



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Faculdade de Engenharia

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

Maria Celsa Rebelo Gil Alves

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Arquitetura
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor Luís Miguel de Barros Moreira Pinto,
Coorientador: Professor Doutor José Justino de Matos Barros Gomes

Covilhã, junho de 2012

Dedicatória

Com todas as diversidades e adversidades do meu mundo...

Nasci, cresci, enriqueci a minha mente e permaneci “livre” no meu pensamento. Livre mas com uma identidade restrita, porque o estado latente da minha mente está condicionada pelos limites culturais das identidades e referências dos lugares onde vivi, concedidas a partir de palavras ou imagens, de informações, de conhecimentos acumulados, de situações vividas, de momentos experienciados e de pensamentos inferidos. Permanecem então dentro do meu espírito e o seu entendimento é descortinado, não só pela genes do meu ser, ou seja, pela minha essência, como um ser pré-programado biologicamente pelas características comportamentais inatas que me acompanham, e complementada pela perceção concedida através dos meus sentidos, dando origem à forma como entendo as mais elementares manifestações que surgem à minha volta. A cultura pela qual fui moldada, toda a linguagem silenciosa do espaço e do tempo desencadeiam a busca de uma produção de sentido individual, assim sendo, produzi e reproduzi reflexões e através do meu imaginário, de recorrências ao registo das marcas da minha memória, dei origem a este trabalho que dedico a todos aqueles que acreditam em si próprios.

Celsa Gil, 2012

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Luís Miguel de Barros Moreira Pinto, a força motriz que lubrificou a engrenagem desta investigação, ao meu Coorientador Professor Doutor José Justino de Matos Barros Gomes, pelo incentivo na continuidade e à Dra. Ângela Prestes pelo carinho, pelo empenho, apoio e dedicação prestados, por todas as orientações e correções sugeridas durante o desenvolvimento desta tese de doutoramento, que me auxiliaram e enriqueceram significativamente, e também pela disponibilidade e simpatia que sempre apresentaram.

Ao meu marido, à minha filha e à minha mãe, António, Irene e Celsa, pela compreensão e paciência sempre manifestadas.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a execução deste trabalho com uma palavra de ânimo, crítica ou apenas um sorriso.

Resumo

O espaço da imagem publicitária em geral está impregnado de contextualizações culturais, nesta investigação que tem como objetivo compreender e descortinar sentidos e significados existentes na representação do espaço da imagem publicitária da revista da área de arquitetura Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008. Foram construídas conceptualizações espaciais a partir dos estudos dos antropólogos Edward T. Hall e Marc Augé, esta visão particular do espaço nesta investigação foi conseguida a partir da criação de um modelo de organização e interpretação espacial o “arquiespaço” e corresponde a uma construção de sentido elaborada sob duas vertentes a significante e a de significado. Propusemo-nos compreender os padrões de comportamento que determinam as relações espaciais. A comunicação subjacente a cada imagem estática depende, fortemente, do modo como contextualizamos os produtos e a relação entre estes e os atores. Assim sendo, referimo-nos a ela como a linguagem do comportamento. A linguagem não-verbal é suportada por uma multiplicidade de comportamentos que, com este estudo, procuraremos entender e articular com dimensão espacial.

As dimensões significantes do espaço são determinantes para posteriormente se aplicarem às conceptualizações inerentes à dimensão significado, desta complementaridade ressalta o “espaço predominante” como uma forma de visualizar e conceptualizar a espacialidade da imagem.

Tal como o Cubismo se centra numa representação única do objeto onde retrata todas as partes de um objeto no mesmo plano, permitindo desenhar as formas da natureza a partir de uma representação geométrica, este estudo foca-se na imagem estática e interpreta os seus diversos significados; a partir da observação e análise de todos os símbolos, ícones e signos de cada espacialidade, permitindo, através da identificação dos padrões culturais, encaminhar o público-alvo no processo cognitivo de reconhecimento.

Na visão do espaço predominante, que se encontra dentro do modelo “arquiespaço”, é aplicado ao nosso corpus de análise como um instrumento que permite decifrar códigos contextuais que, apreendemos ao longo das nossas vidas e, se inscrevem no nosso modo aprendizagem espontâneo, ou seja, de natureza empírica. Deste modo, nesta tese de doutoramento, atentaremos o modo como os espaços da imagem fotográfica se afirmam, produzindo, simultaneamente, uma criação de sentido singular, capaz de refletir leituras e interpretações contextuais inovadoras.

O espaço da imagem estática é, essencialmente, um palanque que ostenta intencionalmente todas as características do produto que pretende publicitar e, ao mesmo tempo, oculta toda a informação que lhe é nefasta. A variedade das estratégias publicitárias subjacentes a este processo de comunicação permitem, por um lado, visualizar, compreender e respeitar a diversidade de relações interpessoais entre atores, ou entre mercadorias e os atores e a construção de sentido que nele se estabelece, de um modo silencioso e

comportamental, por outro, a representação cénica do espaço é, igualmente, suportada, pela representação objetiva contextualizada ou descontextualizada.

Desta forma, propomos como estratégia de trabalho selecionar e investigar um conjunto de questões gerais que refletem e traduzem as principais dúvidas da relação do espaço ao modelo “arquiespaço” existente na imagem fotográfica publicitária da revista Domus. Iremos ainda, confirmar, se há ou não, uma linha de continuidade de investigação entre as espacialidades anteriormente criadas na minha dissertação de Mestrado, intitulada “Representação do espaço na imagem publicitária” que, por condicionantes de cariz académico, não foi possível aprofundar a análise científica do estudo do espaço de um modo extensivo e intensivo. Com este estudo, iremos propor a criação de um modelo de comunicação e interpretação espacial designado por “arquiespaço”, que pretendemos desenvolver e consolidar.

Numa fase posterior, tencionamos aplicar este modelo à análise da imagem estática em geral, seja ela um evento ou o espaço de cidade, tentando estabelecer uma ligação entre a afirmação contemporânea da sua existência, como consequência do seu passado e antecipação do seu futuro.

Por fim, considerando que a comunicação se estabelece entre este modelo espacial e a imagem fotográfica, é ainda importante aferir a eficiência deste processo se se pode estender a outros domínios e estudos de investigação espacial.

Palavras-Chave: Espaço - Arquitetura - Publicidade - Comunicação.

Abstract

In general, the space of the advertising image is informed by cultural contextualization. In this research work, our objective is to understand as well as to find out about existing significances and significant elements in the representation of the advertising image of the Domus magazine - Contemporary Architecture Interiors Design Art - throughout the time length between June 2007 and June 2008. Special conceptualizations were built having as a basis the studies of two anthropologists - Edward T. Hall and Marc Augé. In this work, the particular stand regarding space was constructed from a spatial organization and interpretation model called 'arquiespaço', and corresponds to the construction of significance on two specific levels - significant and signified. Our set goal was to understand the patterns of behaviour which determine the spatial relations. The underlying communication to each static image strongly depends upon the way the products in relation to the authors are put in context. Thus, we shall refer to it as the language of behaviour. The non-verbal language is supported by multiple behaviours that we shall both understand and articulate with the spatial dimension.

The significant dimensions of space are first determined in order to apply them later to the conceptualizations linked to the signified dimension. From this complementarity, the 'predominant space' becomes prominent as a way to visualise and conceptualise the spatiality of the image.

Like Cubism, focused on the unique representation of the object where all the parts of the object are mirrored on the same plan, allowing to sketch the forms of nature from a geometrical representation, this study focus on the static image and interprets its multiple significances from the observation and analysis of all symbols, icons and signs of each spatiality, allowing, by dint of the identification of the cultural patterns, to lead the target public through the cognitive process of recognition.

Within the predominant space, which is located inside the 'arquiespaço' model, our analytical corpus functions as an instrument which permits to decode contextual codes that we have learnt throughout our lives and fit into our spontaneous learning process, that is to say, of an empirical nature. Hence, in this PhD thesis, we shall deal with the way the spaces of the photographic image is materialized, producing at the same time a particular sense, capable of reflecting innovating contextual readings and interpretations.

The space of the static image is essentially a platform which intentionally displays all the characteristics of a product to be advertised and, at the same time, conceals all sorts of information which might harm the product. The variety of the advertising strategies underlying this process of communication allow, on the one hand, to visualise, understand and respect the diversity of interpersonal relations amongst the actors, or between goods and actors and the sense which might be thus established, silently and behavioural, on the other.

The scenic representation of the space is also supported by the representation of the object either contextualized or decontextualized.

This way, we propose, as a work strategy, to select and research a number of general questions which reflect and translate the main doubts raised by the relation of the space to the 'arquiespaço' model existing in the advertising image in the Domus magazine. We shall further confirm whether there is or there is not a continuation research line between the spatiality previously created in my Masters dissertation entitled 'Representation of Space in the Advertising Image' whose , due to academic constraints, scientific analysis of the study of the space in an extensive and exhaustive way was not possible to carry out. With this research work, we shall propose the creation of a spatial communication and interpretation model named 'arquiespaço', which we have the intention to both implement and consolidate. In a later phase, we intend to apply this model to the analysis of the static image, regardless of the fact that it is an event or a space in a city, while trying to establish a link between the contemporary affirmation of its existence as a consequence of its past and the anticipation of its future.

Finally, considering that communication is established between this spatial model and the photographic image, it is yet important to assess the efficacy of this process in what regards other fields and studies of spatial research.

Key-Words: Space - Architecture - Advertising - Communication.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	vi
Índice	viii
Índice de Imagens	xi
Índice de Tabelas e Esquemas	xiii
Índice de Quadros	xiv
Lista de Publicações	xv
Introdução	xvi
Capítulo I - A Fotografia	1
1 - A Imagem Fotográfica	2
1.1- Algumas Considerações sobre Fotografia	7
1.2- A perspetiva de Roland Barthes	9
1.2.1 - A Incidência da Fotografia no Campo Publicitário	10
1.2.2 - Publicidade e Fotografia Moderna	11
1.2.3 - O Triunfo da Fotografia	13
1.3 - A Modernização da Imagem Publicitária	15
1.3.1 - A Fotomontagem	16
1.3.2 - A Tipofotografia	16
1.4 - A Fotografia na Comunicação Publicitária	17
1.4.1 - A Fotografia no Processo Publicitário	18
1.4.2 - Géneros de Fotografia Publicitária	19
1.4.3 - O Fotografismo	21
1.5 - A Fotografia e a Composição Gráfica	22
1.5.1 - Ver para Crer: A Codificação Fotográfica	22
1.5.2 - O Código Verbal	23
1.5.3 - O Código Gráfico	24
1.6 - O Retrato: do Testemunho ao Glamour	25
1.6.1 - O Retrato Glamour	25
1.6.2 - A Fotografia da Moda	26
1.6.3 - A Fotografia Publicitária e Novo Grafismo	27
1.6.4 - A Imagem Surrealista	27
1.6.5 - A Exibição do Objeto	28
1.6.6 - Retratos	29
Capítulo II - O Modelo de Organização Espacial o “arquiespaço”	32
1 - Conceção do Modelo de Organização Espacial	33
1.1 - O Modelo de Organização do Espacial na Imagem Estática	37
1.2 - As Características Conceptuais e Condicionantes Sobre Espaço Existentes nas Dimensões Espaciais	40

a) - Espaço Antropológico e Etnológico -----	43
b) - Espaço Histórico -----	57
c)- Espaço Relacional -----	67
d) - Espaço (in)Temporal -----	87
e) - Espaço Social -----	96
f) - Espaço lusque / fusque -----	108
-	
2 - Síntese Conclusiva -----	119
3 - Da Análise Conceptual à Aplicação Prática -----	122
Capítulo III - Análise Empírica -----	123
1 - Espaço de Exposição como Espaço de Arte -----	124
2 - O “arquiespaço” no Espaço da Imagem da Cidade da Covilhã -----	135
2.1 - Covilhã: cidade-fábrica ou cidade-universitária -----	137
2.1.1 - Situação Geográfica da Covilhã -----	137
3 - Origem e Desenvolvimento da Covilhã -----	138
3.1 - Espaço Antropológico e Etnológico da Covilhã -----	140
3.2 - Espaço Social da Covilhã -----	149
3.3 - Espaço Relacional da Covilhã -----	155
3.4 - Espaço (in)temporal da Covilhã -----	161
3.5 - Espaço Histórico da Covilhã -----	162
4 - Considerações Finais -----	177
Capítulo IV - Dimensão Espacial. Arquitetura e Cenário: Útil e Belo -----	181
1 - A Dimensão Sublime do Espaço -----	182
2 - As Origens da Dimensão Espacial -----	190
2.1- A Arquitetura e o Cenário -----	195
2.2 - A Funcionalidade e a Estética do Espaço -----	200
2.3 - Reflexões Sobre as Dimensões Espaciais -----	209
Capítulo V - Estrutura e Formatos Publicitários -----	211
1- Breve História da Publicidade -----	212
1.1 - As Linguagens do Espaço da Imagem -----	216
2- O Encantamento do Espaço na Publicidade -----	217
3 - Análise e Interpretação dos Formatos Publicidade -----	218
3.1 - A publicidade de Informação de Produto -----	220
3.2 - A publicidade de imagem-produto -----	222
3.3 - A publicidade Produto Personalizado -----	224
3.4 - A publicidade de Estilo de Vida -----	226
4 - Conclusões do Encantamento do Espaço na Publicidade -----	228
5 - A Complementaridade dos Espaços e a Disparidade dos Formatos na Publicidade ----	228
5.1 - A Publicidade Referencial -----	230
5.2 - A Publicidade Oblíqua -----	232
5.3 - A Publicidade Mítica -----	234

5.4 - A Publicidade Substancial	236
6 - Conclusões da Complementaridade dos Espaços e a Disparidade dos Formatos na Publicidade	237
Bibliografia	239
Referências Eletrónicas	242
Teses e Provas Finais	243
Publicações Periódicas	243
Anexos	244
Anexo 1	245
Anexo 2	380
Anexo 3	371
Anexo 4	376
Anexo 5	379

Índice de Imagens

Figura nº 1 - Revista Domus de Fevereiro/2008 - Pág. 10 - Espaço Ant. e Etnológico ----	44
Figura nº 2 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 40 - Espaço Ant. e Etnológico -----	47
Figura nº 3 - Revista Domus de Novembro/2007 - Pág. 31 - Espaço Ant. e Etnológico ---	50
Figura nº 4 - Revista Domus de Junho/2008 - Pág. 9 - Espaço Espaço Ant. e Etnológico -	53
Figura nº 5 - Revista Domus de Outubro/2007 - Pág. 38 - Espaço Ant. e Etnológico -----	56
Figura nº 6 - Revista Domus de Março/2008 - Pág. 3 - Espaço Histórico -----	59
Figura nº 7- Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 3 - Espaço Histórico -----	61
Figura nº 8 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 46 - Espaço Histórico -----	62
Figura nº 9 - Revista Domus de Novembro/2007 - Pág. 22 - Espaço Histórico -----	65
Figura nº 10 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 68 - Espaço Relacional -----	70
Figura nº 11 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 34 - Espaço Relacional -----	72
Figura nº 12 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 49 - Espaço Relacional -----	74
Figura nº 13 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 26 - Espaço Relacional -----	76
Figura nº 14 - Revista Domus de Junho/2008 - Pág. 27 - Espaço Relacional -----	79
Figura nº 15 - Revista Domus de Janeiro/2008 - Pág. 11 - Espaço Relacional -----	81
Figura nº 16 - Revista Domus de Junho/2008 - Pág. 29 - Espaço Relacional -----	83
Figura nº 17 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 29 - Espaço (in)temporal -----	88
Figura nº 18 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 34 - Espaço (in)temporal Fictício -----	91
Figura nº 19 - Revista Domus de Outubro/2007 - Pág. 25 - Espaço (in)temporal Fictício-	93
Figura nº 20 - Revista Domus de Março/2008 - Pág. 20 - Espaço (in)temporal Gráfico ---	95
Figura nº 21 - Revista Domus de Junho/2007 - Pág. 17 - Espaço Social -----	97
Figura nº 22 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 71 - Espaço Social -----	99
Figura nº 23 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 33 - Espaço (in)temporal Fictício ----	101
Figura nº 24 - Revista Domus de Abril/2008-Pág.13-Junho/2008-Pág.17 - Espaço Social-	103
Figura nº 25- Revista Domus de Setembro/2007 - Pág. 17 - Espaço Lusque-fusque -----	110
Figura nº 26 - Revista Domus de Outubro/2007 - Pág. 80 - Espaço Lusque-fusque -----	112
Figura nº 27 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 11 - Espaço Lusque-fusque -----	115
Figura nº 28 - Fotografia da Exposição “(ES)paço Real” em Torres Vedras. Esp. Antropológico e Etnológico. Fonte: a própria -----	130
Figura nº 29 - Fotografia da Exposição “(ES)paço Real” em Torres Vedras. Espaço (in)temporal. Fonte: a própria -----	132
Figura nº 30 - Fotografia da Exposição “(ES)paço Real” em Torres Vedras. Espaço Lusque-fusque. Fonte: a própria -----	134
Figura nº 31 - Fotografia do tipo de casa dos operários fabris/serviços. Fonte: a própria -----	144
Figura nº 32 - Fotografia do Tipo de Casa dos Operários Fabris/Artesãos. Fonte: a própria -----	145

Figura nº 33 - Fotografia do Anfiteatro 8.01 na Faculdade de Engenharia da Universidade da Beira Interior. Fonte: a própria -----	146
Figura nº 34 - Fotografia do Laboratório de Aerodinâmica e Propulsão: túnel de Vento Eréme do Departamento de Ciências Aeroespaciais. Fonte: a própria -----	147
Figura nº 35 - Fotografia do Edifício II da Faculdade de Engenharia da Universidade da Beira Interior. Fonte: a própria -----	148
Figura nº 36 - Fotografia do Palacete Jardim. Fonte: a própria -----	150
Figura nº 37 - Fotografia de Pormenores Construtivos do Palacete Jardim. Fonte: a própria -----	151
Figura nº 38 - Fotografia da Pista de Esqui na Torre- Fonte: Página do Facebook da Serra da Estrela. Site: http://www.facebook.com/serradaestrelasegredos . Foi consultado em 15 Fevereiro de 2012 -----	153
Figura nº 39- Fotografia do Espaço de Doutoramento. Fonte: a própria -----	156
Figura nº 40 - Fotografia do Espaço de Latada. Fonte: Página do Facebook do Prof. Doutor João Canavilhas. Site: http://www.facebook.com/jcanavilhas . Foi consultado em 11 de Fevereiro de 2012 -----	157
Figura nº 41 - Fotografia do Espaço de Latada. Fonte: Página do Facebook do Prof. Doutor João Canavilhas. Site: http://www.facebook.com/jcanavilhas . Foi consultado em 11 de Fevereiro de 2012 -----	159
Figura nº 42 - Fotografia da Praça do Município da Covilhã (Pelourinho). Fonte: a própria -----	165
Figura nº 43 - Fotografia da Capela Românica de S. Martinho. Fonte: CREA, Disponibilizado pelo Assistente Técnico Miguel Ângelo Cossão Rebelo, em 23 de Março de 2012 -----	167
Figura nº 44 - Fotografia do Espaço marcado pela Arquitetura moderna da cidade da Covilhã. Fonte: a Própria -----	169
Figura nº 45 - Fotografia do Espaço eclético ou de múltiplas referências. Fonte: a própria -----	171
Figura nº 46 - Fotografia do Espaço Comercial Serra Shopping. Fonte: a própria -----	175
Figura nº 47 - Fotografia das Pinturas em edifícios degradados na freguesia de Santa Maria. Fonte: a própria -----	176
Figura nº 48 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 74 - Espaço Relacional -----	202
Figura nº 49 - Revista Domus de Setembro/2007 - Pág. 22 - Espaço Social -----	205
Figura nº 50 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 6a - Espaço (in)temporal Fictício -----	208
Figura nº 51 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 50 - Espaço (in)temporal -----	221
Figura nº 52 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 74 - Espaço Relacional -----	221
Figura nº 53 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 32 - Espaço Social -----	223
Figura nº 54 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 45 - Espaço Relacional -----	223
Figura nº 55 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 80 - Espaço Relacional -----	225
Figura nº 56 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 35 - Espaço Social -----	225

Figura nº 57 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 59 - Espaço Relacional -----	227
Figura nº 58 - Revista Domus de Setembro/2007 - Pág. 9 - Espaço Social -----	231
Figura nº 59 - Revista Domus de Abril/2008 - Pág. 18 - Espaço (In)temporal Fictício ----	233
Figura nº 60 - Revista Domus de Junho/2008 - Pág. 14 - Espaço (In)temporal Fictício ---	235
Figura nº 61 - Revista Domus de Maio/2008 - Pág. 6A - Espaço (In)temporal -----	236

Índice de Tabelas e Esquemas

Anexo 1 - Dados Quantitativos Relativos ao <i>Corpus</i> de Análise - Tabelas de Espaços com Predominancias Relativas -----	245
Tabela nº 1 - Edição da Domus de Junho de 2007 -----	246
Tabela nº 2 - Edição da Domus de Julho e Agosto de 2007 -----	249
Tabela nº 3 - Edição da Domus de Setembro de 2007 -----	250
Tabela nº 4 - Edição da Domus de Outubro de 2007 -----	254
Tabela nº 5 - Edição da Domus de Novembro de 2007 -----	258
Tabela nº 6 - Edição da Domus de Dezembro de 2007 -----	261
Tabela nº 7 - Edição da Domus de Janeiro de 2008 -----	263
Tabela nº 8 - Edição da Domus de Fevereiro de 2008 -----	265
Tabela nº 9 - Edição da Domus de Março de 2008 -----	268
Tabela nº 10 - Edição da Domus de Abril de 2008 -----	270
Tabela nº 11 - Edição da Domus de Maio de 2008 -----	275
Tabela nº 12 - Edição da Domus de Junho de 2008 -----	278
Anexo 2 - Relatório das Ocorrências das Espacialidades Relativas e Absolutas Vs Categorias de Produtos -----	280
Esquema 1 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Junho de 2007 -----	281
Esquema 2 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Julho e Agosto de 2007 -----	288
Esquema 3 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Setembro de 2007 -----	294
Esquema 4 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Outubro de 2007 -----	302
Esquema 5 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Novembro de 2007 -----	311
Esquema 6 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Dezembro de 2007 -----	319
Esquema 7 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Janeiro de 2008 -----	325

Esquema 8 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Fevereiro de 2008 -----	332
Esquema 9 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Março de 2008 -----	339
Esquema 10 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Abril de 2008 -----	347
Esquema 11 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Maio de 2008 -----	356
Esquema 12 - Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Junho de 2008 -----	364

Índice de Quadros

Quadro nº 1 - Conceptualização subjacente a cada espacialidade -----	42
Quadro nº 2 - As referências bibliográficas mais relevantes -----	122
Anexo 3 - Quadros com Número de Anúncios por Categoria de Produto -----	371
Quadro nº 3 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Jun. 2007/Set. 2007 --	372
Quadro nº 4 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Out. 2007/Dez. 2007 -	373
Quadro nº 5 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Jan. 2008/Mar. 2008 -	374
Quadro nº 6 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Abr. 2008/Jun. 2008 -	375
Anexo 4 - Quadros com os Espaços com Predominâncias Absolutas de Significado ----	376
Quadro nº 7 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-Jun. 2007/Set.2007 -----	377
Quadro nº 8 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-Out. 2007/Dez.2007 -----	377
Quadro nº 9 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-Jan. 2008/Mar. 2008 -----	377
Quadro nº 10 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-Abr. 2008/Jun. 2008 -----	378
Anexo 5 - Quadros com os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante -----	379
Quadro nº 11- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Jun. 2007/Set. 2007 -----	380
Quadro nº 12- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Out. 2007/Dez. 2007 -----	380
Quadro nº 13- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Jan. 2008/Mar. 2008 -----	380
Quadro nº 14- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Abr. 2008/Jun. 2008 -----	380

Lista de Publicações

Artigos incluídos na tese que resultam de 3 anos de Investigação do Programa de Doutoramento.

1 - Luís Miguel de Barros Moreira Pinto, Maria Celsa Rebelo Gil Alves, International Congress of Civil Engineering, UBI University, “O encantamento do espaço na publicidade”. ISBN: 978-989-654-079-1, 2011.

2 - Luís Miguel de Barros Moreira Pinto, Maria Celsa Rebelo Gil Alves, WSEAS Editing, “The Complementarity of spaces and Disparity in Advertising Formats”. WSEAS TRANSACTIONS on CIRCUITS and SYSTEMS. ISSN: 2227-4618, ISBN: 978-1-61804-093-0, 2012.

Introdução

Tendo por base os estudos de Edward T. Hall¹ e Marc Augé², os conceitos de espaço e tempo são fundamentais para a compreensão da multiplicidade dos comportamentos dos seres humanos. A conceptualização teórica deste estudo teve origem na nossa dissertação de Mestrado, esta investigação permitiu uma construção de sentido onde conjugou a vertente física do espaço com a sua dimensão conceptual. A riqueza de interpretações que se extraiu deste primeiro trabalho tornou pertinente a sua continuação e desenvolvimento de modo a, com a linha de investigação atual, dar um contributo inequívoco para o conhecimento da espacialidade da imagem. Para tal, socorremo-nos do contributo de vários autores bem como de estudos científicos relativos ao espaço da imagem. Assim tentámos aprofundar a estrutura de conceitos que permitem encaminhar a audiência ao entendimento do modelo de organização espacial designado por “arquiespaço”, ampliando o seu campo de ação a todas as imagens em geral.

Este modelo poderá constituir uma forma de expandir e ultrapassar os limites clássicos de visualização de uma imagem. Com ele, poderemos afirmar, simultaneamente, características na vertente do espaço significativo com as da dimensão significado, permitindo fazer, sobre cada imagem, uma análise individual e predominante sobre o palco onde esta se exhibe. O espaço da imagem fotográfica tem uma vertente cultural subjacente onde é possível descortinar um conjunto de comportamentos e atitudes que se desenvolvem ao nível do nosso inconsciente. Embora este estudo se debruce, fundamentalmente, sobre a componente “cultural” do espaço, ele irá também refletir uma complementaridade visual a partir da linguagem silenciosa do tempo como a mais íntima de todas as experiências. Segundo Edward T. Hall³, todos os indivíduos se encontram ligados uns aos outros e, no entanto, isolados por invisíveis tecidos de ritmos e por paredes de tempo ocultas. Ainda segundo o mesmo autor, o tempo é tratado como uma gramática de léxico comportamental, desconhecendo-se a sua componente verbal, mas de extrema relevância para o entendimento do ser humano nas suas relações com o próximo e no seu próprio entendimento como pessoa.

Desta forma, Hall afirma que o tempo é fator de síntese e de integração e é o meio de estabelecer prioridades e de ordenar o material que nos é fornecido pela experiência ele aparece como mecanismo de controlo retroativo sobre o curso dos acontecimentos que se produzem e cujo padrão permite avaliar a competência, o esforço, o êxito, e, por fim, ele aparece, como sistema de mensagens particulares revelando a maneira como os indivíduos se compreendem reciprocamente. Visualizar a conceptualização temporal na componente do espaço da imagem assume-se como um trabalho inovador e, ao mesmo tempo, revelador, pois

¹ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986.

² AUGÉ, Marc. *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Paris: Editora du Seuil, 1992.

³ HALL, Edward T.. *A dança da vida. A outra dimensão do tempo*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1983.

cada cultura tem os seus próprios quadros, dentro destes sistemas de conceção temporal, que, muitas vezes, são apreendidos de uma forma inconsciente, permitindo assim, delinear modelos comportamentais de funcionamento que facilitam a compreensão das relações interculturais. Deste modo, pretendemos desenvolver um trabalho cujo objetivo é compreender a forma de como o espaço interfere, através das suas diversas marcas, na criação de significações arquitetónicas, sendo o “arquiespaço” o resultado de uma busca única de visualizar o espaço da imagem estática. O propósito deste estudo é ajudar os “consumidores de imagens” a entenderem novas formas de comunicar a mensagem subjacente a essas mesmas imagens. Na sociedade moderna, a linguagem discursiva não é sua única forma de expressão, podendo esta tomar forma através de outros elementos, tais como, o vestuário ou as suas expressões faciais: o seu sorriso, o seu olhar, a sua gestualidade e o seu comportamento, manifestam-se em todos os movimentos artísticos sejam eles as artes plásticas, musicais, tecnologias, literatura, arquitetura ou outras. É precisamente sobre o aspeto arquitetónico no espaço da paisagem publicitária que incide este doutoramento.

No primeiro capítulo abordaremos como forma de expressão, a importância da fotografia e tentaremos fazer um enquadramento das técnicas utilizadas ao serviço do seu aperfeiçoamento contínuo. Esta análise da imagem fotográfica publicitária é elaborada a partir da visão particular de Raúl Eguizábal bem como a sua influência na sociedade contemporânea, e, ao fazê-la, tentar entender a dependência da civilização moderna em relação a essas mesmas imagens face à sua proliferação excessiva.

A fotografia, contém, por excelência, e é, essa imagem estática captada da realidade, de um determinado facto, que é preservada na nossa memória, constituindo um elemento de elevado valor patrimonial pessoal. Neste sentido, a fotografia adquire uma vertente artística e poética que interessa analisar.

Esta investigação tem assim, início a partir de uma abordagem histórica da imagem fotográfica. O uso da imagem tem-se revelado, um instrumento de trabalho valioso bem como um aparelho argumentativo cheio de artifícios, para os quais tem contribuído uma retórica da imagem. A fotografia tem sido um dos meios de informação mais importante e eficaz da comunicação humana. A importância que é atribuída ao domínio da imagem antecipa o fim do domínio da palavra, tornando-o, deste modo, a sua contextualização cultural pertinente. O espaço da imagem pode ser fortemente conotado, onde podemos ler, em parte ou na sua totalidade, a identidade dos que o ocupam, as relações que com ele estabelecem, ou apenas a sua afirmação como meros espaços de circulação.

No segundo capítulo, iremos fazer a aplicação do modelo de organização espacial “arquiespaço” às imagens da revista Domus, que nos permitirá compreender o modo como esta teoria se comporta no espaço da imagem fotográfica publicitária.

No mundo contemporâneo, as imagens são onnipresentes. Vivemos numa sociedade imagética e este parece ser o sentimento mais comum quando chamados a definir as características da nossa época. Assim tem sido desde há mais de trinta anos. Sendo a imagem uma protagonista no cenário moderno atual, ela é, muitas vezes associada a conotações

negativas. Porém, a imagem é apenas a imagem, nem antecipa os acontecimentos nem os supera, apenas os iguala, podendo tornar incerta a necessária distinção entre o real e o irreal. Quanto mais imagens vemos mais nos arriscamos a ser iludidos, sobretudo agora que estamos apenas no início de uma geração de imagens virtuais, mas também essas novas imagens, que nos propõem mundos imaginários e ilusórios, são perceptíveis. No presente estudo, elas têm uma caracterização singular onde nos é permitido descortinar espaços fictícios, utópicos e gráficos, nos quais nos podemos movimentar, sem sentir necessidade de sair de um lugar sentado em frente da imagem. Estes espaços fictícios são, na maioria dos casos, espaços ausentes ou espaços vazios, não permitindo a vivência do homem no seu interior. Nesta superabundância de imagens, no entanto, ainda há lugar para a imaginação e é através dela que iremos desenvolver e aprofundar esta temática.

O registo de formas do espaço deverá ser um indicador das preferências de quem o vivência e o habita. A perceção do espaço arquitetónico contém uma mensagem íntima e pessoal, que não é fácil de transmitir de um indivíduo para outro, está, portanto, impregnada de uma sensibilidade emocional. Desta maneira, a tarefa do arquiteto passa pela busca constante de encontrar formas, através de estudos específicos, para perceber e dimensionar o espaço que se ajuste a cada pessoa. Esta arte está intimamente ligada à vida do ser humano desde o seu nascimento à sua morte.

A decisão de realizar um estudo sobre esta temática prende-se com o facto de defendermos que o espaço da imagem arquitetónica pode também ser interpretado a partir da linguagem não-verbal, pois consideramos ser a imagem um meio de comunicação fundamental, pois transmite múltiplos sentimentos e sensações.

Neste sentido, a problemática que preside à realização e desenvolvimento deste trabalho tem em consideração fundamentalmente o aspeto seguinte: em que medida a experiência do objeto como forma de espaço - que é uma experiência decorrente de significados sobre o espaço transmitido nas mensagens - se assume como fundamental no processo de comunicação da imagem arquitetónica.

Continuando dentro da problemática do espaço da imagem surgem várias questões fundamentais que são elas as seguintes:

a) Quais são os intervenientes necessários ao processamento da leitura do espaço representado na imagem publicitária arquitetónica?

b) Como é que se processa a comunicação do espaço representado no discurso da imagem publicitária arquitetónica?

c) Poderemos afirmar com toda a determinação, que o espaço da imagem está subjugado à cadeia de valores culturais da audiência que o observa?

d) Se o espaço comunica através das suas vertentes significante e significado, a passagem de um modo de produção de sentido ao outro implica, assim, o aparecimento de novos espaços. Desta forma, como é que esse processo se desenrola, como é que podemos identificar o aparecimento de novas formas de produção do espaço?

e) Será que o espaço predominante que se vai produzindo, discretamente, nos lugares deixados vagos pelos espaços menos relevantes, poderá dar lugar a que a espacialidade, portadora dos códigos de referência mais importantes, possa assumir esse lugar?

Podemos afirmar que o espaço arquitetónico da imagem publicitária comunica, e que é possível cruzar e qualificar o seu processo de organização espacial e de comunicação com as outras áreas de conhecimento do homem contemporâneo.

O nosso interesse pelo tema ganhou uma nova dimensão no momento em que com muito agrado, nos apercebemos que a arquitetura presente no espaço da imagem poderá ser percecionada a partir de um modelo de organização espacial inovador, onde é possível visualizar a arquitetura pelos seus aspetos exterior e interior de um modo particular e único. Entendemos que os espaços exterior e interior da obra arquitetónica na imagem estática são fundamentais para caracterizar a componente emocional que ambos transmitem. Contudo, neste capítulo, este modelo “arquiespaço” debruça-se, essencialmente, na arquitetura de interiores, isto é, na vertente semi-fixa do espaço, podendo, no entanto, sofrer inúmeras mutações sem nunca assumir um aspeto perpétuo. Perceber como o aspeto interior pode influenciar o indivíduo foi o mote para este estudo aprofundado sobre as principais características do espaço, e a maneira como estas interagem com o Homem, como este pode ficar dependente da imagem, dado o seu poder de simulação, ou seja, como se não existisse realidade para além da imagem, e ao fixarmo-nos nela, ela pode apoderar-se dos nossos sentidos.

Uma vez que o espaço da imagem também se constitui como lugar, é igualmente importante perceber quais as referências ou limites que o definem e determinam, pois um lugar só é lugar se tiver referências ou limites, caso contrário é um espaço que pode ser ilimitado, dependendo da sua escala. A noção de espaço ilimitado só tem sentido se não tiver referências, sendo nós a definir esse mesmo espaço, por exemplo: uma folha em branco será um espaço até que lhe coloque um ponto como referência e transformamos em lugar; poderemos, ainda, exemplificar doutra forma: uma sala aula é um lugar dentro do espaço da faculdade, a faculdade é um lugar no espaço da cidade.

O espaço constitui-se em várias tipologias de lugar, esse lugar transmite um conjunto de sentimentos e emoções a quem o habita, frequenta ou usufrui e, neste sentido, iremos fazer uma abordagem sobre o lugar e visualizar, a partir do estudo de um caso, como o espaço se define como uma rota que encaminha o público-alvo. O espaço é um fator determinante de influência e a sua expressividade persuade o público a optar por uma determinada tipologia de espaço.

Com o objetivo de mostrar como o modelo de organização espacial “arquiespaço” se pode aplicar a variadas formas estáticas de percecionar o espaço, iremos, no terceiro capítulo fazer uma abordagem do espaço de Exposição designado por (Es)paço Real onde as componentes estética e artística se afirmam de um modo utópico e, ao mesmo tempo real.

Nesta secção pretendemos visualizar um local de exposição ou um “espaço de Arte” onde os espaços ali apresentados à luz do modelo “arquiespaço” adquirem um novo sentido existencial.

Também é objeto de estudo, neste capítulo, a representação do espaço da imagem fotográfica a partir da observação da cidade da Covilhã, onde se irá visualizar uma componente prática de toda a conceptualização teórica deste trabalho, isto é, a organização espacial do “arquiespaço” aplicada ao espaço da imagem fotográfica da cidade da Covilhã.

Nesta investigação, interessa proceder a uma análise de conteúdo do espaço arquitetónico a partir da qual se possa estabelecer a relação entre espaço e cenário, como categoria de significação e como categoria significante respetivamente. Posteriormente, iremos proceder ao estudo do espaço a partir da sua capacidade de persuasão, isto é, dentro das diversidades de produtos que estão presentes no nosso “corpus” de análise, pretendemos compreender quais os espaços mais utilizados para a exposição dos artigos e se existe uma relação direta entre os artigos e a escolha dos espaços. Ainda neste capítulo, iremos investigar exemplos em que a Arquitetura é sinónimo de Cenografia. A questão crucial nesta análise consiste em constatar a existência de elementos que fazem com que certas obras arquitetónicas se destaquem pela sua espetacularidade, criando uma imagem que poderá iludir o espectador, dando-lhe a conhecer uma realidade cenográfica que poderá ser um pouco distante da vida real.

