espaço territorial. Também o ser humano estabelece uma série de distâncias uniformes nas relações que mantém com os outros indivíduos da sua espécie. Comparativamente às distâncias referidas no comportamento humano, foram abolidas a de fuga e a de crítica. Na publicidade estas distâncias são interpretadas de forma a compreender como os actores se relacionam com a disposição espacial e com os produtos.

O espaço relacional também pode ser apreendido mesmo em caso de ausência de cenário (confira-se a figura nº 14). A disposição espacial é inexistente para enfatizar a dimensão informal da actriz que, através da interacção do olhar para com o destinatário bem como da sua gestualidade, pretende afirmar-se como o fruto de um desejo. Este espaço publicitário assume-se como um espaço de atracção e de sedução. Neste cenário existe um convite da Gucci para partilhar o espaço (de desejo) ocupado pela actriz, pelas jóias e pelo próprio destinatário.

A caracterização do espaço relacional é interpretada como uma encenação dramática mais intensa sempre que é mediada por uma relação entre os actores. Compreender as distâncias interpessoais dos actores no espaço e a sua relação com os objectos implica dominar uma linguagem corporal e comportamental. A audiência obtém uma percepção correcta da mensagem publicitária quando esta distância é devidamente encenada e representativa de um determinado acontecimento.

<sup>29</sup>HEDIGER – Hediger, H. *Studies of the Psychology and Behavior of Captive Animals in Zoos and Circuses*. Londres: Butterworth & Company, 1955, apud: Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Lisboa. Editora Relógio d'Água, p. 133.



Figura 2.14: Figura N.º 14

Ainda segundo Edward T. Hall<sup>30</sup>, no seu estudo das distâncias interpessoais, na cultura americana, por exemplo, existem quatro espaços discerníveis: íntimo (15-40 cm); pessoal (45-125 cm); social (120-360 cm); público (acima 360 cm). Quando as pessoas estabelecem uma conversa, existem oito factores envolvidos, simultaneamente, na distância entre elas. Também nos descreve a importância do espaço térmico, táctil e visual. As informações percebidas através dos receptores à distância dos olhos, ouvidos e nariz desempenham um papel fundamental na nossa vida quotidiana. No Homem, o sentimento de espaço está sujeito à percepção subjectiva do Eu e da relação estreita com o ambiente. Assim, ele refere que “certos aspectos da personalidade ligados à actividade visual, quinestésica, táctil, térmica, podem ver o seu desenvolvimento inibido ou, pelo contrário, estimulado pelo meio ambiente”<sup>31</sup>. O espaço relacional também está subjacente nas relações de poder entre os actores e os objectos. Os espaços de disposição fixa na imagem publicitária podem ser exemplo disso mesmo, definindo-se como manifestações de um povo, obras de elevada relevância que caracterizam uma época ou um regime político, afirmando-se, então, como símbolos de poder.

Para finalizar esta categoria, apresentamos algumas implicações decorrentes do espaço relacional que consideramos laterais, isto é, não totalmente evidentes no *corpus* de análise. A primeira implicação está relacionada com a dimensão política, a da influência e gestão de um poder pessoal, quer sobre as outras pessoas, quer sobre as mercadorias. Curiosamente, nesta dimensão, o plano significativo do espaço informal é complementado com os do espaço semi-fixo e fixo. Na imagem publicitária recorre-se à utilização de edifícios que nos indicam lugares com funções simbólicas permitindo, assim, o nosso imaginário relacioná-los com o poder político, religioso ou social. Segundo Georges Balandier<sup>32</sup>, a cidade de “Brasília apresenta o poder numa êncenação de Niemeyer”. Esta cidade, que foi criada por decreto, tem uma força expressiva, porque foi construída segundo um modernismo, radicalismo

<sup>30</sup>Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Editora Relógio d'Água. Lisboa., p. 134.

<sup>31</sup>*Idem*, p. 77.

<sup>32</sup>Balandier, Georges (1980). *O Poder em Cena*. Editora Universidade de Brasília. Brasília, p. 11.



de vanguarda, para afirmar a antecipação do futuro. O poder é o regente e simultaneamente o actor ao serviço da história. As cidades são disposições fixas do espaço, apresentam um espaço urbano cheio de símbolos e significações e, ao longo da sua história, enriquecem-se de lugares com funções simbólicas, “são os teatros onde se apresenta a sociedade n[on]oficial”<sup>33</sup> e onde se “manifesta” o protesto popular”. Certos lugares estão tão impregnados de simbologia e de significação que exprimem o seu poder e impõem o seu ar sagrado melhor do que qualquer mensagem verbal. Segundo Georges Balandier, o poder político gosta de ser imortalizado como se de uma matéria perecível se tratasse, gosta de ficar registado em “criações que manifestam a sua personalidade e o seu brilho”<sup>34</sup>; o poder expressa-se em obras monumentais: “cada n[on]reinadoz, mesmo republicano, marca de um modo novo um território, uma cidade, um espaço público”<sup>35</sup>, o espectáculo que o poder oferece da nação em actividade e dele próprio, prepara as condições no terreno para registo de marca. É importante observar como o espaço relacional estabelece uma relação de influência entre as pessoas que o concebem e que, posteriormente, se submetem à sua autoridade orientadora. Sobre este assunto, Edward Hall<sup>36</sup> cita Winston Churchill: “damos forma às nossas construções, as quais, por sua vez, nos dão forma a nós”, referindo-se ainda a ele que, no decurso de um debate sobre a restauração da Câmara dos Comuns após a Guerra, expressou o medo que o abandono da estrutura interna da Câmara, lugar onde os adversários se enfrentavam e debatiam, pudesse alterar a própria estrutura do poder político. O antropólogo refere também que uma das diferenças-base entre culturas diz respeito ao facto de nos adaptarmos a culturas importadas de elementos anatómicos com diferentes comportamentos do ser humano. Ele dá como exemplo, o automóvel no Japão, que foi concebido para circular em estruturas organizadas em linhas (estradas ou auto-estradas) sendo a estrutura interna do país a intercepção. Esta percepção importada trouxe problemas de adaptação e Tóquio é conhecido pelos seus célebres engarrafamentos. O automóvel

<sup>33</sup> *Idem*, p. 12.

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 10.

<sup>36</sup> Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Editora Relógio d'Água. Lisboa, p. 125.

não é adaptado à Índia, as cidades estão saturadas de pessoas e trânsito e encontram-se estruturadas hierarquicamente de uma forma muito complexa. Estas diferenças culturais também se manifestam dentro das estruturas internas das disposições espaciais fixas. Os árabes emigrados nos Estados Unidos da América descobrem que se sentem oprimidos no interior de habitações com tectos extremamente baixos e divisões demasiadamente pequenas, situação que conduz a sentimentos de fraca protecção relativamente a condições existentes vindas do exterior. Este choque entre as condições internas e externas é também consequência da evolução tecnológica. Segundo Edward T. Hall, existe o empobrecimento da concepção do espaço quando se introduz a climatização, a luz fluorescente e a insonorização na construção de amplos espaços (de estrutura rígida), sem contemplar as tradicionais janelas e portas para o exterior.

A segunda implicação lateral do espaço relacional remete para uma conceptualização orgânica da espacialidade, a partir da qual Marc Augé se assume como uma referência incontornável<sup>37</sup>. Este autor defende a tese relativa ao facto de o espaço relacional poder ser concebido a partir do próprio corpo humano, sendo este um lugar cujas referências se encontram na localização dos órgãos. Podemos fazer uma construção espacial a partir do corpo humano - o corpo é concebido como uma porção de espaço, com as suas fronteiras, os seus centros vitais, as suas defesas e as suas fraquezas. No plano da imaginação, o corpo é um espaço compósito e hierarquizado que pode ser investido do exterior. Se temos territórios pensados à imagem do corpo humano, também possuímos corpos pensados como territórios. Ele descreve os exemplos desta realidade, em dois países, da África Ocidental, os actuais Ghana e Costa do Marfim, adiantando que duas vertentes definem o psiquismo de cada indivíduo, e o carácter material da sua existência é repartido, sendo uma vertente assimilada pela sombra lançada pelo corpo, enquanto que a outra, pertence ao próprio corpo. É a harmonia destas duas vertentes que permite que o indivíduo tenha saúde. Augé, descreve ainda, que o sonâmbulo, que vagueia durante a noite, corre o risco de não acordar se for despertado bruscamente, porque a vertente que passeia pode não conseguir integrar-se no corpo. Desta forma, podemos observar como o

<sup>37</sup>Augé, Marc. (1992). *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade..* Editora du Seuil. Paris, p. 54.

corpo adquire um efeito mágico de construção espacial porque alguns órgãos assumem um papel relevante e constituem objectos de respeito, temor e culto. O corpo torna-se, assim, um conjunto de lugares de culto. “Por vezes, a mumificação do corpo ou a edificação de uma sepultura re-matam, depois da morte, a transformação do corpo em monumento”<sup>38</sup>.

#### **2.2.4 Espaço (in)Temporal**

Concebemos a estrutura cénica de significações de um espaço (in)temporal como um espaço marcado pela modernidade e que é distorcido pela evolução tecnológica, pelo excesso de imagens instantâneas e rápidas, pela grande proximidade dos lugares, devido à evolução dos meios de transporte. A característica que melhor define esse espaço é a falta de vivência dentro dele próprio e, desta forma, constituir-se em espaço ausente, não marcado pela erosão do tempo. Nesta perspectiva, poderemos conceber esta categoria semântica como oposta à do espaço histórico. Posto isto, o tempo de vivência nesse espaço não existe, é fictício e torna a realidade espacial vazia (figura nº15).

A ausência de um lugar exige o despojamento de um cenário. Este espaço de vivência fictícia e irreal é o que lhe concede um carácter distintivo, tão presente nos tempos modernos. Nos anúncios publicitários, este espaço ausente constitui uma construção de cenário que é opção para muitas categorias de produtos e predominante em muitas marcas, com especial destaque para as de cosmética, de joalheria e de relojoaria, enfim, para as categorias de produtos relativamente às quais os destinatários das revistas femininas estabelecem uma relação de alto envolvimento. Voltaremos a debruçar-nos sobre este aspecto na segunda parte desta reflexão, consagrada à análise empírica da mensagem de publicidade.

Como vivemos numa época marcada pelo excesso de acontecimentos, informação e mercadorias, é necessário evidenciar o produto para o enfatizar, omitindo todas as outras disposições de espaço. Entendemos que o publicitário, para evitar que a audiência disperse a sua atenção relativamente ao produto, privilegia uma disposição de espaço (in)temporal. Concebemos esta espacialidade, a partir do antropólogo

---

<sup>38</sup>*Idem*, p. 54.