No quarto capítulo procurámos compreender a dimensão sublime do espaço, ao mesmo tempo que parece ser fundamental distinguir o que separa a arquitetura do cenário, para que possamos compreender a multiplicidade de palcos que ele pode ostentar na sociedade de consumo de hoje. Tivemos, ainda, necessidade de entender, à luz do modelo de organização espacial o “arquiespaço”, como as componentes do espaço se evidenciam a partir da sua funcionalidade ou da sua estética.

O quinto capítulo será dedicado à abordagem de alguns formatos publicitários, e ao mesmo tempo que procuramos compreender o encantamento que está subjacente ao espaço da imagem, procederemos a um estudo interpretativo do nosso *corpus* de análise. Existem inúmeros autores e publicitários que estudam esta temática, para além do modelo que desenvolvemos ao longo desta investigação e foi aplicado à fotografia da revista Domus, é fundamental visualizar, na mesma revista, outros modelos de entendimento do espaço da imagem.

Desta forma, a produção de sentido que iremos observar nas espacialidades escolhidas nas revistas Domus não são mais do que a elaboração de uma interpretação do sujeito como processador de informação, através do seu mecanismo cognitivo, a partir do qual gera atitudes e pauta o seu comportamento. Como objeto de estudo, o espaço da arquitetura tem, sobretudo, merecido o interesse de geógrafos, arquitetos, etnólogos e antropólogos. A eles devemos preciosas contribuições para a compreensão desta importante manifestação da cultura dos povos. Tendo consciência que a perceção do espaço é a maneira mais fiel de dar a conhecer a obra, o principal propósito do presente estudo é conhecer as características do

espaço e perceber de que maneira este pode influenciar o comportamento do Homem, para que, no futuro, seja possível criar espaços com características determinadas de modo a que aliciem as pessoas a optarem por determinadas espacialidades de acordo com os seus gostos e desejos. A criação de uma espacialidade à luz do “arquiespaço” deve ter em consideração a vertente significativa do espaço, o que entendemos por “espaço físico ou material”: corresponde a toda a estrutura cénica - fixa, semi-fixa, informal e ausente (inexistente ou adquirindo significado pela sua ausência) que é utilizada para representar e enfatizar uma determinada área espacial ou um lugar. A este propósito, pretendemos salientar como a construção do espaço estabelece uma relação estreita com o mundo da arquitetura, a partir do qual se estabelece uma relação do espaço com o homem. Assim sendo, torna-se importante analisar a forma como, na arquitetura, se conjugam todos os elementos que constituem a construção humana com a simulação do habitar e vivenciar o espaço, isto é, juntar a cenografia e arquitetura e visualizar como ambas se interligam na produção de significações arquitetónicas. Tentaremos, assim, clarificar esta nossa intenção, tendo como o ponto de partida a arquitetura e a cenografia, bem como os objetivos de cada uma e as sensações que provocam no espectador chegando aos exemplos mais flagrantes onde se pretende transmitir ideias claras ao observador.

Iremos, de seguida, estabelecer e enumerar algumas considerações importantes:

1ª) - As espacialidades existentes no nosso *corpus* de análise, são criações cénicas ou arquitetónicas que simulam a multiplicidade de relações interpessoais e interculturais da sociedade contemporânea moderna;

2ª) - Esta dissertação tem por base teórica as contribuições do modelo da proxémica de Edward T. Hall, da Escola de Palo Alto⁴ e o paradoxo da sobremodernidade de Marc Augé na sua vertente significativa e de significado, complementadas pelas reflexões de variados autores, que se assumiram como um tributo fundamental para o desenvolvimento do modelo de organização espacial “arquiespaço”;

3ª) - O modelo de organização espacial “arquiespaço”, enquanto construção de uma realidade de sentido, pretendemos decifrar a encenação existente entre o jogo de distâncias e proximidades e valores conceptuais subjacentes às disposições espaciais representados na imagem estática.

4ª) - Com esta investigação pretendemos desenvolver um modelo alternativo de leitura através da afirmação das conceptualizações padrão, existentes nas vertentes significantes e de significado do espaço, constituindo um meio de comunicação singular e particular.

Na nossa conclusão, serão discutidas as implicações dos resultados obtidos, as limitações na realização deste trabalho bem como especular sobre oportunidades futuras de investigação. Este estudo debruça-se, pois, sobre o espaço estático da imagem fotográfica, mas poder-se-ia estender este modelo de organização espacial “arquiespaço” a toda e

⁴ - Conhecida pela Escola Invisível, remetemos para uma explicação mais completa na secção 3 intitulada “Análise e interpretação dos formatos de publicidade”.

qualquer imagem, isto é, para além das imagens estáticas, estes conceitos poderiam ser aplicados tanto na vertente significativa como na dimensão significado, também às imagens dinâmicas.

Foi nossa intenção e é nossa expectativa que, ao desenvolvermos este novo modelo de organização e interpretação espacial designado por “arquiespaço”, ele possa ser de alguma utilidade e aplicação como um espaço cénico, cuja visualização pode constituir um cenário publicitário de revista, de teatro, de um evento artístico, e como oportunidade futura, este modelo “arquiespaço” possa ser desenvolvido e aplicado à indústria cinematográfica.

Capítulo I - A Fotografia

1 - A Imagem Fotográfica

Nesta secção pretende-se contextualizar a relação entre o estudo do espaço da imagem fotográfica e a linguagem subjacente à evolução da fotografia, através do estudo de alguns dos factos da história da fotografia, que foram significativos na analogia entre o espaço arquitetónico da cena e a imagem. Trata-se de uma descrição evolutiva e gradual, cuja compreensão é necessária para a satisfação da curiosidade do homem contemporâneo. Este desenvolvimento sistemático e rápido vai também quebrar as fronteiras e expandir os limites clássicos de todas as áreas de conhecimento. Os domínios expandem-se e geram áreas comuns de trabalho e de intervenção. Uma dessas áreas, que é ao mesmo tempo um dos pontos de intersecção entre os domínios da arquitetura e da linguagem do espaço da imagem, é a exploração de conceitos comuns na perceção espacial, tendo como base, a análise do espaço da imagem fotográfica e a sua afirmação, como se esta tivesse personalidade e fizesse parte de um enredo ou de uma história do projeto cénico da imagem onde se pretende descortinar a atmosfera de um espaço cénico e até o próprio papel do ator principal, o da arquitetura.

Antes de compreender o modo como o espaço participa, através das suas marcas, na criação de significações a partir de conceções de imagens arquitetónicas, é necessário fazer uma abordagem sobre o que é a imagem fotográfica, e compreender o modo como a imagem comunica e transmite mensagens.

Atualmente, a sociedade é caracterizada pela representação e pela imagem, e esta parece ser uma marca da nossa época. Sendo a imagem uma protagonista no cenário moderno atual, ela surge, muitas vezes, associada a conotações negativas. Quanto mais imagens vemos mais nos arriscamos a ser influenciados, e, no mundo moderno, ao iniciarmos a utilização das imagens virtuais, essas «novas» imagens que nos propõem mundos imaginários, ilusórios e inteligíveis, temos a perceção de dentro do seu interior, podermos vivenciar o espaço que nos é proposto.

As imagens são concebidas para serem visionadas e, que segundo Jacques Aumont⁵, devíamos começar por enfatizar o órgão da visão. O nosso sentido visual é o interveniente mais direto na relação com a imagem, no entanto, necessita de ser complementado pela capacidade percetiva, pois ele mobiliza o saber, as crenças, os afetos, também estes modelados pela pertença a uma região da história (a uma classe social, a uma época, a uma cultura).

A imagem está sempre dependente da interpretação do espectador, pois ela é concebida para comunicar uma determinada mensagem e pretende confundir-se o mais

⁵ AUMONT, Jacques. *A imagem*. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2009, p.55.

possível com o real. Esta explicação surge a partir de uma reflexão de Rudolf Arnheim, que propõe três formas de entender a relação entre a imagem com o real:

a) um valor de representação: a imagem representativa é a que representa coisas concretas ("de um nível de abstração inferior ao das próprias imagens").

b) um valor de símbolo: a imagem simbólica é a que representa coisas abstratas ("de um nível de abstração superior ao das próprias imagens").

c) um valor de signo: para Arnheim, uma imagem serve de signo quando figura um conteúdo cujas características não reflete visualmente. O exemplo inevitável continua a ser o dos sinais - pelo menos alguns sinais - do código da estrada, como o fim da limitação da velocidade (em França uma barra azul-escura, oblíqua, sobre um fundo marfim), cujo significante visual tem uma relação totalmente arbitrária com o seu significado.

Para este autor, são poucas as imagens que encarnam na perfeição exclusivamente um desses três valores; a imensa maioria das imagens participa simultaneamente, em graus variáveis, dos três. Contudo ele também define algumas funções que facilitam o modo como se compreende a imagem:

a) O modo simbólico: as imagens tinham um papel predominantemente simbólico pois serviram a esfera do sagrado a partir de símbolos religiosos. A quantidade de imagens religiosas sejam elas figurativas ou não, é enorme e diversificado, pois podem ser imagens de Zeus, Buda ou Cristo. Embora tenhamos a religião como exemplo do simbolismo, poderíamos ter utilizado outros exemplos laicos como a Democracia, o Progresso, a Liberdade, etc.)

b) O modo epistémico: a imagem tem um carácter visual, mas este é suportado ou complementado a partir do conhecimento.

c) O modo estético: a imagem tem um objetivo superior, o de agradar ao seu espectador. A imagem é trabalhada para obter um efeito estético e poder, facilmente, fazer-se passar por uma imagem artística.

O termo «imagem» é amplamente usado, com todos os tipos de significados, sem ligação aparente, sendo difícil de conseguir uma definição simples e que abarque todas as maneiras de o empregar. Sempre que nos referimos à imagem, ela pode ser, entre várias coisas, representativa de um desenho de uma criança, uma película de filme, uma pintura seja ela modernista ou impressionista ou mesmo rupestre, *graffitis*, anúncios, uma imagem mental, uma imagem de marca, entre outras. No entanto, embora haja uma grande variedade de significados deste termo, compreendemo-lo. Ele remete-nos para algo visível, ele é perceptível, não obstante depende da produção de um sujeito: imaginário ou concreto, a imagem passa por alguém, alguém que a produz ou a reconhece.

Neste estudo, também se aborda a imagem na sua vertente estilística: Vale a pena atentarmos no significado de imagem, segundo Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira⁶:

⁶ Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira, Editorial Enciclopédia, Limitada, Lisboa e Rio de

“ESTIL. A imagem é uma das principais figuras de pensamento, que se reduz a uma confrontação de um objeto com outro, por forma concisa, e sem a veleidade de pretender caracterizar todas as semelhanças que existam entre os dois objetos. Em última análise, a imagem nada mais é do que uma metáfora desenvolvida de modo a fugir à simples comparação, para mais incisivamente dar uma transfiguração mais impressiva. A frase “OS olhos são o espelho da alma», constitui uma imagem impressiva; mas o mesmo não sucede já com estouta, em que se não eliminou o termo de comparação: “OS olhos são como que o espelho da alma”, A imagem que, como se sabe, é um recurso de que se lança mão para se deixar ao ouvinte ou ao leitor, o prazer de descobrir quais os pontos de contacto que pretendemos frisar, nas relações entre dois objetos diferentes, anda já na boca de todos, sem que, na maioria dos casos, nos apercebamos de que nos encontramos a empregar um recurso estilístico. Frases como: esta vida é um inferno; a morte é o derradeiro sono; o caminho da vida é uma cruzada, etc., parece comprovarem que a imagem entrou nos domínios da linguagem corrente e familiar, embora seja de certo modo evidente que toda a imagem tende para aformosear e transfigurar a realidade. Muito embora os Manuais de Estilística informem de que é contraproducente o emprego de muitas imagens seguidas, pela fadiga e pelas confusões a que tal sistema pode dar origem, a verdade é que, em todos os tempos, a literatura - e principalmente a poesia - tem assentado as suas bases na criação de imagens vivas e impressivas, transfiguradas e aformoseadoras da crua realidade. Muito principalmente a poesia cultista, que extraordinariamente se preocupou, não só com os jogos de palavras e com os jogos de construções, mas também com os jogos de imagens. A poesia dos poetas parnasianos, com ser serena e descritiva, atende principalmente ao contorno das coisas, tentando dar-lhes o maior relevo possível. Por isso se reveste de uma linguagem essencialmente sensual, procurando o prazer que nos causam as formas plásticas. Tal é um Eugénio de Castro, por exemplo. As suas poesias, em geral, são uma festa para os sentidos, pela fantástica riqueza das imagens de que se encontram recheadas”.

O olhar sobre as imagens generaliza-se e somos, quotidianamente, levados à sua utilização, decifração e interpretação. O nosso olhar está impregnado de excesso de informação visual que tende a confundir a nossa visão. O grande acesso às imagens gera simultaneamente estupefação e temor. A este respeito, Martine Joly refere que das razões pelas quais elas podem parecer ameaçadoras é o facto de estarmos no meio de um curioso

paradoxo: por um lado, lemos as imagens de um modo que nos parece perfeitamente «natural», que aparentemente não exige qualquer aprendizagem e, por outro, temos a sensação de ser influenciados, de modo mais inconsciente do que consciente, pela perícia de alguns profissionais que nos podem «manipular», submergindo-nos de imagens, secretamente codificadas, e aproveitando-se da nossa ingenuidade e até boa fé.

Parece-nos pertinente refletir sobre se o espaço da imagem também se constitui num meio ou instrumento que permite, inadvertidamente, manipular as mensagens que lhe estão subjacentes. Assim, a comunicação não é passiva, ela é adornada de uma perícia em manusear e influenciar os consumidores e na composição da imagem nenhum elemento está ao acaso. No entanto, esta interpretação da imagem apresenta-se muito dinâmica e ativa em todos nós, está assente em convenções, em memórias e valores culturais mais ou menos interiorizados.

Martine Joly, na sua obra *Introdução à Análise da Imagem*⁷, ajudou-nos a entender e explorar o modo como somos, intrínseca e culturalmente, iniciados na compreensão das imagens. Ao reconhecer algumas fases desta aprendizagem difusa, estaremos também a analisar e a compreender, em profundidade, um dos mecanismos efetivamente dominantes da comunicação contemporânea.

É fundamental para a compreensão da comunicação do espaço da imagem, que todo o processo de construção de sentido inerente à análise da imagem da revista publicitária Domus seja descortinado.

O objetivo primordial da comunicação do espaço da imagem é causar um impacto, deixar uma marca, provocar uma sensação, ficar na mente do consumidor, atribuindo, deste modo, uma identidade ao produto. O uso da imagem tem-se revelado, então, um instrumento precioso de trabalho onde se desenrola uma encenação argumentativa capaz de convencer quem a observa. Este tem sido um dos meios de informação mais importante e eficaz da comunicação humana. O facto de nos colocarmos perante o domínio da imagem revela a supremacia desta em relação ao domínio da linguagem verbal. Para este trabalho, interessa apenas o estatuto da imagem no espaço publicitário da revista Domus, principalmente no que concerne ao seu valor estratégico, enquanto instrumento de trabalho e de persuasão dos consumidores, não será atribuído esse mesmo valor relativamente ao texto existente nessa mesma imagem. A publicidade vive essencialmente da imagem, criando através do espaço de promoção dos seus produtos cenários reais ou imaginários que estão de uma maneira geral intimamente ligados às tradições culturais do público-alvo.

A imagem que está presente no espaço publicitário da Domus é concebida para fazer despertar comportamentos pré-determinados naqueles que a ela têm acesso, reconhecer como este espaço inerente à comunicação publicitária pode assumir simultaneamente duas tipologias de mensagens. Vejamos, pois, como a mensagem do discurso publicitário pode ser informativa, tendo como função esclarecer e dar a conhecer algo sobre o objeto de

⁷ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 1994.

enunciação, e, ao mesmo tempo, também persuasiva, exercendo e acelerando uma certa influência nas pessoas, através de elaborados mecanismos de persuasão.

Para que possamos entender o processo inerente à persuasão existente na espacialidade da imagem na revista Domus, procurámos a explicação deste publicitário, que é uma posição cognitiva coincidente com a nossa, na sua obra *Social Communication in Advertising*, onde ele defende que a melhor estratégia de persuasão não reside no que os consumidores dizem, mas sim no que os consumidores querem dizer, isto é, a mensagem terá necessariamente que ter a ver com os verdadeiros desejos dos consumidores, que se torne imperativo “listening to consumers. Listening and listening. Not just to what they say, but to what they mean”⁸, é importante descortinar qual a relação deles com os produtos, e construir uma comunicação persuasiva.

A comunicação publicitária da imagem é um processo dinâmico e segundo Leiss, existem três tipos de persuasão que têm influência no comportamento do consumidor. Atentemos, referimos acima, assim, no que cada destes tipos de persuasão significa para ele. A persuasão racional, que é aquela em que a lógica tem um papel importante sobre o comportamento humano, podendo-se referir aspetos de natureza económica (melhor preço, menos consumo, maior duração), ou aspetos que representem benefícios e vantagens para o consumidor. A persuasão emotiva, que se apresenta ligada a emoções e sentimentos, como o carinho, amor, felicidade que influenciam favoravelmente o comportamento dos consumidores, levando-os mais rapidamente à ação. Por último, a persuasão inconsciente que, é aquela que se processa de forma inconsciente, sem participação ativa da vontade. Ela é impulsionada através dos instintos e da sugestão, provocados pela publicidade, que influenciam o consumidor no sentido do desejo e da posse.

De modo a podermos prosseguir com mais considerações sobre a imagem, é importante relacionar a comunicação da imagem com as motivações persuasivas que encaminham o público-alvo desta revista. A escolha do espaço é só um dos componentes da imagem, e este assume-se como uma espécie de palanque onde se afirmam e expõem todos os produtos publicitários, é através do espaço que a imagem comunica e nos interessa, neste trabalho, estudar as implicações da análise da imagem, compreender o que significa a sua recusa ou o seu desejo, as expectativas que ela suscita ou do contexto da sua aparição.

Desta forma, torna-se necessário, neste ponto, especificar que a imagem sobre a qual em que este estudo se irá debruçar é a imagem fotográfica da revista Domus e, numa fase posterior, incidiremos sobre o espaço da imagem fotográfica de um evento artístico e do espaço da cidade da Covilhã. É importante ainda, para este trabalho, compreender a história da fotografia, pois estas considerações são importantes para descortinar a mensagem da fotografia publicitária da revista Domus.

O espaço da fotografia do “arquespaço” comunica com o destinatário, encaminha o seu olhar para determinadas dimensões significantes e de significado, e deste modo,

⁸ LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising. Products & images of well being*. Ontário, Nelson Canada, 1988, p. 147

poderemos construir realidades de sentido individuais. Apoiamos as nossas explicações sobre o valor da imagem fotográfica a partir das reflexões de Raúl Eguizábal na sua obra *Fotografia Publicitaria*⁹. Para este autor, o objetivo da sua obra foi, para além de descrever historicamente a evolução da fotografia publicitária, caracterizar a importância da fotografia enquanto elemento inerente à criação e à comunicação publicitárias, e fazer uma abordagem sobre as formas de modernização gradual da imagem na publicidade, nomeadamente através de técnicas informáticas. A aplicação de programas virtuais de desenho estão muito presentes na fotografia atual da revista Domus. Assim, abordaremos estas aplicações dentro da secção do espaço (in)temporal. Com as explicações de Eguizábal na sua enumeração e descrição, ainda que de forma breve, dos géneros da fotografia publicitária ficamos a compreender alguns conceitos subjacentes à imagem fotográfica, como por exemplo a importância acrescida para a publicidade do retrato de *glamour*, do anúncio de testemunho e da fotografia de moda. Eguizábal faz, ainda, uma análise detalhada da conjugação entre fotografia e grafismo na publicidade, esta união está muito presente neste estudo, o “arquiespaço”, sendo que o espaço (in)temporal, se subdivide em fictício e gráfico com o objetivo de focar determinados aspetos estéticos presentes na construção publicitária.

1.1 - Algumas Considerações sobre Fotografia

O termo “fotografia” tem a sua origem no grego φως [*fós*] (luz) e γραφίς [*grafis*] (pincel), que se poderá traduzir, de modo grosseiro por pintar com a luz. A fotografia assume-se, essencialmente, como sendo a técnica pela qual se criam imagens através da exposição à luz, sendo aquela fixada numa superfície sensível.

É fundamental compreendermos a técnica de fotografar, pois o *corpus* de análise desta investigação prende-se com o facto de a fotografia tal como a conhecemos hoje, ser fruto de um processo secular que tem sido continuamente aperfeiçoado. Mesmo nos dias de hoje, na era da tecnologia digital, da informática e das constantes inovações científicas, têm vindo a ser aprimoradas técnicas que permitem um melhor desempenho na arte de fotografar.

A fotografia reúne em si um infindável número de aplicações e o seu uso enriquece qualquer trabalho, desde os mais primários aos mais completos estudos científicos. Aproveitando os diversos perfis do objeto a fotografar, o resultado é, como afirma Barthes na sua obra *Câmara Clara*, a captação, numa imagem, de um momento que jamais se repetirá, “Aquilo que a fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”¹⁰. Este autor realça, assim, o carácter singular de cada fotografia pelo facto de ser impossível repetir, de igual

⁹ EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografia publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.

¹⁰ BARTHES, Roland. *A câmara clara - nota sobre fotografia*. Lisboa: Edições 70, 2005, p. 17.

modo, uma cena fotográfica. Esta característica confere, também, à fotografia uma riqueza que se deve ao carácter exclusivo. A fotografia acarreta, consigo, de certa forma a negação do tempo, uma vez que ela capta um instante para a posteridade, ou seja, esse momento captado assume-se como um registo histórico que não mais será repetido. A fotografia é caracterizada como sendo uma linguagem universal, se atentarmos no facto de que uma imagem pode transmitir emoções e sentimentos impossíveis de serem expressos pela oralidade. Quando se aprende a fotografar, e se descortina a linguagem fotográfica, percebe-se o meio envolvente de uma outra forma, mais aguçada e sensível.

O nosso mundo, e mais em particular a nossa sociedade, é dominado por imagens visuais, tornando-se a fotografia quase invisível, ou seja, pela ausência de objetos captados pela câmara e pela introdução de elementos gráficos. Tiram-se fotografias, olha-se para elas tempos sem fim, aproveitamo-nos da sua portabilidade para que o seu valor seja difundido.

A fotografia pode definir-se como um dos objetos mais comuns que, com maior frequência, passa de mão em mão sem que, nos apercebamos que, no entanto, este estatuto tão comum transporta uma grande complexidade e uma dificuldade subjacente. Deparamo-nos, assim, frequentemente, com uma questão primária e ambígua a de perceber e descortinar o que representa e o que está para além do que é representado numa fotografia. Se, como diz o ditado popular “uma imagem vale mais do que mil palavras”, isto significa que é por todos aceite que uma só imagem pode ser bastante mais rica do que as palavras.

Todavia, Roland Barthes considera, ainda, que uma fotografia é sempre invisível já que o que está disponível aos nossos olhos não é ela, mas sim o que foi fotografado. Neste sentido, os conceitos de *operator*, *spectator* e *spectrum* são fundamentais na obra de Barthes. O *operator* assume a figura do fotógrafo, o *spectator* é o público ao qual são expostas à observação as fotografias e o *spectrum* da fotografia é aquilo que é fotografado, o alvo da fotografia. Existe, na perspectiva de Roland Barthes, uma relação entre estes três conceitos e as práticas do fazer, do experimentar e do olhar. Logo, a prática do fazer está ligada logo conceito de *operator*, a prática do experimentar relaciona-se com o conceito de *spectrum*, já o olhar é função do *spectator*.

No que diz respeito, concretamente, à fotografia publicitária, Barthes afirma que, para a sua realização, tudo é preparado até ao mais ínfimo pormenor, desde a pose à luminosidade, uma vez que “a partir do momento em que me sinto olhado pela objetiva, tudo muda: preparo-me para a pose, fabrico instantaneamente outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem”¹¹. Este autor defende, também, que a fotografia “é o aparecimento de eu próprio como outro, uma dissociação artificiosa da consciência de identidade”¹², na medida em que logo que o indivíduo é fotografado ele deixa de possuir a sua imagem, pois passa a ser um sujeito transformado em objeto.

Na perspectiva do autor citado, a fotografia constitui uma arte pouco objetiva, isto porque ela não é interpretada da mesma forma por todos os indivíduos que a olham. Existem

¹¹ *Idem*, p.19.

¹² *Idem*, p.20.

fotografias que nos tocam, que nos fazem pensar, que nos ficam na memória e que despertam em nós sentimentos, outras há que nos passam despercebidas. O que para alguns é uma fotografia interessante para outros pode não passar de uma simples imagem.

A fotografia é naturalmente distinta de qualquer outra obra de arte por motivos que nos parecem ser de fácil entendimento. A sua criação é, antes de mais, mecânica e automática, mas também devido à possibilidade infinita de reprodução, fazendo, desta forma, com que perca a unicidade que constitui uma obra de arte. Todavia, no decorrer dos anos sessenta, o trabalho neste campo evolui para uma desconstrução formando, assim, com esta perdesse a ilusão de semelhança; estudou-se o que constituía o poderoso realismo inerente à fotografia e concluiu-se que esta, tal como todas as imagens, é susceptível de transformar o real.

1.2 - A perspectiva de Roland Barthes (quando o *studium* se sobrepõe ao *punctum*)

É importante refletir sobre a teoria de Roland Barthes, a partir do que ele chama *studium* e o *do punctum*, estas estruturas têm um papel fundamental no âmbito da fotografia e, por consequência, tentaremos aplica-los à fotografia publicitária.

O *studium* é, segundo Barthes, uma configuração. Pode dizer-se que é o reconhecimento de uma envolveria que, ao olhar para uma fotografia, cada indivíduo a interpreta de acordo com a sua cultura, com a sua moral e com as suas vivências. Este elemento despoleta, ou não, o interesse de determinados indivíduos por certas fotografias. Desta forma, diz ainda o autor, que é despertado pelo *studium* que “me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos, porque é culturalmente (...) que eu participo nas figuras, nas expressões, nos gestos, nos cenários, nas ações”¹³. Também Barthes, nas suas reflexões, criou um modelo de interpretação, que, à luz das suas reflexões, ajuda o destinatário a descortinar a mensagem subjacente à imagem fotográfica.

Podemos, a partir da sua teoria, inferir que o *studium* é uma espécie de conjuntura, a criação de um ambiente que possibilita chegar à interpretação da intenção do *operator*. O *studium* é, assim, constituído pelas perceções sociais, culturais, políticas despertadas pela imagem fotográfica.

Ao contrário do *studium*, capaz de suscitar um interesse geral e ao mesmo tempo não muito preciso, o *punctum* pode criar um efeito superior, capaz mesmo de aniquilar o *studium*. O *punctum* não se encontra subjacente a qualquer intenção do fotógrafo no momento em que capta a imagem, este elemento carrega em si a força de “beliscar” o

¹³ *Idem*, p.34, 35.

spectator. Quer isto dizer que numa fotografia, o *punctum* é um pormenor, um elemento, uma particularidade que interfere com espectador e é variável de indivíduo para indivíduo. Barthes sublinha, ainda que o *punctum* não tem qualquer ligação com o efeito surpresa.

Podemos, por analogia, afirmar que o *punctum* é a força motriz presente na imagem fotográfica, pois corresponde, no nosso modelo “arquiespaço”, àquilo que definimos por espaço predominante, pois é a espacialidade de sobressai do contexto global onde está inserida, ela é aquela que carrega a energia que se destaca perante o destinatário.

Assim, podemos concluir que não são todas as fotografias que acumulam estas duas características, isto porque nem todas têm a capacidade de nos “atingir” e de despertar em nós emoções. Ocasionalmente, algumas fotografias agradam-nos mais que outras, mas não mais do que isso, não chegando a provocar qualquer emoção. Desta forma, muitas fotografias apenas transportam consigo o *studium*. Barthes afirma ser impossível estabelecer um elo de ligação entre *studium* e *punctum*, verificando-se, em relação a um, uma copresença. Na perspectiva do fotógrafo, a existência do detalhe ativa o *punctum*, ou seja, existe uma relação de causa - efeito. Mas, do ponto de vista do espectador, “o pormenor é dado por acaso e mais nada: o quadro em nada é composto segundo uma lógica criativa”¹⁴.

Em suma, parece-nos correcto inferir que o *studium* se assume como a conjuntura em que assenta a mensagem e que caracteriza e molda a sua existência. A importância deste elemento para a compreensão do modelo “arquiespaço” é fundamental, pois este caracteriza-se pela sua vertente significativa e complementa-se pela sua dimensão de significado, daí que nos tivéssemos abundantemente socorrido dos estudos de Roland Barthes no sentido de suportar o nosso edifício teórico.

1.2.1 - A Incidência da Fotografia no Campo Publicitário

O espaço contemporâneo da imagem publicitária apresenta-se de variadas formas tendo sofrido uma grande evolução ao longo do tempo. A fotografia passa, deste modo, a fazer parte integrante da comunicação publicitária desde os anos 20-30 do século passado.

A fotografia utilizada pela publicidade surge devido à pretensão de alguns artistas representarem, de alguma forma, a vida moderna. A publicidade passou, assim, a possibilitar esses artistas de se exprimirem e pôr à prova a sua sensibilidade, através da imagem fotográfica, esta feita ao serviço da publicidade, fazendo coincidir simultaneamente, os interesses estéticos do seu trabalho com o modo de verem a realidade.

Neste tipo de fotografia existe, indiscutivelmente, uma articulação entre valores documentais de representação e valores estéticos. Este facto faz com que, na publicidade,

¹⁴ *Idem*, p.51.

haja a fusão de correntes de fotografia documental e de moda e artística, uma vez que o trabalho publicitário pressupõe informação, mas também sedução.

Embora esteja sujeita a algumas diretrizes, a fotografia publicitária requer a existência de um género diferente, como afirma Eguizábal:

“En la publicidad se funden las grandes corrientes de la fotografía documental, de modas y artística. Información, pero también seducción y, en los mejores casos, inspiración.

[...] la imagen publicitaria supone la existencia de un género diferente, que responda a los principios del discurso publicitario... y está determinada por unos objetivos comerciales y corporativos”.¹⁵

No princípio do século XX, o retrato ou a fotografia convencional, sem qualquer valor artístico, foi incorporado na publicidade de testemunho, uma vez que, segundo o gosto da época, a publicidade exigia uma imagem realista e não uma interpretação estética da realidade e, desta forma, o que interessava era a fotografia enquanto documento demonstrativo. Esta vertente demonstrativa da fotografia, que em muito satisfazia os objetivos dos anunciantes, foi submetida aos seus interesses publicitários, e é a partir dos anos 20 que ela começou a ser valorizada pelos fotógrafos.

A publicidade abandonou, progressivamente, a tendência de *Art-Nouveau*, na qual o produto estava escondido por inúmeros ornamentos, para passar a assumir uma atitude de clareza e rigor, passando o produto a ser prioritário e a ser posto em relevo, para se tornar, definitivamente, inconfundível. Segundo o autor:

“Gran parte de las leyes que inspiraron a los publicitarios eran las mismas que utilizaban los pintores de vanguardia. Y las publicaciones sobre persuasión, en las que trataba la combinación de textos e imágenes capaces de suscitar estados de ánimo, competían en el mismo plano con los manifestos futuristas [...]”.¹⁶

1.2.2 - Publicidade e Fotografia Moderna

Na sua obra *La Fotografía Publicitaria*¹⁷, o fotógrafo americano, Alfred Stieglitz, defendia a existência de uma linguagem fotográfica própria, enquanto que, os fotógrafos vinculados à publicidade e ao comércio praticavam, na sua maioria, uma fotografia convencional com um ponto de vista único. No limiar do século XX, a fotografia comercial tinha um carácter anónimo, uma vez que o autor do trabalho não era dado a conhecer ao grande público, e estava mais enquadrada nos gostos e na sensibilidade (ou na falta dela) do

¹⁵ EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001, p. 11,12.

¹⁶ *Idem*, p.14.

¹⁷ Horácio Fernandez, *Fotografía Publica*, pág. 12, Apud *Ibidem*, p.15.

anunciante do que nos do fotógrafo. Este atendia às indicações dos seus clientes, e o anonimato permitia-lhe um menor grau de exigência no seu trabalho. Converter o trabalho fotográfico em algo meramente técnico ao serviço dos desejos do anunciante ou da agência era prática corrente, não deixando margem aos fotógrafos para se sentirem confortáveis em relação à sua própria produção, uma vez que a ausência de condições para o desenvolver eram limitadas, sentindo-se estes muitas vezes, até pela ausência de assinatura, desvinculados do seu próprio trabalho, sem que, no entanto, tal situação não fosse, para eles, altamente lesiva.

Os anos 20 foram, como é conhecido, anos de otimismo tecnológico, de confiança no poder da indústria, principalmente nos EUA. Este facto proporcionou aos fotógrafos poderem iniciar o uso de técnicas que permitiam dar brilho, volume, superfícies polidas, etc, às suas fotografias o que fazia com que “todo esto era retratado com precisión, sin ninguna concesión a la subjectividad, la emoción o las dulcuras pictoralistas”.¹⁸

Nesta época, o objetivo da publicidade consistia em embelezar os produtos e inseri-los em contextos alegres e sem monotonia. Para isso, os fotógrafos utilizavam primeiros planos, luzes fortes, contrastes acentuados de cores e, desta forma, os objetos até então menos bonitos adquiriam, com a técnica, uma beleza nova.

A exaltação da técnica, rejeição dos ambientes pictoralistas e românticos e a tentativa de fotografar sempre com precisão os objetos, caracterizam a nova objetividade. O período de tempo entre as duas guerras, o cruzamento de informações entre a arte e a indústria foi tão importante como a circulação de ideias entre os vários países que permitiam o conhecimento de novas realidades para retratar estas realidades tão diversas “Waldemar George propone la valorización de la fotografía aplicada - científica, publicitaria, documental - como «visión del mundo”.¹⁹

Em 1929, a fotografia adoptou uma nova tendência como resultado direto do *crash* da Bolsa de Nova York. Ela passou a preocupar-se com os problemas sociais e captar aspetos da realidade. A publicidade acompanhou esta tendência mostrando-se sensível a estas novas circunstâncias, e os anúncios publicitários incluíam fotografias com características documentais que faziam apelos à sensibilidade do público, caracterizando-se por ser o canal através do qual se difundia a um grande número de pessoas uma nova perspectiva de ver a realidade.

A partir de 1930, com o surgimento dos regimes autoritários por toda a Europa, o entusiasmo vivido até então, através da publicidade que pretendia chegar às massas, perde-se e assiste-se a uma rutura também na fotografia. No entanto, é ainda no campo da publicidade que a fotografia consegue manter alguma independência em relação à política, sobretudo na Itália fascista. E, “la superior situación económica favoreció el desarrollo

¹⁸ *Ibidem*, p.18.

¹⁹ *Ibidem*, p.21.

independiente de una estética fotográfica que ya no se limitaba a la representación pla del objecto”.²⁰

No período imediatamente anterior à 2ª Guerra Mundial, surge a fotografia a cores, através da qual, na publicidade, se continuava a invocar temas relacionados com a crise, com problemas de depressão não só social, mas também psicológica. Todavia, “A pesar del tono documental y supuestamente objetivo, la fotografía no se vio libre tampoco en Estados Unidos de la intención propagandística, pero al menos servió para denunciar la situación desesperada de muchos norteamericanos”.²¹

1.2.3- O Triunfo da Fotografia

Na América do Norte, na publicidade produzida sentia-se uma propensão para a racionalidade e a imagem foi relegada para segundo plano. No entanto, após a Segunda Grande Guerra, a fotografia, aliada às ajudas informáticas, passou a ter um papel imprescindível. A publicidade americana era caracterizada como sendo, essencialmente, de redação, enquanto que a europeia era uma publicidade, essencialmente, de ilustração.

Todos os movimentos de vanguarda, essencialmente o Surrealismo foi movimento que terminada a Segunda Guerra Mundial começou a influenciar a publicidade, o fundamento na obra de Freud e nas teorias do subconsciente serviu de base e de inspiração para trabalhos fotográficos e criativos. Este movimento que explorava o subconsciente e facilmente explicava o ímpeto dos indivíduos em relação ao consumo foi por muitos considerado “a Bíblia en la confección de sus anuncios”.²²

Até então, as fotografias utilizadas na arte de publicitar eram trabalhos nítidos e bem iluminados, de fotógrafos jovens que começaram a quebrar esta tendência, trazendo para a ribalta fotografias com grão e, inclusivamente, desfocadas, que transmitiam uma sensação de espontaneidade e naturalidade. No final dos anos 50 com “La llegada de la televisión impuso la dictadura de la imagen. Los largos anuncios argumentativos y racionales dejaron paso a una publicidad repleta de imágenes seductoras y textos cortos que el tiempo ha ido adelgazando todavía más hasta a una situación de anorexia literaria”.²³

As revistas, que até então eram o principal suporte publicitário, tiveram necessidade de combater o decréscimo de leitura provocado pelo novo meio de comunicação e começaram a colorir cada vez mais as suas páginas. A prosperidade regressou ao Mundo nos anos 50, anúncios com imagens de otimismo, de ócio e da descontração, refletiam o delírio consumista

²⁰ Angelo Schwarz, “La fotografía y el Estado en el Período entre las dos Guerras: La Itália Facista”, en J. C. Lemagny y A. Rouillé, Historia de la fotografía, pág.139, Apud *Ibidem*, p.22.

²¹ *Ibidem*, p.23.

²² *Ibidem*, p.26

²³ *Ibidem*, p. 28.

e enchiam as revistas. Para as revistas femininas, que suportavam a maioria dos anúncios publicitários, era crucial tornarem-se mais atrativas de modo a manterem a tiragem e os clientes, beneficiando do facto de a imagem fotográfica ter o poder de transmitir uma sensação de veracidade muito superior a qualquer outra linguagem gráfica, facto que faz lucrar a publicidade.

Nos anos 60, alguns publicitários americanos deram-se conta da monotonia instalada na publicidade e decidiram agir, criando publicidades chamativas, provocadoras e, até de certa forma, incorretas. Estas atitudes constituíram também para a fotografia publicitária uma lufada de ar fresco.

Para dar continuidade a esta ideia de novas formas de publicitar através da fotografia, partiu-se do princípio que as imagens não se esquecem facilmente, e assim, era imperiosa a criação de imagens apelativas. Esta estratégia é ainda nos nossos dias, o fundamento da publicidade. Algumas reflexões teóricas vão ao encontro da ideia de que a fotografia é um objeto artístico, mas também um objeto com valor cultural e com influência social, uma vez que esta não tem valor apenas como obra de arte mas é-lhe ainda atribuída grande importância pelo alcance que toma noutras dimensões, nomeadamente, como elemento de registo de todos os aspetos e objetos que caracterizam o nosso ambiente cultural.

Muitos elementos da nossa cultura são traduzidos em fotografias, e, por vezes também em fotografias publicitárias. Frequentemente se constrói uma realidade que nos é inacessível visualizar *in loco*, tendo por base a simples observação de fotografias que nos são facultadas. Segundo Eguizábal, a velha máxima “o ar que respiramos é constituído por oxigénio e publicidade²⁴”, nunca foi tão atual como hoje, isto porque a publicidade fotográfica é parte importante do mundo em que vivemos. Este facto traz consigo uma nova corrente teórica que estuda a fotografia como artefacto cultural e as condições sociais, políticas e psicológicas da sua produção, isto é, começou a valorizar-se o contexto em que a fotografia era captada, e “por la primera vez se constuye desde fuera de la propia fotografía, ya que hasta el momento habían sido los propios fotógrafos los únicos interesados en la reflexión sobre el lugar de la fotografía en el mundo.”²⁵

Simultaneamente, surge o interesse por temas, até então, tabú, como a homossexualidade, a droga, a marginalidade, a morte, entre outros. Pode considerar-se que esta “linha dura” não é isenta de beleza, pelo que deve assumir-se como uma beleza “feísta”.²⁶

Assim se iniciou a tendência de utilizar imagens duras em campanhas sociais de prevenção de acidentes, de luta anti SIDA, antidroga e outros. Nesta área, o exemplo mais carismático é o da Benetton, em que Oliviero Toscani responsável pelas campanhas publicitárias, cria e mantém uma linha agressiva nas suas imagens publicitárias e nas quais, a mesma imagem pode ser interpretada de várias formas, segundo o contexto, publicitário ou

²⁴ Ibidem, p.31.

²⁵ Ibidem, p.32.

²⁶ Ibidem, p.32.

documental, em que é “lida”. No entanto, a publicidade não procura reflexão, mas sim ação e é seu fim último levar o público a adquirir o que é publicitado.

Tal como na literatura, também na publicidade se começa a mostrar o “realismo sujo” que põe a descoberto aspetos menos positivos da sociedade. Muitas vezes, para retratar esta “sujidade social”, a publicidade utiliza o humor e uma “voz” que denuncia hipocrisias de uma sociedade que se pensa perfeita.

1.3 - A Modernização da Imagem Publicitária

A modernização da imagem publicitária tornou-se um imperativo e, aos artistas europeus interessaram as possibilidades de experimentar, na fotografia, novas técnicas de montagem e de colagem. Passou a ser possível modificar realidades ou transmitir sensações de irreabilidade, mas também expressar sentimentos que a Primeira Grande Guerra e a crise deixaram aos artistas europeus. Estas técnicas, apoiadas na fotografia, estão na origem da imagem publicitária moderna, na qual se combinam livremente elementos fotográficos, gráficos e iconográficos. A fotografia uniu-se à tipografia e ao desenho para criar uma nova forma de comunicação, foi aproveitada pelos fabricantes e comerciantes mais atentos através da elaboração de cartazes, folhetos e anúncios de imprensa. Algumas empresas e os seus responsáveis adotaram esta modernidade, sendo que :

“la pionera fue AEG, que ya en 1907 encargó el diseño de productos, edificios y publicidad a Peter Behrens, construyendo un primer caso de imagen corporativa. A ella siguieron otras como PTT en Holanda [...] la posiblemente primera empresa de tipo estatal en adoptar un apolítica dee diseño. En Inglaterra, la iniciativa la tomó el Metro de Londres [...]”.²⁷

Estas instituições foram as cobaias e, graças a elas, fotógrafos, tipógrafos e desenhadores tiveram a oportunidade de contribuir para a progressão da indústria e, consequentemente, para o desenvolvimento técnico da fotografia publicitária. No modelo “arquiespaço”, o espaço (in)temporal gráfico e fictício, é exemplo de esforços conjuntos de várias áreas que trabalhavam a imagem. O desenvolvimento dos meios informáticos, de métodos e técnicas fotográficas possibilitaram transmitir ao destinatário uma mensagem precisa, personalizada e por conseguinte eficaz.

²⁷ *Ibidem*, p.41 e 42.

1.3.1 - A Fotomontagem

A fotomontagem, caracterizada pela manipulação da imagem fotográfica, contribuiu para dar à fotografia publicitária uma dimensão nova, possibilitando a elaboração de trabalhos mais ousados. A paternidade da fotomontagem é atribuída a Raoul Hausmann²⁸. Tanto russos como alemães desenvolveram uma técnica de fotomontagem que teve origem na técnica da colagem, ou seja, da junção de fotografias e recortes, voltando a fotografar o resultado, incluindo, algumas vezes, tipografia, cores e grafismos. No entanto, a montagem fotográfica mais elementar remonta ao século XIX: por exemplo, juntando uma paisagem a uma janela ou adicionando-lhe um céu tormentoso.

Tanto a colagem como a fotomontagem revalorizam imagens velhas ou perdidas e oferecem-lhes uma vida alternativa em novos e, muitas vezes, inesperados contextos, possibilitando a construção de situações humorísticas, chocantes e imaginativas.

A fotomontagem evoluiu acabando por converter-se num instrumento fundamental e incontornável para a publicidade comercial e política. Com o uso desta técnica no desenho publicitário, os profissionais da publicidade apresentavam ideias visuais avançadas de uma forma que era apreendida pelo público em geral.

1.3.2 - A Tipofotografia

Eguizábal afirma, na sua obra *Fotografia Publicitaria* que Moholy-Nagy propôs-se revolucionar a página impressa, adotando aquilo a que chamou de tipofotografia, uma combinação de tipografia e de imagem com o intuito de obter uma comunicação atrativa, pedagógica e, simultaneamente, económica. A tipofotografia deveria incluir unicamente fotografias e tipografia, sem qualquer tipo de ilustração.

Ao contrário da fotomontagem, a tipofotografia apresenta uma hierarquia nos seus elementos constitutivos, uma ordem visual. A proposta de Moholy-Nagy, em sintonia com Bauhaus, era alcançar uma combinação de tipografia aplicável à publicidade e à imprensa ilustrada de tal forma que impulsionasse um avanço na comunicação visual. Para Moholy-Nagy, a tipofoto era “la representación visual representada con la máxima exactitud” y [...] el “aprovechamiento de todas las posibilidades ofrecidas por los descubrimientos técnicos del pasado o del futuro”.²⁹

A tipofotografia, enquanto combinação de fotografia e tipografia, é a tendência dominante dos dias de hoje, não só na publicidade mas também no desenho gráfico, tendo

²⁸ *Ibidem*, p.43.

²⁹ Horácio Fernandez. *Fotografia Pública*, pág. 12, Apud *Ibidem*, p. 53.

sido suplantada apenas com a chegada da informática. Tanto a ilustração manual, como a legendagem, supõem procedimentos criativos para obter determinados efeitos, como por exemplo, a “artisticidade” de um anúncio ou a personalização das mensagens verbais através de letras manuscrita.

1.4 - A Fotografia na Comunicação Publicitária

Raul Eguizábel, refere que na segunda metade do século XX, no decorrer dos anos 60, chegou a duvidar-se da vigência da fotografia na publicidade. Para muitos profissionais, não era mais do que uma moda passageira e com o tempo voltar-se-ia a utilizar o desenho artístico. No entanto, “Una serie de directores de arte, los colocados más a la vanguardia, pensaban sin embargo que la fotografía no era una técnica artística más, ni mucho menos una simple moda más o menos pasajera”.³⁰

A combinação de estética e objetividade na fotografia convertiam-na numa ferramenta muito poderosa ao serviço da comunicação publicitária. Para os olhos que estavam acostumados a observar ilustrações, a fotografia exercia um fascínio muito maior, mais original e causava um impacto mais relevante do que o de qualquer desenho por mais belo que fosse. Assim o comprovavam as experiências: em diversas publicações, a presença da fotografia era bem mais observada que os desenhos.

Na verdade, ilustração e fotografia competiam pela sua exclusividade na inclusão publicitária. Da competição entre as duas, a fotografia saíria vencedora. Segundo este autor, várias foram as razões pelas quais ela se impôs, sendo as principais:

- informação - uma vez que a fotografia é exaustiva no que apresenta e transmite uma quantidade muito maior de informação do que o desenho. Além do mais, mostra com precisão os detalhes do produto e facilita o seu reconhecimento.
- veracidade - a fotografia tem um valor testemunhal, transmite verdade com todo o seu poder de convencer.
- emoção - é possível através da fotografia transmitir/demonstrar sentimentos.
- Objetividade - a ideia de que na fotografia não há a inclusão de subjetividade continua a ser um dos principais argumentos a seu favor.
- proximidade - ao conter mais informação que o desenho, faculta uma sensação de maior proximidade ao tema. O grau de identificação do espectador com a cena aumenta.
- atenção - quanto mais pessoal, mais bem conseguida e mais artística for a fotografia, mais a atenção do espectador se centra no estilo em vez de se centrar no produto.

³⁰ *Ibidem*, p. 57.

- esteticismo - nada impede a fotografia de usar técnicas que permitem que seja confundida com um desenho, transmitindo a sensação de textura.
- economia - obter a colaboração de um bom artista num anúncio não está ao alcance de todos os anunciantes. A penetração da fotografia na publicidade é de tal maneira ampla, a produção fotográfica está aí de tal maneira estabelecida que se torna mais cómodo, rápido e fácil usar o arquivo fotográfico.

Contudo, não se deve concluir com estas características que atribuímos à fotografia são superiores às existentes no desenho, pois na realidade a leitura subjacente a uma fotografia de má qualidade, não é apelativa e informativa, as possibilidades atuais de criação de imagens virtuais permitem obter efeitos reais e de animação que antes eram inconcebíveis e que integram desenho e fotografia.

Um outro elemento haveria, ainda, de revolucionar a existência da fotografia- o computador. As infundáveis possibilidades de retoques e de pós-produção que permite, bem como a alternativa que constitui a fotografia digital ao possibilitar melhor qualidade de imagem, e ao ser mais fácil e mais rápida a sua manipulação, tornando-o, nos dias de hoje, um instrumento imprescindível e mesmo insubstituível.

1.4.1 - A Fotografia no Processo Publicitário

No âmbito do processo publicitário, a fotografia integra a etapa de produção de uma campanha. Tendo como base de trabalho um esquema/esboço, o fotógrafo realiza o seu trabalho, normalmente, supervisionado por um produtor ou por um diretor de arte.

Regularmente, uma agência publicitária divide-se em duas áreas de trabalho: produção audiovisual (*spots*) e produção gráfica (anúncios impressos). O responsável pela parte audiovisual controla os trabalhos de som e vídeo, a parte musical bem como as agências de modelos, e o responsável gráfico supervisiona a arte final, a fotografia, a imprensa, a serigrafia. Todavia, ambos necessitam da colaboração de fotógrafos, direta ou indiretamente, embora, frequentemente, sejam os realizadores dos *spots* que assumem essas funções. Do ponto de vista da fotografia, há decisões a ter em conta, nomeadamente:

- O tipo de esboço/maquete para o trabalho quer-se suficientemente explícito, mas deixando espaço de manobra e de liberdade ao fotógrafo, uma vez que quanto menos flexível for um esboço mais difícil se torna o trabalho daquele.
- O fotógrafo, cada vez mais, se especializa numa determinada área e num determinado estilo, embora profissionais polivalentes e capazes de se adaptarem às necessidades não sejam raros. Existem fotógrafos que conseguem transpor para os seus trabalhos a vertente humorística, ternurenta; outros há que são mais hábeis a

fotografar a natureza, o corpo humano, o *glamour*; outros, ainda, preferem uma fotografia experimental, na qual se faz pela técnica.

- Os bancos de imagens são bastante rentáveis em algumas ocasiões, nomeadamente, quando se necessita de uma imagem difícil de obter (animais selvagens em liberdade, paisagens árticas ou desérticas). Nestes bancos, as fotografias estão disponíveis e classificadas, o que facilita a procura e possibilita a manipulação informática. As vantagens dos bancos de imagens são evidentes: a rapidez com que se pode dispor de uma imagem, praticamente de forma imediata sem recorrermos a bancos de imagens na internet; o custo dessas imagens é infinitamente inferior ao das fotografias produzidas em estúdio; são fiáveis, pois uma vez que vemos a fotografia finalizada, não temos surpresas desagradáveis como quando optamos pelo processo de revelação.

As desvantagens também existem: estas fotografias não são exclusivas, logo, corre-se o risco de não sermos os únicos a usá-las; as fotografias com pouca procura não são rentáveis a estes arquivos. Mais do que em anúncios, a fotografia de arquivo é utilizada em promoção de vendas: catálogos, folhetos, postais, calendários, entre outros.

1.4.2 - Géneros da Fotografia Publicitária

Ainda no seguimento Eguizábal³¹, ele defende que a publicidade tem vindo a delimitar especialidades na fotografia, tais como por exemplo: da moda, de carácter industrial e dos bens de consumo ocasional. Em geral, estas especialidades apresentam mais um carácter temático do que técnico e os seus campos de aplicação têm em conta as suas principais características.

Desta forma, existem vários géneros de fotografia publicitária que não se caracterizam por serem de representação iconográfica, mas sim géneros temáticos da publicidade, determinados pelas especificidades dos produtos. Produtos com características específicas exigem a utilização de técnicas fotográficas adequadas de modo a ampliar e transmitir com precisão essas mesmas características ao público. Distinguimos, assim, a fotografia de:

- Cenário - que é parte essencial da publicidade. Do ponto de vista fotográfico podem assinalar-se aqui três estilos: um pictoralista, com influência da pintura tradicional na composição e na iluminação; outro mais próximo das tendências do século XX, sobretudo o cubo-realismo; um terceiro estilo ou tendência que implica um distanciamento da realidade e que se traduz na manipulação da imagem incutindo-lhe modificações e sensações de movimento.

³¹ *Ibidem*, p.63.

- Complementos - São um subgénero da publicidade de Bodegón ou de natureza morta e, ao mesmo tempo, estão relacionados com a fotografia de moda. Há ainda que considerar que são parte integrante dos catálogos e da imagem industrial que se caracterizam por serem uma área rica para o fotógrafo publicitário.
- Moda - Tem uma larga tradição, no entanto, só uma parte se integra na publicidade. Na verdade, podem também apelidar-se de fotografia de moda as imagens de joias e perfumes. Neste campo, o fotógrafo deverá responder a pedidos distintos: aos anunciantes que querem que a roupa seja o centro da atenção na fotografia e aqueles que pretendem construir um cenário para a imagem do seu produto.
- Industrial - Este género de fotografia é objetivo, no entanto, nada impede que o fotógrafo mostre o seu talento na altura de escolher o melhor enquadramento e o melhor ponto de vista. Somos, vulgarmente, surpreendidos positivamente neste género de fotografias, pelas cores utilizadas, pela iluminação, pelo grafismo...
- Automóveis - Este pode ser considerado um subgénero do anterior. Por ser um produto de custos elevados, a publicidade, por si só, não produz venda direta, é necessário converter o automóvel em algo mais que uma máquina. Por esta razão, sai-se do campo restrito da fotografia industrial e o utilizador de um carro procura identificar-se com ele, com a sua imagem, com a ajuda da construção mental provocada pela publicidade. Muitos dos condutores têm carros que estão acima do seu nível de vida e das suas possibilidades. É competência da publicidade compensar esse esforço, assim, neste género a fotografia, é de tal maneira importante que exige um controlo total da situação, no que se refere à captação da imagem por parte da máquina fotográfica, como do cenário e da iluminação.
- Retrato - É um grande género que ultrapassa o publicitário e o fotográfico. Existem retratos que parecem especificamente fotográficos (como o retrato psicológico) e que têm o seu antecedente na pintura. No retrato comercial, devem conjugar-se as exigências do cliente e a utilização definitiva deste.
- Efeitos especiais - Podem ir desde simples técnicas manuais, como colorir, montar ou sobrepor, até a técnicas modernas e sofisticadas possibilitadas pelo uso do computador. A estratégia é sempre a de existir uma proximidade entre o verosímil da fotografia e a sensação de irrealidade.
- Imagem editorial - As publicações, para além da fotografia jornalística, desenvolvem reportagens gráficas e utilizam fotografias como ilustrações. A contrapor com o carácter urgente e circunstancial do fotojornalismo, a ilustração fotográfica procura um carácter intemporal. Dentro deste género, as reportagens são o campo mais desejado dos fotógrafos, pois é nele que a imagem editorial deve ter o papel de intrigar, estimular e representar o abstrato, como afirma Schommer³².

³² *Ididem*, p.64.

- Capas - Também o papel de intrigar, estimular e representar o abstrato se mantém na fotografia que serve para capas de livros e de álbuns. Estes constituem uma parte do que se convencionou chama-se de *packaging*, ainda que, neste caso, se trate de produtos culturais com características próprias. Este tipo de produto cresceu a partir dos anos 50 ajudado pelos avanços da película fotográfica e da impressão “offset”. A fotografia torna estes produtos mais modernos e mais atraentes visualmente.
- Embalagens - Muitas empresas utilizam fotografias na Concepção das suas embalagens, como forma de as tornar mais apelativas. Nestes casos, a cor é importante não só para identificar a marca e o produto, mas também para distinguir gamas de produtos. A Benetton, já citada, é disso um bom exemplo, uma vez que associa uma cor diferente consoante se trate de uma gama de roupa de senhora, homem, criança ou bebé.
- Poder-se-iam acrescentar outros campos de aplicação comercial da fotografia com as suas particularidades, por exemplo, a fotografia turística centrada em temas paisagísticos e em monumentos, o cartaz e os desdobráveis para eventos culturais, os logotipos, entre outros.

1.4.3 - O Fotografismo

A expansão do fotografismo foi uma consequência da incorporação contínua da fotografia na publicidade.

Enquanto que a fotografia documental, informativa ou científica apenas pretende reproduzir uma imagem, em publicidade o normal é que a fotografia seja retocada, manipulada; ainda que parta de um qualquer objeto, a sua reprodução será transformada até obter a imagem desejada, nova, fabricada.

O fotografismo implica, a aplicação de efeitos gráficos mediante o controlo do processo fotográfico sendo necessária uma série de procedimentos mecânicos, óticos e químicos, do mesmo modo que nas manipulações. Os adereços como a maquilhagem, o vestuário, a decoração não são considerados procedimentos fotográficos, conjuntamente com a iluminação, uma vez que a luz é a matéria necessária à produção de uma fotografia, e o enquadramento “[...] es decir, todos aquellos recursos que forman parte de la técnica fotográfica y que producen una nueva visión de la realidad y no simple reproducción”.³³

³³ Joan Costa, *Foto-Diseño*, tem outra interpretação do que é fotografismo, para ele parte-se uma fotografia convencional, uma imagem analógica da realidade, que logo é manipulada. Mas se a transformação da realidade é tida no momento de captar a fotografia, por exemplo mediante a utilização de uma lente de aproximação, o enquadramento e o controlo da luz, então já não se trata de fotografismo. Apud *Ibidem*, p.67

1.5 - A Fotografia e a Composição Gráfica

Compor graficamente uma publicidade é combinar um conjunto de elementos (espaço, blocos de texto, fotografias, logotipos, cor, etc) que serão convenientemente dispostos. Assim, na composição gráfica, o resultado tem que ser global, implicando uma ordem, uma estruturação, a criação de uma mensagem clara, perceptível e sedutora. O texto publicitário requer uma interação entre os elementos verbais e icónicos de modo a formar uma nova realidade verbal e visual, um supertexto no qual as mensagens verbais têm, também, uma dimensão visual. O oposto disto acontece nos textos jornalísticos e didáticos, onde as partes verbais e visuais produzem um diálogo entre si, mas mantêm-se distanciadas. Esta fusão visual-verbal é característica da comunicação publicitária, a composição para além de ser gráfica (através de desenhos, figuras) é, também, semiótica, uma vez que cria um sentido novo. Deste ponto de vista, podem-se reunir os elementos gráficos em três grupos:

- Os que têm um significado e sua relação com o significante é arbitrária: verbais e não-verbais;
- aqueles cujo significado tem uma relação analógica com o significante (os ícones - fotografias, esquemas, pinturas, ...);
- os que não têm significado, mas só sentido, e que servem para sinalizar, separar, embelezar, sublinhar. Sendo que “La composición es, por tanto, la interacción de estos elementos en un espacio com el que al mismo tiempo se relacionan.”³⁴

1.5.1 - Ver para Crer: A Codificação Fotográfica

A verosimilhança das representações atribuídas à fotografia, a facilidade em criar efeitos chamativos e o seu poder comunicativo e informativo fizeram dela um instrumento indispensável na publicidade. A fotografia transmite credibilidade ao público que, para além de tudo, não tem em conta as manipulações à qual esta foi submetida. O que prevalece junto do público, mais incauto, é a ideia de que o que está representado fotograficamente existe. Este continua a ser o principal argumento a favor da fotografia. E, no entanto, a fotografia publicitária sacrifica bastantes vezes a fidelidade a um produto em benefício da fantasia.

³⁴ *Ibidem*, p.70.

Ainda assim, continua a ser muito útil por transmitir verdades, quando comparada com outros códigos como o verbal e o não-verbal. É ver para crer.

Enquanto que na fotografia artística há um estilo, uma presença de emoções, na fotografia publicitária a aparente emoção e a vertente estilística estão ao serviço de um objetivo mercantil. A inspiração do fotógrafo deverá coincidir com os objetivos comerciais ou corporativos de uma campanha.

A matéria publicitária não se situa no plano analógico nem tão pouco no estético, mas sim no da significação. O que necessita a fotografia publicitária é ser inserida num contexto que a torne realmente útil e que a converta num instrumento de intenções.

Segundo Roland Barthes na sua obra *A Semiologia*, existem vários procedimentos que mobilizam a fotografia na conquista de sentido (conotação) são eles:

- truques de manipulação
- a postura do sujeito frente à câmara
- os objetos
- a fotogenia
- o esteticismo da fotografia
- a sintaxe (segundo ela o sentido surge através do encadeamento de várias fotografias). Destes procedimentos, apenas dois são exclusivamente fotográficos - fotogenia e os truques de manipulação. Os outros são comuns a outros discursos iconográficos, tais como a pintura e o cinema.

1.5.2 - O Código Verbal

Em publicidade, texto e imagem formam um todo indissolúvel a ser contemplado na sua totalidade. Segundo Eguizábal “se há ido produciendo una inversión de papeles entre ambos”³⁵. Mesmo o “slogan”, colocado junto da fotografia, é incluído no carácter visual da mesma, o domínio da imagem fotográfica e a redução do texto a um papel secundário convertem este a uma simples “ilustração” da primeira. A função do texto é ilustrar a imagem, explicá-la, depender dela e precisá-la, ou seja, “El titular, el eslogan, el *claim*, colocados junto a la foto terminan integrados en el carácter visual de la misma”. Neste sentido, muitas campanhas modernas alcançam uma grande intensidade. A seleção da cor e da tipografia contribui para a fusão dos códigos visual e tipográfico.

As imagens falam por si mesmas e o texto verbal, muitas vezes, reduz-se à marca do produto que publicita, as fotografias são um convite ao escape, ao sonho, à fantasia, à especulação mas não trazem qualquer conhecimento, como diz Susan Sontag, “el

³⁵ *Ibidem*, p.79.

cinocimiento obtenido mediante fotografías fijas siempre consistirá en una suerte de sentimentalismo”³⁶. É a presença do texto que nos devolve à razão, é ele quem tem o vínculo da mensagem com a realidade socioeconómica da publicidade.

Inúmeras tarefas estão atribuídas ao texto fazendo-o relacionar-se com a imagem, são elas:

- ajudar a “ver” a imagem, reforça-a, isto é, complementa-a, impede uma interpretação errónea da fotografia.
- auxiliar no entendimento a imagem porque para além do seu sentido imediato ela esconde um conjunto de outros significados.
- construir um novo sentido a partir da junção do texto e da imagem, eles interagem e enriquecem-se mutuamente. Texto e imagem participam num jogo retórico pelo qual, quase sempre se produz um novo nível de significação através do intercâmbio entre ambos. O sentido que se cria é uma combinação entre texto e fotografia.

1.5.3 - O Código Gráfico

A par do código verbal está e, indissolúvelmente, ligado a ele o código de escrita, ou seja, a forma como o texto é apresentado graficamente.

É necessário colocar, no material publicitário, o texto no local correto e para isso existem fatores a ter em conta, tais como:

- a tipografia - É o modo mais comum, já que a maior parte dos anúncios optam por uma combinação exclusiva de imagens e textos tipográficos;
- a mecanografia - Para indicar que o texto foi escrito por uma máquina de escrever clássica por oposição aos computadores. Isto, na era da informática constitui uma sofisticação;
- a letra manuscrita - Concede ao texto um toque pessoal;
- a legendagem - Permite fornecer trabalho publicitário imaginação, originalidade e elegância.

Todos estes procedimentos estimulam a interação entre texto e imagem fotográfica e o seu relacionamento ajuda a compreender o sentido de ambos. A forma de como se coloca o texto num trabalho publicitário tem diversos objetivos: como, por exemplo, chamar a atenção e destacar alguns elementos verbais. Para isso podem aplicar-se uma série de recursos gráficos, tais como, as dimensões do texto, diferentes de tipos de letras, entre outras.

³⁶ Susan Sontag, *Sobre la fotografia*, pág.33. Apud *Ibidem*, p.80.

1.6 - O Retrato: do Testemunho ao *Glamour*

Os anúncios de testemunho foram os pioneiros no uso de fotografias. Conferiam ao anúncio uma sensação de autenticidade, no entanto, deixavam sempre a suspeita de que a pessoa que dava o testemunho não teria qualquer ligação com o produto. Muitas marcas recorreram a pessoas famosas da época para elaborarem as suas publicidades de testemunho.

Outro tipo de testemunho ocorre quando o próprio fabricante do produto descreve as suas características, para lhe conceder veracidade. Esta é a prova que a pessoa interliga o seu nome com o produto e que as suas características não são invenção publicitária.

“Este tipo de retrato, que se há mantenido de alguna manera hasta nuestros días, suele ser muy convencional. De vez en cuando anuncios de detergentes o de tiendas muebles presentan gerentes o directores dando fe de la calidad de sus productos en mensajes de una aparatosa simplicidad.”³⁷

Este tipo de publicidade assume-se eficaz por ter profundidade retórica.

1.6.1 - O Retrato *Glamour*

O chamado retrato *glamour* e a sua conceção, para fins decorativos *art déco*, tem as suas origens no período entre as duas guerras.

O *glamour* nasceu no terreno da moda e da fotografia e estas eram utilizados no âmbito de estudos cinematográficos para promover as suas estrelas. Com estes retratos procura-se alcançar um instante de beleza e sedução, único e irrepetível obtido através de uma forma dinâmica de fotografar. Estes trabalhos fotográficos constituem um dos mais importantes meios de publicidade das produtoras de cinema, na hora de lançar as suas estrelas, por essa razão eram realizados por profissionais que determinavam cuidadosamente a pose, a iluminação, o vestuário, a decoração, entre outros elementos, e Eguizábal acrescenta ainda que “algunas de las fotografías [...] tienen esse punto erótico que convenía a su toque de provocación y a su comercialidad [...]”.³⁸

Na hora de promover o *starsystem* recorria-se a fotografias provocantes, onde as atrizes que posavam se apresentavam, de uma maneira geral, com pouca roupa e rodeadas de luxo. Foi o fotógrafo Edward J. Steichen, especialista em retratos de Hollywood, quem introduziu um cariz sexual na fotografia publicitária num anúncio ao sabão *Woodbury*, como forma de o tornar apelativo. Os retratos masculinos embora não isentos de *glamour* não recorriam com tanta frequência a motivos sexuais. Steichen fotografou o *starsystem* de

³⁷ *Ibidem*, p.103.

³⁸ *Ibidem*, p.104.

Hollywood e as personalidades da alta sociedade que se destacavam pela sua extravagância e, algum tempo depois, aconteceu algo semelhante com as estrelas de rock: as capas dos discos, os cartazes, os folhetos eram preenchidos com fotografias dos cantores em poses insólitas, ou com um perfil mais excêntrico para o artista.

1.6.2 - A Fotografia de Moda

Também a fotografia de moda tem sido, e continua a ser, o campo mais produtivo para o retrato *glamour*, uma vez que se encontra intimamente ligada com a publicitária, sendo que, por vezes, é difícil discernir, nas revistas de moda, o que é publicidade e o que é uma reportagem fotográfica sobre uma empresa de moda. A fotografia de moda pode ser considerada como promocional e, desta forma, entra no terreno da fotografia comercial. Neste género de fotografia a elegância, a sofisticação, o erotismo, são acentuados, mas sempre com o intuito de produzir uma transformação na personagem fotografada até convertê-la em alguém tão perfeito que quase adquire características “sobre-humanas”. A fotografia de moda determinou o carácter da fotografia publicitária nas roupas, nas joias, nos perfumes e no cinema, pois na realidade todo o tipo de produtos e serviços recorreram, num ou noutro momento, a um tipo de retrato que potencia a elegância e o *sex appeal* do modelo.

A fotografia de moda encontrou suporte, para a sua divulgação, em calendários. A conceção de fotografias de meninas *glamourosas* converteu-se num tema usado naqueles suportes que serviam como brindes promocionais de empresas e neles o fotógrafo podia dar largas à sua imaginação. Este facto desencadeou uma procura de tal forma exagerada que “provocó además la creación de agencias de modelos que pudiesen surtir a los fotógrafos no sólo de nuevas bellezas, también de profesionalidad”³⁹.

A publicidade, cada vez mais, exige que a fotografia seja planeada e, para isso, é fundamental a intervenção de outro tipo de profissionais, tais como maquilhadoras, decoradores e técnicos de iluminação. Os pequenos estúdios fotográficos deram lugar a *platos* nos quais as condições e os equipamentos técnicos permitem que a fotografia tenha a qualidade exigida.

Não obstante o facto de, tanto na moda, como no cinema, como na publicidade este tipo de retrato esteja centrado sobretudo na mulher, nos últimos anos tem-se assistido ao mesmo tratamento no que diz respeito ao indivíduo do sexo masculino, que tem vindo a ser representado como maduro, atraente e, simultaneamente, jovem.

³⁹ *Ibidem*, p.114.

1.6.3 - A Fotografia Publicitária e Novo Grafismo

São muitas as tendências que se entrecruzam no surgimento da imagem publicitária moderna; às influências do retrato *glamour*, unem-se as correntes estéticas dominantes desde o início do século XX: o futurismo e construtivismo, cubismo e dadaísmo, neoplasticismo e o surrealismo. A fotografia e o desenho encontram-se no ensino ministrado em diversas Escolas, e não podemos falar assim em estilos nacionais, porque estes movimentos ultrapassam as fronteiras geográficas. As empresas, seguindo o exemplo a AEG e da Olivetti, vão utilizando um leque mais vasto de suportes e vão-se rendendo às “modernidades” da fotografia, dos anúncios publicitários e de rádio. Às publicidades impressas e aos cartazes juntam-se folhetos, catálogos, exposições comerciais, calendários e postais, e a crescente preocupação com a imagem institucional, que cada um destes meios vai construindo na mente dos consumidores, transformou-se numa realidade e numa necessidade.

A fotografia converteu-se na imagem publicitária do nosso tempo, não só para se garantir a sensação de objetividade, mas também pelas possibilidades ilimitadas de manipulação, invenção e recontextualização.

O novo desenho publicitário, o uso da fotografia no grafismo, a vinculação da vanguarda à indústria, a publicidade e as artes editoriais fazem parte da revolução a nível internacional que está a ocorrer na Europa, com extensões à América e ao Japão, redefinindo, ao mesmo tempo, o papel do artista e a valorização que até então se fazia dos materiais efémeros, como cartazes, folhetos e revistas.

1.6.4 - A Imagem Surrealista

A fotografia tornou-se no meio mais apropriado para expressar o surrealismo pois, de outro modo, é difícil transmitir a sensação de realidade alucinada e, com o uso da fotografia, pode transmitir-se esta sensação de realidade associada às coisas mais inverosímeis. Com a fotografia aliada ao Surrealismo, torna-se possível transmitir uma ideia que vai muito para lá da realidade, justapondo elementos sem qualquer relação. Este esforço de tornar real o que é irreal é extraordinariamente facilitado através da fotomontagem, que se caracteriza basicamente pela possibilidade de expressar irracionalidade.

Também no mundo da moda, o surrealismo foi utilizado por fotógrafos como Horst P. Horst, é apenas o mais conhecido, mas muitos outros, em alguns momentos das suas carreiras, se sentiram atraídos pela criação de cenários oníricos. No entanto, apenas antes da guerra, quando as ideias de Freud entraram nas agências de publicidade americanas, através de Ernst Dichter, pareceu encontrar-se aqui um terreno frutífero. Ainda que a utilização de

imagens motivantes se tenha manifestado apenas escassamente em anúncios que tornassem sensível a “apologia do sonho” pretendia pelo surrealismo.

É, todavia, nos anos 60 e 70 que emerge o prestígio do surrealismo em anúncios concebidos e executados, mais do que por fotógrafos surrealistas, por outros que usaram o surrealismo como um exercício de estilo ou um código estético; tal é o caso de algumas fotografias de Sam Haskins, em que o fotógrafo fez abundante uso de associações entre o elemento mulher e o elemento maçã.

É, contudo, notável, a existência de um amor não correspondido entre o surrealismo e a publicidade. Esta recorreu a ele com bastantes reservas, enquanto que o surrealismo se viu algumas vezes atraído pelo imaginário publicitário que é visível nas associações heterogêneas entre objetos que figuravam em catálogos, a sexualidade vigente em muitos anúncios e as palavras sem sentido para chamar a atenção do público, inspiraram muitos artistas.

No entanto, existe no meio publicitário uma constante preocupação com o facto de que o discurso mais elaborado possa vir a tornar-se incompreensível para o leitor médio, uma vez que o último desejo da publicidade é que o espectador se sinta estúpido perante os seus anúncios. Por este motivo, na fotografia publicitária, opta-se, muitas vezes, pela vulgaridade e monotonia, correndo-se, desta forma, o risco de tornar o anúncio num aborrecimento perigoso e vulgar e, portanto, facilmente aniquilado pela concorrência.

Por outro lado, é possível descobrir imagens com laivos surrealistas que podem ser inconscientes da parte de quem as criou. É comum o fotógrafo envolver-se de tal modo em expressões artísticas ou pseudoartísticas que esses mesmos passaram a fazer parte do seu trabalho sem que, para isso, ele tivesse que, conscientemente recorrer à literatura de Freud. A alguns anúncios usam imagens surreais para captar a atenção e passar da simplicidade e uniformidade à imaginação.

A especificidade da publicidade reside, em grande parte, na apropriação estratégica de uma grande variedade de recursos: as modas, os estilos, os gostos, e eles são, num ou noutro momento, integrados no discurso publicitário. É necessário não esquecer que o que justifica a existência da mensagem publicitária são interesses económicos que não carecem só de informação, mas também de estética. Supõem um constante *déjà vu*, no qual as soluções retóricas encontradas, assim como as suas configurações, repetem o que o público já conhece. A mensagem publicitária não traz conhecimento, mas sim reconhecimento.

1.6.5 - A Exibição do Objeto

Na publicidade tudo está ao serviço do objeto publicitado: o cenário, a iluminação, as cores... esse objeto converte-se no protagonista de um discurso para o servir melhor. Tudo é exaltação e o objeto é-nos apresentado perfeito e sem defeito.

Por vezes a presença solitária do objeto, seu isolamento, acentuam o desejo de transmitir a sua exclusividade, a sua exceção e a ideia de que é portador de todas as características desejáveis. Noutras situações, o produto surge rodeado de objetos inalcançáveis, e junto a eles, transforma-se no único cuja aquisição é possível. Todo o cenário permite, não só, que o objeto se transforme no centro das atenções, mas também que seja levado até ao público e esteja ao seu alcance, “el cliente debe sentir que todo está ahí puesto para el, al alcance de su mano”⁴⁰.