Figura 2.15: Figura N.º 15

Marc Augé<sup>39</sup>, que explica que o espaço também é entendido como um excesso, fruto da “sobremodernidade”. Podemos começar por relativizar as distâncias em relação à forma de como visualizar o nosso planeta. Visto do espaço, representamos apenas um ponto ínfimo no universo, cuja exacta medida das imagens é o que os satélites nos dão, assistimos, assim, a uma mudança de escala, no que respeita à conquista espacial. O mundo abre-se a todos nós. Também ao nível de conquista de espaço na terra, com os meios de transporte muito rápidos, as distâncias percorrem-se em muito menos tempo, aproximando os lugares uns dos outros. Na intimidade das nossas casas, visualizamos imagens de todas as espécies, que nos dão uma visão instantânea de um acontecimento que ocorre no outro lado do planeta. Pressentimos possíveis distorções de informação, muitas vezes por imagens manipuladas; mas a imagem exerce uma influência que excede, de longe, a informação objectiva de que é portadora. Misturam-se diariamente as imagens de informação com as de publicidade e as de ficção, cuja finalidade e tratamento não é idêntica, mas essas imagens constituem, pelo menos aos nossos olhos, um universo homogéneo na sua diversidade.

Actualmente, podemos recriar disposições espaciais. A realidade pode ser confundida com um cenário ou vice-versa; conseguimos com facilidade subverter o espaço, criando ou recriando novos mundos ou mundos paralelos. Ainda de acordo com Marc Augé, esta superabundância espacial funciona como um isco, no entanto, o manipulador é difícil de identificar, constitui uma dimensão de universos fictícios, mas estes podem ser também universos de reconhecimento. Na organização dos lugares, a inteligência do espaço é menos subvertida pelas transformações em curso, que a inteligência do tempo, uma vez que existem territórios reais e territórios físicos. O que torna complexa a superabundância espacial são as mudanças de escala na multiplicação das referências espaciais sob a forma de imagens, imagens como referências imaginárias. As rápidas acelerações dos meios de transporte traduzem-se em modificações físicas significativas: concentrações urbanas, transferência de populações e multiplicação de aquilo que o autor designa por “não-lugares”, por oposição à noção sociológica de lugar. Os não-lugares são as instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e dos bens, vias rápidas, nós de acesso, aeroportos, estações de cam-

---

<sup>39</sup>*Ibidem*, p. 50.

inho de ferro, os meios de transporte, ou os grandes centros comerciais. Vivemos numa época paradoxal: no momento em que o espaço terrestre é ocupado por grandes aglomerados, surge a afirmação dos que proclamam a particularidade, dos que querem ficar só no seu espaço de terra e não querem abandonar as suas raízes. Para este autor, o mundo da sobremodernidade não tem medidas exactas, o espaço onde co-habitamos não é aquele em que ambicionamos viver. Temos que reaprender a pensar e a habitar o espaço. A distinção entre lugares e não-lugares também passa pela oposição do lugar ao espaço. Marc Augé cita Michel de Certeau, que opõe lugares aos espaços ou lugares aos não-lugares. O espaço, para Certeau é um lugar praticado, existe uma encruzilhada de movimentos que ele designa de “um cruzamento de *mobiles*”<sup>40</sup>:

são as pessoas que o habitam, que lhe concedem animação e transformam em espaço a rua definida como lugar pelo urbanismo. Para ele o lugar é um conjunto de elementos que existem e coexistem de acordo com uma determinada ordem, e o espaço, tal como o movimento ou a animação, é marcado pela deslocação de transeuntes, “tudo o que se move”. Voltando a Augé, um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico. No entanto, um espaço não pode ser definido nem como identitário, nem como relacional ou histórico, mas sim como um não-lugar. “O espaço do viajante seria assim o arquétipo do não-lugar”<sup>41</sup>, que equivale uma espécie de qualidade negativa do lugar, a uma ausência do lugar em si próprio, dado que o viajante constrói uma relação fictícia entre o olhar e a paisagem. Se chamamos espaço à prática dos lugares, o mesmo não se coloca em relação ao não-lugar, onde a vivência desse espaço não é permitida. Este autor cita ainda Merleau-Ponty, dizendo que ele distingue o espaço geométrico e o espaço antropológico como espaços existenciais, ou seja, o lugar de uma experiência em relação ao mundo. Ainda segundo ele, o espaço estaria para o lugar como a palavra está em relação à sua articulação e apreensão, com toda a ambiguidade a ela inerente<sup>42</sup>. Do ponto de vista publicitário, esta categoria consubstancia-se numa representação cénica, que visa contextualizar produtos e pessoas numa ausência de paisagem que

<sup>40</sup>Michel de Certeau – Certeau (Michel de), *L’Invention du quotidien*. 1. Arts de faire (edição de 1990, Gallimard, “Folio-Essais”). apud : *Ibidem*, pág 68.

<sup>41</sup>*Ibidem*, p. 74.

<sup>42</sup>Merleau-Ponty, apud : *ibidem*, p. 69.

é evocativa de um território vazio com uma vivência fictícia do espaço. Consideramos que esta ausência de cenário é consequência dos excessos que caracterizam a sociedade de consumo actual. Assim sendo, é como se esta espacialidade despojada evocasse uma atitude política relativamente ao barroquismo do excesso de informação que temos de gerir no quotidiano, ao excesso de distâncias que temos que percorrer em curtos períodos tempo para trabalhar, habitar, conviver, etc. A realidade que vivemos tem um cariz efémero, é de curta duração, não nos deixa fixar a paisagem e ocupa uma porção de tempo significativa das nossas vidas. Este espaço que não é vivenciado, experimentado ou praticado é associado, na publicidade, à disposição espacial de ausência de cenário, que corresponde a um espaço existente, mas não praticado. Para melhor compreender o conceito subjacente a este espaço (in)temporal, propomos a figura nº 16.

Este não-lugar é um espaço que está à disposição de qualquer um a qualquer momento. A sua especificidade não é apenas antagónica à categoria da espacialidade histórica, mas também à do tipo antropológico e etnológico e relacional. É um espaço *prêt-à-porter*, configurável para todas as utilizações possíveis, real ou assumidamente irreais (espacialidade da ficção e da irrealidade). Segundo Michel Certeau, citado por Marc Augé<sup>43</sup>. Arts de faire (edição de 1990, Gallimard, (Folio-Essais)). apud : *Ibidem*, pág 68. , as pessoas que habitam este lugar concedem-lhe animação e personalidade. Confira-se a este propósito a figura nº 17.

Ela assume-se como um espaço ausente e simultaneamente como um lugar à disposição de qualquer “presença”. No espaço (in)temporal, descortinámos subcategorias de significação no nosso *corpus* de análise que são perceptíveis a partir das conotações oferecidas por outros signos. Considerando que o espaço (in)temporal é um espaço vazio, que se oferece às mais variadas representações, passando, assim, a ser conotado pela natureza dessas mesmas dramatizações, pelo tipo de personagens ou de encenações. Encontramos um espaço (in)temporal declaradamente do fictício e do utópico; o espaço do grafismo, um espaço de síntese. O espaço do fictício e do utópico é o espaço da fábula onde coexistem actores com bonecos (por vezes, manifestamente comerciais, como é o caso das mascotes).

<sup>43</sup>Michel de Certeau – Certeau (Michel de), L’Invention du quotidien.



Figura 2.16: Figura N.º 16





Figura 2.17: Figura N.º 17

Neste espaço fictício, a marca Nike apresenta uma encenação onde uma atriz contracena com um boneco de borracha. É um espaço fictício que enfatiza as potencialidades do produto através exagero e da metáfora. Estas significações são trabalhadas por algumas categorias de produtos que escolhem as mercadorias ou os actores como base de cenário ou atribuem características fictícias, gráficas ou irreais para a sua promoção. Desta forma, o espaço publicitário está lá como espaço de revista. No entanto, assume-se através dos produtos e actores que representam a marca.

Outra configuração espacial relevante constitui-se como o espaço do grafismo, no qual a ausência de cenário, tem como base a concepção artística gráfica. Segundo Maria João Rodrigues, esta concepção aparece como um estímulo, uma apetência para a imagem pressentida como desejo que enfatiza um determinado objecto. Constitui-se como um trabalho que é a expressão sensível da vontade criadora. Uma vez desenvolvido, orienta e precede a capacidade de sonhar e, ao mesmo tempo, concede-lhe sentido. O trabalho gráfico é o exercício de uma técnica aplicada, mas é também a apropriação de uma técnica como mecanismo de comunicação e, ainda, como uma linguagem. O artista comunica através do objecto que constrói ou da obra que edifica. A apresentação desta ausência de cenário, através da elaboração de desenhos provenientes de aplicações informáticas, serve para facilitar o destinatário a descortinar o produto sem ser distraído por qualquer outro dispositivo espacial. A marca Vienty faz um apelo ao público-alvo a partir de dispositivos gráficos e irreais, promove os seus produtos numa referência espacial vazia, contudo, repleta de significações. Confira-se, como exemplo deste espaço, a figura nº 18.

### 2.2.5 Espaço Social

O espaço social corresponde à estrutura cénica de significações concebida pela maneira como as personagens no seu território determinam a disposição dos acessórios, objectos e móveis, de forma a beneficiarem de uma existência que se enquadre nos limites da sua cultura social, isto é, do seu micro-espaço individual. Remete-nos, portanto, para uma determinada posição social e estilo de vida evocativa de um *status* e de uma classe social. Esta dimensão de significação espacial é distinta



Figura 2.18: Figura N.º 18

da relativa à espacialidade antropológica. Esta última está relacionada com a afirmação de identidades grupais, enquanto a primeira se reporta à afirmação de marcas de estatuto social que está relacionada com a gestão dos projectos sociais, de afirmação, de distinção ou de conformidade dos indivíduos. O espaço antropológico é, na sua essência, um espaço cultural. Em contrapartida, o espaço social está associado sempre à evocação de uma sociabilidade que, na publicidade, se encontra mediada por mercadorias.

O espaço social remete para um território que é evocativo de um estilo de vida. Tal estilo, representado no espaço da imagem, ajuda o público-alvo dos anúncios a identificar-se com os produtos e as personagens representadas. A identificação está relacionada com o facto de os seres humanos procurarem estabelecer uma relação de proximidade com os valores e as formas de estar do seu grupo social. Este anseio em expandir o padrão de consumo, e de ser reconhecido pelo seu estereótipo social, leva os publicitários a delinear estratégias publicitárias para captar a audiência de uma forma eficaz.