Na fotografia publicitária existe um “horror ao vazio” levado ao extremo, os objetos ocupam a totalidade das imagens, sem deixar um único espaço para a fotografia respirar e, por vezes, apercebemo-nos, também, de um vazio semântico. Tudo, a começar pela abundância, são signos de estatuto social. Damos conta da existência de redundâncias, para disfarçar a monotonia semântica com a variedade lexical. É curioso perceber que, embora numa publicidade se represente um único objeto, este ganha poder de ocupar a totalidade do espaço.

A nossa civilização, caracterizada por ser consumista, constrói a sua felicidade com base na abundância, e a publicidade trabalha afincadamente para a materializar.

Com efeito, as mensagens publicitárias manifestam um excesso de signos, por vezes, ela assenta na redundância. A repetição é, frequentemente, o único argumento da mensagem, repete-se o objeto e a remissão a ele, assim, a mensagem adquire um valor extra: o do excesso.

1.6.6 - Retratos

O retrato é, dos grandes géneros de representação pictórica, o que se utiliza com maior frequência nas mensagens publicitárias. Com o decorrer dos tempos a publicidade deixa de centrar o seu discurso nos produtos e passa a centrá-lo nos consumidores, adiantando as vantagens que os produtos lhes podem oferecer e

“La marca, el mecanismo esencial de la publicidad, no identifica o personaliza tanto a los productos como identifica o personaliza a los usuarios de las mercancías. Estamos no ya marcados, sino contruidos mediante marcas; física y psicológicamente, valem lo que vale la marca de nuestro automóvil, de nuestras zapatillas deportivas o de nuestro traje, o al menos así somos muchas veces valorados. La presencia de la marca se há vuelto tan poderosa que com frecuencia sobra en los mensajes toda argumentación”⁴¹.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 183.

⁴¹ *Ibidem*, p.193.

Por vezes, é-nos difícil identificar uma imagem impressa como sendo publicidade pois um discurso tradicionalmente rico em metáforas, redundância e argumentos persuasivos de todo o tipo, é reduzido à utilização de uma imagem mais ou menos sedutora de um modelo, à qual se junta o nome do produto e chega-se assim a um grau de elementaridade nunca antes assistido na publicidade. O autor adianta que “La fotografía publicitaria es «voyeurista»: alimenta nuestra avidez de imágenes, el deseo de pasar páginas rápidamente, de llenar sin esfuerzo un exceso de horas vacías.”

O estilizado retrato publicitário não é mais do que um simulacro de retrato que não pretende a supervivência do retratado, mas tão somente a supervivência da marca. Na realidade, ele transmite-nos uma verdade vigente no nosso mundo, a de que as únicas identidades que têm valor e significado (que têm corporeidade) são as comerciais.

Na conclusão desta obra, Raúl Eguizábal apresentou a fotografia publicitária a partir de diversos ângulos de análise que, embora diferentes, são complementares. Ele demonstra que a criação da imagem publicitária é resultado do trabalho de fotógrafos e desenhadores com um objetivo comercial.

O nascimento da fotografia acontece, em 1839, sob responsabilidade de Louis Daguerre e, nesta altura, estava longe de se imaginar a importância que ela viria a encontrar quando aplicada à publicidade. É no começo do século XX, com a generalização das técnicas de impressão aplicadas à imprensa que a fotografia se converte num elemento de grande relevância na dimensão persuasiva da publicidade. Com o desenvolvimento dos mecanismos de impressão e de manipulação fotográficos, o seu campo de utilização diversifica-se em larga escala, sendo utilizada em catálogos, folhetos, cartazes, postais e numa infundável panóplia, quer de matérias de divulgação publicitária no âmbito institucional, industrial, de moda, quer ilustrando a publicidade de testemunho.

É sobretudo na área da publicidade industrial que a utilização da fotografia se sobrepõe ao monopólio adquirido pelo desenho, uma vez que a transmissão da sensação de veracidade e de realismo é uma vantagem sua.

Na perspectiva de Raúl Eguizábal, autor desta obra, nos tempos em que na publicidade o produto anunciado era posto em segundo plano em detrimento da estética e da cor, a fotografia a preto e branco tinha um papel pouco atrativo. No entanto, à medida que se protagoniza o produto e se pretende apresentá-lo claramente, a fotografia publicitária inicia a construção do seu império. Muitos publicitários aprenderam, com a experiência, que devem preocupar-se mais com a eficácia do que estética das campanhas e, apostam em anúncios de testemunho com inclusão de fotografia, nos quais a pessoa fotografada, normalmente uma figura pública, recomenda o produto.

A fotografia realista e imaginativa, auxiliada pelas constantes inovações informáticas, converte-se no elemento fulcral nas campanhas publicitárias, conferindo-lhes veracidade, emoção e beleza.

La Fotografía Publicitaria poderá, certamente, ser uma obra de referência para quem queira iniciar o estudo da fotografia aplicada à publicidade, uma vez que faz uma análise abrangente a este facto desde o seu começo. Nesta Tese de doutoramento esta obra tem muito interesse pois permite-nos compreender a sua evolução e as diversas técnicas e metodologias que estiveram ao serviço do seu aperfeiçoamento, também se debruça e analisa as passagens da história que, de alguma forma, inibiram o processo publicitário. São, neste livro, classificados e ilustrados, embora de forma relativamente superficial, os géneros de publicidade existentes que irão, certamente, servir de ponto de partida para o entendimento desta investigação. Este autor remete para a importância da dicotomia, por parte da fotografia, entre valores documentais e valores estéticos. Desta forma, passamos a entender que consoante o enquadramento fotográfico e, sobretudo dependendo da intenção comunicativa, a fotografia pode assumir esta dupla face. Nesta perspectiva, o espaço do modelo de organização espacial assumido no “arquiespaço” é também ele uma forma de incorporar e entender o espaço da imagem fotográfica.

CAPÍTULO II - O Modelo de Organização Espacial o “arquiespaço”

1 - Concepção do Modelo de Organização Espacial

Ao espaço construído ou edificado está subjacente o comportamento humano, existe, de facto uma inter-relação, e devemos descortinar os múltiplos contextos que estão na base desta inter-relação.

Já mencionámos anteriormente que a sociedade humana se organiza segundo determinadas ordens culturais, políticas, sociais, históricas, religiosas, entre outras. Assim, importa agora compreender, também, quais os aspetos que condicionam a ocupação dos espaços. A imagem que temos da nossa casa, da nossa rua, da nossa cidade, da nossa linguagem, da tecnologia utilizada, é um produto dessa organização. Estudar a forma como se organizam os espaços, dentro da comunidade em que estamos inseridos, é uma matéria complexa, pois, para levar a cabo tal tarefa, não podemos deixar de recorrer às áreas do conhecimento tão diverso como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Arquitetura, o Urbanismo, a Geografia, entre outros.

Nesta investigação, pretendemos encontrar o fio condutor que permita correlacionar as diversas áreas do conhecimento e relacionar a concepção e perceção espacial como um complemento essencial para a fundamentação da organização do espaço.

Para melhor entendermos a complementaridade entre estes campos disciplinares e as nossas dimensões espaciais, criadas sob duas vertentes a significante e a de significado, iremos desenvolver um modelo de organização espacial designado por “arquiespaço”.

A presente investigação tem como objetivo dar continuidade a um trabalho de dissertação de Mestrado, por nós apresentado, que desenvolveu um estudo particular sobre o espaço da imagem das revistas de moda Vogue. Com a aplicação deste modelo pretendemos, agora, aprofundar os conceitos na vertente significante e de significado para que possamos entender melhor a complexidade da comunicação existente na imagem estática de revista Domus, que, pela natureza do trabalho de dissertação não nos foi possível, então, desenvolver o estudo desta temática a fundo.

O espaço que é representado na imagem arquitetónica é encenado de forma a ser persuasivo. William Leiss salienta que o significado que suporta as mensagens publicitárias está presente em três variáveis significantes: sobre produtos, sobre pessoas e sobre espaços⁴². Assim sendo, será sempre possível conceber formas de “fazer publicidade” a partir da interação destas três categorias de expressividade. Neste trabalho, refletiremos, apenas, sobre uma delas, na 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 do objeto como forma de espaço,

⁴² LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising. Products & images of well being*. Ontário, Nelson Canada, 1988, p. 233.

tendo sobretudo, por base a temática a proxémica e, no âmbito desta, os estudos de Edward T. Hall⁴³.

Utilizamos, para o nosso estudo, um *corpus* de análise concreto, Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008 (presente nos anexos: 1, 2, 3, 4, e 5).

Começaremos por definir o conceito de “espaço” para, seguidamente, mencionar premonitivamente as categorias espaciais. Posteriormente, procederemos à análise empírica para a representatividade, a expressividade e especificidade destas categorias.

O espaço é uma das variáveis que permite contribuir para a afirmação das características da construção arquitetónica. O espaço da imagem de revista é uma encenação que pretende representar a paisagem natural e faz o repositório das modificações e/ou transformações sucessivas que se apresentam no cenário, construído enquanto fruto e expressão da ação do homem sobre o mesmo, podendo enfatizar e perpetuar-se no espaço e no tempo como um património coletivo.

Por “espaço”, entendemos o local ou o lugar de exposição de mercadorias, uma espécie de palco ou palanque, e este pode ter um aspeto real (topológico) ou imaginário (utópico), interno (por exemplo, relativa ao interior de uma divisão) ou externo (a arquitetura de um edifício, uma paisagem), mas que tem o objetivo de enquadrar e promover o produto. Desta forma, a legitimação de um produto comercial é, ao mesmo tempo, concedida a partir da encenação e da representação do espaço arquitetónico da imagem estática.

Pretendemos conseguir estabelecer a relação que existe entre produto e disposição de espaço cénico que permita uma exibição que identifique o produto e o seu espaço de referência. Já Émile Durkheim abordava a ordenação questão do espaço da seguinte forma: “A representação espacial consiste essencialmente numa primeira coordenação introduzida entre os dados da experiência sensível (...) Para podermos dispor espacialmente as coisas, (...)”⁴⁴. Para este autor, a representação do espaço é, na sua essência, conceder uma ordenação ao heterogéneo; é preciso entendê-lo para se aplicar a uma determinada organização social. Deste modo, a perceção do espaço é indissociável da nação que o habita.

Este trabalho tem, também, como objetivo promover a compreensão das relações e dos processos que estão subjacentes à ocupação dos espaços pelos humanos nas imagens estáticas de revista. Assim, iremos procurar compreender de que forma é que o corpo físico (pelos sentidos) e o corpo social (que relaciona o nosso papel na sociedade com o espaço e a simbologia que lhe está associada) se interagem com o espaço e de que forma o género se constitui como um elemento diferenciador no momento de Antropologia do Espaço.

Neste sentido, a designação de paisagem cultural compreende uma interpretação possível da modificação/transformação dessa estrutura natural pela ação humana, enquanto

⁴³ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 11.

⁴⁴ Durkheim, Émile, *Les Formes Élémentaires de la Vie Religieuses (1912:13)*, *apud* SILVANO, Filomena. *Antropologia do espaço*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2010, p. 13.

consequência consciente e evocativa das suas diferentes dimensões: intelectual, técnica, espiritual, sentimental, afetiva e emocional.

Para Lévi-Strauss⁴⁵, o espaço pode ser entendido sob duas perspectivas, a material e a de representação. Esta linha de pensamento resultou dos estudos efetuados na sua obra *Tristes Tropiques*, onde descreveu uma aldeia bororo fazendo corresponder a estrutura física da habitação do indivíduo à posição social que ele ocupa no seio do seu grupo. A organização espacial destas sociedades primitivas é tão importante que ele refere que os missionários Salesianos da região para converterem os bororo, obrigavam-nos a trocar das suas aldeias por outra disposição espacial, onde eles, completamente destruturados e desorientados, perdiam o seu sistema de formação cultural, social e religioso.

Já Evans-Pritchard⁴⁶, descreve duas abordagens do espaço na perspectiva antropológica sobre a comunidade nuer, a distância ecológica e a distância estrutural. A primeira refere-se à organização espacial de acordo com os dados da distribuição e da densidade dos recursos hídricos, da vegetação, dos animais e dos insetos, enquanto que a segunda se refere à distância que separa os grupos pela sua diferenciação de valores, tais como o parentesco, a residência, o sexo, a idade e a linhagem. Embora sejam espacialidades distintas, a distância entre os grupos é determinada pelos valores que possam ser evocados, isto é, dependem da situação e do contexto. Este modelo, por sua vez, está dependente de um escalonamento de contextos que permite visualizar um relativismo de comportamentos e condutas das tribos nuer. O elemento de “pertença” de qualquer indivíduo resulta da escala em que este se coloca perante o contexto que o determina. Estas conceções espaciais são complexas mas afirmam-se como formas de perceção únicas e particulares de delineação do espaço.

Também o espaço social desenvolvido por Lefebvre, na sua obra *La production de l'espace*⁴⁷, se afirma como um produto social. Ele descreveu três dimensões em interação dialética, a prática social, a representação do espaço e o espaço de representação. A prática social engloba a produção e a reprodução dos lugares e dos conjuntos espaciais próprios à formação de cada grupo social. Cada membro de uma sociedade é dotado de uma competência (espacial) e de um desempenho (espacial), e é através destes que organizam as suas práticas sociais. As representações do espaço estão associadas às relações de produção e à “ordem” que estas impõem. Os espaços de representação estão, para Lefebvre, associados ao quotidiano e ao vivido, mas assente na sua vertente escondida e obscura da vida social. É aqui que o autor se diferencia dos outros estudos existentes, pois analisa vertentes sociais menos visíveis - para Lefebvre o espaço é vivido antes de ser percecionado - e, contudo, são espaços que, muitas vezes, ficam marginalizadas nas teorias mais globalizantes.

Edward T. Hall, por sua vez, fala-nos da “proxémica”, como um neologismo que criou “para designar o conjunto de observações e teorias referentes ao uso que o homem faz do

⁴⁵ SILVANO, Filomena. **Antropologia do espaço**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2010, p. 23.

⁴⁶ *Idem*, p. 41.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 46.

espaço enquanto produto cultural específico”⁴⁸. A proxémica é uma linguagem suportada pelo jogo de distâncias e proximidades na percepção do espaço, é pouco codificada e que, varia de cultura para cultura, como por exemplo, as conotações decorrentes da proximidade subjacente aos corpos e ao contacto físico, as relativas à distinção entre espaço público e privado, 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, sendo que a última dimensão, é “microcultural”, se situa a maioria as observações proxémicas, ele refere, ainda, que é precisamente nesta dimensão que podemos distinguir três tipos de espaço, dependendo da sua organização rígida ou informal⁴⁹. 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.

Também João Neves, nos seu trabalho sobre A Arquitetura Popular Beirã na Segunda Metade do Século XX, faz referência ao antropólogo E. T. Hall. Para ele, compreender os significados do espaço humano, a fim de revelar a sua “dimensão oculta”, era fundamental. Partindo da teoria segundo a qual a linguagem, ao mesmo tempo que serve para comunicar, contribui para formar o pensamento, a linguagem estrutura, segundo ele, as relações do homem com o meio ambiente. A “linguagem do espaço” ensina a ver, como a linguagem corrente ensina a falar. Dependendo da cultura de onde se emerge, os “indivíduos habitam mundos sensoriais diferentes: eles captam certos elementos deixando de fora outros; este fenómeno define-se na divisão do espaço. O homem constrói o seu mundo percetivo pela vista, o ouvido, o tocar (táctil e térmico) e o olfato. Os ambientes arquitetónicos e urbanos criados pelo homem são a expressão deste processo de filtragem cultural; eles informam-nos da maneira como os indivíduos usam os seus sentidos. Segundo as culturas, uma mesma experiência pode ser percebida de maneiras diversas; quando os mundos percetivos estão demasiado afastados, a comunicação pode mesmo falhar.

Um estudo da proxémica informa sobre a gramática do edifício. A territorialidade reenvia a uma estruturação do espaço, na qual os sentidos servem para diferenciar, à vez, os intervalos e as distâncias.

Na perspectiva de construção do espaço arquitetónico, a utilização do espaço é intencional e absolutamente consciente para produzir efeitos de sentido e reações plenas de consequências comerciais.

⁴⁸ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 11.

⁴⁹ -*Idem*, p. 119.

1.1 - O Modelo de Organização do Espacial na Imagem Estática

Tendo em linha de conta variadas formas de perceber o espaço, esta investigação pretende criar uma forma peculiar de entender o espaço, designando este processo de comunicação por “arquiespaço”. Na realidade, trata-se de um percecionismo e funciona como um modelo de interpretação que é constituído por um conjunto de categorias de significado espacial, aos quais se combinam com, as dimensões de significantes do paradigma da proxémica de Edward Hall com o paradoxo da modernidade da conceção física e material do espaço de Marc Augé. Por outras palavras, as imagens serão enquadradas de acordo com as categorias do espaço significante a que pertencem, espaços de cariz físico ou material formulados a partir das reflexões de Edward T. Hall: espaço fixo, semi-fixo e informal, sendo o espaço ausente conceptualizado a partir dos estudos de Marc Augé, É, no entanto, necessário referir que nesta investigação esta espacialidade pode apresentar-se com um carácter gráfico ou fictício. Posteriormente, a imagem é enquadrada em categorias de significado espacial, por exemplo, os espaços: antropológico e etnológico, histórico, relacional, (in)temporal, social ou lusque-fusque.

Esta investigação, inicialmente, irá incidir sobre o estudo das disposições espaciais das revistas Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008, que totalizam dezanove categorias de produtos (patentes nas tabelas dos anexos: 1, 2, 3, 4 e 5).

Na afirmação destes modelos espaciais nas imagens de publicidade, existem espaços partilhados, pois poderá existir a imposição de signos e significações equitativas, no entanto, o mais importante é a predominância significativa, pois ela é elucidativa da significação ideológica no espaço da imagem. 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.

Este modelo de comunicação e interpretação pretende aferir se a comunicação subjacente ao espaço da imagem de revista é eficiente, pois no modelo “arquiespaço” todos os elementos da comunicação são importantes, para além, do emissor, que emite e codifica a mensagem, o recetor, que recebe e a descodifica. A valorização deste modelo acontece a partir da exposição da mensagem, onde o conteúdo transmitido pelo emissor e o seu código e os seus signos são descortinados. Esta interpretação dá ênfase ao referente, que é o contexto relacionado e o canal que é o meio pelo qual circula a mensagem. Desta forma, os protagonistas da linguagem não-verbal são, neste estudo, o código, o referente e o canal, se este modelo tem um valor comunicacional, então será à luz desta teoria da comunicação do “arquiespaço” que deverá ser avaliado.

A presença de um contexto referencial múltiplo obriga a uma observação mais atenta, pois podem coexistir no espaço da imagem de revista situações de índole social (status), cultural (antropológica), ou histórica (de memória), no entanto, a relevância da sua presença,

a luminosidade, o ângulo e a disposição determinam a forma como a existência dos adereços objetivos é comunicada e interpretada.

Considerando que o espaço possui um sentido que evoca significações (culturais, políticas, religiosas, estéticas, sociais, etc.), tencionamos, nesta secção, propor a criação de um modelo de comunicação e interpretação que já designamos por “arquiespaço”, onde se conjuga um conjunto de categorias de significação que consideramos relevantes. Por exemplo, as de cariz antropológico (o espaço enquanto toponímia de uma identidade cultural, 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 fundamentais e decisivas, uma vez que, é a partir delas que desenvolveremos a interpretação do espaço representado na conceptualização arquitetónica. Assim sendo, poderemos considerá-las como “categorias de significado espacial”. São seis as categorias de significação espacial que identificámos: a) espaço antropológico e etnológico; b) espaço histórico; c) espaço relacional; d) espaço (in)temporal, e) espaço social e o f) espaço do *lusque-fusque*.

Simultaneamente e em complemento, estas dimensões de significado encontram-se dependentes de estruturas materiais de espacialidade que são veiculadas - no caso das mensagens de cariz arquitetónico - predominantemente, por matérias expressivas de natureza iconográfica. Apoiamo-nos nos estudos 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, escadarias externas, elevadores, terraços, tetos, 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 objetos, caracterizando esta espacialidade com edifícios urbanos e suburbanos (onde se incluem empresas, indústrias, silos de automóveis, habitações familiares, prédios, edifícios sofisticados (*high tech*), obras de engenharia (pontes, viadutos), espaços rurais (inclui a natureza, caminhos, oceanos, rios e rotas turísticas). Ele 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 do espaço estático da revista, correspondendo estes a todos os acessórios que estão presentes no espaço, todas as peças de mobiliário, candeeiros, viaturas automóveis, barcos e aviões. São os adereços que caracterizam a paisagem dentro do espaço fixo, estando estes, também, subjacentes ao entendimento da relação da pessoa e do objeto 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 atores na paisagem

arquitetônica. Nesta categoria, integramos a forma como se apresenta a imagem de publicidade, o ângulo da captação da fotografia, a posição dos objetos e pessoas; a sua relação em termos de planos, os olhares, a sobreposição, a omissão, as posições - rivalidades ou desníveis - dos objetos, a representação teatral das personagens e a carga psicológica que esta transmite; toques, abraços, sobreposições, filas, marchas, manifestações, agrupamentos; pessoas em movimento ou estáticas (atividade ou passividade), intersecção de pessoas e objetos e, por último, os jogos de transparência existentes na imagem, onde se ofusca alguns adereços para evidenciar outros.

Nesta categoria, integramos a forma como se apresenta a imagem e como ela pode despertar no público um conjunto de emoções e sentimentos. A expressividade da conceptualização espacial é o objetivo final do arquiteto. A proximidade ou o distanciamento que um determinado espaço exerce sobre nós é fruto desta expressividade, desencadeando, assim, maneiras de sentir e vivenciar esse espaço. O espaço é caracterizado por variados elementos que o constituem tais como a luz, a cor, o limite, a perspectiva, o som, o material, entre outros. A arquitetura dificilmente passa despercebida: cumplicidade, respeito, surpresa, desagrado... causa sempre um sentimento. São, pois, as características definidoras do espaço que nos interessam neste estudo, uma vez que são elas nos que permitirão fazer uma diferenciação nas várias concepções abordadas neste trabalho.

A dimensão da ausência de espaço é, igualmente, outra categoria importante que foi observada no modo de apresentar o objeto em forma de espaço, na imagem estática arquitetônica. Foram, sobretudo, os estudos Marc Augé⁵⁰ que nos ajudaram na concepção do nosso trabalho no que se relaciona com a falta de enquadramento da imagem arquitetônica. Estamos de acordo com Augé quando ele afirma que a ausência de representação de espaço de fundo valoriza a concepção do projeto ou da construção, 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 é, geralmente, evocativa da ideia da (in)temporalidade. É importante salientar que esta espacialidade tem uma condicionante de cariz limitado, ou seja, sempre que apresenta conjuntamente com outras, com a exceção do espaço relacional, ela tem uma característica predominante.

O desassossego criado pela observação de espaços e lugares leva-nos a refletir sobre a comunicação que o espaço tem com o Homem. O diálogo espontâneo ou pensado, quando se projeta o espaço, além das características físicas que o acompanham, o que toca o observador deve ser algo importante para quem o projeta. Razões do gosto, por ser belo, por ser funcional, por estar na moda, por ser sofisticado ou constituir-se como uma relíquia histórica, tem a marca do seu tempo, mas o sentimento é sempre o mesmo, alterando-se apenas de observador para observador podendo ser influenciado por características exteriores, como as tendências e as modas. Quando se cria algo, existe sempre um

⁵⁰ AUGÉ, Marc. *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Paris: Editora du Seuil, 1992.

sentimento, até a indiferença é uma sensação importante. É na combinação das escolhas das características para um espaço que se vai incutir o sentimento, ter mais ou menos cor, mais ou menos luz, escolher este material ou definir aquele limite, uma vez que todos os fatores são importantes. Resta-nos perguntar se pensar a arquitetura é pensar o espaço.

A aplicabilidade deste modelo ao espaço da imagem exige um esforço de interpretação perante cenários espaciais ecléticos do nosso *corpus* de análise, tendo como objetivo descortinar os elementos que permitem definir a diferenciação dos seus múltiplos elementos e a sua catalogação nas diversas categorias espaciais.

1.2 - As Características Conceptuais e Condicionantes Sobre Espaço Existentes nas Dimensões Espaciais

Podemos afirmar que o espaço de pertença só é reconhecido pelo grupo social, seja ele representado através do espaço individual ou coletivo, sempre os seus valores culturais estejam expressos. Do ponto de vista epistemológico, fazer a catalogação dos adereços subjacentes a cada grupo é subjetivo, pois o mesmo adereço de vertente material pode assumir múltiplas representações, o que pretendemos descortinar é o conhecimento elaborado a partir dessa base significativa presente no espaço da imagem e, simultaneamente, articulá-lo à sua conceptualização principal, a essência que melhor o define e o torna único e distinto em cada espacialidade.

O espaço antropológico e etnológico apresenta-se como um espaço de pertença, mas também se afirma como tal o espaço histórico, embora este último contenha na sua essência o registo da memória, é espaço das lembranças, onde se visualiza as marcas do tempo. Nele está presente a herança física do registo dos acontecimentos passados, mas também pode significar o registo do tempo porvir, pois o avanço tecnológico de alta referência, repleto de sofisticação e materiais de topo orientam as nossas mentes para o futuro. Podemos materializar a ideologia inerente ao espaço histórico como o espaço das grandes superfícies comerciais, o espaço monumental, o espaço da juventude.

Nesta perspetiva, o espaço antropológico e etnológico afirma-se no espaço da imagem estática, de variadas maneiras conceptuais, e é facilmente perceptível a partir das suas características urbanas. Podendo a sua urbanidade ser encontrada no espaço do lar contemporâneo e moderno, no espaço de café, no espaço do escritório, no espaço da superfície comercial, entre outros. Os adereços mudam de acordo com o cenário apresentado, mas a conceptualização subjacente à imagem é o fator fundamental para esta investigação. A densidade de informação presente em muitas imagens pode conduzir o leitor à sua desorientação e confusão mental, desvirtuando o sentido da mensagem a comunicar. Neste sentido, vamos proceder a uma breve elucidação das ideias principais subjacentes a cada espacialidade. O espaço relacional está diretamente interligado com a vertente física do

espaço, designado por o espaço informal, isto é, eles são coincidentes, os atores e as atrizes que preenchem a paisagem fotográfica, concedem um sentido à mensagem a partir do seu relacionamento, ou seja, os toques, os abraços, a expressividade existente nos seus rostos, a interação do olhar, os ângulos de captação de imagem, o esbatimento de partes de imagem para dar visibilidade a outras são técnicas utilizadas para enfatizar a inter-relação dos sujeitos presentes na imagem. No entanto, esta espacialidade predomina, sempre que se apresenta em simultâneo com as outras, pois, entendemos neste estudo, que a carga emocional transmitida pelo espaço relacional se sobrepõe às outras espacialidades. Também aqui se observa uma maneira de marcar este espaço a partir de determinações comportamentais dos atores que nos permitem visualizar os conceitos de paz, de alegria, de juventude. Só assim é possível conceber um espaço de alegria, de tristeza, de rebeldia e de conformismo, entre outros.

O espaço (in)temporal corresponde a uma estrutura cénica de ausência de contexto. Ele é coincidente com a dimensão significativa do espaço designada por o espaço ausente, tal como já foi afirmado anteriormente, o espaço pode conter muito ruído e esta organização cénica é vazia, podendo a audiência concentrar-se no objeto sem se distrair com o contexto. A essência ideológica, subjacente a este espaço, é a não vivência do espaço, pois que na vida contemporânea cheia de excessos, é vivida a grande velocidade, percorrem-se grandes distâncias em tempo recorde. Esta filosofia de vida não permite que nos concentremos na paisagem, que nos fixemos no território, logo, não há uma experiência pessoal nem coletiva do espaço. A encenação deste espaço pode ainda ser fictícia ou gráfica, isto é, o primeiro pode ser um espaço ausente, que é evidenciado a partir de figuras onde contracenam bonecos com atores, o segundo o espaço vazio caracteriza-se pela presença do desenho gráfico.

O cenário subjacente ao espaço social é um lugar simbólico, não no sentido conceptual do sagrado, mas a afirmação da expressividade do espaço a partir de vertentes de vivência artificiais e de simulação sob o ponto de vista de ascensão social. O espaço social não contém, na sua essência, o sentimento de pertença ao grupo social pela afirmação dos valores culturais. A distinção reside no facto de se imitar e simular as condições de acesso a um determinado grupo social através do status. Nesta espacialidade, podemos descortinar hábitos, vínculos e funções, a partir de adereços do universo consumista material caracterizado pelo elevado requinte, conduzindo o imaginário das audiências a aspirar modos de vida recheados de luxo, de a superfluidade aparatosa, de ostentação e de gala primam na imagem estática. A conceptualização do espaço social está sempre associada a mercadorias e produtos, que neste estudo é representada pelo espaço onírico, o espaço da utopia, o espaço da ilusão, o espaço da fantasia, entre outros.

Por último, a estrutura cénica do lusque-fusque tem, na sua essência, a aplicação da luz e da sombra como efeito enfatizado ou minimalista da vertente significativa do espaço, muito frequentemente utilizada em qualquer outra espacialidade do modelo “arquiespaço”. Por vezes, o espaço meia-luz é o predominante no espaço da imagem, sendo a sua expressividade a que melhor comunica a mensagem publicitária à audiência. Neste vertente

espacial, a conceptualização subjacente é o espaço do amor ou da paixão, o espaço do sonho, o espaço da afeição, o espaço da amizade, entre outros.

Temos vindo a inventariar um conjunto de características que estão subjacentes a cada dimensão espacial do modelo “arquiespaço”. Apresentamos no Quadro nº 1 o universo de características mais representativas, ou seja, conceptualizações que suportam expressividades essenciais dentro de uma perspetiva epistemológica. Desta forma, procedemos a uma articulação entre as características fundamentais existentes, tanto na vertente significativa como na de significado, do espaço do ponto de vista do conhecimento. Esta articulação é visualizada nos anexos 1, 2, 3, 4 e 5 onde é feita uma análise exaustiva de cada espaço e está catalogada estatisticamente a predominância de cada espacialidade encontrada na revista Domus.

Quadro nº 1 - Conceptualização subjacente a cada espacialidade

<i>Dimensão Significante</i>	<i>Espaço Fixo</i>	<i>Espaço Semi-Fixo</i>	<i>Espaço Informal</i>	<i>Espaço Ausente</i>				
Espaço Antropológico e etnológico	x	x	x					
Espaço Histórico	x	x	x					
Espaço Relacional	x	x	x	x				
Espaço (in)Temporal		x	x	x				
(in)Temporal Gráfico				x				
(in)temporal Fictício	x	x	x	x				
Espaço Social	x	x	x	x				
Espaço Lusque-fusque	x	x	x	x				
<i>Dimensões de significado</i>	<i>Lugar de pertença</i>	<i>Lugar de referência simbólica</i>	<i>Lugar de memória</i>	<i>Espaço Individual</i>	<i>Espaço Coletivo</i>	<i>Ênfase do espaço pela Sombra/luz</i>	<i>Espaço não vivido/não experienciado</i>	<i>Ênfase do espaço a partir do tempo</i>
Espaço Antropológico e etnológico	x	x		x	x	x	x	
Espaço Histórico			x	x	x	x	x	x
Espaço Relacional	x	x	x	x	x	x	x	
Espaço (in)Temporal		x		x	x	x	x	x
Espaço Social								
Espaço Lusque-Fusque	x	x	x	x	x	x	x	x

O conteúdo espacial tem por referência um *corpus* representativo, composto pela revista Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008. Neste estudo é fundamental entender como o espaço é subdividido por uma espécie de classes onde se visualiza a sua vertente arquitetónica, caracterizada pelo espaço fixo, uma tipologia correspondente à estrutura cénica pelo espaço semi-fixo e a representação dramática, que está associada ao espaço informal. Por último, a ausência do espaço na imagem. A dimensão física e material do espaço acomoda ou partilha várias referências de significado.

A conceptualização subjacente aos signos e símbolos existentes no espaço é o objetivo desta secção do trabalho. As significações espaciais dependem de quatro dimensões de análise ou quatro domínios de expressividade espacial. São elas as dimensões relativas ao espaço fixo, ao espaço semi-fixo, ao espaço informal e a da ausência de espaço. A vertente significativa do espaço ausente foi concebida a partir das observações de Marc Augé, todas as outras são provenientes dos estudos de Edward T. Hall sobre a proxémica.

Passamos, em seguida, a caracterizar detalhadamente cada uma destas categorias de significação espacial, exemplificadas com imagens do nosso *corpus* de análise.

a) - Espaço Antropológico e Etnológico

O espaço antropológico e etnológico permite descortinar inúmeros códigos e características sociais e humanas, isto é, nesta criação de sentido concebemos uma estrutura cénica plena de referências e significações que correspondem a um território de vivência de um grupo social, ele é o palco evocativo da sua união e da sua identidade⁵¹. No mundo da comunicação, existem duas formas de exprimir uma mensagem: a verbal e a não-verbal. Nesta visualização interessa-nos mais a segunda, uma vez que esta se prende com a linguagem do comportamento, onde se manifesta o reforço da uma existência social e cultural, é um espaço definido como um “lugar de pertença”, ou seja, com ele registamos, no nosso consciente, a vivência e a identidade do grupo social. É nesta espacialidade que o ser humano busca o seu verdadeiro sentido existencial, onde a afirmação do seu “eu” é partilhado e reconhecido por um conjunto de pessoas com uma identidade comum. O modo como os indivíduos se relacionam entre si e os valores que eles entre si determinam, estão inseridos no interior de um sistema de comunicação não-verbal; eles “são um conjunto de regras de comportamento e de pensamento não ditas, implícitas, que controlam tudo aquilo que fazemos”⁵² dentro do grupo social a que pertencemos e é este património cultural que é reconhecido por todos como sendo a essência da identidade grupal. Do ponto de vista do espaço da imagem estática da revista publicitária, esta categoria consubstancia-se numa representação cénica que visa contextualizar produtos e pessoas numa paisagem que é evocativa de conotações sociais e individuais fundamentais para a afirmação de identidades pessoais e grupais, como por exemplo, a urbanidade do espaço, seja ele o espaço comercial da loja, o espaço do escritório, o espaço da discoteca, o espaço do café, ou o espaço da casa ou de habitação ilustrado na figura nº 1.

⁵¹ Confirma-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”.

⁵² HALL, Edward T.. *A dança da vida. A outra dimensão do tempo*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1983, p. 14.



Figura nº 1

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

ipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	-	Esp. Social	-

(p) Espaço Predominante.

Habitar equivale a um objetivo essencial de entre as necessidades humanas. É óbvio que qualquer um de nós precisa de volumetrias onde se abrigue, por dentro e por fora. Aqui, o espaço antropológico e etnológico está representado no espaço doméstico, pois este é feito de um sem-fim de objetos e detalhes e, de sítios para alojar essas coisas. Falamos então aqui de “casas”, no sentido de espaços domésticos que nos envolvem e satisfazem e com os quais nos vamos identificando, ao longo do tempo, muitas vezes, esses espaços permanecem ao longo de toda a nossa vida.

Sob o ponto de vista fenomenológico dos valores da intimidade do espaço interior, o espaço do lar, a revista *Domus* fornecerá, simultaneamente, imagens dispersas e sob um corpo de imagens, ambas despertam na imaginação lembranças de casas onde encontramos abrigo, ou casas que sonhamos habitar. Habitar não se refere apenas ao príncipe no seu palácio ou ao governador no seu castelo. É o ato pelo qual todo e cada um, qualquer que seja o indivíduo, se instala num lugar e o faz seu, onde fica e se mantém, onde cria raízes e molda os seus hábitos e costumes⁵³.

⁵³ NEVES, João e RAPOSO Fernanda. *A arquitectura popular Beirã na segunda metade do século XX*. Covilhã, 2008, p. 5.

Estamos de acordo com Gaston Bachelard⁵⁴ quando refere que todos os abrigos, todos os refúgios, todos os aposentos têm valores oníricos, todas as memórias do passado vêm viver na casa nova, através do sonho. Ele sublinha que “na nova casa, retornam as lembranças das antigas moradas, transportamo-nos ao país da infância imóvel, imóvel como o imemorial”⁵⁵.

A mensagem subjacente ao espaço da imagem da habitação unifamiliar é complexa, porque vamos construindo, através das nossas memórias, tipificações e modelos de espaços que associamos a cada divisão da casa, podendo esta comunicação ser revestida de carácter extremamente pessoal, ao atribuírmos ao quarto de dormir ou à casa de banho a ideia de lugares íntimos, essa conotação é idêntica nas nossas mentes. No entanto, os espaços habitacionais, as casas vão-se alterando de forma gradual sempre entre um misto de mutante e constante, permanecendo sempre intensos afectos. Assim sendo, este processo consolida os laços afetivos com a identidade do lugar. Estamos, portanto, a falar dos espaços que nos abrigam física e espiritualmente.

A imagem de um espaço antropológico e etnológico permite-nos identificarmo-nos com o nosso lugar de pertença. Para Bachelard, o geógrafo e etnógrafo podem descrever os mais variados tipos de casa, mas a fenomenologia tem a tarefa de encontrar a essência da “concha” inicial em toda a moradia⁵⁶. Vista intimamente, a mais humilde moradia não será bela? todos os escritores da “casinha humilde” evocam esse elemento da poética do espaço.