O formato de espaço social, na imagem de publicidade é obsessivamente explorado no discurso publicitário. Mesmo quando descortinamos outras categorias de significação espacial também esta coexiste, embora não sendo predominante. Até parece que esta categoria de evocação espacial apresenta um valor transversal. Segundo William Leiss<sup>44</sup>, o espaço social enfatiza os produtos porque relacionamos a sua utilização com um determinado grupo social ou contexto social. O espaço da imagem publicitária é interpretado de acordo com os códigos ou a linguagem que caracterizam um estilo de vida.

Para melhor compreender o conceito subjacente a esta categoria espacial confira-se a figura nº 19 que é ilustrativa deste espaço no respeitante aos significantes de cariz semi-fixo e informal. Se é certo que a dimensão fixa se encontra desfocada, a referência espacial semi-fixa descortina-se a partir de um cenário *old age* evocado sinedocalmente pelo pormenor de um *Volkswagen* que é evocativo de um status social relativo a um estilo de vida baseado na recreação, no tempo livre, na evasão, e no convívio. Curiosamente, a partir deste fragmento de cenário, relativamente ao qual se apoia a pose da actriz (uma pose de

<sup>44</sup>Leiss, William., Klein, Stephen e Jhalley, Sut. (1990). *Social Communication in Advertising*. 2ª ed. USA. Routledge, p. 269.

afirmação de uma relação de ostentação, de propriedade) – dimensão semi-fixa da espacialidade, descortinamos algumas das marcas da sociedade de consumo inventariadas por William Leiss: tempo livre e dinheiro para gastar. Segundo este autor, o poder de compra registou um aumento significativo ao longo do século XX. A maioria das pessoas da classe média tem ao seu dispor uma enorme variedade de mercadorias e, com as inovações tecnológicas das comunicações de massas, transformaram-se os formatos das mensagens publicitárias. Os conteúdos da publicidade subdividem-se em comunicação informacional e transformacional. Na função informativa, os consumidores obtêm os valores dos produtos a partir da descrição das suas características; na função transformacional os publicitários tentam alterar as atitudes dos consumidores a partir das marcas que são evocativas de padrões de vida (*lifestyles*)<sup>45</sup>. O imaginário da marca fundamenta-se numa espacialidade evocativa de um *lifestyle*.

Para Edward T. Hall, o espaço de características semi-fixas corresponde ao modo como são dispostos os obstáculos móveis. Ele refere que “como todos sabemos, os seres ligam-se de um modo profundamente pessoal à organização do espaço e dos móveis”<sup>46</sup>, e concluiu que a relação do espaço de carácter semi-fixo bem como o comportamento do indivíduo estão intimamente ligados. Designou por espaços “sociófugos”, de desencorajamento, as salas de espera, que tinham o efeito de manter os indivíduos estanques entre si. Em contrapartida, os espaços “sociópetos”, são os lugares de gestão de uma relação social de aproximação, de encorajamento; são espaços que beneficiam do contacto entre os indivíduos como é o caso das esplanadas e dos cafés. Vejamos como no discurso publicitário também se pode detectar esta dicotomia. Podemos aferir se se trata de uma especificidade – sociófuga ou sociópeta – através do olhar direccionado da actriz que olha frontalmente o destinatário. Questionamo-nos se é um olhar encorajante, que convida o público-alvo à identificação, ao reconhecimento ou se antes estamos em presença de um olhar de superioridade, de confronto, de pirraça, pelo qual se administra a afirmação de uma distinção, de um distanciamento social.

É difícil manter o equilíbrio entre o espaço de carácter fixo e a dis-

<sup>45</sup>*Idem*, p. 50.

<sup>46</sup>*A Dimensão Oculta*. Lisboa., p. 128.



Figura 2.19: Figura N.º 19

posição semi-fixa, pois para além de ser ambíguo e amovível, ele muda de cultura para cultura. Como exemplo, no caso do Japão, as paredes das habitações são móveis ou desdobráveis, não têm o carácter fixo das divisões americanas. Para este autor, todos os seres vivos possuem um limite físico, que os separa do meio externo. No entanto, acima deste limite temos outro, que é invisível e não-físico, e esta fronteira é difícil de delinear, mas é tão real quanto a primeira. Para Edward T. Hall, as disposições fixas do espaço são os meios, os elementos e os parâmetros que melhor caracterizam, potenciam e enfatizam os sujeitos que o ocupam. O autor, refere ainda, a título de exemplo, que “o Homem desenvolveu uma territorialidade a um nível quase inacreditável”<sup>47</sup>. A territorialidade estabelece-se com tanta rapidez que, numa segunda sessão de palestras, um grande número de lugares é ocupado pelos mesmos assistentes. Os seres humanos ao crescerem aprendem milhares de sinais relativos ao espaço, todos eles têm uma significação própria num determinado contexto. Na imagem publicitária existem inúmeros sinais e símbolos que podem ser entendidos como mensagens e que estabelecem relações entre o espaço fixo organizado e os actores, sempre mediados por objectos. São sinais que suscitam reacções preestabelecidas, sem dúvida, mesmo que o espaço seja um meio de comunicação, e como prova disso, temos a significação do espaço organizado de cultura para cultura. Sempre que nos deslocamos para uma cultura diferente ”os nossos sentidos são bombardeados por uma língua estranha, gestos e cheiros diferentes, e também uma grande quantidade de sinais e símbolos”<sup>48</sup>.

Nas mensagens publicitárias ocorre a representação de um estilo de vida que é suportado por cenários. Um estilo será o do lazer, o da desocupação despreocupada, o do convívio. A publicidade, neste aspecto, é um autêntico roteiro de férias. No nosso *corpus* de análise, a Vogue, através da publicidade, propõe-nos vários espaços desse tipo: é o mar, e a praia, enquanto local despojado, o lago enquanto destino de segredo, remoto (figura nº20), paisagem de exclusividade, ou a mansão aristocrática (figura nº 9). O espaço da sociabilidade da Vogue, não é o das massas em geral, mas uma reserva exclusiva, só para alguns. Esta é uma recorrência espacial interessante e plena de implicações políti-

---

<sup>47</sup>*Idem*, p. 186.

<sup>48</sup>*Idem*, p. 189.

cas: as massas gostam da democracia, mas o espaço da utopia é o da exclusividade elitista...

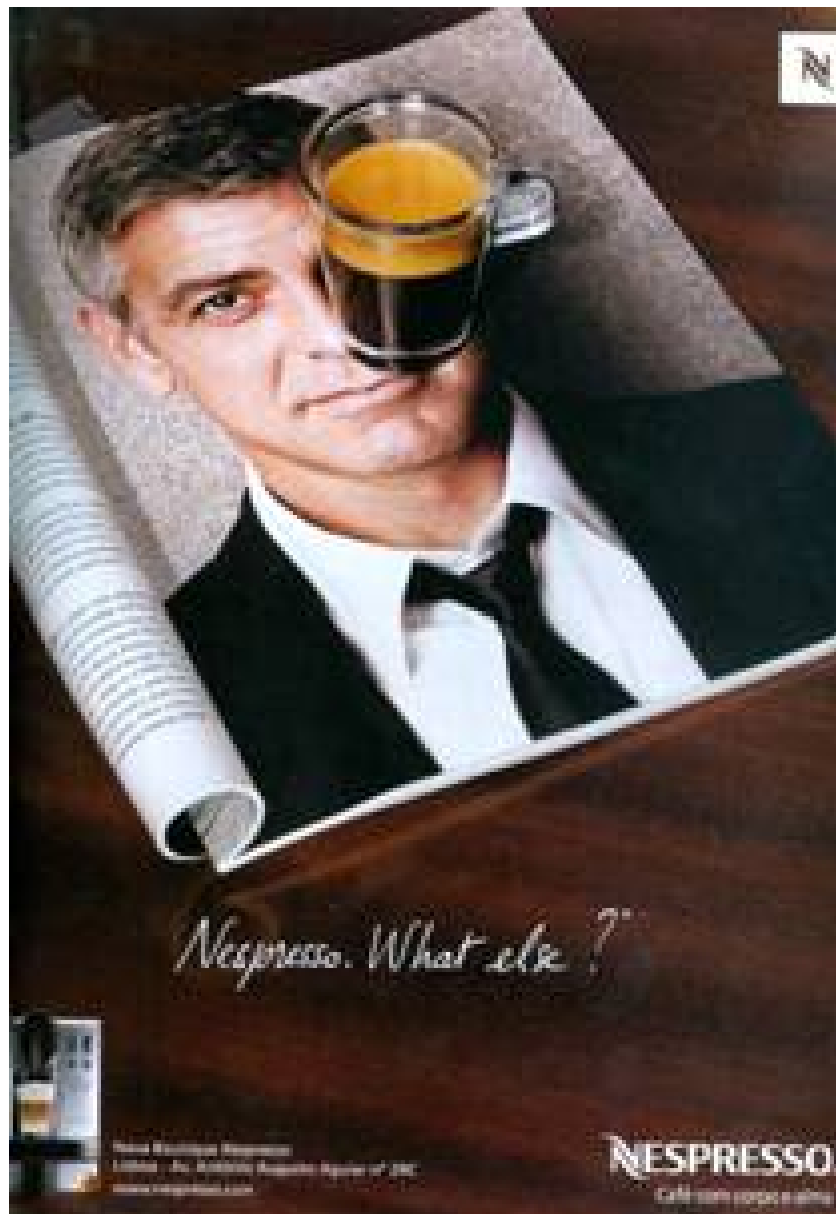


Figura 2.20: Figura N.º 20



A dimensão política desta espacialidade social configura sempre numa conceptualização simbólica de territorialidade – o lugar da conformidade e, pelas fronteiras que o confirmam, o palco da distinção. Esta dimensão também é perceptível em Edward T. Hall<sup>49</sup>, que concebe por territorialidade a área onde as espécies desenvolvem o comportamento específico a cada uma delas (trate-se de seduzir o parceiro sexual ou de cuidar das crias). Esta ideia parece-nos algo singular: no paralelismo entre animais e pessoas, é como se o social e o político encontrasse o seu fundamento último no biológico. Como escreve Desmond Morris, no fundo, os homens não passam de macacos nus<sup>50</sup>. Prosseguindo com as teses de Edward T. Hall: os limites dos territórios são quase sempre constantes, assim como a localização geográfica e o conjunto de actividades quotidianas que os seres vivos experimentam, como dormir, comer e habitar. Para o autor, onde se descobre melhor esta dimensão social do espaço é no plano fixo - o elemento fundamental para as actividades dos indivíduos e dos grupos. As construções ou objectos arquitectónicos são um exemplo de organização fixa e a sua formação cultural depende do seu modo de agrupamento e da participação do indivíduo na hierarquia do grupo onde está inserido. Complementarmente, designa por “território dos organismos”, a forma como o ser humano reconhece a sua territorialidade e estabelece a sua disposição espacial fixa, de acordo com os padrões do seu grupo social. Esta territorialidade orgânica é uma construção simbólica, extraordinariamente mutante, porque varia de cultura para cultura e, ao mesmo tempo, profundamente marcante, instituinte, socialmente impositiva quando analisada numa dimensão mais reduzida, isto é, por referência à organização das aldeias, das pequenas cidades e mesmo da organização rural.

A harmonia concedida pela disposição espacial é encenada na imagem publicitária e visa despertar os vínculos emocionais da audiência sempre relativamente a um processo de (re)conhecimento de um estilo de vida. Esta necessidade está relacionada com uma função orientadora e básica de habitar e encontra-se formulada na obra de Maria João Madeira Rodrigues: “quer a percepção do tempo quer do espaço con-

---

<sup>49</sup>*Ibidem*, p. 21.

<sup>50</sup>Morris, Desmond (1997) *O Macaco Nu*. Lisboa, Publicações Europa-América. 3ª Edição, p. 13.

stituem a orientação do sujeito”<sup>51</sup>. A arquitectura preenche, assim, a necessidade e o desejo de nos sentirmos em harmonia com o espaço, isto é, com o lugar, tanto pela sua função prática e utilitária, como pela sua função estética. O prazer de habitar e o carácter de durabilidade cronológica dos dispositivos espaciais rígidos, conferem à qualidade da permanência no lugar uma função superior do espírito: a de reconhecer a ordem harmónica, o Belo. A acção projectual e o objecto arquitectónico produzidos são unos e cumprem um objectivo práctico e utilitário, assumindo-se como edificações arquitectónicas, seja uma igreja, um templo, um palácio, um arranha-céus, um centro comercial, uma ponte, um aeroporto ou mesmo uma casa. No entanto, estas edificações com rapidez ultrapassam a necessidade utilitária que cumpre o objectivo da sua função. No caso da habitação familiar, ela não contribui apenas para a conveniência prática de permanecer num espaço/lugar. Também desperta ordens harmónicas no nosso espírito. Porém, para a autora, existe um vínculo afectivo que se desenvolve durante o processo de percepção do lugar, que não envolve apenas ordens cognitivas, mas também o sentimento de satisfação pelo preenchimento de uma necessidade. Maria João Rodrigues acrescenta ainda que “a arquitectura completa para o Homem o desejo de um espaço, já que tornando-o habitável o humaniza”<sup>52</sup>. As disposições fixas do espaço marcam a vivência do indivíduo ou do grupo social.

Se a arquitectura preenche a necessidade de habitar e, ao mesmo tempo, humanizar e socializar o espaço, então, também é possível descartinar esta vocação a partir de uma arquitectura especificamente publicitária. Esta pode ser uma arquitectura criada pelo próprio regime capitalista de produção, circulação e transacção das mercadorias. É a arquitectura da produção industrial (da fábrica, do laboratório – a arquitectura *high tech*) ou da comercialização (a da loja, a do centro comercial) ou ainda a arquitectura da fruição das mercadorias (uma arquitectura principalmente interior, doméstica, relativa ao interior da casa). Escolhemos, no entanto, não tratar estas arquitecturas muito pormenorizadamente no nosso *corpus* de análise. É certo que poderemos sempre descartinar excepções, mas é a predominância arquitectural que decide o

<sup>51</sup>Rodrigues, Maria João Madeira (2002). *O que é Arquitectura*. Quimera Editores, Lda.. Lisboa, p. 28.

<sup>52</sup>*Idem*, p. 32.

sentido do espaço social. Este sentido é o de uma arquitectura assumidamente não económica, nem produtiva. Não é a arquitectura do trabalho, da produção e do comércio que suporta os produtos publicitados na Vogue. Pelo contrário, existe um especial interesse na exploração de uma paisagem e de uma arquitectura que sejam evocativas do sonho e da utopia relativa a um *lifestyle* de referência. Esta dinâmica constitui-se como uma característica decisiva das sociedades de consumo no âmbito das quais a publicidade já não apresenta uma dimensão informacional, mas transformacional.

Passemos agora para as arquitecturas como marcas evocativas de uma vivência social. A imagem publicitária explora, nos seus cenários, os espaços de conforto, de convívio, de repouso, de diversão, e outros. A organização interna dos espaços habitados é muito sugestiva e desperta na audiência a vontade de os viver e de os experienciar e, reconhecem nas suas características e nos seus códigos, lugares de desejo. As organizações dos espaços internos, dentro das disposições fixas, são determinantes para satisfazer as nossas necessidades básicas de habitar, o que corresponde à gestão do espaço individual que, por sua vez, se enquadra nos padrões do grupo.

Edward T. Hall<sup>53</sup> refere que, mesmo o interior de uma habitação é marcado pela organização fixa do espaço. Ele é constituído por lugares divididos com funções particulares: a sala de repouso, a sala de refeições, o quarto ou a casa de banho. No entanto, esta disposição e atribuição de funções às divisões de uma casa, historicamente, sofreu alterações, até ao séc. XVIII. Antes desta data, as divisões não tinham funções fixas nas casas europeias, tal como se encontra patente em *L'Enfant et la Vie Familiale sous l'Ancien Regime*, de Philippe Ariès<sup>54</sup>. Eram um “*open space*”, onde não existia privacidade e as pessoas estranhas ao lar entravam e saíam livremente dele. A partir do séc. XVIII, a organização e concepção espacial da casa mudaram. A casa adquiriu uma designação de acordo com a sua função e o espaço, como estrutura fixa, começou a ganhar contornos de privacidade.

A obra de Erving Goffman, “A Representação do eu na vida cotidi-

<sup>53</sup>Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Editora Relógio d'Água. Lisboa., p. 122.

<sup>54</sup>Ariès, Philippe. *Centuries of Childhood*. Nova Iorque: Alfred A. Knopf, 1962, apud: *Idem*, p. 122.

ana”<sup>55</sup>, alerta-nos para a representação das relações entre a fachada que as pessoas representam no mundo e o Eu, que dissimula essa fachada. A designação “fachada” tem uma conotação espacial que é evocativa da ideia de protecção, serve de refúgio ao Eu, quando este se encontra fragilizado. Esta ideia de que os dispositivos de segurança são muitas vezes subentendidos na imagem publicitária, tem como objectivo convidar o espectador a sentir essa sensação. Para o autor, manter a fachada pode representar um esforço muito penoso. A arquitectura, como dispositivo espacial fixo, alivia as tensões que recaem sobre os seres humanos e dá-lhes abrigo nos momentos mais inseguros.

Uma última ideia importante relativa à dimensão social e que corresponde à sua conceptualização psicossocial prende-se com o espaço e é determinante na gestão da personalidade bem como no desempenho do papel social dos indivíduos. O comportamento, a afirmação da identidade e os percursos sociais dependem das “arquitecturas” que são vivenciadas, sejam estas relativas a espaços de natureza íntima, privada ou pública. É possível, também, descortinar essa disparidade nas imagens publicitárias, como por exemplo, na encenação do espaço social, como espaço profissional e artístico (figura nº 21).

Ainda no âmbito da categoria do espaço social, a vertente da territorialidade do trabalho é marcada de acordo com os padrões conceptuais de quem o habita. Para Edward T. Hall, o espaço social no trabalho é igualmente elucidativo da importância do dispositivo espacial como sinal de bem ou de mal-estar. Há pessoas que representam personalidades diferentes, consoante o lugar que ocupam e, nessa medida, é como se a arquitectura e a decoração contribuíssem para o conflito da imagem projectada. Esta dupla ligação entre a personalidade e o espaço fixo é evidente quando não há harmonia entre a construção e a funcionalidade do espaço, isto é, sempre que não é tida em consideração a percepção sobre os tipos de pessoas que utilizam o espaço, bem como as dimensões deste, as suas formas e a sua disposição<sup>56</sup>. Deste modo, teremos que realçar a relação profunda que o espaço tem na vida e na saúde mental do ser humano. É necessário representar uma dis-

<sup>55</sup>Goffman, Erving (1959). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Editado por Doubleday Anchor Books. 2ª. Edição. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1983. Petrópolis, apud: *Ibidem*, p. 122.

<sup>56</sup>*Ibidem*, p. 123.



Figura 2.21: Figura N.º 21

posição fixa do espaço relativo à ênfase dos valores culturais que a sociedade adquiriu ao longo da sua existência. Só assim se reconhece a mensagem simbólica que lhe está associada.

Referência epistemológica	Edward T. Hall	Balandier	Marc Augé	Maria João Rodrigues	William Leiss	Georges Péninou
Dimensões de significado						
Espaço Antropológico e etnológico	x		x			
Espaço Histórico	x	x	x	x		
Espaço Relacional	x	x	x		x	x
Espaço (in)Temporal			x			
Espaço Social	x			x	x	

Figura 2.22: Quadro nº 1

## 2.3 Das Referências Conceptuais Sobre Espaço

### às Dimensões de Análise Empírica

Temos vindo a inventariar um conjunto de referências bibliográficas relativamente às dimensões de significação da espacialidade. Apresentamos no Quadro 1 a galáxia de significados mais representativos. Este universo semântico resultou das leituras que efectuámos. É por isso que no referido quadro procedemos a uma articulação entre as categorias de significado e as referências epistemológicas que lhe estão subjacentes.

Passemos agora para as dimensões significantes da espacialidade: espaço fixo, semi-fixo, informal e ausência de cenário (pois a espacialidade também pode ser evocada a partir de uma expressividade totalmente neutra em termos de configurações topológicas). Estas dimensões, fortemente inspiradas nas investigações de Edward T. Hall e Marc Augé, foram concebidas como parâmetros de análise de conteúdo espacial por referência a um *corpus* representativo, composto pelas revistas da Vogue, do ano 2008 (as edições de Setembro, Outubro e Novembro). Estas dimensões significantes são importantes já que nos possibilitarão responder a questões que se prendem com a evocação da significação do

espaço histórico. Provavelmente a partir de uma espécie de “sintagma espacial” que integra uma disposição arquitectural específica (espaço fixo), um cenário (espaço semi-fixo) e uma performance dramaturgicamente evocativa de uma espacialidade (espaço informal).