A casa dos nossos sonhos, é caracterizada pelas histórias que nela vivemos e é testemunha de vida de quem a habita, e que, portanto, nunca poderão ser reduzidas à mera fabricação de um produto de consumo, pois a casa, a habitação, é espaço de vida, espaço que onde se regista a marca a nossa existência e é o sítio que contém os vestígios da nossa vivência. Na obra *Poética do Espaço*, está bem patente a ideia de que “todo o espaço realmente habitado traz a essência da noção de casa”⁵⁷, o habitar assume, nas múltiplas vertentes do viver, o sentido de identidade e de autonomia, ligado aos nossos espaços e objetos pessoais, aos ambientes e espaços “de partilha” e às paisagens.

Desde muito cedo que a arquitetura faz parte do quotidiano do Homem. Este, devido às suas necessidades de proteção e abrigo, partiu à descoberta de uma forma de resolução dos seus problemas. Com o evoluir dos tempos, a arquitetura toma presença e importância na sociedade, deixa de ser um simples abrigo, espaço de acolhimento, uma simples gruta ou cabana, para se destacar, salientando a imagem e a presença de culturas, respondendo às mais variadas necessidades do indivíduo, marcando o espaço e ordenando percursos, definindo orientações espaciais e distintos pontos de resposta e de complementaridade às necessidades do homem, abarcando diversas áreas e referências de estudo que valorizam cada objeto que se desenvolve ao longo do tempo e do lugar.

⁵⁴ BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989.

⁵⁵ *Idem*, p.25.

⁵⁶ *Ibidem*, p.24.

⁵⁷ *Ibidem*, p.25.

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 Augé⁵⁸, 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 detetam também o traço das potências celestes, dos antepassados ou dos espíritos que povoam e animam a sua geografia íntima”⁵⁹, 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. Na perspectiva do espaço da imagem 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 a marca Rimadesio (figura nº1), a não ser a partir da sua manifestação de identidade urbana e confortável de vivenciar e habitar o espaço!

Para reconhecer esta urbanidade é necessária uma competência por parte do observador que, ao mesmo tempo, é idêntica à disponibilizada pelo etnólogo. O reconhecimento das referências que estão presentes no espaço da imagem é relevante, pois o observador tem que saber delimitar e a decifrar, através da disposição e representação dos lugares, múltiplas significações culturais. É como se o destinatário dos anúncios se visse confrontado com o papel de ser 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 da casa dos seus sonhos); por outro, procura demarcar-se deles, mais que não seja, para afirmar o seu próprio espaço de identidade e de pertença (social, cultural, sexual, etc.) O reconhecimento do espaço é essencial para a identidade grupal, pois as referências e padrões culturais estão inscritos, nas fronteiras (interiores e exteriores), nos lugares de culto, na terra de cultivo, nas florestas, nos pontos notáveis, entre outros. O lugar antropológico e etnológico é o espaço onde a entidade grupal se relaciona, ele é o seu território de referência.

Na dimensão fixa e semi-fixa, no espaço Zucchetti, visualizam-se as vertentes de cariz objetual (os adereços relativos a uma casa de banho, a torneira em aço inoxidável, os acessórios de higiene, o lavatório em mármore polido), as de cenografia ou de índole teatral (referentes aos critérios subjacentes à escolha do ator representativo de uma faixa etária jovem e moderna, digamos com um elevado nível estético, cujo olhar interage com o destinatário, é uma figura bonita e elegante que ostenta um roupão de cor sóbria, em seda, que nos remete para um imaginário de bom gosto e requinte) podemos descortinar as do

⁵⁸ AUGÉ, Marc. *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Paris: Editora du Seuil, 1992, p. 39.

⁵⁹ *Idem*, p.39.

género iconográfico (que se consubstancia nas tonalidades da produção da fotografia, assumidamente em tons cinza azulados). Confira-se a representação do espaço informal predominantemente da metrópole verificado na figura nº 2.



Figura nº 2

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-Fusque	Esp. Social	-

(p) Espaço Predominante.

No relato de Gaston Bachelard, para se praticar uma boa etnografia de rua, o pesquisador precisa de compreender vivenciado o território, ele é entendido como sua pertença, morada, lugar de intimidade e acomodação afetiva, através das fantasias. O devaneio permite desenhar, a partir dos sentidos, caminhos, ruídos, cheiros e cores; consegue ainda percorrer direções e sentidos que nos convidam a reconhecer certos lugares, cenários, paisagens, em detrimento de outros. Neste sentido, a etnografia no espaço da imagem consiste no desenvolvimento da observação sistemática dos signos, símbolos e ícones existentes no cenário da comunicação publicitária.

Todos os nossos estímulos sensoriais prestam atenção aos mais pequenos pormenores da imagem estática da revista; a criação de um ambiente sedutor permite ao consumidor reconhecer essa exclusividade e, simultaneamente, desejá-la, evocando emoções parecidas com aquelas que sentimos quando somos submetidos às situações de “simulação de habitar e experienciar”.

Irenäus Eibl-Eibesfeldt⁶⁰, que é um etologista de referência, afirma que grande parte dos comportamentos de todos os seres vivos já são inatos e pré-programados, fazendo com que ele transforme o meio em que vive de acordo com as suas premissas culturais mas também a partir do “rol de instruções genéticas”. Ele não é apologista da “teoria do meio ambiente”⁶¹ e defende que o homem adquire todos programas de comportamento durante o período do seu desenvolvimento ontogénico, excluindo apenas alguns reflexos. Eibl-Eibesfeldt desenvolve a sua teoria em torno da ideia de que o recém-nascido vem ao mundo, como uma folha em branco e as suas sucessivas transformações motoras concretas são produto da educação como também o são as tendências do homem como, por exemplo, a ambição do poder ou a agressividade. A espacialidade cosmopolita fica inscrita nos genes de quem a habita, pois muitos dos comportamentos dos habitantes das grandes cidades têm uma carga negativa de stress, tornando-os muito distantes e agressivos. Embora os estudos deste autor incidam sobre o comportamento animal e ele explique como eles estão inscritos no código genético da espécie, fala-nos por exemplo do facto da galinha chocar um ovo de pato e este, quando nasce não vai debicar os grãos de milho como a sua mãe adotiva mas corre e rebola na lama para procurar comida, fá-lo de acordo com a sua herança filogenética.

O espaço antropológico e etnológico é, talvez, o mais genuíno de todas as espacialidades, talvez porque conceptualmente se relaciona com a explicação da legitimidade da verdadeira origem espacial, sendo o homem um ser racional, e um ser cultural e, simultaneamente, possuidor de uma carga genética física e biológica muito acentuada, levamos a concluir que, no domínio dos seus instintos inatos, tudo tem lugar no essencial, através de modelos de controle culturais. No decurso da existência humana estes foram sendo reduzidos a um estatuto secundário, enquanto os impulsos permaneceram intactos, ainda no seguimento das reflexões de Eibl-Eibesfeldt, a faculdade que distingue o homem das outras espécies, é a razão, e com o desenvolvimento da fala e da escrita, tornaram-nos autónomos dos laboriosos mecanismos de mutação e de seleção. Podemos afirmar que nos distanciamos dos outros animais na medida em que adquirimos os conhecimentos e os transmitimos através da escrita ou mesmo oralmente, por exemplo, os macacos aprenderam a lavar as batatas por imitação, mas o homem pode enviar ou expedir mensagens e experiências, independentemente da presença do objeto, a nossa cultura é acumulativa, sendo esta uma característica essencial do homem. No entanto, esta evolução, orientada para a cultura, é a base de sustentação da afirmação da espécie humana, mas também ela apresenta aspetos negativos. As culturas tendem a formar-se com rapidez e isolam-se das outras devido ao seu tipo cultural específico. As diferentes culturas comportam-se como espécies biológicas, ou seja, adquirem modos de estar tão diversos como se pertencem a outra espécie. O progresso do homem é tão diferenciado e autónomo que, só por si, explica que na Nova Guiné se falem centenas de dialetos e que nos Alpes, cada um dos grandes vales possui o seu traje regional,

⁶⁰ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. **Amor e ódio. História natural dos padrões elementares do comportamento**. 3ª Edição. Lisboa: Editora Bertrand Editora, 1998, p. 32.

⁶¹ *Idem*, p.53.

com os seus costumes e com o seu orgulho “local” próprio, estas comunidades distinguem-se entre si e rivalizam, tornando a polícracia cultural como um ponto de discórdia. Apesar de haver perigos de hostilidade com os processos “especialização cultural”, que originam a formação de “clubes”, “grupos”, “clãs”, entre outros, e que se opõe a um conceito de coesão social. Podemos melhorar o processo cognitivo subjacente a esta tendência implementando processos de educação dirigido para a tolerância.

Do ponto de vista do espaço da imagem publicitária, a substituição dos sistemas inatos de controle pelos sistemas culturais significou uma melhoria de perceção espacial, pois, de acordo com a cultura onde o destinatário está inserido, consegue visualizar com maior discernimento a espacialidade que lhe está subjacente. Este reconhecimento é um processo cognitivo mais elaborado e só desta forma se entende que “um esquimó necessita de regulamentos para a libertação de impulsos agressivos ou sexuais diferentes daqueles que necessita um Masai ou um habitante de uma grande cidade moderna. O facto de os seres humanos serem livres de sistemas inatos rígidos permite-lhes instalarem-se em diferentes meios ambientes”⁶², esta capacidade de adaptação conferiu ao homem uma maior autonomia nas consecutivas transformações no espaço. O mesmo espaço não se afirma da mesma maneira para todos indivíduos da espécie humana, a sua perceção é diferenciada de acordo com os padrões culturais onde ele está inserido e, simultaneamente, gerir as sucessivas transformações a que o espaço está sujeito. Para este autor, vivemos uma época em que buscamos soluções para o controle de novas tendências, ou seja, para a sociedade de massas, pois as que existiam anteriormente estão ultrapassadas, e como prova disso são as mais variadas perturbações do comportamento social humano da atualidade.

Na estratégia publicitária está também presente no espaço das imagens, um conjunto de encenações pré-programadas que conjugam a interação de atores, onde, a partir de comportamentos, olhares e objetos se simulam construções de índole comercial, sempre com o intuito de atingir o público-alvo. Ao explorar e inventariar a informação presente no cenário do anúncio, descobre-se um património diverso de formas que tecem as interações sociais num lugar. Compreender os padrões organizacionais destes lugares implica o estudo do comportamento dos seus habitantes de forma ordenada e contínua. Assim, as descrições do etnógrafo acerca da componente do espaço de imagem estática de revista tornam-se um instrumento de medida fundamental para perfilar personagens, descrever ações e estilos de vida no desempenho das suas atividades diárias, da mesma forma são preciosos os seus registos para traçar os cenários onde decorrem as suas histórias de vida e, a partir deles, delinear as ambiências existentes nos diversos territórios de uma determinada espacialidade presente no modelo “arquiespaço”.

Todos nós, ao longo do processo de formação cultural, identificamos os espaços e territórios que devemos percorrer e evitar, o reconhecimento de uma emoção ou de sentimento evocado a partir de um dispositivo espacial o que faz de nós um “antropólogos do

⁶² *Ibidem*, p.53

empirismo”. Observamos os espaços a partir de uma experiência individual como um guia seguro na perceção do lugar, onde se vislumbram trajetos e percursos variados e complexos.

Este discurso é valorizado pela forma como o produto nos é apresentado, o consumidor reconhece a expressão da identidade do seu grupo a partir destas marcas, o que o une aos seus membros, adquirindo, então, uma dimensão antropológica e etnológica. Desta forma, o consumidor assume-se como um antropólogo das estratégias publicitárias, que, neste caso concreto, ele aponta para toda uma cultura ocidental, provavelmente muito mecanizada.

Analisemos mais pormenorizadamente a ilustração da figura nº 3: do ponto de vista da dimensão fixa e semi-fixa da espacialidade, apresenta-se um espaço repleto de peças metálicas e cuja arquitetura interior mostra uma oficina de trabalho metalúrgico, o ambiente é desprovido de móveis e a imagem evidencia-se pelos seus preto e branco, o único brilho existente está presente no candeeiro da marca Artemide. Ainda na vertente semi-fixa, existe um contraste entre o estilo moderno transmitido pelo tipo de material utilizado no fabrico do candeeiro e pelo design, (muito arrojado) para uma oficina, e é, curiosamente, este contraste de cor e de ausência de decoração que sobressai nesta estratégia comercial publicitária.

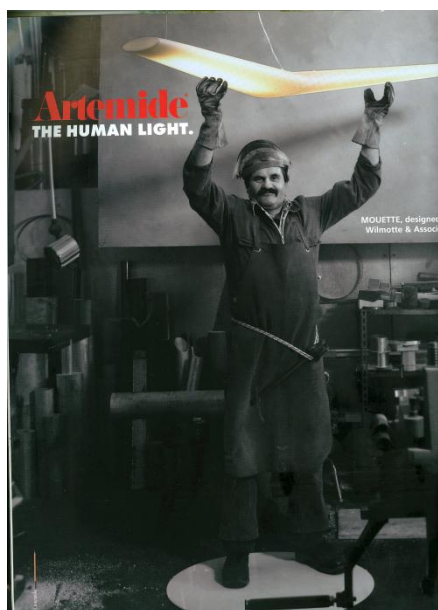


Figura nº 3

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-Fusque	-	-

(p) Espaço Predominante.

No que concerne à dimensão informal, toda esta imagem está presente uma forte encenação por parte do ator, que tem uma presença forte e uma carga psicológica bastante intensa porque a personagem olha para o destinatário⁶³, estabelecendo uma interação com a audiência, como se de uma espécie de partilha de desejo se tratasse, suportada pelo espaço onde se realiza um trabalho duro e árduo e se evoca a leveza da sua iluminação. Prosseguindo com a caracterização desta categoria de significação espacial, e recuperando as teorias 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 e 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 William Leiss *et al*⁶⁴, 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, o espaço da imagem de publicidade está repleta de signos, 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, por sua vez, adquire um sentido existencial próprio que o identifica e unifica.

Apresentamos mais um exemplo desta categoria de espaço antropológico e etnológico, mas agora para ilustrar, de forma mais conclusiva, a nossa interpretação, considerando que a significação de uma identidade resulta, obrigatoriamente, de quatro dimensões significantes e já anteriormente referidas: fixa, semi-fixa, informal e de espaço ausente. Estas dimensões são fundamentais porque nos possibilitam “afinar” a nossa interpretação encontrando significações que não estão necessariamente inscritas em dimensões arquiteturais, isto é, relativas a palcos, paisagens ou instalações. Estas categorias significantes constituem-se como as dimensões proxémicas sistematizadas por Edward Hall⁶⁵, em a “Dimensão Oculta”. Assim, no respeitante à dimensão fixa do espaço, aquela que está mais próxima da arquitetura, 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, de um pequeno jardim, de uma praça, entre outros. De acordo com este autor, na Europa, a estruturação das cidades obedece a sistemas

⁶³ PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S.A., 1976, p. 133.

⁶⁴ LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising. Products & images of well being*. Ontário, Nelson Canada, 1988, p. 200.

⁶⁵ - HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 119.

que acentuam as linhas e se designam por nomes; em contrapartida, no Japão, são as interseções que interessam, isto é, são os cruzamentos que têm nomes e não as ruas. Também nos revela que as habitações em vez de serem ordenadas 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 ou proximidades. No dispositivo espacial fixo está perceptível o comportamento humano que nele se inscreve, ou seja, denota-se o espaço antropológico. Os arquitetos, 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 arquitetos que têm necessidade de descobrir os esquemas internos individuais de carácter fixo. Para Hall, 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, simultaneamente, de habitação e escritórios sem que as necessidades dos seus ocupantes tenham sido tomadas em consideração.

Esta conceção do espaço deve ter em consideração as necessidades daqueles que o habitam, a idealização dos lugares tem como ponto de partida as diversas memórias e vivências do próprio indivíduo. Ele recorre ao seu conhecimento para responder às suas necessidades e aos problemas que vai encontrando no seu percurso criativo e vivenciado. As referências principais que o indivíduo comporta são aquelas que foram estabelecidas e estipuladas no período da sua infância. É neste período, que o indivíduo, enquanto virgem de conhecimento, vai absorvendo a maior parte da informação que regista e arquiva na sua memória como se de uma biblioteca se tratasse, para que quando necessário este recorra a este repositório do foro mental e consiga solucionar e responder pelo caminho mais coerente e vantajoso aos problemas com os quais se debate no seu dia-a-dia. O Homem nasce como se de uma folha em branco se tratasse, resta a este e a toda a sua envolvimento preencher e completar cada uma das linhas que vão sendo escritas nesse “livro”. Saber ver, saber sentir é essencial no aperfeiçoamento de todo o processo de idealização. Recorrer à sua bagagem de conhecimentos é saber solucionar e moldar as questões que, aos poucos, vão sendo formalizadas no processo criativo. Deste modo, a ideia torna-se reflexo do olhar e de outros valores sensoriais, representação pura do vivenciar humano, figuração do vivido e do sentido transformado e retratado em obra do próprio Homem. Idealizar é refletir o que o corpo sente como ideal, verdadeira resposta a uma necessidade humana. Enquanto ser, o homem concebe aos seus olhos e complementa pelos seus sentidos, sabe o que está correto e o caminho mais completo, pois a sua experiência o remete ao puro estado de harmonia e plenitude do mesmo e do mundo que o envolve, e do qual é ser representativo.

No espaço semi-fixo, as identidades dos atores 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 decorada com estilo e linhas modernas, cores suaves com paredes envidraçadas, onde o conforto, a ordenação e a luminosidade engrandecem o espaço, está ainda caracterizado pela presença de uma atriz vestida, de uma forma elegante, requintada e sedutora - um *cool* urbano integrado num cenário assumidamente moderno e contemporâneo, representado pela figura nº 4.



Figura nº 4

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixe	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	-	Esp. Social	-

(p) Espaço Predominante.

Esta modernidade está presente no espaço fixo e semi-fixe do nosso *corpus* de análise, sendo a sua imagem de marca, nem sempre tida como um espaço onde se criaram raízes, esta urbanidade está enquadrada dentro de um cenário de jardim que evoca no nosso imaginário espiritual a morada dos bem-aventurados.

O espaço fixo é um volume quase todo envidraçado, permite disfrutar o jardim, transmite uma liberdade total dentro da casa, independentemente da privacidade. O espaço semi-fixe é caracterizado por um mobiliário quase todo branco e preto, mantendo uma identidade minimalista, as grandes portadas em vidro, paredes amovíveis, com delicadas cortinas podem, claro, separar o interior do exterior, mas as combinações entre fachadas deslizantes ou fixas com o vidro transparente são tantas que, para quem está dentro, a visão

do ambiente parece não se repetir; considerando, especialmente, as variações de luz durante o dia, e dos cenários que se criam conforme as estações do ano mudam. No espaço informal aparece uma atriz com um visual moderno e distinto que saboreia a sua bebida com os olhos no arvoredado do quintal.

Embora os espaços urbanos tenham habitações de elevado *status* que permitem vislumbrar lugares de exclusividade social, representam uma minoria no espaço antropológico e etnológico da cidade, pois as grandes urbes são caracterizadas pelos prédios altos, arranha-céus onde imperam os apartamentos.

Segundo Gaston Bachelard⁶⁶, nas grandes cidades, como Paris, não existem casas, em caixas sobrepostas vivem pessoas na grande cidade: “O nosso quarto Parisiense”, como afirma Paul Claudel⁶⁷, “entre quatro paredes, é uma espécie de um lugar geométrico, um lugar convencional que mobilamos com imagens, com bibelôs e armários dentro de um armário”⁶⁸. O número da rua e o algarismo fixam a localização do nosso “buraco convencional”, mas a nossa morada não tem nem espaço ao seu redor nem verticalidade em si mesma. Para este autor as casas não criam laços de afeto, não criam raízes num sonhador. Um arranha-céus não tem sótão nem porão, não guarda as memórias intimidas do nosso consciente. Os edifícios, são muito altos, destroem os heroísmos da escada, pois todos têm elevadores. Já não há mérito em viver perto do céu, a casa é uma simples horizontalidade. As casas já não estão na natureza, e as relações da moradia com o espaço são artificiais. A vida nas cidades é comparada a uma máquina e desqualifica o ser humano em todos os seus valores íntimos, “as ruas são como tubos onde os homens são aspirados”⁶⁹.

Uma última ideia importante relativa à dimensão Antropológica e Etnológica 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 no grupo a que pertencem. O comportamento, a afirmação da identidade e os percursos sociais dependem das “arquiteturas” 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, presente na figura nº 5.

Porém, Gaston Bachelard, um autor incontornável para compreender esta vertente espacial, questionava como dar ao trabalho doméstico uma atividade geradora de criatividade, e afirma que no momento em que acrescentamos um clarão de consciência ao gesto maquinal, no momento em que fazemos fenomenologia esfregando um velho móvel, sentimos nascer, sob o terno hábito doméstico, impressões novas. A consciência rejuvenesce tudo. Concede ao ato de limpeza de um objeto um valor acrescentado de beleza, os objetos ganham luz na passagem do paninho de lã, é maravilhoso sentir o aroma da cera, ele cria um

⁶⁶ BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 44.

⁶⁷ Paul Claudel, “*oiseau noir dans le soleil levant*,” p. 144, Apud BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 44.

⁶⁸ *Idem*, p. 44.

⁶⁹ Max. Picard, op. cit., p. 119, Apud BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 45.

novo objeto, aumenta a dignidade humana de um objeto, integra o objeto no estatuto da casa humana.

A este respeito, também, Henri Bosco escreve ⁷⁰; "Sob a pressão das mãos e o calor útil de lã, a cera macia penetrava nessa matéria polida. Lentamente, a bandeja de madeira adquiria um brilho suave. Essa irradiação atraída pela fricção magnética parecia vir da entrecasca da árvore centenária, do próprio cerne da árvore morta, e expandir-se pouco a pouco até o estado de luz sobre a bandeja."

Nesta espacialidade antropológica depreende-se que existe a criação de um objeto como se fosse um objeto de arte, os acessórios e os móveis são acarinhados e acariciados estabelecendo uma relação íntima com quem os trata; chegam a um nível de realidade mais elevado que os objetos indiferentes, que os objetos definidos pela realidade geométrica. Propagam uma nova realidade de ser. Assumem não somente o seu lugar numa ordem, mas uma comunhão de ordem. Estes vínculos que se estabelecem entre o criador e o objeto criado são consubstanciados na figura nº 5, este espaço profissional tradicional desperta uma realidade de sentido particular, como se fizesse um apelo ou uma chamada de consciência que deveremos construir a casa com os mesmos cuidados que temos para conservá-la viva, para dar-lhe toda a sua claridade de ser. Parece que a casa luminosa de cuidados é reconstruída do interior, que é nova pelo interior.

Como expressar melhor a integração entre o devaneio e o trabalho, entre os sonhos maiores e os trabalhos mais humildes, do que Henri Bosco falando de Sidoine, uma criada de grande coração⁷¹? "Essa vocação para a felicidade, longe de ser nociva à sua vida prática, alimentava-lhe os atos. Enquanto ela lavava um lençol ou uma toalha, enquanto passava cuidadosamente o pano que cobria o pão ou polia um candelabro de cobre, subiam-lhe do fundo da alma esses pequenos movimentos da alegria que animavam seus trabalhos domésticos. Ela não esperava que o trabalho estivesse terminado para mergulhar em si mesma e contemplar à vontade as imagens sobrenaturais que a habitavam. Era enquanto fazia os trabalhos mais banais que as figuras desse mundo lhe apareciam familiarmente. Sem parecer sonhar nem um pouco, ela lavava, espanava e varria em companhia dos anjos. "

Ao acariciar e manusear os objetos estabelece-se com eles uma relação íntima, eles deixam de nos ser indiferentes. A relação entre o trabalho no devaneio da poesia é descrito sob um espírito de leveza existencial, Gaston Bachelard revela-nos que leu, num romance italiano, a história de um varredor de ruas que balançava a sua vassoura com o gesto majestoso de um ceifeiro. Em seu devaneio, ceifava no asfalto um prado imaginário, o grande prado da natureza real em que reencontrava a sua juventude, o grande ofício do ceifeiro ao sol nascente. O espaço da imagem pode ser revelador de uma imensa harmonia capaz de conduzir o imaginário humano ao devaneio mais puro, chama-se a este fenómeno libertação da mente. A casa do poeta abre-se sobre o mundo.

⁷⁰ Henri Bosco, *Le jardin d'Hyacinthe*, apud *idem*, p. 80.

⁷¹ Henri Bosco, op. cit., p. 173, apud *ibidem*, p. 81.



Figura nº 5

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-Fusque	Esp. Social	-

(p) Espaço Predominante.

Ainda no âmbito da categoria do espaço antropológico e etnológico, a vertente da territorialidade do trabalho é marcada de acordo com os padrões conceptuais de quem o habita. No nosso *corpus* de análise no espaço fixo e semi-fixo verifica-se um complemento pela sua distinção, isto é, o ambiente de trabalho mostra um ator cujo ofício é a arte de trabalhar o vidro na sua vertente artesanal, onde se observa um contraste entre uma oficina tradicional, e onde a partir de numa luminosidade lusque-fusque, sobressaem paredes em tijolo maciço. Este espaço é preenchido por móveis de design de linhas simples e modernas cuja materialidade metálica, lisa e brilhante é decorada com placas de melamina cor de laranja e bancadas bem contemporâneas feitas em aço inoxidável.

b) 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, com o seu sistema de vida, e a sua conduta é marcada por uma determinado período temporal. Contudo, o mais importante na espacialidade histórica é a expressão que esta nos dá do passado e que nos remete para um futuro. Podemos daqui inferir que os significantes relativos à espacialidade fixa, semi-fixa, informal e de espaço ausente estarão sempre relacionados com um espaço encenado que remete para um evento passado ou para um que possa vir a ocorrer. O espaço histórico é tanto ideológico, relativo à encenação da memória, como utópico no que concerne à imaginação do futuro. Esta espacialidade é essencialmente cronológica, ligada a uma época passada, testemunho das memórias dos nossos entes ancestrais. É Edward T. Hall⁷² quem nos explica que Leonard Doobl entende que quando à dimensão do espaço cultural associamos a componente tempo entramos num contexto transcultural, ou seja, para muitos especialistas que estudam as ciências humanas, o tempo funciona como uma constante no decorrer dos acontecimentos, sem, no entanto, ser absoluto. Para Doobl, o sistema temporal é totalmente dependente, não apenas do modo como uma cultura se desenvolve, mas também do modo como os membros dessa cultura percebem o meio que os rodeia. Ele vai mais longe quando refere que um antropólogo inglês E. R. Leach, tem uma conceção das relações do tempo e da cultura ainda diferente. A este respeito, ele escreve: “Criamos o tempo criando intervalos na vida. Enquanto não fizermos isso não existe tempo que possa ser medido”⁷³. Só desta forma é que se compreende que povos como os Hopi e os Sioux que não têm sequer uma única palavra no seu vocabulário para designar o tempo. Contudo, têm um conhecimento do tempo muito exato, fazendo, os sacerdotes do sol, observações muito corretas dos solstícios e estabelecendo, um calendário das cerimónias religiosas. O que pretendemos, nesta espacialidade, é relacionar a conceptualização histórica da memória com a componente temporal, conseguindo, desta forma, fazer uma construção de sentido espacial mais coerente.

Na sua obra, Gaston Bachelard classifica a casa natal como aquela que gravou em nós a hierarquia das diversas funções do habitar, ela encena não uma simples moradia, mas sim a casa dos sonhos ancestrais, “é o centro dos sonhos”⁷⁴, é a memória mais antiga que o nosso subconsciente regista do espaço fixo e semi-fixo. Acompanha-nos toda a vida, embora adormecida, apenas se desperta e aviva com as marcas que espaço nos deixou. Para este autor, a infância é maior que a realidade, através da experimentação, ao longo da nossa vida, o apego que sentimos pela casa natal, conduz-nos ao sonho, “habitar oniricamente a casa

⁷² HALL, Edward T.. *A dança da vida. A outra dimensão do tempo*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1983, p. 13.

⁷³ *Idem*, p. 14.

⁷⁴ BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 34.

natal é mais que habitá-la pela lembrança; é viver a casa desaparecida tal como ali sonhámos um dia”⁷⁵. Ela representa todos os valores positivos de proteção, é constituída por um corpo de imagens que nos dão razões ou ilusões de estabilidade, para compreender a verdadeira psicologia da casa devemos entendê-la como: 1º a casa é imaginada como um ser vertical, pois ela apela à consciência da verticalidade; 2º a casa é imaginada como um ser concentrado, apela à consciência de centralidade.

No que se refere à casa do futuro, Bachelard⁷⁶ refere, ainda, que ela é mais sólida, mais clara e mais vasta que todas as casas que preenchem as nossas memórias do passado. São o oposto da casa natal, pois, esta relaciona-se mais com o conceito da casa sonhada. A casa sonhada é a concentração de tudo o que é considerado cómodo, saudável, sólido e desejável que apreendemos ao longo da nossa existência. Este conceito deve condensar todas as noções de casa, de ninho, de casulo ou de abrigo.

No nosso *corpus* de análise, a significação deste espaço não é suficientemente representativa. É certo que ao nível da espacialidade fixa, é sempre possível vislumbrar o monumento, isto é, o espaço que “congelou” um determinado momento. Contudo, é possível destetar a existência de um significante que estará ao serviço da significação de um tempo ou da significação de um lugar. Numa tentativa de ilustrar tal diversidade, refiram-se, a título de exemplo, algumas estruturas cujo valor representativo adicionam ao cenário construído determinado grau de humanização que, de uma maneira mais ou menos eloquente, servem para afirmar a presença cultural do homem nas suas mais diversas idades e interpretações: as tendas *tuareg*, os *teepee* dos indígenas americanos, os obeliscos egípcios, ou a Torre Eiffel, em Paris. O monumento está nos anúncios não só para significar a memória, mas, principalmente, para evocar o cosmopolitismo. É a Torre Eiffel que significa a França, mais propriamente Paris, país metonímico de um *lifestyle* moderno de elevado nível económico e culturalmente evoluído, como se confere na figura nº 6.

⁷⁵ *Idem*, p. 35.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 74.

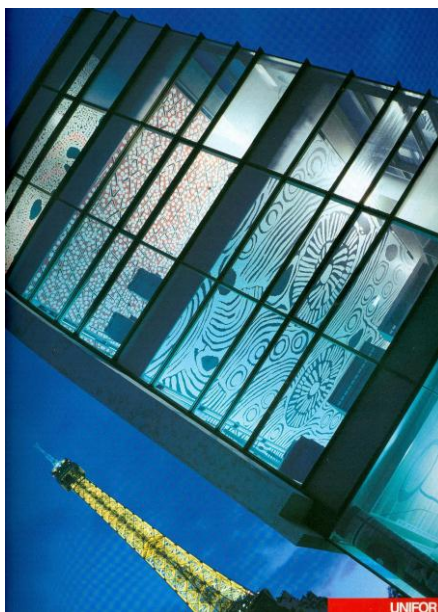


Figura nº 6

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	-	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	-	Esp. Histórico (p)

(p) Espaço Predominante.

A arquitetura do espaço do museu *du Quai Branly*, em Paris, vanguardista e moderna, é um espaço que, embora recente, inaugurado em 2006, possui uma força expressiva privilegiada por se encontrar próximo da Torre Eiffel. O modernismo é um movimento que rompe e rejeita a ligação com o passado clássico, procura novas expressões formais, técnicas e estéticas. Os critérios são mais racionalistas e funcionalistas, utilizando materiais novos como o ferro, vidro, aço e o betão. A afirmação do significado histórico de alguns edifícios está enraizada na cultura desse lugar. Esta imagem reflete simultaneamente a vertente fixa do espaço na sua dimensão de memória e vanguardista.

Nessa perspectiva o espaço histórico é um território cultural, permite-se ser aplicado a qualquer transformação operada pelo homem num dado lugar na medida em que constitui sempre a expressão viva de um determinado paradigma cultural dominante formalizado por uma ação, individual ou coletiva, que é fruto da sua evolução técnica e científica. O espaço da memória transporta valores acrescidos resultantes do significado da transformação e da sua consequente representatividade, é pois um espaço humanizado.

O espaço histórico tem um elevado grau de identificação da nossa memória com as referências arquitetónicas que preencheram as nossas vidas, no passado, segundo Bachelard,

a memória vive a “maternidade da casa”⁷⁷, ou seja, o nosso inconsciente regista a espacialidade da nossa vivência e, simultaneamente, procura fazer associações de bem-estar com o paraíso material, o poeta bem sabe que a casa mantém a infância imóvel “nos seus braços”⁷⁸. É graças à casa que um grande número de memórias continuam vivas Este espaço de lembranças é um local de permanência na nossa vida íntima existencial, que insiste em reter a passagem do tempo.

Quando vivemos neste teatro do passado que é a memória, o cenário mantém-nos como protagonistas, e se quisermos ultrapassar a história, ou mesmo permanecer nela, percebemos que o calendário das nossas vidas só pode ser estabelecido a partir de um processo produtor de imagens, pois para este autor, “é pelo espaço, é no espaço que encontramos os belos fósseis de duração concretizados por longas permanências”⁷⁹. O nosso inconsciente permanece nos locais e as lembranças são mais fidedignas quanto mais firmes e duradouros forem os dispositivos espaciais desses registos. Não esqueçamos que a lembrança no tempo não passa de uma determinação de datas, mais importante é compreender a localização nos espaços da nossa intimidade. Esta percepção é tão profunda que mesmo que percamos os espaços, ao longo das nossas vidas, não conseguimos apagá-los das nossas memórias, basta um som ou um cheiro e avivamos as nossas lembranças.

Vivemos de imagens e sonhos, percorremos espaços imensos e preenchemos a vida em arquiteturas diversas, sempre em busca de uma produção de sentido, da construção do presente ficam as memórias do passado e antecipamos e edificamos as bases do futuro, a história da imagem da humanidade é cíclica. A arquitetura é testemunho do poder em cena, a afirmação da espetacularidade monumental de algumas obras arquitetônicas é o exemplo da magnificência de feitos históricos. Para Georges Balandier, “as luzes da cena do futuro iluminam a do presente”⁸⁰, todas as ações exteriores de poder têm como finalidade causar impressões e o recurso ao imaginário está na “convocação do futuro”. O cenário, assumidamente moderno e contemporâneo, representado pela figura nº 7, é testemunho de um espaço utópico. Porém, a encenação de poder dos edifícios inteligentes de cristal, pós-modernos e futuristas, direcionam o nosso subconsciente imaginário para gerações vindouras, onde a realidade se afirma como uma utopia. Sempre que vislumbramos uma obra tecnologicamente avançada e com um *design* de linhas vanguardistas o nosso espírito é invadido por uma quimera.

⁷⁷ Ibidem, p. 27.

⁷⁸ Ibidem, p. 27.

⁷⁹ Idem, p. 29.

⁸⁰ BALANDIER, Georges. **O Poder em cena**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980, p. 8.

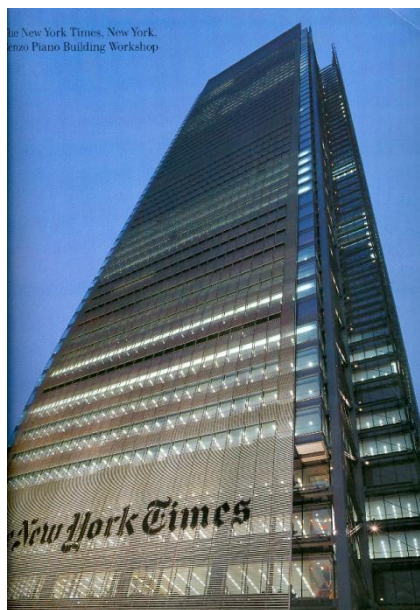


Figura nº 7

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	-	-	-
Vertente Significado	-	-	-	Esp. Histórico (p)

(p) Espaço Predominante.

Na sua obra *O Poder em Cena*, Georges Balandier⁸¹ sublinha que o poder utiliza meios espetaculares que constituem uma marca da sua entrada para a história, como é o caso das comemorações, das manifestações ou das execuções. Este último reveste-se um particular dramatismo, na medida em que constitui uma sanção a todos aqueles que questionam a autoridade do poder instituído. O espaço histórico é na realidade, o espaço de afirmação do poder do nosso passado, porque o poder, também, se expressa em obras monumentais, “cada “reinado”, mesmo republicano, marca de um modo novo um território, uma cidade, um espaço público”⁸², desta forma, o poder é o regente e o ator, ao serviço da história, os espaços urbanos encontram-se preenchidos de símbolos e significações na edificação de lugares com funções simbólicas, “São os teatros onde se apresenta a sociedade “oficial”. E onde se “manifesta” o protesto popular”⁸³. Certos lugares estão tão impregnados de simbologia e significação que exprimem o seu poder e impõem o seu ar sagrado melhor do

⁸¹ *Idem*, p. 8.

⁸² *Ibidem*, pp. 10.

⁸³ *Ibidem*, pp. 12.

que qualquer mensagem verbal. A dimensão fixa do espaço histórico pode ser comparada à de uma “crisálida” onde se revela duas formas de estar - a do descanso do ser e a do seu despertar. A dimensão significativa subjacente ao espaço histórico é muito relevante. Ela pode ser visualizada a partir de manifestações de arte, de pintura, de gravura, de escultura, são um bom exemplo representativo de um marco ou de uma referência histórica. O espaço histórico imortaliza pessoas e bens, de uma época passada, prestando-lhes, assim, homenagem que se estenderá às gerações vindouras. Desta forma, esta espacialidade é a marca visível de que numa determinada época histórica, imortalizando a memória do seu feitor.

No plano da imaginação, a encenação do corpo é a imortalização do homenageado, assim, temos na figura nº 8, o espaço histórico representado pela escultura. Estas estátuas da antiga Grécia, onde se representa o antropomorfismo - esculturas de formas humanas - o homem é elevado ao seu mais alto nível de beleza e perfeição das suas formas.

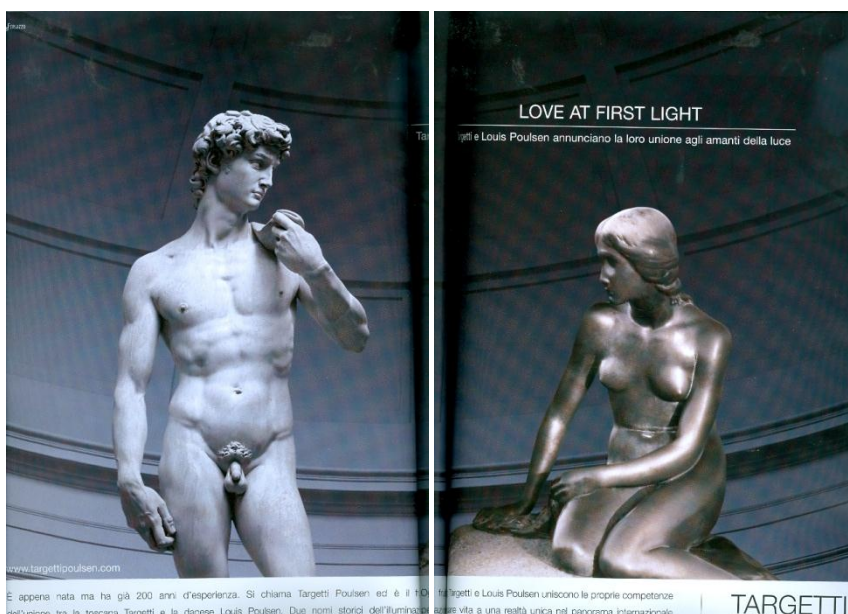


Figura nº 8

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque	-	Esp. Histórico (p)

(p) Espaço Predominante.

A significação da espacialidade histórica, ou seja, a evocação da memória, é suportada pelas marcas deixadas pelos nossos antepassados e que constituem aquilo a que chamamos lugares de recordação. Estes lugares são consubstanciados por uma diversidade

infinita de objetos, cenários, paisagens e obras de arte, nas diversas vertentes arquitetónicas, 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, e, em termos publicitários, elas contribuem, sempre para contextualizar os produtos ou objetos 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.

Prosseguindo com a caracterização desta categoria de significação espacial e mais uma vez recorrendo a Marc Augé⁸⁴, o espaço histórico também pode ser concebido pelo lugar que nos viu nascer, com o qual nos identificamos 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”⁸⁵; 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 conjugue 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 de acordo com o 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 é necessariamente comercial. A história dá sentido aos produtos, não são os produtos que dão sentido à história.

Marc Augé⁸⁶ refere que a identificação do poder com o lugar em que 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 a 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 corretamente os

⁸⁴ AUGÉ, Marc. *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Paris: Editora du Seuil, 1992, p. 47.

⁸⁵ *Idem*, p. 47.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 55.

sinais do tempo ajuda-nos a decodificar um cenário temporal. Assim sendo, o papel da comunicação do tempo é muito importante na abordagem das disposições espaciais.

Já Halbwachs publicou, na sua obra *La Memoire Collective*, que o espaço histórico tinha características estáveis para o nosso equilíbrio mental, e que a permanência da imagem do espaço fixo na paisagem arquitetónica é o suporte ideal para as nossas lembranças. Existe uma relação recíproca do espaço entre quem o determina e, simultaneamente, se deixa influenciar por ele, este autor refere que “logo que o grupo é inserido numa parte do espaço, transforma-se à sua imagem, mas ao mesmo tempo submete-se e adapta-se a coisas materiais que lhe resistem”⁸⁷. Aqui o espaço fixo aparece-nos como modelador das características do próprio espaço, o homem molda o espaço e molda-se a ele.

Edward T. Hall⁸⁸ 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 pode depreender que 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 como 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 determinam a gestão do tempo, as relações espaciais, as 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.

Para reconhecer esta urbanidade, é necessária uma competência por parte do destinatário publicitário que, curiosamente, é semelhante à mobilizada pelo etnólogo. Ambos são obrigados a delimitar e a decifrar, através da disposição e representação dos lugares, múltiplas significações culturais.

A representação de um espaço fixo, nesta imagem, remete para um espaço histórico da pintura renascentista, movimento que surgiu no Séc. XV, principalmente em Itália, cuja temática se inspirava na antiguidade clássica. Aqui está retratado a natureza e a interação social evocativa de um tempo de lazer e atividades lúdicas, também pode ser compreendida como uma temporalidade específica do Renascimento. O espaço semi-fixo exibido nesta

⁸⁷ SILVANO, Filomena. *Antropologia do espaço*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2010, p. 13.

⁸⁸ HALL, Edward T.. *A linguagem silenciosa*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1994, p. 11.

espacialidade histórica pretende ser uma continuidade desta representação ostentando uma pintura que retrata uma arquitetura da época onde se visualiza a coluna renascentista, simples, com capitéis coríntios, empregada na construção de pórticos e arcadas existentes nessa mesma época, como se confere na figura nº 9.



Figura nº 9

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	-	-	Esp. Lusque-Fusque	Esp. Histórico (p)

(p) Espaço Predominante.

Ainda no registo do espaço semi-fixo o pormenor da porta da entrada representa um arco renascentista, com a sua forma curvilínea, de pura inspiração romana clássica. Ainda sobre a questão do tempo histórico, pretendemos agora concretizar uma sintética reflexão sobre o tempo e a arquitetura a partir de Maria João Rodrigues, tendo como referência a sua obra *O que é Architectura*⁸⁹, 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

⁸⁹ RODRIGUES, Maria João Madeira. *O que é architectura*. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2002, p. 28

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.

Regressamos agora a Marc Augé⁹⁰, cuja conceção 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 nele está inscrito um princípio de identidade. A história acelera-se, “mal temos tempo para envelhecer um pouco”⁹¹, 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 com o elevado grau de informação que coloca aos historiadores uma tão grande espessura de acontecimentos, correndo, assim, o risco de constituir um conjunto sem significação. Existe um sobre investimento 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”⁹². 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 ações 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.

⁹⁰ AUGÉ, Marc. *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Paris: Editora du Seuil, 1992, p. 24.

⁹¹ *Idem*, p. 26.

⁹² *Ibidem*, p. 28.

c) 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. Hall⁹³, explorado no âmbito desta dissertação, enquanto dimensão significativa, se assume de tão grande relevância, embora não esteja muito representada no nosso *corpus* de análise. 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. A carga expressiva existente no rosto dos atores e das atrizes são meios ou instrumentos utilizados pelas estratégias publicitárias para transmitirem mensagens de índole positiva ou negativa, ou seja, descortinar sentimentos de felicidade e de satisfação ou do seu contrário a partir de imagens estáticas de revista, implicam um conhecimento aprofundado por parte de quem encena a informação publicitária de modo a ser bem entendida pelo destinatário. Segundo Irenäus⁹⁴, o ser humano tem mecanismos desencadeadores inatos que permitem compreender a nossa mímica, pois neste campo também nós reagimos aos mais simples objectos-estímulo. Ele dá como exemplo uma águia que simboliza para nós a audácia porque, devido aos seus olhos encovados, à fresta estreita da boca e aos cantos da base do bico «desdenhosamente descaídos», ela simula a expressão de um homem audaz que fixa decidido um objeto distante. Qualquer expressão com estas características existente na face do ator, torna-o detentor de uma postura audaz e determinada. Este autor vai mais longe ao afirmar que quando um homem franze as sobrancelhas, como se pretendesse ensombrar os olhos para poder ver com mais nitidez à distância, e comprime os lábios, como se estivesse a fazer força, de modo a que os cantos da boca descaiam, torna-se num homem com uma postura arrogante e de desprezo, pois a silhueta do homem arrogante que levanta a cabeça, ficando o nariz mais alto em relação aos olhos, baixa simultaneamente as pálpebras e, muitas vezes, respira fundo, como se recusasse, de uma forma ritualizada e por igual, todos os estímulos sensoriais vindos do adversário, que ele despreza. Estes jogos de olhar e postura permitem ao destinatário descodificar inúmeras mensagens. Temos interiorizado que traços faciais específicos transmitem determinados estados de espírito. Irenäus, refere ainda que, por exemplo, que as cavidades internas do ouvido do camelo o tornam num ser arrogante, este elemento é um traço da fisionomia do animal e naturalmente percecionamo-lo como antipático. No entanto, também visualizamos a fisionomia que contém os cantos da boca puxados para trás como uma postura simpática, pois estimulam-nos de um modo agradável.

Continuando com as reflexões de Irenäus, todas as mensagens subjacentes ao espaço da imagem, sempre que mediadas por atores e objetos, de uma maneira geral, criam uma

⁹³ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 131.

⁹⁴ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. *Amor e ódio. História natural dos padrões elementares do comportamento*. 3ª Edição. Lisboa: Editora Bertrand Editora, 1998, p.44.

atmosfera de cariz sexual. O ser humano tem um conjunto de preconceitos que o estimula, como por exemplo: largueza dos ombros de um homem ou os seios de uma mulher, no entanto, a observação da imagem não nos possibilita sentir os sinais olfativos que desempenham um papel muito importante. A partir de investigações elaboradas por LeMagen⁹⁵, as mulheres detetam substâncias odoríficas específicas nos homens que eles não conseguem sentir, estes só o conseguem perceber depois de injetados com a hormona feminina. Segundo esta investigação, estas variações no olfato das mulheres dependem do ciclo ovário, e parece poder concluir-se que os homens expelem odores de características semelhantes, sem que eles próprios disso se apercebam. Estas características, que são inatas à espécie humana, quando coadjuvadas com rituais culturais os jogos de sedução tornam-se mais eficientes e atrativas. O autor relata que existem em determinadas culturas tipos de danças em que os homens agitam um lenço em frente da parceira escolhida e, normalmente, trazem-no nos sovacos antes da dança, impregnando-o, assim, com o seu odor. De uma maneira geral, todos nós sabemos, por experiência própria, que quando nos deparamos com alguém que nos desperta muito interesse se dilatam as pupilas, sendo este um sinal revelador de um certo estado emocional. Todos os seres vivos são movidos a partir de instintos que lhes são inatos, estão inscritos no código genético da espécie à qual pertencem. O espaço relacional existente na imagem da revista *Domus*, é muito rico pois permite descortinar mensagens que estão subjacentes aos atores que povoam o cenário publicitário, é de facto muito importante para o modelo “arquiespaço”, pois sempre que este partilha o espaço da imagem com outras espacialidades, torna-se o espaço predominante. Sendo esta espacialidade aquela onde predomina a presença informal do espaço, conseguimos reconhecer os comportamentos subtis e decodificar as mensagens, porque, claro está, trata-se de informações relativas à nossa natureza, são nossos congéneres. Ainda no seguimento das observações efetuadas por Irenäus, estes comportamentos podem ser detetados noutras espécies. Como por exemplo, ele relata-nos que um estorninho-malhado devidamente alimentado dentro de uma gaiola levanta voo espontaneamente por determinados períodos de tempo do seu poleiro, procede como se apanhasse algo, que não existe, e ele regressa ao poleiro, executa os movimentos comuns ao ato de matar a presa e a seguir engole no vazio, verificando-se aqui a necessidade instintiva da espécie que o leva a simular a caça de insetos. Esta informação é importante para a afirmação do espaço da imagem, pois existe um jogo da simulação com as variadas encenações presentes nas imagens da revista. Todos nós reconhecemos que somos um produto obtido a partir de fatores educacionais, sociais e culturais, mas sempre condicionados pela vertente biológica e genética da nossa espécie. Estas reflexões constituem um fator importante para a compreensão da espacialidade relacional; o homem, para além de ser racional, não possui menos impulsos inatos que outros mamíferos, pois possui, por exemplo, o impulso para a linguagem, verificado até mesmo nas crianças que nascem surdas que começam por balbuciar. Alguns impulsos encontram-se,

⁹⁵ *Idem*, p.46

mesmo, mais desenvolvidos que nos outros animais, basta pensar no impulso da curiosidade que motiva a aprendizagem.

O espaço relacional corresponde à gestão do espaço dos atores e ao modo como nos surge no cenário publicitário a relação dos atores 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 objetos e os atores, até à ausência de cenário e decoração, tendo como finalidade, não só de expor e enfatizar o produto, mas também significar uma relação do ator 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 Péninou⁹⁶ no respeitante à figura do apresentador. Este assume-se como uma categoria de ator 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 onnipresença de um grande plano, no qual o produto é ostentado, num regime de transparência, enquanto o ator 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 sinédocal (a parte que evoca o todo), contudo, tal dinâmica também é sintomática de uma desvalorização do ator em relação àquilo que apresenta a figura nº 10.

Esta dinâmica representativa é importante uma vez que é significativa de um espaço relacional de subordinação do ator ao produto. Salientamos, que esta encenação não apresenta, necessariamente, uma dimensão empobrecedora do estatuto do ator. Existem casos em que o espaço relacional se fundamenta a partir da encenação de uma relação de disparidade entre o ator e o produto e até mesmo de valorização sobre o produto, ficando este transformado na categoria de adereço, como é exemplo disso a figura nº 10.

⁹⁶ PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S.A., 1976, p. 133.



Figura nº 10

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque- Fusque	-	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

Georges Péninou⁹⁷ caracterizou detalhadamente os planos de apresentação dos produtos, a gestualidade dos apresentadores, a interação dos olhares, entre outros pormenores de elevada relevância, para enfatizar as mercadorias. Neste caso, o espaço semi-fixo ocupa uma posição de destaque na imagem, é como se o ator ocupasse o segundo plano, ficando a mercadoria remetida para uma dimensão primária no enquadramento.

Na perspectiva informal do espaço, este pode conter grandes cargas emocionais, segundo Bachelard⁹⁸, toda a grande imagem simples revela um estado de alma. O lar, a casa, o abrigo, o ninho falam-nos de uma intimidade. Psicólogos, especialmente Françoise Minkowska e os colaboradores que ela soube conquistar, analisaram os desenhos de casas feitos por crianças. As crianças são espontâneas e revelam nas suas representações, traços que deixam antever muitas angústias e alegrias. Se a criança é feliz, ela saberá encontrar a casa fechada e protegida, a casa sólida e profundamente enraizada. Muitas vezes um pequeno pormenor pode ser esclarecedor de uma experiência de vida aterradora. Bachelard conta-nos que a grande psicóloga que era Françoise Minkowska reconhecia o movimento da casa nos desenhos das crianças. Na casa desenhada por uma criança de oito anos, ela refere que na

⁹⁷ *Idem*, p. 110 e ss

⁹⁸ BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 84.

porta há “uma maçaneta; entramos nela, moramos nela”. Não é simplesmente uma casa-construção; “é uma casa-habitação”. A maçaneta da porta designa evidentemente uma funcionalidade. A cinestesia é marcada por esse signo, tantas vezes esquecido nos desenhos das crianças “rígidas”. Observemos bem que a “maçaneta” da porta não poderia ser desenhada na escala da casa. É a sua função que predomina sobre qualquer preocupação relacionada com o tamanho.

As portas têm maçanetas, expressam a atividade de fechar e abrir a casa, mas segundo esta psicóloga, no reino dos valores, a chave fecha mais do que abre. A maçaneta abre mais do que fecha. E o gesto que fecha é sempre mais nítido, mais forte, mais rápido que o gesto que abre. É medindo essas sutilezas que nos tornamos, como Françoise Minkowska, psicólogos da casa.

O estudo do espaço relacional tem sido um desafio, pois ele é um palco onde se registam múltiplas revelações, permite descodificar pequenos elementos indiciadores de qualidades e fraquezas humanas.

Continuamos, ainda, no espaço relacional, mas desta feita, na vertente significativa, isto é, no 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 Hall⁹⁹, se nos povos árabes o toque e a proximidade física não são constrangedores, nos norte-americanos eles são socialmente condenados, podendo ter até implicações legais, como acontece com o fanatismo do assédio sexual. Do ponto de vista publicitário, a significação relacional do espaço informal é muito expressiva, e a revista *Domus* tira disso o melhor partido. É sempre possível averiguar a existência de dimensões significantes desta espacialidade, por exemplo, as referentes à gestão dos papéis a desempenhar na tarefas domésticas relativas à cozinha, a disposição dos corpos e das tarefas que desempenham num espaço assumidamente feminino ocupado por um homem. Note-se que quem desfruta de um bom aperitivo são as atrizes que constituem a família consubstanciada no anúncio nº 11 da marca Sambonet.

⁹⁹ - HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 175.



Figura nº 11

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	Esp. Social	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

Contudo, questionamo-nos até que ponto esta espacialidade é evocativa da singularidade de uma cultura ou de um grupo. Em abstrato, podemos afirmar que é possível descortinar, na forma como os indivíduos se tocam, ou trocam os papéis que desempenham na sociedade a que pertencem, significações relativas à juventude, à feminilidade, à urbanidade, entre outras.

Na realidade, mais importante do que a ação do homem sobre o espaço é, muitas vezes, a interpretação e o significado que este lhe atribui. Desta forma, a condição original dos lugares, as suas formas e as suas particularidades específicas, constituem motivos por si só suficientes para a atribuição de valores e de significados que transcendem a sua qualidade física e que, devidamente enquadrados numa cultura determinada, se aproximam de um imaginário individual ou coletivo.

Na obra *Poética do Espaço*¹⁰⁰, também é enaltecida a atividade doméstica. Mas como dar ao trabalho doméstico uma atividade criadora? De que forma é que esfregando um velho

¹⁰⁰ Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 81.

móvel, sentimos nascerem, sob o terno hábito doméstico, impressões novas. No nosso imaginário fica a consciencialização de que o móvel voltou a rejuvenescer. O desempenho desta atividade concede aos gestos mais familiares um valor de começo e predomina na memória como o ato maravilhoso o facto de voltarmos a conceder vida ao objeto, tal como se consubstancia na imagem nº 12, na atividade de cozinheiro. A superfície limpa e o avental são acessórios fundamentais para assegurarem os níveis de higiene necessários à confeção e preparação de um prato de culinária. Poderemos questionar porque é que o espaço desta imagem na transmissão da sua mensagem, não utilizou uma superfície suja e desorganizada. A resposta parece ser óbvia: estas imagens evidenciam e enriquecem o conteúdo do discurso que lhe está subjacente pela utilização de uma superfície limpa e brilhante, repleta de objetos e acessórios dispostos de uma forma organizada que, no nosso subconsciente, se revelam uma realidade de sentido construtiva.

A uma imagem representativa de um determinado lugar dos nossos sonhos, corresponde a uma relação íntima entre o ser humano e o território, e que depende, essencialmente, de fatores não apenas socioculturais mas, também, de aspetos psicofisiológicos. Uma relação que se prende, mais do que com a perceção, com a sensação. Esta perceção, foi designada, na obra *Architettura da Cidade*, de Aldo Rossi, por *genius locci*, o espírito do lugar. Esta expressão diz respeito, portanto, ao conjunto de características socioculturais, arquitetónicas, de linguagem, de hábitos, que caracterizam um lugar, um ambiente, uma cidade. Indica o "caráter" do lugar.

Todas as características subjacentes a um lugar determinam a sua identidade de acordo com os padrões culturais de quem o habita, a mensagem que se consubstancia na imagem do anúncio Silestone é exemplo desse território. Nesta figura temos um adereço de vestuário, a touca ou a toalha enrolada como turbante, que se assume como um signo metonímico de uma função normalmente associada à higiene, uma medida tomada pelos chefes de cozinha para evitar que os cabelos interfiram com a prática culinária. Toda a encenação nos remete para um palco repleto de significações, para um estilo de vida familiar moderno, limpo e independente. O conceito de higiene associa-se, assim, à cozinha que, por sua vez, nos remete para um ambiente material. Esta conceptualização tem subjacente a proteção e o zelo em analogia com o produto antibacteriano. O valor de família está presente em muitas das imagens desta revista, é o caso de um adereço ou de uma peça de vestuário, que se assume como signo metonímico de um *lifestyle* característico de um ideal de mãe com a sua prole. O conforto é transmitido pela intimidade da peça de vestuário, o robe, na presença de crianças. A encenação presente nesta imagem, criada pela gestualidade, caracteriza o espaço a partir de uma determinada ação, aqui o ato de cozinhar em família, num ambiente limpo e tranquilo à qual está subjacente a essência objetiva da comunicação estratégica da imagem.



Figura nº 12

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	-	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

Nestes espaços da imagem publicitária, em primeiro lugar, ao espectador cabe conferir e descortinar a utilização e a funcionalidade da arquitetura presente no anúncio. De um ponto de vista restritivo, a arquitetura tem de ser uma construção de um espaço habitável e, neste caso, o espaço que se consideraria arquitetura já existia. Ainda assim, estas intervenções podem ser consideradas como arquiteturas dentro da arquitetura pois são uma intervenção que modifica o espaço. A partir do momento em que se cria, preenchendo o espaço com volumes, estamos a fazer arquitetura e, um outro fator importante é o facto de estas criações incluírem e preverem a presença e interação do e com o público, não sendo por isso, meros cenários. Quanto ao carácter cenográfico dos espaços, sem dúvida que estamos em presença de um exemplo de cenografia pois há uma intenção dos arquitetos ou dos cenógrafos de controlar e causar determinadas sensações no público, camuflando a essência original da habitação ao criar um novo ambiente que, no final da exposição, voltará à sua condição original.

Ainda relativamente à figura nº 12, é de salientar a evocação indireta da própria espacialidade do destinatário através dos olhares direcionados. Também aqui não é possível averiguar a natureza dessa espacialidade (distante ou próxima, dotada ou não de um valor

relacional). Estas conotações dependem da interação dos significantes (o olhar direcionado que institui o espaço do destinatário) com outras ordens de expressividade (por exemplo, de cariz iconográfico - a representação de um olhar de ternura; de especificidade cinésica - relativa a uma gestualidade facial que conota a natureza desse olhar com o olhar maternal, de total entrega à família,...). Parece-nos importante referir que o olhar direcionado vai instituir uma transformação do estatuto relacional do destinatário que é especificamente comunicacional: este, ao ser o objeto do olhar de um ator publicitário, deixa de ser um espectador, para assumir um papel de ator, desempenhando papéis específicos no âmbito de uma narrativa (publicitária). 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 12 - é a subtil encenação iconográfica do espaço de interação dos atores e, simultaneamente, da insinuação de um relacionamento com os destinatários: os atores são fotografados parados, numa interação entre eles, onde parece que a imagem de uma bancada de cozinha os faz participar na confeção de alimentos. Aqui, o espaço afirma-se como o lugar que os reúne e une, que visualiza a intimidade e a partilha dos momentos de convívio que permitem a intensificação relacional dos laços familiares e fortalecem a identificação do grupo com o público-alvo do anúncio. Esta interação entre os atores da imagem são plenos de significações relacionais pois vão, muito provavelmente, instituir uma transformação da identidade desse público-alvo. Como já referimos, o olhar vai transformar o indivíduo num ator da cena que é representada no anúncio, compartilhando com os restantes atores a mesma identidade. Interessa perceber de quem se trata aqui. Uma mãe e os dois filhos estabelecem uma relação de proximidade e 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 relacional diz respeito.

Evidentemente que o espaço relacional tem uma expressividade muito acentuada, pois conseguimos fazer evocação à memória e a partir de outras dimensões significantes da figura nº 13. No panorama do espaço publicitário, esta categoria visa contextualizar mercadorias e pessoas numa paisagem evocativa de conotações sociais e individuais que são fundamentais para a afirmação de identidades pessoais e grupais.

Analisemos mais pormenorizadamente esta ilustração: do ponto de vista da dimensão fixa e semi-fixa da espacialidade, ela apresenta-se como um espaço amplo e cuja arquitetura interior exhibe cores e linhas conceptuais muito simples; nestes móveis, cujo design é minimalista, são evidenciados os contrastes dos materiais utilizados na construção, as cores ostentam tons claros e o brilho das pedras mármore polidas utilizadas no pavimento é quebrado pela madeira tosca da bancada. A luz incidente nos planos brancos mostra as superfícies etéreas, desmaterializadas, diminuindo, portanto, o seu peso aparente. Esta diferença entre o estilo rústico transmitido pelo tipo de material utilizado no fabrico dos móveis e a nobreza do material do pavimento, bem como a modernidade da iluminação, tem, curiosamente, o objetivo de direcionador do observador, uma vez que este alinhamento e a

disposição dos móveis e dos atores criam uma proximidade entre a posição do artigo comercial, apresentado pela marca Castaldi, e a encenação dos atores na paisagem publicitária.

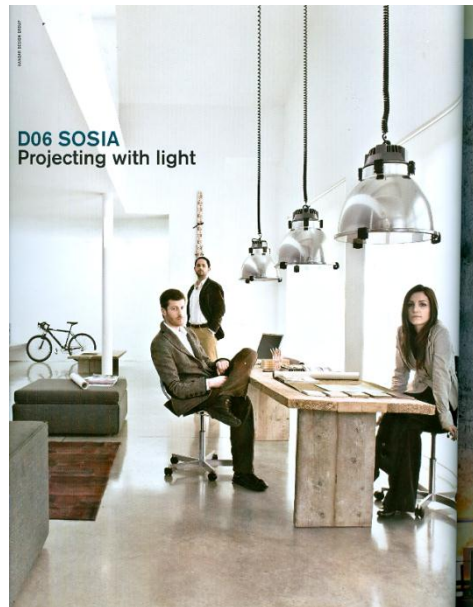


Figura nº 13

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	Esp. Social	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

No que concerne à dimensão informal, esta imagem mostra-nos uma forte encenação por parte dos atores, ao mesmo tempo que revela uma carga psicológica bastante intensa porque as personagens olham para o destinatário¹⁰¹, estabelecem uma interação com a audiência, como uma espécie de partilha de desejo, suportada pelo espaço de trabalho, muito provavelmente um *atelier* de arquitetura.

Desta forma, a dimensão do espaço informal parece confirmar este modernismo: a imagem faz-nos recordar os retratos de família no âmbito dos quais a encenação dos gestos e a disposição dos atores, sobretudo a partir da dicotomia sentado/de pé, são evocativas das

¹⁰¹ PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S.A., 1976, p. 133.

proximidades etárias dos relacionamentos entre amigos ou mesmo entre jovens empresários. O espaço relacional presente nesta marca é simbólico na medida em que referencia identidades jovens associados a espaços práticos e modernos.

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 atores e mercadorias (de valorização ou de sóbria descrição em segundo plano) está dependente de universos culturais de referência, exatamente do mesmo modo a que Edward T. Hall faz referência, confirmando, assim, que a gestão da espacialidade nas interações da vida quotidiana (como acontece na 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. O espaço deixa de ser sítio para se assumir como lugar revestido de significado e para constituir, no plano do simbólico, uma expressão de cultura.

Voltamos a Edward T. Hall, o espaço relacional contém uma gramática oculta, determinada por ritmos de vida e comportamentos, que nesta investigação estão presentes no espaço da imagem publicitária da revista Domus. As entidades grupais expressam os seus valores e representam uma vivência mediante uma mensagem elaborada a partir de uma cultura primária. Este autor, para explicar este processo, faz uma analogia entre o processo de formação de cultura e a informática, isto é, refere que o processo de formação cultural é em parte obtido quando estamos parcialmente, ou mesmo totalmente, inconscientes, é análogo ao hardware de um sistema informático, enquanto que o processo de aquisição cultural consciente é comparado ao software do tal sistema. De um modo simplista, ele pretende dizer que nas relações interculturais são vividas como se existissem algumas pequenas diferenças a nível de software e nenhuma ao nível de hardware, e afirma que as pessoas são, na sua essência, todas semelhantes. Contudo, o nível de cultura primária de qualquer entidade grupal é construída sob um conjunto de axiomas que é necessário decodificar para que nos possamos entender. Na sua obra *A Dança com a Vida*, Hall afirma que “Tratar os membros de culturas diferentes como se fossem todos determinados da mesma maneira, pode ir do humorístico ao trágico, e mesmo ao destrutivo, passando pelo penoso”¹⁰².

As normas de conduta a este nível de cultura são marcantes, de tal maneira interiorizadas, que quando são transgredidas ou transformadas o indivíduo tem plena consciência dessa alteração. Contrariamente às leis ou dogmas de um sistema político ou religioso, estas normas não se mudam por decreto. Este antropólogo designou três níveis

¹⁰² HALL, Edward T.. *A dança da vida. A outra dimensão do tempo*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1983, p. 15.

diferenciados na formação do processo cultural: “1 ° o nível consciente e técnico no qual as palavras e os símbolos que possuem um valor específico desempenham um papel particularmente importante; 2 ° o nível oculto, privado, reservado a um nível restrito de indivíduos, e de que os estrangeiros estão excluídos; 3 ° o nível subjacente, inconsciente e implícito da cultura primária”¹⁰³. Ele defende que o sistema de comunicação a partir da linguagem é fundamental nos dois primeiros níveis sendo secundário apenas o terceiro, no entanto, a cultura primária não é inteiramente não-verbal, mas a definição das suas regras não pertencem a nenhum manual explicativo existente em palavras. Só assim se explica que inúmeras identidades grupais, que têm aparências similares, quando estudadas com maior rigor e profundidade apresentam diferenças significativas entre si.

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 perceção de espaço é dinâmica, encontra-se ligada à ação. Interessa-nos agora aplicar este edifício conceptual à temática da publicidade. Para além da gestão espacial entre atores e produtos, o espaço relacional também depende de uma espacialidade subjacente às interações que os atores 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. A marca Globo a partir de diversas imagens de expressividades faciais de felicidade, apresentou as mercadorias sob a metonímia da imagem da satisfação, esta analogia é muito utilizada pelas estratégias da comunicação publicitária, confira-se o exemplo da figura nº 14.

¹⁰³ *Idem*, p.16.



Figura nº 14

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	x
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	-	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

No espaço relacional a expressividade facial é fundamental para descortinar a mensagem subjacente à imagem. Irenäus¹⁰⁴ na sua obra “Amor e ódio” revela-nos que determinadas posturas são inatas no ser humano como por exemplo quando uma rapariga cora é porque está envergonha ou quando cobre completa ou parcialmente o rosto, encontra-se numa situação embaraçosa, segundo o autor este comportamento foi observado num rapaz cego de nascença. Outras formas de expressão anteveem determinados estados de espírito, por exemplo, quando alguém dá murros numa mesa, está irritado, ou no caso da ritualização subjacente à corte ou ao namoro, que incluiu todos os sinais, olhares, insinuações e afins, este comportamento tem uma linguagem do olhar instituída, se uma rapariga captar o contacto estabelecido pelo olhar, então baixa a cabeça e as pestanas. Isto é muitas vezes acompanhado por uma mudança de direção do olhar, terminando geralmente por restabelecer o contacto como o olhar. Na imagem estática da revista estas sequências não são observadas,

¹⁰⁴ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. *Amor e ódio. História natural dos padrões elementares do comportamento*. 3ª Edição. Lisboa: Editora Bertrand Editora, 1998, p.72 e 73.

contudo, nas estratégias publicitárias a interação do olhar é um espaço de desejo partilhado com o destinatário.

Estas ritualizações são mais intensas no reino animal como é exemplo da «dança de amor» dos faisões mostra-nos como os tipos de comportamento relativos ao ato de atrair por meio da comida se foram lentamente transformando numa ação simbólica - num sinal ao serviço da sedução. Esta expressividade é um sinal de excitação revelador de um estado emocional. Para este autor o repertório dos movimentos mímicos e expressivos são-nos inatos, ou seja, são naturais não precisamos de aprender a rir ou a chorar; no entanto, muitas coisas são transmitidas pela cultura. Os habitantes de Ceilão¹⁰⁵ dão a entender que estão dispostos a fazer qualquer coisa balanceando lateralmente a cabeça. Um europeu tem que aprender esta forma particular da afirmação. Na Grécia a negação de algo faz-se levantando a cabeça e inclinando-a para trás com os olhos quase cerrados. No entanto, quando se trata de uma forte negação levanta-se um ou os dois braços, com as palmas das mãos viradas para o interlocutor, como fazemos quando, indignados, condenamos alguma coisa. É possível que esta forma específica da negação seja derivada de um gesto humano geral de recusa social. Em quase toda a Europa, e mesmo em muitas outras sociedades, a inclinação lateral da cabeça, que acompanha a recusa, para dizer «não». Estas condutas e movimentos corporais são formados pela tradição, podendo-se contudo comprovar frequentemente uma base inata. Estes rituais observam-se em muitas posturas dos atores que preenchem o espaço da imagem, por vezes, a sua qualificação depende da intervenção de outros signos, como os signos objetivos, relativos a adereços que são metonímicos de universos ideológicos claramente identificáveis - a paz, a alegria, a juventude, a harmonia familiar - figura nº 15. É assim possível conceber um espaço de alegria, de tristeza, de rebeldia e de conformismo, etc. A espacialidade da partilha de alegria que se consubstancia na figura nº 15 é transmitida a partir do modelo “arquiespaço”, o espaço fixo é o palco onde se encena uma entrada de uma moradia unifamiliar, ele é metonímia de solidez e segurança contra as adversidades do mundo, esta associação é visível pelo número elevado de dobradiças expressas em ferro fundido que a porta contém e para reforçar esta conceptualização vislumbramos uma fechadura de trinco em ferro. O espaço semi-fixo constituído pela arca e pela boneca são os objetos da imagem que simbolizam o entretenimento familiar, enaltecem um momento de partilha de harmonia, boa disposição e brincadeira. Por fim, o espaço informal é revelar, pois permite descortinar o espírito de amor que deverá existir no seio da família, os toques, os abraços e os sorrisos de todos os atores preenchem o imaginário do destinatário como uma imagem de família feliz, forte e estável.

¹⁰⁵ *Idem*, p.76.



Figura nº 15

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	Esp. Social	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

Comunicamos com o nosso corpo, com os nossos gestos e olhares. Para Edward T. Hall, enquanto falamos, fazemos incidir a atenção sobre o aspeto fonético (a produção de sons) e o aspeto 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 ação 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 decodificar 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 atores na paisagem publicitária, sempre mediada pelos objetos. É importante estabelecer uma relação entre significados cénicos presentes no espaço publicitário da revista *Domus* 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 conceção de distância, na maior parte das vezes, é configurada de um modo inconsciente, mas, a 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.

O espaço relacional é mediado de acordo com o padrão cultural a que pertencemos, não apenas enquanto imagem mas fundamentalmente como condição antropológica, apresenta-se assim, a sua característica principal é a indissociabilidade com o ser humano.

Também nesta vertente de significado e essência do espaço, o dispositivo fixo ou arquitetónico se reveste de um carácter, eminentemente, antropológico, uma vez que espaço relacional, coincidente com o espaço informal na dimensão significativa do espaço, é o responsável pela transformação do cenário paisagístico da imagem publicitária, enquanto interveniente concede-lhe os seus valores culturais a toda a organização e ordenação do território artificial encenada no palco da imagem.

Esta mediação de espaços na teatralidade da imagem, representada pelos atores que nela intervêm buscam apenas uma construção de sentido com a qual nós nos identificamos.

As distâncias estudadas por Hall não se referem apenas às pessoas, daí que não nos surpreendamos, portanto, quando damos conta do seu interesse por Hediger¹⁰⁶ 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. Cada uma delas se repercute de forma diferente sobre os sentidos, pois, segundo a distância, podemos ou não sentir um cheiro, ver mais ou menos bem um objeto, escutar ou não um ruído ou um som, tocar ou não numa pessoa. O afastamento ou a aproximação também são visualizadas no espaço arquitetónico, o modo de estruturação do espaço através das distâncias reenvia à disposição das peças e do seu tamanho, às possibilidades de aí colocar móveis e ao seu tipo (por exemplo, leves e deslocáveis ou pelo contrário fixos). Existe uma dependência do contexto sobre a forma, ou seja, a arquitetura nesta perspectiva é o resultado duma relação que é sempre determinista, onde as formas são multideterminadas pelo contexto. A relação causal condiciona o contexto, o contexto percebido do ponto de vista do seu potencial, do seu clima, da sua cultura e dos

¹⁰⁶ - HEDIGER - Hediger, H. *Studies of the Psychology and Behavior of Captive Animals in Zoos and Circuses*. Londres: Butterworth & Company, 1955, apud HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 133.

constrangimentos que ele impõe. Estas análises, no entanto, não devem ser descartadas porque elas têm o mérito de demonstrar que uma divisão das unidades de sentido se inscreve num estado de cultura; é exatamente por isso que podemos estudar a casa como uma “linguagem”.

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 atores se relacionam com a disposição espacial e com os produtos. O espaço relacional também pode ser apreendido mesmo que um ator contracene sozinho no espaço da imagem (confira-se a figura nº 16). O espaço relacional também pode conter uma conotação intensa mesmo que o espaço informal não esteja acompanhado. A disposição espacial fixa é a da imensidão do cosmos que contrasta com a dimensão informal do Actor que, através da interação do olhar para com o com o objeto casa bem como da sua gestualidade, pretende afirmar-se como o fruto de um desejo.