Em anexo (anexo nº 1), encontram-se as tabelas relativas à análise que efectuámos a todas as mensagens publicitárias da *Vogue*, durante o período em análise anteriormente referido. Escolhemos este intervalo devido à proximidade com o Natal, precisamente quando o investimento publicitário é mais intenso. Uma primeira conclusão imediatamente surgiu: as significações da espacialidade não são estanques, isto é, os mesmos significantes podem ser evocativos de diferentes significados, como se existisse uma interessante situação de homonímia espacial. O mesmo espaço partilha (no sentido de remeter para) conceitos variados, ou seja, o espaço, na sua dimensão significativa, acomoda várias referências de significado.

Descodificar os signos e símbolos existentes no espaço, à luz dos conceitos atrás descritos, é o objectivo da segunda parte deste trabalho. As significações espaciais dependem de quatro dimensões de análise ou quatro domínios de expressividade espacial. São elas as dimensões relativas ao espaço fixo, e ao espaço semi-fixo, ao espaço informal e a da ausência de espaço. Com excepção desta última inspirada nas investigações de Marc Augé, todas as outras decorrem dos estudos de Edward T. Hall sobre a proxémica. Já referimos anteriormente a nossa concepção de espaço fixo, semi-fixo, informal e ausência de espaço (confira-se na alínea d) do ponto nº 2 “Organização da dimensão espacial). Relembramos que a ausência de representação de espaço valoriza o produto, transformando-o simultaneamente em base de cenário. Em termos de significado esta representação consubstancia-se na significação do lugar vazio, do não-lugar, do lugar fictício, do espaço não praticado, isto é, do espaço não vivido.



# Capítulo 3

## Análises

### 3.1 Contextualização dos Produtos: Categorias de Mercadoria vs Categorias de Espaços

Este capítulo é exclusivamente subordinado a uma investigação de cariz mais aplicado onde iremos averiguar se é possível associar qualquer configuração espacial à categoria do cenário. O cenário assume-se como fixo, semi-fixo, informal ou de espaço ausente. Por sua vez, já inventariámos uma gama de configurações espaciais, concebidas como categorias de significação do espaço: antropológico ou etnológico, histórico, relacional, (in)temporal ou social. Estas categorias encontram-se fundamentadas em autores como Edward T. Hall, Marc Augé, William Leiss e Georges Péninou. Nesta contextualização, Maria João Madeira Rodrigues e Georges Balandier apresentaram uma utilidade mais residual. Interessa agora proceder a uma análise de conteúdo a partir da qual se possa estabelecer a relação entre espaço (como categoria de significação) e cenário (como categoria significante). Esta relação só será feita tendo por base uma contextualização destes signos no âmbito das várias estratégias de publicidade. Na sua sistematização, socorremos da grelha de Rossiter, Percy e Donovan<sup>1</sup>. Trata-se de uma matriz

---

<sup>1</sup>Rossiter, John R., Larry, P., e Robert, J. Donovan (1991), 'A Better Advertising Planning Grid, in: ' Journal of Advertising Research, 31 (October/November), p. 11-21.

que faz depender as abordagens publicitárias, a expressividade da publicidade (no âmbito da qual também integra a “linguagem do espaço”) da correlação de dois parâmetros fundamentais: o do envolvimento (associado ao grau de interesse manifestado pelo consumidor no âmbito da compra ou consumo do produto) e a do tipo de conduta do consumidor (consciente ou inconsciente). Esta grelha vai exigir a operacionalização de uma reflexão sobre e por referência a signos de espacialidade publicitária e os tipos de produtos publicitados, com o propósito de averiguar se certos tipos de espacialidades estão presentes nas diversas estratégias publicitárias sistematizadas na referida grelha.

No anexo nº 2, encontra-se o relatório estatístico mais detalhado da análise de conteúdo que efectuámos, reservando, agora, para este ponto do trabalho, a apresentação das principais predominâncias de expressão espacial sobre as quais teceremos algumas considerações.

### **3.2 Organização do *Corpus* de Análise**

A grelha de Rossiter e Percy e Donovan constitui-se como um interessante instrumento de análise e de produção publicitária introduzido no mundo da publicidade pela agência de publicidade FCB (Foote, Cone & Belding), nos anos 80, do século passado. Trata-se de uma matriz a partir da qual se torna mais fácil desenvolver estratégias de publicidade que ponderam duas variáveis fundamentais: por um lado, o grau de envolvimento, por outro o tipo de acção/conduta subjacente à decisão de compra. Por envolvimento, concebemos o interesse que um consumidor manifesta por um determinado produto, que depende, em larga escala, do tipo de necessidade e dos recursos que podem estar associadas à aquisição e consumo dos mesmos. Poderemos considerar que quanto maior é o envolvimento, maior é a necessidade e a pressão (psicológica, social ou biológica) sentida pelo consumidor e mais receptivo fica consumidor a estratégias de persuasão de tipo central, isto é, fortemente argumentativas. O envolvimento é elevado sempre que está em jogo uma escolha importante para o consumidor. Ele condiciona, em larga medida, a estratégia de comunicação a adoptar. Para explicar o grau de envolvimento, é necessário compreender as motivações que conduzem as audiências ao acto da compra. Estas concebem-se como o impulso inte-

rior para concretizar uma determinada acção, o acto da compra. No caso do nosso trabalho, interessa-nos averiguar se a espacialidade é um factor importante e decisivo (nas escolhas) onde se percepção um alto ou um baixo risco subjacente à aquisição de uma mercadoria ou ao usufruto de um serviço ou se atribui um certo grau de importância associado à exibição e consumo do produto<sup>2</sup>. Por sua vez, na acção subjacente à compra ou à aquisição do produto, encontramos dois tipos básicos de comportamento: um que é reflectido, pensado, ponderado e outro, que é da ordem do intuído, do sentido, do afectivo. Num caso, descortinamos comportamentos de compra racionais, sendo que no outro, os comportamentos são de cariz emocional. Mais uma vez, encontramos aqui as dicotomias entre rotas centrais e periféricas de J. Richard Petty e John Cacioppo<sup>3</sup>: os comportamentos de compra racionais são mais facilmente geridos a partir de rotas centrais de persuasão, ficando as de cariz mais periférico para os comportamentos emocionais. A correlação entre a grelha de Percy Rossiter e as rotas de persuasão de J. Richard Petty e John Cacioppo exige um posterior aprofundamento, pois a correlação entre informação e envolvimento e rota de persuasão não é tão linear como à primeira vista poderá parecer. No esquema nº 1, encontram-se sistematizadas as polaridades relativas ao envolvimento (baixo/alto) e ao tipo de conduta de aquisição/consumo (racional/emocional). Também estabelecemos uma correlação entre cada uma das células e tipos mercadorias. Esta correlação é importante, porque nos possibilita afirmar que certas categorias estão relacionadas com tipos de estratégias de publicidade, expressividades e significações espaciais, o que nos permitirá reflectir sobre as situações de desvio desta correlação. Por exemplo, considerando que na joalheria a estratégia publicitária se inscreve no paradigma do alto envolvimento com motivação emocional, consubstanciado numa expressividade espacial de ausência de cenário, constatamos um número significativo de ocorrências deste tipo de mercadoria na célula relativa ao paradigma de baixo envolvimento, determinado por motivações informacionais e emocionais.

Voltamos a salientar que, em cada célula, se descortinam diferentes linhas de acção/estratégia publicitária. Cada uma exigirá uma expres-

---

<sup>2</sup>*Idem*, p. 11-21.

<sup>3</sup>Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press, Inc. USA.

Referência epistemológica	<i>Edward T. Hall</i>	<i>Balandier</i>	<i>Marc Augé</i>	<i>Maria João Rodrigues</i>	<i>William Leiss</i>	<i>Georges Péninou</i>
<i>Dimensões de significado</i>						
Espaço Antropológico e etnológico	x		x			
Espaço Histórico	x	x	x	x		
Espaço Relacional	x	x	x		x	x
Espaço (in)Temporal			x			
Espaço Social	x			x	x	

Figura 3.1: Esquema n° 1- (\* categorias de produtos inventariadas no *corpus* de análise – confira-se anexo 2)

sividade adequada que se consubstancia nos mais variados tipos de “retórica”, inclusive a da espacialidade. Nesta suposição, será possível descobrir, para cada uma destas células, as diferentes categorias de signos de espacialidade (cenários – enquanto significantes; categorias de espaço - enquanto significados). A confirmar-se esta hipótese, então existirão quatro tipos possíveis de espacialidade, a saber:

- De alto envolvimento e motivação informacional/racional (alínea 2.1),
- De alto envolvimento e motivação transformacional/emocional (alínea 2.2),
- De baixo envolvimento e motivação informacional/racional (alínea 2.3),
- De baixo envolvimento e motivação transformacional/emocional (alínea 2.4).

Uma consideração final suplementar, antes de prosseguirmos para a análise de conteúdo, parece-nos pertinente. A mensagem publicitária, constitui-se como um texto complexo, composto, do ponto de

vista significante, por uma heterogeneidade expressiva (palavras, grafismos, imagens, etc.) e, do ponto de vista do significado, por uma forte polissemia. Em qualquer anúncio, existe uma elevada diversidade de significações, muitas delas de cariz ambíguo. Esta situação não é surpreendente, pois é consequência do registo habitual da publicidade contemporânea, que deve ser averiguada no domínio da conotação. Esta particularidade vai produzir importantes implicações nos critérios que estiveram subjacentes à inventariação e classificação dos signos espaciais, obrigando-nos a advertir o leitor para o facto de não existirem significações exclusivas de um certo tipo absoluto e unívoco de espacialidade em cada anúncio. Por exemplo, nos reclames onde se encontra a evocação do espaço da história, esta significação também pode coexistir com a existência de outros significados espaciais. Coloca-se, então, a questão de como solucionar este problema. Existem razões objectivas para termos ponderado e registado estatisticamente o signo da espacialidade histórica e não os outros que com ele coexistem. A razão encontra-se na predominância evocativa, concebida esta como o grau de exaustividade expressiva, o nível de saturação estilística, de repetição significante existente nesse anúncio e que é específico de um tipo de significação espacial e não de outro. Este foi o critério que nos possibilitou integrar e reconhecer, nos anúncios as tendências, em termos de significação espacial, recorrências que, posteriormente, foram recenseadas e traduzidas quantitativamente em termos de ocorrências estatísticas (confira-se sobre este aspecto o quadro nº 3 patente no anexo nº 4). Descortinamos em algumas imagens ou anúncios, a partilha integral dos espaços, pois existe uma afirmação de signos e significações equitativos, ou seja, para a interpretação correcta da mensagem publicitária a sua combinação é fundamental. Contudo, o mais importante é a predominância significativa, pois ela é elucidativa de uma significação ideológica do espaço na publicidade. Eis a razão porque, se bem que existam várias significações espaciais num mesmo anúncio, apenas foi ponderada a que apresenta um fundamento mais evidente do ponto de vista expressivo. As disposições espaciais estudadas nesta dissertação têm como referência os anúncios da revista *Vogue* de Setembro, Outubro e Novembro de 2008 e totalizam doze categorias de produtos (patentes nas tabelas do anexo 1).