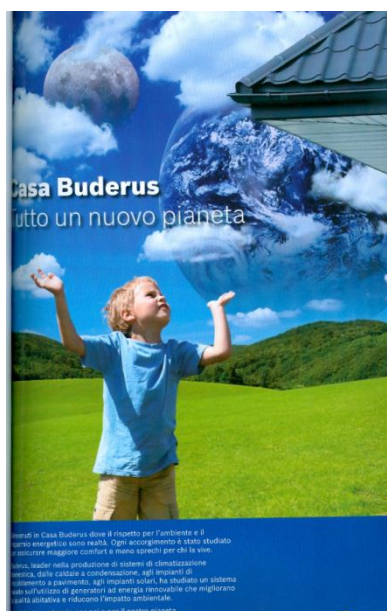


Figura nº 16

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	-	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	Esp. Social	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

Este espaço publicitário da imagem assume-se como uma extensão ilimitada de atração e de sedução. Neste cenário existe um convite da Casa Buderus para partilhar o

espaço (de desejo) ocupado por uma criança numa paisagem ideal, um mundo de beleza única e onde o nosso imaginário do sonho aspira alcançar. É um espaço que é apelo a uma nova atitude que traga mudança, de um mundo mais limpo, mais ecológico que só alcançará com novas exigências e alterações a partir de tenra idade.

A caracterização do espaço relacional é interpretada como uma encenação dramática mais intensa sempre que é mediada por uma relação entre os atores e a paisagem. Compreender as distâncias interpessoais dos atores no espaço e a sua relação com os objetos implica dominar uma linguagem corporal e comportamental. A audiência obtém uma perceção correta da mensagem publicitária quando esta distância é devidamente encenada e representativa de um determinado acontecimento. Ainda segundo Edward T. Hall¹⁰⁷, 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). Estas distâncias serão explicadas em pormenor no espaço relacional do capítulo III.

Quando as pessoas estabelecem uma conversa, existem oito fatores envolvidos, simultaneamente, na distância entre elas. Também nos descreve a importância do espaço térmico, tátil e visual. As informações percebidas através dos recetores à distância dos olhos, ouvidos e nariz desempenham um papel fundamental na nossa vida quotidiana. No Homem, o sentimento de espaço está sujeito à perceção subjetiva do Eu e da relação estreita com o ambiente. Assim, ele refere que “certos aspetos da personalidade ligados à atividade visual, quinestésica, tátil, térmica, podem ver o seu desenvolvimento inibido ou, pelo contrário, estimulado pelo meio ambiente”¹⁰⁸. O espaço relacional também está subjacente nas relações de poder entre os atores e os objetos. 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 Balandier¹⁰⁹, a cidade de “Brasília apresenta o poder numa «encenação» de Niemeyer”. Esta cidade, que foi criada por decreto, tem uma força expressiva, porque foi construída segundo um modernismo, radicalismo de vanguarda, para afirmar a antecipação do futuro. O poder é o regente e

¹⁰⁷ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 134.

¹⁰⁸ *Idem*, p. 77.

¹⁰⁹ BALANDIER, Georges. *O Poder em cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980, p. 11.

simultaneamente o actor ao serviço da história. 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”¹¹⁰; o poder expressa-se pela monumentalidade das suas obras: “cada «reinado», mesmo republicano, marca de um modo novo o território, uma cidade, um espaço público”¹¹¹, o poder é o protagonista num cenário onde ele regista a sua atividade, prepara as condições no terreno para registo de marca. O poder político também está presente na dimensão informal, o espaço relacional permite visualizar comportamentos e condutas de afirmação do poder, segundo Irenäus quando um uma pessoas tem intenções pacíficas depõe ostensivamente a sua arma ou coloca-a de modo não ameaçador para com o próximo, mesmo a saudação militar de pendendo da cultura onde se está os procedimentos são diferentes, por exemplo na Europa a saudação militar consiste no «apresentar armas” e um guerreiro masai saúda outro espetando a lança no chão à sua frente ou ainda um índio waika dá a conhecer as suas intenções pacíficas conservando o arco e as setas na mão. O espaço relacional é também um lugar onde se visualizam rituais da oferta de prendas, com a finalidade de fomentar e fortalecer as relações de amizade ou de grau de parentesco, a transmissão de ofertas de alimentos tem uma função vinculadora e apaziguamento da agressividade¹¹², este autor conta-nos uma história vivida por um amigo em tempos de guerra, o amigo saltou para a trincheira inimiga com a pistola em punho com o intuito de levar o sentinela e quando se deparou com ele, este ofereceu-lhe um pedaço de pão, que ele engoliu no momento, após este acto ficou constrangido e retirou-se do local. Este facto revela-nos que é inato estabelecer um vínculo relacional pela partilha de comida, bebida ou de uma refeição e ainda hoje é comum na nossa sociedade moderna.

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 Hall¹¹³ 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 autoestradas) sendo a estrutura interna do país a interceção. Esta percepção importada trouxe problemas de adaptação e Tóquio é conhecido pelos seus célebres engarrafamentos. O automóvel não é

¹¹⁰ *Idem*, p. 10.

¹¹¹ *Ibidem*, p. 10.

¹¹² ¹¹² EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. *Amor e ódio. História natural dos padrões elementares do comportamento*. 3ª Edição. Lisboa: Editora Bertrand Editora, 1998, p.168.

¹¹³ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 125.

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 tetos extremamente baixos e divisões demasiadamente pequenas, situação que conduz a sentimentos de fraca proteção 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 conceção 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 incontornável¹¹⁴. 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 atuais 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 corpo adquire um efeito mágico de construção espacial porque alguns órgãos assumem um papel relevante e constituem objetos 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 rematam, depois da morte, a transformação do corpo em monumento”¹¹⁵.

A relação que podemos estabelecer com o espaço é complexa, Gaston Bachelard relata-nos como através do tipo de espaço habitado podemos relacionar o seu habitante. Conta-nos que George Sand diz que se pode classificar os homens segundo seu anseio de viver numa choupana ou num palácio. Mas a questão é mais complexa: quem tem um palácio sonha com uma choupana, quem tem uma choupana sonha com um palácio. Faz uma apologia de

¹¹⁴ AUGÉ, Marc. *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Paris: Editora du Seuil, 1992, p. 54.

¹¹⁵ *Idem*, p. 54.

que o nosso estado de espírito tem horas de choupana e horas de palácio. Vai mais longe quando afirma que descemos para morar perto da terra, no chão da choupana; e depois, em alguns castelos da Espanha, gostaríamos de dominar o horizonte.

Na obra *A Poética do Espaço*, fala-nos de poemas que cantam as casas do alento e do vento. Pensávamos que, com esses poemas, estivéssemos no limite das metáforas. E eis que o poeta segue a planta dessas metáforas para construir a sua morada. Teríamos também fantasias semelhantes se fôssemos sonhar sob o cone atarracado do moinho e vento. Sentiríamos o seu carácter terrestre, iríamos imaginá-lo como uma cabana primitiva petrificada de terra, bem assente sobre a terra para resistir ao vento. E depois, síntese imensa, sonharíamos ao mesmo tempo com a casa alada que geme à menor brisa e que surrupia as energias do vento. O espaço relacional pode ser poético, pois permite despertar inúmeras emoções através de vivências imaginárias, e são muitas vezes estes devaneios que nos dão alento à realidade dura das nossas inter-relações. O moleiro, que rouba o vento, com a tempestade faz boa farinha. Esta é uma relação de vivência com espaço é emotiva e sentimental, adaptamo-nos à nossa morada com materiais feitos de tecido nervoso central e instalamo-nos no seu conforto em que a imaginação confere a supremacia da adaptabilidade dos espaços sobre os seres.

d) 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 nº 17).



Figura nº 17

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	-	x
Vertente Significado	-	-	-	Esp.(in)temporal (p)

(p) Espaço Predominante.

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 da revista publicitária *Domus*, este espaço ausente constitui uma construção de cenário que é opção para muitas categorias de produtos e predominante em muitas marcas, a estratégia publicitária subjacente à marca *smeg*, reveste-se do interesse particular de omitir informação desnecessária que impeça o destinatário de se concentrar nos pormenores do objeto a apresentar.

Como vivemos numa época marcada pelo excesso de acontecimentos, de informação, de mercadorias e de produtos, é necessário evidenciar as características deles para os 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. Lembramos, ainda, que esta espacialidade do modelo “arquiespaço” é concebida a partir do antropólogo Marc Augé¹¹⁶, que explica que o espaço

¹¹⁶ *Ibidem*, p. 50.

também é entendido como um excesso, fruto da “sobremodernidade”. As nossas reflexões são coincidentes com as deste autor, ele refere que 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 exata 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 objetiva 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 homogêneo na sua diversidade.

Atualmente, 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 caminho 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. Na perspectiva da comunicação do espaço da imagem publicitária da revista, a informação em demasia distrai a atenção do consumidor, impedindo que este se fixe nos pormenores que deve reter na mercadoria. Acontece com alguma frequência, que nos sentimos perdidos pelo excesso de possibilidades existentes que podem preencher a vivência do nosso dia-a-dia, torna-se difícil saber se fazemos a melhor opção ou escolher determinado roteiro ou atividade.

Ainda no seguimento dos estudos de Marc Augé, o mundo da sobremodernidade não tem medidas exatas, o espaço onde coabitamos 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. Este autor 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*”¹¹⁷: 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”¹¹⁸, 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 inerente¹¹⁹. Do ponto de vista publicitário, esta categoria consubstancia-se numa representação cénica, que visa contextualizar produtos e pessoas numa ausência de paisagem que 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.

Na espacialidade (in)temporal a vivência do espaço pode ser afirmada de três formas, pode ser uma representação do cenário completamente ausente onde o objeto é apresentado como elemento único da paisagem cénica, ou poderá ser (in)temporal fictício onde na paisagem ausente se misturam bonecos e atores ou cenários fictícios de fantasia, e por último, poderá ser (in)temporal gráfico onde impõe num cenário vazio, a arte de reproduzir através da tipografia e da gravura, ou ainda através do desenho gráfico conjuntamente com atores e objetos.

O espaço de animação que é encenado por bonecos de peluche, esta encenação

¹¹⁷ Michel de Certeau - Certeau (Michel de), *L’Invention du quotidien*. 1. Arts de faire (edição de 1990, Gallimard, « Folio-Essais »). apud : *Ibidem*, pág 68.

¹¹⁸ *Ibidem*, p. 74.

¹¹⁹ Merleau-Ponty, apud : *ibidem*, p. 69.

configura uma vivência que evoca o espaço das crianças, onde o ambiente térmico é evocado pela analogia entre o posicionamento dos bonecos de peluche e a ternura e o calor humano concedido entre pais e filhos. A publicidade tem como estratégia subjacente, que é recorrer a acessórios de criança para motivar os pais a optarem por um determinado caminho, os aparelhos de ar condicionado Vimar tocam o seu público-alvo quando relacionam as crianças a partir dos seus brinquedos. A filosofia subjacente a este espaço permite-nos visualizar o retrato de família multirracial, observamos bonecos revestidos de tecido de diferentes raças que se enquadram como famílias harmoniosas e felizes. Este cenário publicitário ajuda o nosso imaginário a ultrapassar numerosos preconceitos raciais. A publicidade (in)temporal, embora despojada de contexto, realça um conjunto de valores sociais, tão importantes para a sociedade atual. 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 18.



Figura nº 18

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	-	x
Vertente Significado	-	-	-	Esp.(in)temporal Fictício (p)

(p) Espaço Predominante.

Muitas estratégias publicitárias assentam em persuadir os filhos para chegar até aos pais, o espaço publicitário assume-se através dos produtos e atores que representam a marca.

Na nossa perspectiva, o espaço (in)temporal permite ao observador fixar-se nas mais elementares particularidades do objecto, despertando no nosso imaginário memórias de fisionomias simpáticas ou arrogantes. Para melhor compreendermos estas reflexões, apoiarmo-nos nos estudos efetuados por Irenäus¹²⁰, ele salienta que nas experiências com objetos-estímulo na representação de bonecos ou figuras com resultados surpreendentes, observou que umas figuras simples que representavam gatos, cuja característica mais saliente eram duas enormes bochechas, este traço tem uma conotação infantil para conceder ao objeto um ar afetuoso e amoroso fazendo assim com que se venda mais. Conceder às figuras características próprias dos bebés, como por exemplo: a cabeça grande em relação ao corpo, testa alta, bochechas gorduchas, extremidades pequenas e reboliças, boquinha de mamar, entre outras. O autor refere que Walt Disney era especialista nas experiências com objetos-estímulo, criou um pequeno cão, que se passeia pelas suas bandas desenhadas, com uma cabeça enorme e um corpo diminuto. Estas figuras desproporcionais concedem ao boneco um aspeto amoroso, e desencadeiam uma postura de carinho por parte do destinatário, que é o caso do Bambi, ou da corça com a testa exageradamente arqueada. No entanto, o Walt Disney foi muito mais bem sucedido com as imagens dinâmicas, ou seja, no cinema, pois serve-se também de outra característica da criança, a de ser desajeitada (falta de coordenação de movimentos). Esta estratégia publicitária dos bonecos de peluche como objeto-estímulo encaixa-se nesta visão pois concedem aos bonecos um aspeto mimoso e aflagam a atenção do observador mais atento.

O espaço (in)temporal fictício desencadeia na audiência sentimentos e afectos de carinho através do apelo dos bonecos que se encontram na figura acima referenciada, o estudo das relações entre os signos e os seus referentes, designada por semântica, obrigam-nos a fazer associações e construir uma realidade sentido a partir delas. Esta espacialidade está desprovida de qualquer referência existencial, pois as características do produto são o meio pelo qual veicula a mensagem a ser transmitida.

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 irreidade). A (in)temporalidade do espaço é coincidente com as afirmações de Michel Certeau, citado por Marc Augé¹²¹, as pessoas que habitam este lugar concedem-lhe animação e personalidade. Confira-se a este propósito a figura nº 19.

¹²⁰ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. **Amor e ódio. História natural dos padrões elementares do comportamento**. 3ª Edição. Lisboa: Editora Bertrand Editora, 1998, p. 44.

¹²¹ Michel de Certeau - Certeau (Michel de), *L'Invention du quotidien*. 1. Arts de faire (edição de 1990, Gallimard, « Folio-Essais »). apud AUGÉ, Marc. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. Paris: Editora du Seuil, 1992, pág 68.



Figura nº 19

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	x
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	-	Esp.(in)temporal Fictício (p)

(p) Espaço Predominante.

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 e pelo tipo de personagens ou de encenações. Encontramos um espaço (in)temporal declaradamente fictício ou utópico e o espaço do grafismo, que é um espaço de síntese. O espaço do fictício ou utópico é o espaço da fábula onde coexistem cenários de fantasia, onde a desproporção do tamanho dos objetos compete com a silhueta da atriz.

Neste espaço fictício, a marca Teuco apresenta uma encenação onde o deleite do relaxamento do banho com hidromassagem está ao mesmo nível do prazer disfrutado a ler um bom livro ou ainda do prazer que se tem a partir da emanção da essência perfumada mais apetecida. É um espaço fictício que enfatiza as potencialidades do produto através do exagero e da metáfora. Neste exemplo, a atriz revela o seu bem-estar a partir da exibição da sua escolha. Estas significações são trabalhadas por algumas categorias de produtos que escolhem as mercadorias ou os atores como base de cenário ou atribuem características

fictícias, gráficas ou irreais para a sua promoção. O espaço lusque-fusque concede a esta encenação bucólica uma pureza e uma beleza que nos é apresentada através uma luz cansada e ténue onde os nossos sentidos se perdem com aromas que emanam das cálidas águas da marca Teuco. O espaço está caracterizado essencialmente pela meia-luz; a vertente semi-fixa do espaço é consubstanciada na banheira e no frasco de perfume, a água e o vapor de água são elementos da natureza que invocam um ambiente de leveza, limpeza e inocência.

Outra referência incontornável que revela uma forma de criar o espaço de fantasia é Gaston Bachelard, na sua obra *A Poética do Espaço*, ele relata-nos um episódio engraçado de um colega seu que tem uma forma peculiar de se relacionar com o espaço: é contada por Campenon¹²², que falava sobre poesia com o poeta Ducis: este poeta desde tenra idade desejava ter uma casa de campo com um pequeno jardimzinho, mas como já se encontrava com setenta anos de idade, resolveu dar de presente a si mesmo, sem nenhum custo adicional, uma casa, que inicialmente tinha um pequeno quintal e posteriormente acrescentou um bosquezinho. A veracidade com que escrevia sobre as suas modestas posses quiméricas era tal, que um dia recebeu uma carta de um honesto provinciano, que tendo lido os jornais onde ele descrevia a sua pequena propriedade, lhe ofereceu os seus préstimos de administrador, solicitando apenas alojamento e os honorários que considerasse apropriados.

Este habitante assume-se como uma referência no espaço fictício, este lugar pode ser vivido como se fosse uma quimera, uma vez que a sua relação é de ficção e fantasia, conseguia morar em toda parte, mas sem estar preso a lugar algum: no imaginário dos leitores esta é a divisa do sonhador de moradas.

O espaço da imagem pode ser habitado de uma forma irreal, podemos misturar realidades gráficas com fotografias construindo realidades de sentido imaginárias. A finalidade da publicidade não é comunicar uma imagem, mas sim comunicar por intermédio de uma imagem a mensagem que se deseja. Outra configuração espacial relevante constitui-se como o espaço do grafismo, no qual a ausência de cenário tem como base a conceção artística gráfica. Do ponto de vista do modelo “arquiespaço”, reforçamos as nossa explicações a partir das reflexões de Maria João Rodrigues¹²³, esta conceção aparece como um estímulo, uma apetência para a imagem pressentida como desejo que enfatiza um determinado objeto. 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, pois 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 objeto 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 a tarefa ao destinatário quando esta tenta descortinar o produto sem, desta forma, ser distraído por qualquer outro dispositivo espacial. A marca Isaloni faz um apelo ao público-alvo a partir de dispositivos gráficos e irreais, promove os seus

¹²² BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 75.

¹²³ RODRIGUES, Maria João Madeira. *O que é arquitectura*. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2002, pag.65

produtos numa referência espacial vazia, contudo, repleta de significações. O apelo à fantasia e à ilusão, que está implícito no grafismo, é uma forma de conduzir o destinatário à simulação de uma vivência específica, e, ao mesmo tempo vai contando uma fábula, vai direcionando a atenção do público-alvo para o produto desejado. A mensagem presente tem ainda uma componente informativa muito abrangente, pois o seu sentido gráfico permite captar a atenção de todas as faixas etárias, e a simplicidade das linhas e figuras encenadas na apresentação do produto concede uma leitura igualmente fácil e acessível. Embora este espaço se revista de um carácter meramente gráfico, ele é significativo, pois, a partir do dispositivo semi-fixo do espaço visualizamos uma banheira, uma torneira e um conjunto de acessórios de banho. Confira-se, como exemplo deste espaço, a figura nº 20.



Figura nº 20

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	-	-	x
Vertente Significado	-	-	-	Esp.(in)temporal Gráfico (p)

(p) Espaço Predominante.

e) 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, dos objetos e móveis, de forma a beneficiarem de uma existência que se enquadre nos limites da sua cultura social, isto é, do seu micro-espço individual. Ele 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 da relativa à espacialidade antropológica e etnológica. 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 projetos sociais e grupais, de distinção ou de conformidade dos indivíduos.

Irenaus defende que esta ambição desmedida conduz a comportamentos de agressividade. Esta realidade está também presente no espaço da imagem da publicidade; assistimos, assim, a uma harmonia encenada no espaço publicitário, mas, subjacente à fotografia, encontra-se uma concorrência feroz de marcas, de produtos, de publicitários e de atores. O espaço social “é apanágio de uma posição elevada¹²⁴” na hierarquia grupal mediada por adereços objetais. Vericámos, ao longo deste estudo, que o espaço social assume grande relevância, pois este espaço é fruto da evolução dos tempos modernos. Vivemos com muita pressa e, por isso, os conflitos de uma vivência tão rápida deixam registos de valores pouco marcantes, tentando os seres vivos a buscar compensações materiais no sentido de colmatarem estes desvios existenciais. Esta ascensão na hierarquia social, a partir da exibição de adereços objetais, é visível, também não só no ser humano, mas nos primatas, sendo esta ambição detetada, por exemplo, nos chimpanzés, na obra de Irenaus Eibl-Eibesfeldt *Amor e ódio*, ele refere um estudo de Jane Van Lawick-Goodall onde diz que um primata subiu na hierarquia do seu grupo por ser capaz de reproduzir alarido com bidões de gasolina vazios. também nos relata um estudo de Vance Packard¹²⁵ onde este afirma que nós, os seres humanos, gostamos de sinalizar o grau atingido na pirâmide social com símbolos de classe. Ele é perentório, a publicidade é eficiente no apelo à posição social e aos estilos de vida, pois se alguém atinge uma determinada posição hierárquica elevada, tem tendência a vestir-se de acordo com a pessoa hierarquicamente superior, a conduzir o mesmo tipo de automóvel, a usar os acessórios e joias que a identificam com o grupo social semelhante. Ele vai mais longe, neste processo de imitação de classes, quando chama a atenção para um fenómeno que Morris designou por “mímica hierárquica”¹²⁶, Morris diz que as pessoas imitam os seus ídolos, tanto nos ornamentos de moda como nos hábitos vivenciais, o que faz com que estes criem novas modas para, mais uma vez, se diferenciarem dos seus semelhantes. Morris salientou, ainda, que esta necessidade de ascender na pirâmide hierárquica social é tão

¹²⁴ EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. *Amor e ódio. História natural dos padrões elementares do comportamento*. 3ª Edição. Lisboa: Editora Bertrand Editora, 1998, p.111.

¹²⁵ *Idem*, p. 111.

¹²⁶ *Ibidem*, p. 112

importante, que o facto de os indivíduos frustrados, não subirem na pirâmide social faz com que criem, eles próprios, a sua pirâmide com o objetivo final de alcançar o cume, utilizando passatempos onde procuram ultrapassar as pessoas com interesses semelhantes: por exemplo, um criador de pombos ou um colecionador de selos pode, no seu grupo, subir à categoria mais elevada. Estas competições são meios de compensação para a satisfação da ambição de domínio hierárquico. Tal como nos primatas, a ascensão social tem uma força instintiva muito forte nos seres humanos. Estes comportamentos ajudam-nos a compreender porque é impossível levar à prática o modelo de uma sociedade sem hierarquias.

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 de 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 tão eficaz quanto possível.

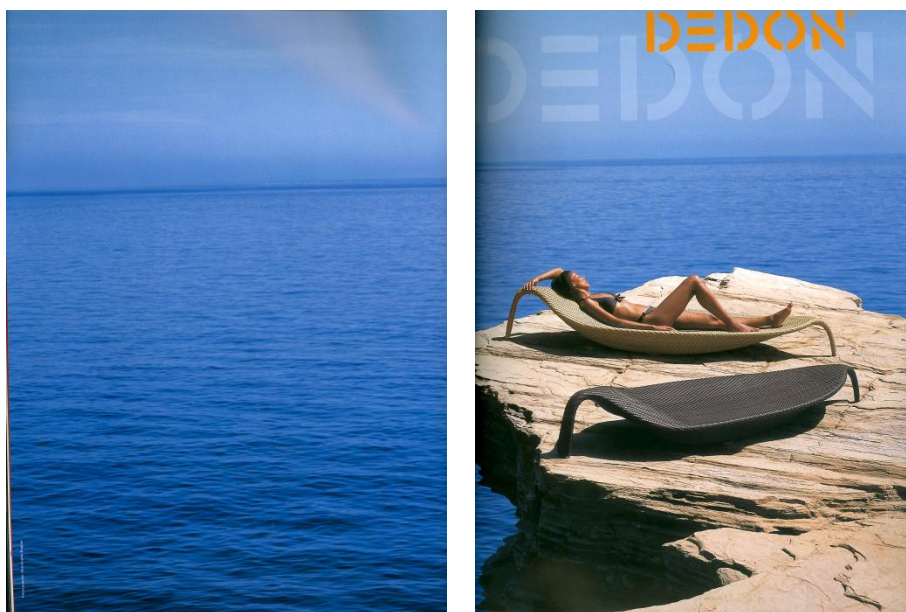


Figura nº 21

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	-	Esp. Social (p)

(p) Espaço Predominante.

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 aspeto, funciona como um autêntico roteiro de férias. No nosso *corpus* de análise, a Domus, através da publicidade, propõe-nos espaços desse tipo; é o campo, enquanto local despojado, um destino de segredo, remoto, uma paisagem de exclusividade, ou um local de distinção, como podemos verificar ao analisar a figura nº 21.

O espaço da sociabilidade da Domus, não é o das massas em geral. A Domus é uma revista que se afirma como elitista, portanto, ao alcence de apenas algumas classes económicas. A exclusividade dos artigos ali publicitados não são acessíveis a todas as classes económicas. Esta é uma recorrência espacial interessante e esta espacialidade é metonímia de poder, mas o espaço da utopia. Na realidade, apenas uma minoria social tem acesso a paisagens magníficas caracterizadas pela distinção e pela exclusividade. Do ponto de vista do *status* social, esta paisagem é única, apenas disponível para elites, o topo da pirâmide da hierarquia social exige escolhas distintas, os locais exibem uma beleza única e particular. O estilo de vida do homem tende a adapta-se à sua condição económica mesmo que essa vivência seja oposta ao padrão cultural de onde é oriundo.

Na sua obra *Amor e ódio*, Irenäus Eibl-Eibesfeldt¹²⁷ refere que o professor Niko Tinbergen, especialista em comportamento animal, da Universidade de Oxford, afirmava: "Vivemos em condições muito diferentes daquelas em que a evolução genética moldou a nossa espécie. Mas a adaptabilidade do comportamento tem os seus limites, impostos por uma constituição hereditária, que só pode modificar-se a uma velocidade muito reduzida. Há boas razões para supor que o limite de capacidade de adaptação do comportamento humano foi ultrapassado pelas alterações culturalmente determinadas no seu ambiente social, e por isso o homem é agora um inadaptado à sua própria sociedade.»

O espaço social é, pois, fruto destas alterações bruscas, a que a sociedade contemporânea foi sujeita, o homem modificou o seu meio ambiente, moldou a sua existência de acordo com esses padrões de vida avançados e modernos e a adaptação biológica e genética da espécie humana tende a apresentar inúmeros problemas de consolidação comportamental.

O formato de espaço social, na imagem de publicidade, é obsessivamente explorado no discurso publicitário, mesmo quando descortinamos outras categorias de significação espacial, podemos perceber a sua existência, embora não se revista de uma importância vital para se assumir como a espacialidade predominante. Esta categoria de evocação espacial apresenta-se como se de um valor transversal se tratasse. Segundo William Leiss¹²⁸, o espaço social enfatiza os produtos porque a sua utilização está directamente relacionada 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. A

¹²⁷ *Idem*, p.15.

¹²⁸ LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising. Products & images of well being*. Ontário, Nelson Canada, 1988, p. 259.

este respeito, Georges Balandier sublinha que J. Duvignaud qualifica as sociedades em “sociedades visuais”¹²⁹, onde as práticas sociais de dramatização estão sempre presentes. Os laços sociais estabelecidos fazem do encontro público uma encenação, cujos atos de representação se registam nos nascimentos, nos batizados, nos casamentos, e mesmo na morte. Tal como as festas montadas põem em cena as hierarquias construtivas da sociedade, as condições, as paixões e as emoções são representadas em jogos de sociedade e amor.

Para melhor compreender o conceito subjacente a esta categoria espacial, confira-se a figura nº 22 que é ilustrativa deste espaço no respeitante aos significantes de cariz fixo, semi-fixo e informal. Se é certo que a dimensão fixa se encontra com uma luminosidade lusque-fusque, a referência espacial semi-fixa descortina-se a partir de um cenário dos anos sessenta evocado, sinedocalmente, pelo pormenor das gabardines que as atrizes envergam que é evocativo de um *status* social relativo a um estilo de vida baseado na espionagem, remontando ao tempo da guerra fria, após a segunda guerra mundial.



Figura nº 22

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	Esp. Lusque-Fusque	Esp. Social	Esp. Social (p)

(p) Espaço Predominante.

¹²⁹ BALANDIER, Georges. *O Poder em cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980, p. 18.

O espaço social pode ser muito poderoso e assume, muitas vezes, contornos políticos e de grande destaque social e de *status*. Curiosamente, a partir deste fragmento de cenário, relativamente ao qual se apoia a pose da atriz (uma pose de afirmação de uma relação de poder político), segundo Balandier, o poder é aliado da grandeza, da ostentação, da decoração, do cerimonial e do aparatoso. Todos estes aspetos levam-no a afirmar que “as manifestações do poder não se acomodam com a simplicidade”¹³⁰. Na dimensão semi-fixa da espacialidade da figura nº 22, descortinamos algumas das marcas da sociedade desta época encenados num ambiente de ordem, medo e desconfiança, pela frieza do *design* do mobiliário, pela imagem a preto e branco, pelos acessórios de moda que as atrizes ostentam e pela brilhantina, essencial aos penteados dessa época. Esta espacialidade é caracterizada pela evocação de um estilo de vida de espionagem, espaço marcado pelo *status* da elite social, onde o poder co-habita com a ameaça e o perigo está consubstanciado num espaço secreto que se visualiza na figura nº 22.

Porém, o espaço social é um espaço de afirmação de ostentação ou de propriedade, onde determinada posição social e estilo de vida evocam e simulam um *status* e de uma classe social, os hábitos 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 e os conteúdos das mensagens publicitárias dando lugar a uma comunicação informacional e também transformacional. A função informativa tem como objetivo que os consumidores obtenham os valores dos produtos a partir da descrição das suas características. Quanto à função transformacional, há uma tentativa de os publicitários alterarem as atitudes dos consumidores a partir das marcas que são evocativas de padrões de vida (*lifestyles*)¹³¹ determinados. O imaginário da marca fundamenta-se numa espacialidade evocativa de um *lifestyle*.

A classificação das imagens estáticas do nosso *corpus* de análise obedece à aplicação correta das características inerentes ao modelo “arquiespaço” e a espacialidade verificada na figura nº 23 é paradoxal, pois, quando se analisa na sua vertente significativa e na sua dimensão de significado, o espaço social é visualizado a partir da arquitetura dos eletrodomésticos da marca De Dietrich, trabalha-se a ilusão, a sugestão, a livre associação e a analogia/metáfora, as “joias da cozinha”, que estão encenadas na imagem como peças preciosas que ornamentam a delicadeza dos dedos femininos: “*Metaphor is the very heart of the basis communicative form used in modern advertising*”¹³². No entanto, a ausência de espaço corresponde ao lugar vazio, ao não-lugar e, é, geralmente, evocativa da ideia da (in)temporalidade. É importante salientar que esta espacialidade tem uma condicionante de cariz limitado, ou seja, sempre que apresenta conjuntamente com outras espacialidades, com

¹³⁰ *Idem*, p. 10.

¹³¹ - LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising. Products & images of well being*. Ontário, Nelson Canada, 1988, p. 50.

¹³² *Idem*, p. 289 .

a exceção do espaço relacional, ela tem uma característica predominante. Desta forma, ela assume-se como um espaço (in)temporal fictício. Contudo, é necessário ter em consideração que a leitura das imagens nem sempre se encontra estreitamente ligada à sua primeira impressão.

O produto é apresentado na vertente informal dado que existe uma analogia entre a condição feminina e a joalharia e as relíquias das placas elétricas da cozinha, como se consubstancia na figura nº 23.



Figura nº 23

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	x
Vertente Significado	-	-	Esp. Social	(in)temporal Fictício (p)

(p) Espaço Predominante.

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”¹³³, 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

¹³³HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 128.

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 detetar esta dicotomia. Podemos aferir se se trata de uma especificidade - sociófuga ou sociópeta - através do olhar direcionado da atriz 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 pode inferir a afirmação de uma distinção, de um distanciamento social.

Na perspectiva do espaço da imagem, este é a afirmação de um espaço apetecível. Neste ponto de vista, a casa ultramoderna projeta as nossas ambições para um aconchego espiritual, sendo o bem-estar e a comodidade a nos remeter para o tempo que há-de vir e, simultaneamente, este consolo aguça as nossas memórias.

É difícil manter o equilíbrio entre o espaço de carácter fixo e a disposição semi-fixa, pois para além de ser ambíguo e amovível, ele muda de cultura para cultura. O espaço social é marcado pelos fatores sociais e educacionais, mas não pode ignorar o património da espécie que nos acompanha desde a nossa origem como seres humanos, é o nosso material inato, ou seja, as diferentes formas como percebemos determinados objetos ou estruturas, como exemplo, no caso do Japão, as paredes das habitações são móveis ou desdobráveis, não têm o carácter fixo das divisões americanas. Para Hall, 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. A convicção de T. Hall é que 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 espaço fixo que se visualiza na Figura nº 24 estabelece uma relação de conforto do homem dentro do seu território social, o aconchego e o bem-estar são essenciais para determinar o *status* da classe social a que pertence.

O ser humano é muito territorial e este autor refere que a territorialidade estabelece-se com tanta rapidez que, numa segunda sessão de palestras, um grande número de lugares é ocupado pelos mesmos assistentes. Todos nós temos esta experiência individual, quando estacionamos o carro num silo-auto de um hipermercado onde habitualmente fazemos as compras, temos a tendência de ocupar sempre o mesmo lugar. Este processo de ocupação do mesmo espaço, repete-se, com frequência, por exemplo, na ocupação do mesmo lugar na sala de aulas. Os seres humanos, ao crescerem, aprendem milhares de sinais relativos ao espaço, todos eles têm uma significação própria num determinado contexto.



Figura nº 24

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Artigo Moroso:

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	-	Esp. Social (p)

(p) Espaço Predominante.

Artigo Roda:

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	-	Esp. Social (p)

(p) Espaço Predominante.

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 atores, sempre mediados por objetos. Estes sinais suscitam reações 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"¹³⁴.

A dimensão significativa desta espacialidade político-social configura sempre numa conceptualização simbólica de territorialidade - o lugar do conforto e da conformidade e, pelas fronteiras que o confirmam, o palco da distinção. A sensação de poder social, pelo usufruto de uma paisagem única, é a afirmação do desvio aos rigores da normalidade territorial. Para Georges Balandier, a ordem social diferencia, classifica, hierarquiza e delimita as fronteiras, condiciona os papéis e os modelos de conduta, e sublinha que "ela pode ser "baralhada", desprezada, simbolicamente invertida, se não derrubada"¹³⁵. Deste modo então existe uma vantagem que é converter as ameaças em oportunidades, reconhecendo as leis como uma dinâmica permanente, de cariz social, que constitui a força geradora da desordem no próprio seio da ordem. A fuga à inflexibilidade da lei provoca a vergonha e a culpabilidade, constrangimentos que reúnem e impõem uma força própria perante a coletividade. A sociedade que melhor ilustra este exemplo, "é a do Japão, onde o ridículo é causa de ostracismo e a humilhação pública se transforma em vergonha suicida"¹³⁶. A opinião dos outros tem uma força de lei. No Sul da Itália, existe um jogo chamado "a lei" onde os jogadores escolhem um chefe para cada grupo, que estabelece as regras e o seu domínio, poderá este insultar e discutir com os oponentes à vontade, sem que estes reajam. Estamos aqui perante a arte da provocação. "É um jogo do poder, levado ao extremo do arbitrário, utilizando o ridículo como única arma"¹³⁷, o temor ao ridículo é constante, por isso se torna a arma predileta. A arma do ridículo é tanto mais eficaz quanto mais elevado for o estatuto social da vítima. No entanto, a ordem social parece usufruir de todas as regalias, fora de períodos conturbados, mas ela é vulnerável uma vez que, por de trás das aparências, a desordem pode surgir. Balandier compara a obsessão do julgamento exterior público à do pecado, já Madame Stae afirmara que no seu tempo o ridículo se tornara, em França, a arma mais temível. Numa vertente mais antropológica, a dimensão social também é perceptível em Edward T. Hall¹³⁸, que concebe a territorialidade como a área onde as espécies desenvolvem o comportamento específico a cada uma delas (quer se trate 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 encontrassem o seu fundamento último no biológico. Como escreve Desmond Morris, no fundo, os homens não passam de macacos nus¹³⁹. Prosseguindo com as teses de Edward T. Hall: os limites dos territórios são quase sempre constantes, como constantes são também a localização geográfica e o conjunto de atividades quotidianas que os seres vivos experimentam, como dormir, comer ou habitar. Para o autor,

¹³⁴ *Idem*, p. 189.

¹³⁵ BALANDIER, Georges. *O Poder em cena*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980, pp. 23.

¹³⁶ *Idem*, pp. 23.

¹³⁷ *Ibidem*, p. 24.

¹³⁸ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 21.

¹³⁹ MORRIS, Desmond. *O Macaco nu*. 3ª Edição. Nº274. Lisboa: Publicações Europa-América, 1997, p. 13.

onde esta dimensão social do espaço é mais perceptível no plano fixo - o elemento fundamental para as atividades dos indivíduos e dos grupos. As construções ou objetos arquitetónicos são um exemplo de organização fixa e a sua formação cultural depende do 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.

Segundo João Neves¹⁴⁰, o ninho é para a andorinha um refúgio morno e confortável e a raposa abriga na sua toca o seu companheiro e os seus filhos; mas o pássaro e a raposa escolhem também o seu alojamento num território onde encontram a sua comida e que defendem contra toda a intrusão.