Em suma, o que agora pretendemos analisar é a relação entre a es-

tratégia de publicidade (associada a categoria de produto) e a espacialidade subjacente na sua dimensão significativa (o que não impede que repesquemos as categorias de significado espacial anteriormente discriminadas na primeira fase do trabalho). Passamos agora a caracterizar cada um destes tipos por referência ao nosso *corpus* de análise.

### 3.2.1 Alto Envolvimento com Motivação Informacional/Racional

Neste dispositivo, a audiência faz depender as aquisições de um produto de um nível elevado de envolvimento (o produto é importante) ou de risco, por exemplo, financeiro. Neste estudo, descortinámos esta situação na publicidade de automóveis e mobiliário, que no nosso *corpus* de análise corresponderam a 10 anúncios no total das edições, onde a significação do espaço tendeu a ser evocada predominantemente a partir de uma espacialidade fixa e semi-fixa (confira-se quadro nº 2 do anexo nº 3). Percebe-se o porquê de tal opção, na medida em que é esta espacialidade que melhor possibilita integrar os produtos, com o propósito de gerir as angústias e as dúvidas dos públicos-alvo. O cenário é o da contextualização da mercadoria segundo o parâmetro da pertinência no respeitante à utilidade e à conveniência. O carácter topológico deste espaço é assumidamente informativo: o cenário contribui para enquadrar a existência do produto, como que o situando na própria esfera espacial do consumidor. Este é um espaço que deverá corresponder, de alguma maneira (mais que não seja metonimicamente), à esfera espacial do público-alvo, na qual ele protagoniza um estilo de vida.

Confira-se na figura nº 22 esta espacialidade, onde a presença da disposição fixa contribui para enfatizar as características (concebidas como mais-valias, vantagens competitivas) das mercadorias, curiosamente numa espacialidade idealizada.

Aprofundemos agora a caracterização do espaço representativo deste tipo de estratégias publicitárias. Independentemente das categorias de produtos, encontramos a predominância de uma disposição de espaço evocativo de um ideal, que induz na audiência uma “vontade” de experienciar e vivenciar este lugar repleto de luz, formas e cores.

Do ponto de vista de ocorrências, a espacialidade fixa é relativamente representativa. Efectivamente, do universo de 201 anúncios, a predominância expressiva está presente em 81 imagens publicitárias,



Figura 3.2: Figura N.º 22

enquanto que na espacialidade semi-fixa ela é visualizada em 68 ocorrências. Poderemos propor algumas explicações para esta tendência. Sendo a revista Vogue uma publicação de moda e de acessórios, será esta categoria de produtos a que se destaca como a grande representante em número de anúncios, sendo precisamente nela que a expressividade da espacialidade é mais diversa e mais rica. Por outro lado, esta tendência também é significativa de uma outra: na Vogue não abundam as estratégias publicitárias específicas do alto envolvimento e da motivação racional, independentemente dos produtos cujo estatuto se poderia integrar neste contexto. Esta constatação é importante pois é significativa da funcionalidade estratégica da revista Vogue como meio de comunicação publicitária dirigido a um público feminino mais amplo e heterogéneo do que à partida seria de supor, um público cujas expectativas não passam pelo consumo de informação, mas, sobretudo, pela fruição recreativa dos conteúdos. Na Vogue não se procura fazer vender, mas principalmente divulgar e gerir imagens de marca.

### **3.2.2 Alto envolvimento com Motivação Transformacional/Emocional**

O alto envolvimento mede o grau de risco, mas numa perspectiva afectiva, sempre que a audiência se propõe adquirir o produto. Neste estudo, a esta estratégia publicitária estão subjacentes as seguintes classes de produtos: cosmética, joalharia e relojoaria que perfazem 59 anúncios, num universo de pesquisa completo de 201 reclames. Como a audiência tem de se concentrar na importância simbólica do produto, ela procura centrar-se nos benefícios culturais, estatutários, sociais, estéticos, e outros, da mercadoria. Eles constituem o fundamento da modificação de atitudes do destinatário.

A ausência de espacialidade é o segundo dispositivo espacial que as marcas mais associam à apresentação dos seus produtos, no âmbito destas estratégias. Esta espacialidade vazia está pronta a ser usada profusamente, já que possibilita uma valorização da essência (imaginária) do produto em toda a sua plenitude<sup>4</sup> Confirma-se a figura nº 23, que nos

---

<sup>4</sup>Esta dimensão purista corresponde à categoria da Publicidade essencialista discriminada por Georges Péninou e que, juntamente com o regime da metáfora, da metonímia e da sinédoque se assume como um dispositivo expressivo fundamental



apresenta a ausência de cenário para promover o produto, enfatizando as suas características e os seus benefícios. A estratégia associada é a de cariz afectivo: o produto seduz a audiência.

Do ponto de vista das ocorrências, a ausência de cenário é significativa. De facto num total de 201 anúncios, essa ausência foi registada em 107 ocorrências. Esta classe de estratégias publicitárias está relacionada com apelos de carácter afectivo relativamente a produtos considerados fundamentais do ponto de vista estatutário, social, tal como já anteriormente referimos. Justamente, nesta particularidade descobrimos um desvio interessante, porque existem classes de produtos que, derivado ao seu estatuto de mercadorias relativamente banais, isto é, cuja aquisição e consumo se integraria no baixo envolvimento, mas que são como que revalorizadas, na medida em que se integram em abordagens específicas de uma dimensão mais afectiva e transformacional. A expressividade característica de uma espacialidade representativa do baixo envolvimento com motivação emocional (típica da *low utility*) dá lugar a esta expressividade essencialista, específica das estratégias de alto envolvimento emocional. Trata-se de uma interessante dinâmica relativa à refuncionalização dos produtos integrados na categoria da moda e dos acessórios, onde a imitação é elevada (no sentido de conotado) ao estatuto da jóia exótica, a moda de confecção, ao exclusivismo enfático de a uma peça de *haute couture*. Esta situação é interessante e pode explicar-se a partir da especificidade da Vogue, como meio de comunicação publicitária, especialmente adequada à promoção deste tipo de produtos. Por outro lado, o interesse deste desvio também está patente no que respeita à correlação entre tipo de produtos e estratégias de publicidade que não é tão evidente como os teóricos da grelha FCB quiseram fazer parecer.

---

no âmbito da publicidade predicativa. Péninou, Georges (1976) – *Semiótica de la publicidad* pela qual tende afirmar-se como protagonista absoluto da imagem, assumindo uma ocupação total ou parcial dela. Assim, a existir alguma espacialidade, ela é assumidamente comunicacional. É o espaço da imagem, o enquadramento que visa destacar e processar a informação que desperta no público a vontade de obter e experienciar o produto exposto. Os consumidores sentem-se irresistivelmente seduzidos pelo produto, em seguida informam-se sobre ele e, finalmente, tomam uma decisão. Aplica-se, aqui, a sequência de efeitos: sentir - aprender – fazer.



Figura 3.3: Figura N.º 23

### 3.2.3 Baixo Envolvimento com Motivação Informacional/Racional

No baixo envolvimento, o grau de risco é pequeno e o destinatário não presta atenção a argumentos complexos. A estratégia publicitária que está subjacente encontra-se sempre dependente da experimentação dos produtos e da formação de hábitos do consumidor. Esta estratégia está associada a uma disposição espacial informal que corresponde ao espaço interpessoal que o actor ou actriz faz predominar na imagem. Nela se integra apenas uma classe de produtos, a relativa aos serviços de beleza (cabeleireiro), representada só por um anúncio. Neste nível de envolvimento, a aprendizagem e a familiaridade com o produto são limitadas e reduzidas. O consumidor não tem grande interesse pelo produto, por isso, experimenta-o para ver se lhe agrada, em seguida avalia a sua performance e, com o hábito, pode, eventualmente, desenvolver um laço emocional com ele. Aplica-se a sequência de efeitos: fazer - aprender – sentir. Encontramos aqui a disposição espacial informal para expor o produto. A estratégia que decorre desta espacialidade é a formação de hábitos. Trata-se aqui de uma espacialidade que contribui para compreender como o destinatário gere o seu espaço individual nas relações com a mercadoria. A estratégia publicitária de formação de hábitos serve-se deste espaço para encenar um envolvimento reduzido entre o consumidor e a mercadoria, convidando-o a experimentar, e se eventualmente gostar, ocorre o acto da compra. Confirma-se a figura nº 24 que é representativa desta espacialidade.

No nosso *corpus* de análise não é suficientemente representativo o número de anúncios das categorias de produto integradas nesta classe (apenas uma ocorrência relativa a uma única categoria – a dos cabeleireiros). A razão que poderá estar subjacente a esta tendência prende-se com o estatuto da Vogue, enquanto suporte de comunicação publicitário: não se assume como um catálogo de vendas e de compras acertadas, mas apenas um documento, mais ou menos prescritivo de propostas de um estilo de vida sofisticado. Poder-se-á, assim, concluir que esta é uma razão válida para integrar todos os produtos no âmbito de estratégias publicitárias típicas do alto envolvimento emotivo, a partir de estratégias afectivas assumidamente de ordem psicológica.

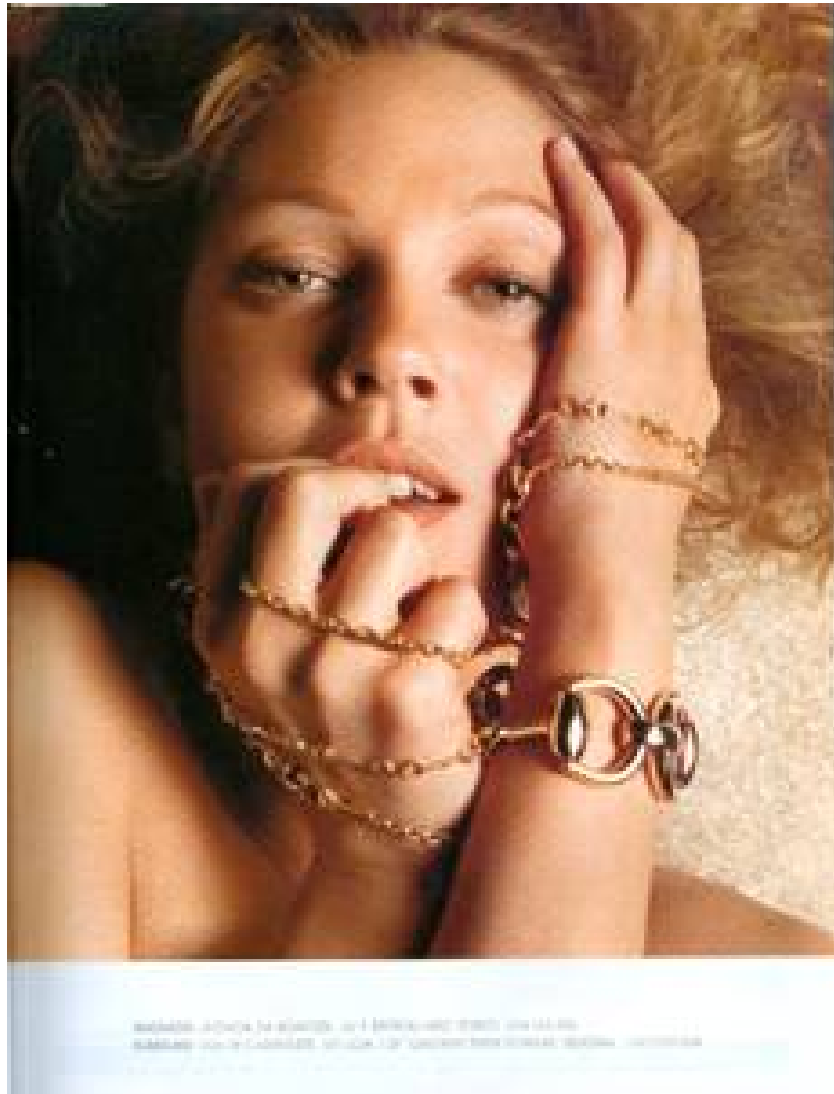


Figura 3.4: Figura N.º 24

### 3.2.4 Baixo Envolvimento com Motivação Transformacional/Emocional

No baixo envolvimento, o grau de risco é reduzido, no entanto, o destinatário sente-se muito seduzido pelo produto, informa-se sobre as suas características e benefícios. A estratégia publicitária que está subjacente a este tipo de envolvimento é a do prazer imediato de adquirir, como se fosse um acto compulsivo, irreflectido e de cariz emocional. Também encontramos associada a esta estratégia a disposição espacial informal que, ao longo do nosso estudo, aparece como sendo a mais relevante. Esta é uma constatação importante: na Vogue, a espacialidade informal parece constituir um registo expressivo específico dos produtos de baixo envolvimento, tendência que não descortinamos nas estratégias típicas do alto envolvimento. Nestas, a disposição fixa e semi-fixa dos produtos é predominante, enquanto a expressão do espaço ausente é a tendência signficante da publicidade típica de estratégias relativas ao alto envolvimento emocional. Do ponto de vista de ocorrências espaciais, a presença do espaço informal é muito significativa, sendo possível visualizá-la em 147 anúncios, num universo de 201 que constitui a composição global do *corpus* de análise.

O baixo envolvimento com motivações transformacionais/emocionais apoia-se numa estratégia publicitária em que os consumidores buscam razões que satisfaçam o seu bem-estar emocional e não dão importância a factores potencialmente ameaçadores para o seu conforto. Ao contrário das motivações informacionais, as transformacionais são sempre positivas, pois elas concedem ao destinatário prazer, bem-estar afectivo e emocional. Os consumidores experimentam o produto por impulso e só depois se envolvem progressivamente com ele, primeiro emocionalmente, e a seguir racionalmente. Aplica-se a sequência de efeitos: fazer - sentir - aprender. Encontramos aqui a disposição espacial informal, pois as classes de produtos que mais utilizaram esta espacialidade, serviram-se de uma linha de acção que encaminha a audiência para o envolvimento, e podemos mesmo acrescentar, para um namoro com o produto a partir de uma apresentação sedutora e irresistível. Neste regime, a publicidade assume explicitamente uma dimensão qualitativa e predicativa que é típica do regime da conotação. A publicidade não serve apenas para pressionar, mas também para im-

pressionar. Confira-se na figura nº 25 onde a gestualidade e posição corporal contextualiza, poetiza, canta, glorifica o produto exposto. A estratégia que se encontra subjacente a esta espacialidade é hedonista, pois nela se encontra sempre associado um prazer imediato.

Para finalizar esta matéria relativamente à grelha FCB, formulamos algumas considerações sobre a espacialidade que reputamos de pertinentes:

- A) A representação da disposição espacial fixa e semi-fixa transmite à audiência uma determinada pré-disposição, utiliza um tipo de paisagem ou imagem que nos obriga a interpretar uma mensagem mais complexa, mais rica, com mais informação, uma imagem que convida o público a centrar-se nos prós e contras do produto, com o propósito de formar uma atitude que o conduzirá a um comportamento racional, e, por último, a uma decisão consciente no acto da compra. A concretização da estratégia informativa é suportada por argumentos persuasivos e racionais e a atitude daí resultante é sempre uma decisão representativa de quem sabe o que se faz.
- B) O alto envolvimento com motivações transformacional/emocional constitui uma estratégia publicitária que está associada ao dispositivo espacial de ausência de espaço. O consumidor toma uma decisão de compra numa base afectiva e emocional. Ele é persuadido pelos atributos do produto, seguidamente informa-se sobre ele e, só nessa altura, é que o comportamento de aquisição da mercadoria é tido em conta;
- C) Neste estudo sobre a Vogue, as estratégias publicitárias de baixo envolvimento, com motivações tanto informacionais como transformacionais, estão associadas ao espaço informal. O grau de envolvimento do consumidor é reduzido. Desta forma, a experimentação ocorre antes da formação da atitude; o acto de compra, muitas vezes, depende de uma decisão inconsciente. Quando a abordagem é feita ao nível informacional, o desempenho do produto poderá constituir uma referência importante. O uso habitual da mercadoria, poderá ser o critério encontrado para a sua aquisição. Já ao nível de uma abordagem transformacional, a



Figura 3.5: Figura N.º 25

aquisição relaciona-se com um contexto hedonista, relativo a um prazer imediato decorrente da aquisição do produto. Por outras palavras, os consumidores envolvem-se primeiro de uma forma emocional e só depois racional. Esta abordagem, que pretende visualizar o espaço numa estratégia publicitária, tem a pretensão de apurar em que medida o espaço é elemento de comunicação.

- D) Tentámos relacionar e associar algumas disposições espaciais que constituem um roteiro que orienta e enfatiza determinados produtos. Foi-nos possível averiguar se a espacialidade é um factor importante e determinante (nas escolhas) onde se percebe um alto ou um baixo risco subjacente à aquisição de uma mercadoria ou ao usufruto de um serviço, ou se se atribui um certo grau de importância associado à exibição e consumo do produto;
- E) O registo da espacialidade está relacionado com modalidades de publicidade onde a tradicional dicotomia entre conotação e denotação é visível. Nesta perspectiva, a nossa reflexão é subsidiária de contribuições como as de William Leiss e, sobretudo, as de Georges Péninou que fundamentou categorias de publicidade a partir destas dimensões basilares: a publicidade de nome e a publicidade de marca<sup>5</sup>, a publicidade substantiva e a adjetiva.

---

<sup>5</sup>*Idem*, p. 78 e ss.



## Capítulo 4

### Resultados e conclusões

Na pesquisa que efectuámos no nosso *corpus* de análise, tratámos de uma grande diversidade de espaços. Estas espacialidades são o resultado dos diversos factores culturais que, no nosso quotidiano, assumem uma importância vital para a compreensão da sua dimensão oculta, isto é, da sua vertente invisível, que não é palpável, mas de vital importância para as relações sociais. A compreensão do espaço é, antes de mais, a forma de decifrar uma linguagem própria que carregamos ao longo da nossa existência, que pertence à cultura onde estamos inseridos e que apreendemos empiricamente a usar e respeitar.

Este trabalho foi o resultado da compreensão do modo como o espaço interfere, através das suas múltiplas características, na criação de significações publicitárias. A linguagem que está subjacente à imagem de publicidade é fundamental para entender o contexto da espacialidade. Descobrimos que algumas das predominâncias espaciais existentes estão associadas a determinadas classes de produtos. Por exemplo, a categoria da moda e acessórios afirma-se em todas as disposições espaciais (o espaço fixo, semi-fixo, informal e ausente) para expor e promover os seus produtos. Contudo, a análise da vertente física do espaço é complementada com uma construção de sentido, quando inserida na sua dimensão conceptual. Desta forma, na vertente significativa, podemos afirmar que, na categoria de produtos relativos à moda e acessórios, a espacialidade que apresenta menor representatividade é a relativa à ausência de cenário e é no espaço informal onde se manifesta a sua maior predominância. Porém, ao complementarmos esta caracterização

com as informações sobre as significações espaciais, concluímos que o espaço mais importante para esta categoria é o espaço antropológico e etnológico, seguido do espaço (in)temporal e do espaço relacional. Este exemplo mostra como a experiência do espaço se assume como uma variável fundamental no processo da comunicação publicitária. A partir da ostentação dos produtos, mas também das relações que os actores com eles estabelecem, é possível vislumbrar expressividades espaciais.

Considerou-se igualmente importante que nesta classe de produtos, estivesse presente o espectáculo da encenação, com o recurso a actores, olhares, gestualidade, toques, movimentos, formas, luz e cor. Todas estas referências marcam o espaço do cenário e ajudam a identificar os códigos aliados à marca na representação cénica. A comunicação está alicerçada na dimensão humana e esta, por sua vez, reflecte-se na disposição espacial fixa e semi-fixa do espaço para a exposição dos produtos. A estratégia publicitária procura gerir uma associação harmoniosa destas duas dimensões, pois a audiência é heterogénea e terá que decodificar a mensagem do anúncio.

Esta dissertação foi organizada em dois capítulos. No primeiro, abordámos um conjunto de conceitos espaciais e a sua relação com o cenário. No segundo, a abordagem incidiu na análise empírica das espacialidades nas estratégias publicitárias a partir da grelha postulada por Rossiter, Percy e Donovan e adaptada pela agência de publicidade FCB. O objectivo foi o de determinar se na dimensão significativa do espaço se visualizava um conjunto de considerações que fundamentassem os resultados preconizados pelos autores americanos.

De um modo geral, esta reflexão pretendeu fazer a ligação entre o lugar encenado pela imagem publicitária e a classe de produtos promovidos nos anúncios. A fruição da espacialidade foi percebida a partir das preferências das categorias dos produtos por parte dos consumidores. Esta variável da imagem de publicidade funcionou como um instrumento de comunicação ao serviço das estratégias publicitárias. Embora se tenham verificado desvios ao comportamento padrão patente na grelha FCB, registámos algumas tendências espaciais. Estas constatações só foram possíveis porque a imagem publicitária está impregnada de significados, todos os signos nela presentes foram minuciosamente estudados, não constituindo, por isso, obra do acaso. Eles têm a

função superior de orientar o público-alvo a partir da identificação dos seus padrões culturais.

Há uma hierarquia de categorias de espaços que se avalia pela sua predominância nas mensagens estudadas. Do ponto de vista significativo, a prevalência inscreve-se nas do espaço informal e do espaço ausente. A dimensão humana afirmou-se como a variante mais importante deste estudo. O espaço informal constitui o elemento mais presente da imagem publicitária. Estas espacialidades adquirem o seu estatuto epistemológico a partir da teoria da “proxémica”, pois o conjunto de observações que ela defende permitiu conhecer a espacialidade como produto cultural específico. Estas espacialidades foram percebidas de formas diferentes, de acordo com a diversidade de culturas que as analisam. No entanto, é igualmente importante compreender que culturas diferentes habitam mundos sensoriais diferentes. Existe uma estrutura de filtros perceptivos de uma cultura para outra, as concepções espaciais arquitectónicas, ambientais, urbanas, rurais, de lazer ou de trabalho são a expressão dessa filtragem cultural.

A representação do espaço da imagem publicitária é uma representação intercultural. Este é o motivo pelo qual nos apercebemos do modo como os publicitários escolhem a ausência de cenário como um dos meios de exposição mais escolhido, logo a seguir ao do espaço informal, também presente nas imagens de todas as classes de produtos. A lógica desta opção ou preferência espacial foi a forma encontrada pelos criativos para ultrapassarem as dificuldades inerentes aos complicados padrões culturais que medeiam as relações humanas. O espaço ausente omite as inúmeras diferenças implícitas nas relações inter-culturais.

Do ponto de vista do significado, a predominância incide em significados do espaço absoluto, seguido da do espaço antropológico e etnológico, do (in)temporal, do relacional, do social e por último, com pouca relevância, do espaço histórico. Tal como foi referido o espaço antropológico e etnológico assume uma importância estratégica para com o objectivo de referenciar as audiências. Ele é lugar privilegiado onde se desenvolveu uma comunicação de contextos. Nele os publicitários tentaram contextualizar os produtos dentro das referências culturais das audiências que pretendiam servir. Por outro lado, exploraram o espaço (in)temporal para contextualizar as mercadorias numa dimensão abstracta e idealizada. Nesta perspectiva, a visualização das mer-

cadorias dentro de uma estratégia publicitária impede que as audiências se distraiam com elementos circundantes e se concentrem fundamentalmente nas características do produto. As estratégias publicitárias, para estabelecerem uma boa conectividade com o público-alvo, devem interpretar e combinar os diferentes dados sensoriais e culturais subjacentes a cada país. A linguagem é a forma de comunicação mais eficaz e ela prolonga a experiência no tempo. No entanto, com frequência nós esquecemos de que as nossas origens são de natureza animal, ou seja, a linguagem do comportamento reporta-nos aos primórdios biológicos do ser humano. Apesar de todo o processo evolutivo, tanto biológico como cultural da humanidade, expressamo-nos dentro de uma espacialidade própria. Esta contém a marca e o registo cultural de um grupo social e, através da publicidade, conseguimos reconhecer o conjunto de significações que patenteiam a identificação desse mesmo grupo.

Este estudo revelou-se singular porque, para além da visualização de uma espacialidade física na imagem publicitária, foram explanados contributos conceptuais de autores, cujas visões antropológicas e publicitárias sobre este tema, primaram por criar novas interpretações das imagens estudadas.

A publicidade contemporânea tem que acompanhar e contribuir para desenvolver o sentido de identidade individual nas suas campanhas publicitárias, permitindo que as audiências ou o público-alvo se identifiquem com aquela realidade particular, que participem e partilhem dessa experiência. As relações encenadas nas imagens publicitárias são estruturadas no tempo, no espaço, nos objectos e nas relações humanas, como atestam os espaços caracterizados nesta dissertação.

Para finalizar, não podemos estudar o espaço sem o relacionar com padrões culturais, e neste sentido, a construção da “cena publicitária” resulta do entendimento entre publicitário e audiência. O espectáculo da persuasão será sempre representado numa espacialidade que articule as personagens, as palavras e os gestos, a criação de linhas e de estilos. Assim, a espacialidade adquire um sentido superior, o de cenário. A variável “espaço” da imagem publicitária vai muito para além da mera decoração ou da composição de interiores, ela é uma arte que integra todos os elementos que interagem na imagem publicitária.

# Capítulo 5

## Bibliografia

- Amendola, Giandomenico (1998). *La Ciudad Postmoderna*. Celeste Ediciones. Madrid.
- Augé, Marc (1992). *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Editora du Seuil. Paris.
- Balandier, Georges (1980). *O Poder em Cena*. Editora Universidade de Brasília. Brasília.
- Bateson, Birdwhistell, Goffman *et al* (1990). *La Nueva Comunicación*. 3ª Edição. Editorial Keirós. Barcelona.
- Eco, Umberto (2001). *Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiológica*. Editora Perspectiva. S. Paulo.
- Eguizábal, Raul (2001). *Fotografía Publicitaria*. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Elias, Herlander (2006). *A Sociedade Optimizada pelos Media*. Media XXI/Formalpress, Lda. Lisboa.
- Floch, Jean-Marie (1990). *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les Signes, les Stratégies*. Puf. Col. Formes Sémiotiques. Paris.
- Goffman, Erving (1959). *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Editado por Doubleday Anchor Books. 2ª Edição. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petropolis, Vozes, 1983. Petrópolis.

- Hall, Edward T. (1986). *A Dimensão Oculta*. Editora Relógio d'Água. Lisboa.
- Hall, Edward T. (1994). *A Linguagem Silenciosa*. Editora Relógio d'Água. Lisboa.
- Leach, Neil (2005). *A Anestésica da Arquitectura*. Antígona editores refractários. Lisboa.
- Leiss, William., Klein, Stephen e Jhally, Sut. (1990). *Social Communication in Advertising*. 2ª ed. USA. Routledge. London.
- Lomas, Carlos (1996). *El Espectáculo del Deseo*. Ediciones Octaedro, SL. Barcelona.
- Morris, Desmond (1997). *O Macaco Nu*. Publicações Europa-América. 3ª Edição. N.º274. Lisboa.
- Péninou, Georges (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Ediciones Gustavo Gili S.A. Barcelona.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press, Inc. USA.
- Rodrigues, Maria João Madeira (2002). *O que é Arquitectura*. Quimera Editores, Lda. Lisboa.
- Silvano, Filomena (2007). *Antropologia do Espaço*. Celta Editora. Lisboa.
- Sousa, Américo (2001). *A Persuasão*. Execução Gráfica: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior. Covilhã.
- Winkin, Yves (1996). *Anthropologie de la Communication*. De la Théorie au Terrain. Éditions de Boeck & Larcier SA. Paris.
- Zevi, Bruno (1996). *Arquitectura in Nuce*. Edições 70. Tradução de José Manuel Pedreirinho. Lisboa.
- Zumthor, Peter (2004). *Pensar la Arquitectura*. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona.

## 5.1 Electrónicas

“A Cor na Arquitectura”, disponível em :

“Architecture and film: different perspectives”, disponível em: [http://www.arch.ca/prof/mellin/arch671/winter2000/sdarali/films/arch\\_film.htm](http://www.arch.ca/prof/mellin/arch671/winter2000/sdarali/films/arch_film.htm), consultado em 5 de Maio de 2009;

“Archphoto”, disponível em:  
<http://www.archphoto.it/archivio.php?a=CINEMA1.htm>, consultado em 5 de Março de 2009;

“Entrevista a João Mendes Ribeiro”, disponível em:  
[http://homelessmonalisa.darq.uc.pt/JMendesRibeiro/joao\\_mendes\\_ribeiroentrevista.htm](http://homelessmonalisa.darq.uc.pt/JMendesRibeiro/joao_mendes_ribeiroentrevista.htm), consultado em 18 de Março de 2009;

“José Dias, A Importância da Cenografia”, disponível em:  
<http://www.unirio.br/opercevejoonline/7/artigos/1/artigo1.htm>, consultado em 10 de Março de 2009;

“Teoria das Necessidades de Maslow”. Disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow](http://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow), consultado em 2 de Abril de 2009.

“What is Architecture?”, disponível em:  
<http://2s-arquitectura.blogspot.com/2008/01/cor-na-arquitectura.html>, consultado em 3 de Abril de 2009;

Wu, Guohua Applying the Rossiter-Percy Grid to Online Advertising Planning:

*The Role of Product/Brand Type in Previsit Intentions*”, in *Journal of Interactive Advertising*, 2007, disponível em:

<http://www.jiad.org/article95>. Consultado em 15 de Abril de 2009.

## 5.2 Teses e Provas Finais

Fernandes, Miguel Santiago, *Cultura arquitectónica contemporânea e construção da sociedade moderna*, Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, 1997;

Malta, Sara, *A importância da luz no projecto Arquitectónico*, Tese de Mestrado, Universidade da Beira Interior, 2008;

Pinto, Luís M., *História da Percepção na Acção Projectual*, Tese de Doutoramento, Universidade Portucalense, 2007;

Serrano, Inês, *Arquitectura e Cinema – Metamorfoses: Ritmos da cidade e Tempo Fílmico*, Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, 2001;

### 5.3 Publicações Periódicas

Arq/a, "Arquitectura versus Cenografia", Revista mensal, nº 63, Novembro de 2008;

Arquitectura & Construção, "cine-arq.", Entrevista a Marcos Cruz, Revista Mensal, nº 54, Abril/Maio de 2009;

Cubo, "O teatro da vida", Juan Muñoz e "A arquitectura do cinema", Luís Urbano, Revista mensal, nº 16, Novembro/Dezembro de 2008;

Mais Arquitectura, "João Mendes Ribeiro – o seu silencio... e o seu tempo", entrevista a João Mendes Ribeiro, Revista trimestral, nº2, Maio de 2006;

Rossiter, John R., Larry P., e Robert, J. Donovan (1991), 'A Better Advertising Planning Grid, in: ' Journal of Advertising Research, 31 (October/November), p. 11-21.

Vaughn, Richard – "How advertising Works: a planning model revisited, in: *Journal of advertising research*, 1986, Vol.26, (1), p57.