Partilhamos o instinto animal - que perspetivamos na nossa residência de forma refletida - de procurar abrigo contra os excessos do meio natural ou de alguns dos nossos semelhantes, é o instinto da proteção à família que nos leva à defesa do nosso território. Este autor afirma que a defesa dessa porção de espaço se funda na aquisição e o homem exprime assim, aparentemente, um desejo de se isolar do outro, ou seja, de o afastar pela força. Mas isso não constitui uma contradição, nem entre a maioria dos animais nem entre os homens, com uma vontade de viver em comum que a necessidade de vizinhança revela em todas as comunidades. Destacam-se assim as noções essenciais de “distância” e de “limite” que parecem comandar o estudo do habitat; distâncias e limites que comandam o espaço corporal inerente a todo o ser vivo e que regulam tanto o afastamento (distância) a que ele edifica o seu abrigo como, neste último, a distância que ele mantém entre o seu corpo e o dos seus semelhantes. Em todas as civilizações, a adequação mútua do homem e da sua casa parece profundamente sentida e exprime-se correntemente na linguagem. A “casa” portuguesa, a “maison” francesa, a “home” inglesa como o “ie” japonês designam com a mesma clareza a continuidade familiar, em si mesma, como o abrigo onde ela se perpetua. O espaço da casa é íntimo e reservado e permite à família fechar-se sobre si própria, espaço defendido que a protege das adversidades externas. Ela é metonímia de ninho, de toca, de colmeia, entre outros. Ela deve, antes de mais, assegurar o descanso, o relaxamento depois do esforço pedido pelas horas passadas no seu exterior. A proteção física que ela proporciona contra as inclemências da natureza está lá para permitir esta descontração geral da nossa vigilância. A casa é, sem dúvida, o território da confiança.

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.

¹⁴⁰NEVES, João e RAPOSO Fernanda. *A arquitectura popular Beirã na segunda metade do século XX*. Covilhã, 2008, p.11.

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 perceção do tempo quer do espaço constituem a orientação do sujeito”.¹⁴¹ A arquitetura 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 ação projetual e o objeto arquitetónico produzidos são unos e cumprem um objetivo prático e utilitário, assumindo-se como edificações arquitetónicas, 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 objetivo 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 afetivo que se desenvolve durante o processo de perceção 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 arquitetura completa para o Homem o desejo de um espaço, já que tornando-o habitável o humaniza”¹⁴². As disposições fixas do espaço marcam a vivência do indivíduo ou do grupo social.

Se a arquitetura preenche a necessidade de habitar e, ao mesmo tempo, humanizar e socializar o espaço, então, também é possível descortinar esta vocação a partir de uma arquitetura especificamente publicitária. Esta pode ser uma arquitetura criada pelo próprio regime capitalista de produção, circulação e transação das mercadorias. É a arquitetura da produção industrial (da fábrica, do laboratório - a arquitetura *high tech*) ou da comercialização (a da loja, a do centro comercial) ou ainda a arquitetura da fruição das mercadorias (uma arquitetura principalmente interior, doméstica, relativa ao interior da casa). Escolhemos, no entanto, não tratar estas arquiteturas muito pormenorizadamente no nosso *corpus* de análise. É certo que poderemos sempre apontar exceções, mas é a predominância arquitetural que decide o sentido do espaço social. Este sentido é o de uma arquitetura, assumidamente, de um estrato social mais elevado, não se classifica como económica, nem produtiva. Pelo contrário, existe um especial interesse na exploração de uma paisagem e de uma arquitetura 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.

¹⁴¹ RODRIGUES, Maria João Madeira. *O que é arquitectura*. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2002, p. 28.

¹⁴² *Idem*, p. 32.

João Neves¹⁴³ diz-nos que uma antropologia cultural e social do espaço procura encontrar sentido na relação entre a casa e a sociedade. Uma antropologia da habitação (casa) estuda o habitat como um espaço de carácter social, onde o homem vive de acordo com as normas estabelecidas pela sociedade à qual pertence. Para este autor, a forma do habitat é apreendida, estamos inseridos num determinado contexto económico, social e mesmo climático.

Passemos agora para as arquiteturas 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. Ela desperta na audiência a vontade de viver e experienciar e esses espaços habitados 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. Hall¹⁴⁴ refere que mesmo o interior de uma habitação é marcado pela organização fixa do espaço. Ele é constituído por lugares divididos e a cada um deles são atribuídas 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 Ariès¹⁴⁵. 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 conceção 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.

Na obra de Erving Goffman designada por *A Representação do eu na vida cotidiana*¹⁴⁶, 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 proteção, 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 objetivo convidar o espectador a sentir essa sensação. Para o autor, manter a fachada pode representar um esforço muito penoso. A arquitetura, como dispositivo espacial fixo, alivia as tensões que recaem sobre os seres humanos e dá-lhes abrigo nos momentos mais inseguros.

¹⁴³ NEVES, João e RAPOSO Fernanda. *A arquitectura popular Beirã na segunda metade do século XX*. Covilhã, 2008, p. 5.

¹⁴⁴ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 122.

¹⁴⁵ Ariès, Philippe. *Centuries of Childhood*. Nova Iorque: Alfred A. Knopf, 1962, apud *Ibidem*, p. 122.

¹⁴⁶ GOFFMAN, Erving. *A Representação do eu na vida cotidiana*. 2ª. Edição. Petrópolis: Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005, apud *Ibidem*, p. 122.

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 arquitetura e a decoração contribuíssem para o conflito da imagem projetada. 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 perceção sobre os tipos de pessoas que utilizam o espaço, bem como as dimensões deste, as suas formas e a sua disposição. 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 disposição fixa do espaço relativo à enfatização dos valores culturais que a sociedade adquiriu ao longo da sua existência. Só assim se reconhece a mensagem simbólica que lhe está associada.

f) O espaço lusque-fusque ou meia luz

Esta espacialidade afirma-se neste estudo como incontornável e transversal, pois está presente em quase todas as estruturas cénicas anteriores e tem uma vertente que tanto contribui para enfatizar o espaço como para o dissimular.

A luz é a questão que urge tratar em primeiro lugar, pois ela determina a nossa perceção da Arquitetura e da Cenografia. Permite-nos apreciar as diversas qualidades dos espaços: tamanho, forma, textura e cor. Para um completo estudo da luz é, ainda, fulcral abordar o conceito de sombra e a sua influência no espaço, bem como os materiais transparentes e translúcidos.

Esta espacialidade é caracterizada pela integração harmoniosa da componente luz e sombra no espaço, ou seja, a criação de um ambiente lusque-fusque, onde a perceção do espaço fixo, semi-fixo e informal é profunda, sóbria e densa. Esta imparcialidade, tratada desta forma, dá-nos a sensação de que os objetos possuem vida própria. A componente de luz fosca exhibe uma beleza invulgar na conceção estética da sociedade ocidental. Trata-se de descortinar o belo no meio da sombra e evidenciar os efeitos estéticos da meia luz nesta espacialidade. Para Edward T. Hall, o entendimento do espaço era fundamental para que o ser humano se integrasse harmoniosamente e encontrasse o equilíbrio consigo mesmo, resolvendo desta forma, muitos dos problemas que o acompanhavam. Para além dos aspetos antropológicos, sociais e históricos da vertente espaço, também a vertente física da luz/sombra o valorizam e o caracterizam de uma forma muito vincada.

Este elemento físico do espaço permite um envolvimento sensorial e sentimental do ser humano na sua relação com o espaço. O espaço criado pela luminosidade da vela conduz a mente à meditação, incita o homem ao sonho, a penumbra convida a uma maior concentração por parte de quem usufrui desse ambiente, chegando mesmo a constituir um fascínio “os raios

de luz são captados um aqui, outro ali”, descrevendo com profundidade as sensações escondidas na sombra e que origine “ressonâncias indizíveis” ¹⁴⁷.

Tendo em conta que o sentido sensorial humano mais dominante na visualização do espaço de uma imagem, é a visão, podemos definir que o estímulo que a desperta é o jogo luz/sombra. A visão estabelece pois, a base de linguagem entre a arquitetura e o homem, uma vez que desencadeia uma interação com os seus sentimentos, e o seu estado de espírito. Podemos referir que é a iluminação que confere “alma e espírito” ao espaço da obra arquitetónica, logo, ela deve ser parte integrante do momento criativo. A inovação de espaços pensando no efeito da luz natural é importante, no entanto, é necessário ter em consideração que, no decorrer do dia, este mesmo fator sofre alterações, sendo consequente que a luz sobre o espaço ou sobre o objeto arquitetónico produz efeitos visuais diversos. Neste espaço da imagem publicitária, que na sua dimensão significativa está presente em todas as suas espacialidades, o espaço fixo exhibe a natureza numa paisagem exposta ao lusque-fusque. No espaço semi-fixo a mensagem está impregnada de conotações antropológicas e sociais, pois este espaço está representado pelo candeeiro pelo computador portátil, sendo que estas conotações dependem da interação dos significantes. A expressividade da representação de um ator, que à luz da Zumtobel, trabalha no seu portátil, deixa claro que existe um apelo direto à luz concedida por esta marca como força da natureza capaz de ajudar aqueles que têm que dispor de qualquer local externo para efetuarem o seu trabalho. Nesta espacialidade, a vertente informal não é relevante porque se encontra longe e valoriza apenas a componente da luminosidade.

Esta espacialidade é conotada com sentimentalismo e espiritualidade que um lugar transmite; se por um lado consegue evidenciar o brilho dos materiais reluzentes, por outro omite o excesso de informação proveniente dos objetos que estão presentes nesse espaço, permitindo ao sonho vaguear na meia luz existente.

¹⁴⁷ JUNICHIRO Tanizaki. **Elogio da sombra**. Lisboa: Editora Relógio d' Água, 1999, p.26.



Figura nº 25

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	Esp. Lusque- Fusque (p)	-	Esp. Social

(p) Espaço Predominante.

Será esta espacialidade o espaço do amor? Este espaço transmite um estado espiritual e sentimental a partir da luminosidade difusa e opaca. Esta luminosidade é o fator que potencia a cor e mesmo o sabor, ou seja, os nossos sentidos são apurados na sua presença. O *Elogio da sombra* de Tanizaki Junichiro é a obra em que nos inspiramos para observar estas sensações no espaço. Na sociedade oriental Junichiro conta-nos que a utilização do lacado na loiça não apenas como um facto relevante para enfatizar o brilho na penumbra, mas também para sentirmos “o prazer de contemplar, nas suas profundezas obscuras, um líquido cuja cor mal se distingue da do recipiente e que estagna, silencioso, no fundo”¹⁴⁸, antes de levarmos à boca a primeira colher e desfrutar o seu sabor. A cor dos alimentos confeccionados na escuridão difusa das velas torna a comida mais apetecível. Para este autor, o vermelho argiloso da “sopa lodosa, cor de argila, que sempre consumira sem lhe prestar atenção, descobrir, de súbito, sob a luminosidade difusa das velas, ao vê-la estagnar no fundo da taça negra lacada, uma verdadeira profundidade e uma cor das mais apetecíveis”¹⁴⁹. Como em toda a gastronomia oriental os alimentos brancos só ficarão condignamente valorizados se ilu-

¹⁴⁸ *Idem*, p.28.

¹⁴⁹ *Ididem*, p.29.

minarmos o ambiente em que se degustam e desta forma concluímos que a cozinha japonesa se harmoniza com este jogo de luz e sombra.

De facto, este autor convida-nos a analisar uma divisão japonesa produzida unicamente por um jogo sobre o grau de opacidade da sombra, e chegamos à conclusão que o ocidental fica surpreendido com este despojamento e pensa que se trata unicamente de paredes cinzentas desprovidas de qualquer ornamento, interpretação perfeitamente legítima do seu ponto de vista, mas que prova que ele não conseguiu desvendar o enigma da sombra.

A componente da luminosidade concede ao espaço uma leitura poética do mesmo, no romance de Henri Bosco, “Hyacinthe”, que, com outra narrativa, *Le jardin de Hyacinthe*, referenciado por Gaston Bachelard, constitui uma surpreendente descrição sobre o papel da luz. A lâmpada é o signo da espera, “pela luz da casa distante, a casa que vê, vela, vigia, espera”¹⁵⁰. Existe claramente uma analogia entre o homem que vigia a casa e a protege e vice-versa. Quando há luz, há vida, alguém habita o lar e a casa é humana, “ela é um olho aberto para a noite”.

Esta imagem da casa que brilha, durante o período da noite, é comparada ao pirilampo, que reluz na natureza, também à noite, outro poeta, Cristiane Barucoa designa os lares que brilham na noite como “estrelas da relva”. A luminosidade das casas adquire contornos de constelações terrenas, ela afirma que “as estrelas vêm habitar a terra”¹⁵¹.

Para reconhecer a importância da luz na utilização dos espaços é necessária uma competência por parte do destinatário publicitário que, curiosamente, deve saber decifrar, através da disposição e representação dos jogos de luz/sombra presentes nos lugares, pois estes estão impregnados de múltiplas significações culturais. Podemos eleger e identificar determinados espaços como cenários de desejo, como, por exemplo, se consubstancia na figura nº 26, onde a mensagem publicitária subjacente à ilustração de uma cidade lusque-fusque evoca o lugar dos nossos sonhos.

Confira-se na figura nº 26 e verifique-se como o enriquecimento da sombra prevalece sobre a iluminação, mas, principalmente, como fator evocativo no domínio dos contornos da sensualidade feminina sobre o acessório de casa de banho. Estes efeitos de luz são captados para fazerem despertar no observador um certo misticismo, uma sensação de mistério, que nos é facultada pelo padrão de um réptil, a luz não ilumina exageradamente o espaço, ela é ténue, mas subjacente está a ideia de uma beleza selvagem.

Nesta imagem, apresenta-se um espaço de sonho; a vertente fixa do espaço pretende enfatizar as duas outras dimensões espaciais, a componente informal do espaço (a atriz) disfruta do prazer de um mobiliário de casa de banho moderno, prático e de fácil acessibilidade. A espacialidade semi-fixa deste anúncio é conotada como sentimentalismo e a espiritualidade que um lugar transmite, pois consegue evidenciar o brilho imaculado das porcelanas brancas e reluzentes.

¹⁵⁰ BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 51.

¹⁵¹ *Idem*, p. 52.

Parece-nos não haver qualquer dúvida que os processos de identificação com o espectador da revista Domus, presente no anúncio Globo, se fundamentam na analogia existente entre um espaço minimalista, evoluído e grandioso, com a calma e harmonia de quem o habita.



Figura nº 26

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	-
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-Fusque (p)	Esp. Relacional	-

(p) Espaço Predominante.

Do ponto de vista da comunicação publicitária, o conforto é uma característica fundamental do espaço habitado, sustentado pela imagem do anúncio e evidenciado na representação metafórica da meia-luz.

A linguagem do espaço pode também manifestar-se sob duas vertentes, a do silêncio e a do ruído, e, na nossa vivência, vamos preenchendo estes espaços, que nos acompanham como ecos, fazendo-nos divagar por lugares e tempos. A leitura dos espaços é uma realidade individual; ela marca e regista os vestígios dos lugares nas nossas mentes, concedendo às referências temporais e espaciais uma hierarquia determinada pelo processo cultural em que estamos inseridos e que só a nossa memória é capaz de avivar.

Assim sendo, o anúncio faz um apelo às emoções; o seu sentido cénico é criado por jogos

de luz/sombra e cor, a afirmação do espaço é ampla, procura-se o dinamismo e a libertação de preconceitos formais e intelectuais, pretendendo dar ênfase a uma ligação intensa entre o sentimento do ocupante e o espaço ocupado.

O ato de habitar está fortemente conectado com a cultura de quem o habita, no entanto, há autores que definem especificidades de alguns tipos de edificação, como é o caso da habitação japonesa que é portadora de uma luminosidade intensa. Annie Duthil escreve assim¹⁵²: “Estou numa casa de gravuras japonesas. O sol reluz em toda parte, pois tudo é transparente”, para esta autora, há casas feitas de janelas e em todas as estações do ano mora o verão.

Nesta espacialidade, o espaço fixo é caracterizado por um espaço onde os raios de sol já só penetram com muita dificuldade, e onde se projeta um grande beiral, normalmente aparece uma varanda para afastar ainda mais a luz solar. E por fim, relativamente ao espaço semi-fixo, no interior da divisão, os *shôji* (tabiques móveis construídos em armações de ripas que formam pequenos quadrados, sobre os quais é colado papel branco espesso que deixa passar a luz, mas não o olhar), deixam apenas entrar um reflexo filtrado da luz devolvida pelo jardim.

O espaço lusque-fusque, a luz indireta e difusa é uma constante e constitui o fator essencial da beleza das nossas residências. Acresce, ainda, o facto de que para que esta luz cansada, atenuada, precária, impregne completamente as paredes da divisão, pintamos, de propósito, com cores neutras, essas paredes estucadas. Quando utilizamos tintas brilhantes para os vestíbulos, cozinhas ou corredores, as paredes das divisões para habitação são quase sempre estucadas, e muito raramente brilhantes. Porque se fossem brilhantes, todo o encanto, subtil e discreto, desta escassa luz se dissiparia¹⁵³.

Para Junichiro, comprazemo-nos nessa claridade ténue, feita de luz exterior de aparência incerta, retida na superfície das paredes de cor crepuscular, e que conserva com dificuldade uma última réstia de vida, esta penumbra é o ornamento que aos nossos olhos é o que menos cansa.

Nos lares Japoneses, nas salas de estar, existe, por norma, uma cavidade a que chamam *toko no ma*, que adornam com um quadro ou um arranjo floral, mas a função essencial dessa pintura ou dessas flores não é decorativa em si; trata-se antes de juntar à sombra uma dimensão no sentido da profundidade. Quando se contempla os famosos santuários de Kyoto ou de Nara, o que habitualmente sobressai é, suspensa lá ao fundo no *toko no ma* de uma grande sala, uma pintura que nos dizem ser o tesouro do mosteiro, sem que, nesse fundo, geralmente sombrio em pleno dia, seja possível distinguir-lhe o desenho. Numa visita guiada aos referidos santuários, ficamos então reduzidos, ao ouvirmos as explicações do guia, a tentar adivinhar os traços de uma tinta evanescente e a imaginar que ali estará, sem dúvida, uma obra esplêndida e experimentamos a sensação de que, nesses

¹⁵² Annie Duthil, *La pécheuse d'absolu*, ed. Seghers, p. 20, apud BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 65.

¹⁵³ JUNICHIRO Tanizaki. **Elogio da sombra**. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1999., p. 32.

locais, o ar encerra uma espessura de silêncio, que uma serenidade eternamente inalterável reina nessa escuridão. Afinal, quando os Ocidentais falam de «mistérios do Oriente», é bem possível que se refiram a essa calma, um pouco inquietante, que a sombra segrega quando possui essa qualidade¹⁵⁴.

A luz é talvez o elemento com maior influência na atmosfera de um espaço. Nesta espacialidade, a arquitetura e a cenografia dependem da luz. Esta é essencial ao revelar as formas arquitetónicas e os espaços que produz enquanto revela também os significados e intenções de um projeto ou espetáculo. Uma correta iluminação intensifica o impacto poético e emocional do projeto. Para esta espacialidade a luz é fundamental tanto na arquitetura como na cenografia.

Não há espontaneidade nestes movimentos, o que à luz dos ensinamentos da sociedade ocidental esta atitude e posicionamento da atriz constitui-se inteiramente como uma afirmação da beleza feminina dos povos do oriente. Nesta imagem está presente um jogo de luz sombra, que evidencia o brilho do metal, tendo como resultado obter efeitos estéticos, ficamos maravilhados por constatar até que ponto estes povos conseguiram penetrar nos mistérios da sombra, e com que engenho souberam utilizar os jogos de luz e sombra¹⁵⁵.

Curiosamente, neste cenário a atriz remete-nos para a encenação gestual, na cultura Japonesa a doçura dos movimentos é marca comportamental estudada para ser estética e delicada. No panorama do espaço 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, como por exemplo, o espaço do escritório presente na figura nº 27.

Que ninguém duvide que os processos de identificação com a espectadora da revista Domus, que são estabelecidos pela atriz do anúncio da marca Zucchetti, se fundamentam na analogia existente entre um espaço comercial assumidamente moderno, que nos remete para as sociedades de consumo mais evoluídas do oriente, o Japão - com um acessório de construção para casas de banho, uma torneira cuja linha conceptual vanguardista e simultaneamente minimalista é especificamente o da afirmação de um espaço comercial high-tech, moderno de casas de banho (figura nº 27).

¹⁵⁴ *Idem*, p.34.

¹⁵⁵ JUNICHIRO Tanizaki. *Elogio da sombra*. Lisboa: Editora Relógio d' Água, 1999, p.34.



Figura nº 27

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	Esp. Lusque-Fusque (p)	Esp. Social	-

(p) Espaço Predominante.

A apresentação desta realidade extraordinária está inserida nas estratégias de comunicação e persuasão publicitária, o destinatário tem de se reconhecer e identificar dentro dos padrões e estatutos sociais e culturais a que pertence. Assim sendo, existem excelentes exemplos de como os arquitetos tiram partido da luz natural, filtrando-a e moldando-a para caracterizar os espaços, no interior dos edifícios. No entanto, no que toca à luz artificial, pode dizer-se que esta é ainda pouco explorada. Desde os primórdios da arquitetura que a luz mantém com esta uma estreita ligação, onde a sua manipulação foi sempre despoletando novos valores e sensações. Deste modo, a necessidade básica do ser humano em procurar proteção contra o meio ambiente levou desde logo ao desejo de controlar a luz. A luz no espaço cénico é mais do que uma simples junção de fatores físicos. Esta implica também valores sociais e culturais provocando sentimentos e emoções no espaço em que vivemos. Com a luz podemos conceder ao espaço mais visibilidade ou nitidez ou potenciar a sua ausência que serve também para suprimir ou omitir a perceção visual.

A criação de espaços a partir da componente luz permite modelar os corpos nos cenários, evidenciar as formas, as texturas e as cores dos objetos que nos rodeiam.

Sara Malta¹⁵⁶, uma Arquiteta que apresentou uma Dissertação de Mestrado sobre a luz no projeto arquitetónico, revela-nos que, “uma coisa é clarear, outra coisa é iluminar”. Iluminar é “mais” do que fornecer uma luminosidade adequada para uma determinada função; é expressar valores conotativos ao projeto, modificando, controlando e mediando a luz; possibilitando com isso a qualificação do espaço envolvente no qual se vive. A luminosidade sendo configurada pelo seu valor expressivo, não só do ponto de vista plástico-visual, mas também perceptivo. A luz tem como objetivo clarear, iluminar, transformar um espaço tornando-o mais legível, fornecer uma luminosidade ajustada para uma determinada função, possibilitando, com isso, a qualificação do espaço interior no qual se vive. A iluminação de um espaço interior é a chamada iluminação interior que oferece múltiplas possibilidades e permite o seu total controlo e manipulação.

A luz é determinante num espetáculo cénico. No teatro é possível construir um palco a partir da componente luz/sombra. A iluminação teatral tem como função principal possibilitar a visualização da cena e ambientá-la gerando sensações de frio ou calor, por exemplo. Pode enfatizar determinados aspetos do cenário permitindo que o espectador veja o que se está a passar ou, iluminar apenas determinadas partes escurecendo outras, a fim de ocultá-las do público. A luz permite estabelecer relações entre ator e objeto, destacando certas formas tridimensionais, levando o espectador a centrar a sua atenção apenas num certo ponto do espetáculo. Desta forma, é importante salientar como a luz é uma componente essencial da edificação arquitetónica e na construção cénica.

Uma outra característica da iluminação de palco é a criação de efeitos que geram ilusões de mudanças de tempo e local entre cenas. É possível simular um pôr-do-sol ou um luar através do uso de uma correta iluminação. Para além do sentido de comodidade e da criação de um ambiente saudável existe uma vertente onde se privilegia a forma artística e criativa do uso da luz. Esta corrente é facilmente percecionada no teatro ou cinema onde os cambiantes de tons de luz modificam os espaços podendo, por exemplo, dramatizar um contexto ou evento. Um projeto de Arquitetura com uma correta iluminação pode destacar determinadas qualidades a nível da estrutura ou design interior, ao mesmo tempo que oculta outros pontos de menor importância.

A luz tem uma carga simbólica muito elevada, pode apelar à componente poética na construção cénica, podemos simular a luz do final das tardes de Verão, com tons amarelos tórridos e sombras violetas, o mesmo acontece quando se descreve a luz de Inverno mais suave e ténue. Todos estes fenómenos naturais povoam as nossas mentes e sempre que as reproduzimos a nossa memória envolve-nos nesta ambiência.

A luz que provém do sol denomina-se de luz natural, a vida só é possível com a luz solar, no entanto, ao longo da história o sol tem sido idolatrado como um elemento fascinante

¹⁵⁶ MALTA, Sara. **A importância da luz no projecto arquitectónico**. Covilhã: Tese de Mestrado em Arquitetura, Universidade da Beira Interior, 2008, p. 17.

e misterioso. A luz natural, que teve desde sempre um papel primordial na prática da arquitetura, é marcada pelo seu ciclo diário e pela constante mudança. São inúmeros os projetos realizados tendo em vista a criação de um determinado ambiente interior tentando manipular as qualidades da luz natural como forma de enaltecer formas ou espaços. O tipo de aberturas, a sua localização, tamanho e orientação são características essenciais assim como os materiais que a luz atravessa, as texturas e as cores das superfícies com que entra em contacto. O espaço da imagem, como temos vindo a descrever é, em grande parte, definido pela luz, cujo comportamento nas diferentes variantes, sempre nos fascinou. Quando falamos de luz, associamo-la ao efeito máximo regenerador de tudo o que nos rodeia e tendemos a vê-la como base de sustentação do nosso ser. O espaço da imagem estática é sistematicamente enriquecido pela luminosidade ou pela ausência dela.

A utilização da luz na construção arquitetónica depende das diferenças de luminosidade que se verificam nas distintas partes do planeta por exemplo, nas zonas de grande exposição solar que é o caso de Portugal, onde a luz é mais intensa e se criam varandas ou pátios no sentido de promover a transição entre espaços interiores e exteriores. Noutros locais, como na Inglaterra ou Holanda, os interiores são abertos e ligados ao exterior através de grandes janelas envidraçadas ou telhados em vidro que permitem observar o céu. As grandes janelas podem ser criadas para minimizar o impacto da divisão entre interior e exterior, permitindo, também, a manutenção de uma temperatura agradável dos espaços. Também o pátio garante um máximo aproveitamento da iluminação e ventilação do edifício, sendo uma solução que consiste em rodear um espaço com paredes deixando o plano superior livre.

Normalmente, a luz natural incide no espaço interior através de aberturas na fachada, tais como janelas e portas, ou nos telhados produzindo uma luz zenital. Estes elementos podem ser aplicados de diversas formas criando um número infinito de efeitos. Um bom projeto de arquitetura tem de definir, com rigor, qual o tipo de luz que melhor se adequa às intenções do edifício. Isto envolve uma escolha quanto à posição, tamanho e forma dos espaços por onde a luz natural irá entrar. Num projeto de arquitetura, para além de se definir a situação, orientação, forma e tamanho das aberturas, é importante decidir também qual o material por onde a luz natural poderá entrar no edifício.

Durante o dia, a luz solar ilumina o interior dos edifícios, durante a noite estes caem na obscuridade e cabe, então, à luz artificial dar volume aos espaços, obtendo o efeito inverso de iluminação do exterior. As aberturas nas fachadas funcionam, assim, durante o dia como entradas de luz e à noite como fontes de luz. Este é um efeito bastante explorado pela arquitetura contemporânea. Quanto às superfícies translúcidas, estas são compostas por materiais que permitam a entrada de luz, mas não a visão do outro lado. Observar através de uma superfície translúcida é o mesmo que insinuar dos corpos que existem atrás dela sem os ver claramente. Os raios de luz que este tipo de superfície transmite são difusos, parcialmente transmitidos e absorvidos pela superfície. Este tipo de luz permite transições

graduais entre espaços, entre zonas claras e zonas obscuras, permitindo uma melhor percepção das cores intermédias enquanto os tons se modificam devido à intensidade da luz.

É comum considerar esta luz como misteriosa e ambígua, talvez pela fonte não ser facilmente perceptível. Os espaços que recorrem a este tipo de luz são, normalmente, abstratos e conferem uma sensação de isolamento ou retiro favorecendo, ainda, a concentração. Devido a estas características, ao seu carácter sagrado e à calma espiritual que transmitem, as superfícies translúcidas são frequentemente aplicadas a locais de culto, museus ou centros culturais. Tal como no caso das superfícies transparentes, o vidro é o principal elemento utilizado para o fabrico de superfícies translúcidas juntamente com alguns tipos de plástico.

Tanto na arquitetura como na cenografia, as sombras são uma componente fundamental ao abordar o conceito de iluminação. As sombras “seguem” o tipo de luz, se esta for direta e intensa também a sombra irá ser escura e bem definida, pelo contrário, se a luz for difusa também as sombras serão mais suaves. O objeto que bloqueia a luz é outro elemento que define o tipo de sombra. Este objeto pode, inclusivamente, permitir a passagem parcial da luz, o que irá resultar numa sombra mais clara. Também a distância e posição em que o objeto se encontra em relação ao foco contribui para o tamanho e formato da sombra. Um outro fator que a arquitetura deve considerar no que respeita às sombras é o facto da sua constante mudança ao longo do dia, que constitui uma expressão evidente da passagem do tempo. São, muitas vezes, as sombras que nos indicam qual a hora do dia e, de forma mais específica e menos empírica, traduzem a estação do ano ou posição do país em que nos encontramos. Também no que à cenografia diz respeito, a relação entre sombra e luz é muito importante podendo, também ela, ser usada para expressar a passagem do tempo ou representar uma determinada altura do dia, embora se recorra para esse efeito a um tipo de iluminação artificial que imite a natureza e iluda, assim, os espectadores. Principalmente em arquitetura, a luz, quando incide num espaço de forma excessiva, pode tornar-se desconfortável e até mesmo tornar uma atividade impossível de praticar. Existem diversas formas de controlar a luz em excesso, resultando muitas vezes em soluções interessantes e inovadoras que reinventam os espaços.

O tipo de efeito criado pela luz depende de alguns fatores que podemos considerar como principais. Em primeiro lugar, deve ser tido em consideração o tipo de luz, a fonte, seja ela artificial ou o próprio sol. Todas as fontes luminosas têm características particulares em termos de intensidade, direção ou cor. Em segundo lugar, deve ser tido em conta o fator que relaciona a fonte luminosa e o seu recetor, quer seja ele um objeto, um ser vivo ou uma superfície. Todos têm capacidade de modificar a luz tornando-se, também, elementos cruciais no processo de iluminação. No caso das superfícies iluminadas, estas tornam-se fontes secundárias de iluminação pois, em maior ou menor grau, refletem a luz, dando-lhe outras cores e novas direções. São diversos os simbolismos atribuídos à luz. Por exemplo, ao segurarmos uma vela, ao contemplarmos o pôr ou o nascer do sol existem significados concretos previamente atribuídos. A luz, ao ser captada de uma certa forma, consegue

provocar as mais diversas sensações no ser humano. Ela pode adquirir uma função cénica, pode ser decorativa ou ter apenas uma função estética.

2 - Síntese Conclusiva

Com esta investigação, o objetivo principal é demonstrar a crescente importância da representação do espaço da imagem estática na publicidade. A mensagem subjacente a cada imagem é o meio pelo qual o espaço encontrou um “palco” onde, através da sua exposição objetual, icónica e teatral, comunicou com o seu público-alvo. O “arquiespaço” é mais um formato que permite ver, à luz das suas espacialidades, como os artigos comercializados na revista *Domus* se expõem, quais as preferências na sua vertente significativa e de significado.

Quando a comunicação é completa, conseguimos decifrar o que se compreende pela mesma, como se propaga ao meio envolvente, quais os seus contornos, vantagens e desvantagens, utilizações, formas de divulgação e meios de suporte, cada vez mais inovadores e apelativos. Sendo a imagem estática da revista *Domus*, essencialmente, portadora de uma arquitetura de interiores afirma-se, na fotografia publicitária como possuidora de inúmeros estímulos e sensações que influenciam o consumidor. Para isso, os publicitários foram bem sucedidos em adaptar os formatos dos meios às necessidades de comunicação, selecionando a audiência em termos de demografia, sociedade, gostos e interesses. Com este estudo, temos a convicção de podermos contribuir para o enriquecimento da perceção da imagem, através com a aplicação do modelo “arquiespaço” às fotografias publicitárias da revista *Domus*.

Na pesquisa que efetuámos no *corpus* de análise, tratámos de enorme diversidade de espaços e da afirmação das espacialidades existentes no modelo “arquiespaço”, concluímos que o espaço da imagem publicitária da revista *Domus* se afirma, na sua vertente significativa, com maior visibilidade na sua dimensão de espaço semi-fixo, seguindo-se o espaço fixo e de ausência de cenário e, em menor representatividade, o espaço informal. É necessário recordar que nesta vertente física do espaço, podem coabitar várias espacialidades, uma vez que correspondem à predominância relativa na dimensão significativa. Entendemos que esta tendência de predominância do espaço semi-fixo e fixo se deve ao facto de esta revista incidir sobre a temática de decoração de interiores, de design, de mobiliários e de materiais de construção. Na hierarquia das espacialidades do “arquiespaço”, relativamente à afirmação de espaços com predominância absoluta na dimensão significado, verificou-se em maior número a afirmação do espaço (in)temporal, (in)temporal gráfico e (in)temporal fictício, seguido do espaço social, do espaço antropológico e etnológico, do espaço relacional, do espaço histórico e por fim o espaço lusque-fusque. Concluindo, o espaço da imagem da revista *Domus* utilizou o espaço (in)temporal para contextualizar as mercadorias numa dimensão gráfica, idealizada e irreal. Nesta perspetiva, a visualização das mercadorias, dentro de uma estratégia publicitária, impede que as audiências se distraiam com elementos externos e se

concentrem, essencialmente, nas características fundamentais do produto. Uma vez mais, podemos concluir que o espaço (in)temporal é o código predominante neste estudo, pois é a espacialidade que se afirma logo a seguir, permitindo-nos verificar a extrema eficácia de um cenário desprovido de informação excessiva para que possa encaminhar o destinatário até à informação presente no objeto publicitado. Uma outra particularidade deste estudo prende-se com o facto de o espaço (in)temporal totalmente gráfico assumir uma grande representatividade no seio das imagens da revista Domus. Esta espacialidade assume-se como uma característica inovadora dentro deste estudo do modelo “arquiespaço”, pois, sendo esta investigação uma continuidade da dissertação de Mestrado a que já anteriormente nos referimos, e por razões que se prendem com imposições de ordem académica, não havia sido verificada anteriormente. Mostra uma tendência crescente de utilização do grafismo ao serviço das novas tecnologias se associarem à fotografia. Seguidamente, o espaço (in)temporal fictício é a espacialidade que se afirma com maior frequência na hierarquia; tem uma relevância especial porque permite, na narrativa publicitária, utilizar a utopia como forma de apresentação de um o produto ou de um objeto. Curiosamente, o espaço social aparece como sendo a conceptualização mais importante logo a seguir à (in)temporal. Consideramos que a revista Domus, sendo uma revista que se dirige a um conjunto de destinatários com um poder económico mais elevado, tem como estratégia publicitária subjacente a escolha do espaço social ou de *status* para promover e divulgar os seus produtos. Podemos assegurar que o espaço antropológico e etnológico assume uma importância vital, no entanto, verificamos que, pela sua própria natureza, tem um fraco impacto na referência de contextos culturais para as audiências que pretendia à partida servir. As estratégias publicitárias, para estabelecerem uma boa aproximação ao público-alvo, devem interpretar e combinar as diferentes marcas sensoriais e culturais deste. A linguagem do espaço, neste estudo, é fortemente sustentada pela ausência de contextos, tendo como objetivo principal captar a atenção dos destinatários sobre os pormenores do produto ou do objeto publicitado. Esta estratégia pode, à partida parecer simplista, mas, frequentemente, esquecemo-nos que a comunicação quanto mais simples, mais eficaz se torna. Somos seres humanos e a linguagem do comportamento tem subjacente uma grande componente genética; como seres biológicos que somos, apesar de evoluirmos e apreendermos a controlar grande parte dos nossos estímulos, é importante sabermos expressarmo-nos dentro da nossa espacialidade. O reconhecimento do nosso espaço permite integrarmo-nos num determinado grupo social, a identificação das marcas e dos registos, que se encontram no espaço da imagem publicitária, ajudam as audiências a encontrarem os seus padrões culturais de referência.

Nesta investigação verificaram-se alguns desvios, motivados pelas próprias características e condicionantes do modelo “arquiespaço”, no entanto, todas as imagens foram estudadas com cuidado, representando um trabalho extenso e minucioso.

A representação do espaço da imagem publicitária é uma representação intercultural. Podemos também inferir que a escolha do espaço (in)temporal, como predominante nesta investigação, se deve ao facto de ser a estratégia encontrada pelos especialistas desta área

para ultrapassarem as dificuldades que se colocam devido à diversidade de padrões culturais que coexistem nas relações humanas. A ausência de espaço omite, assim, as inúmeras diferenças implícitas nas relações interculturais.

O modelo de interpretação designado por “arquiespaço” atesta uma construção de sentido inovadora, capaz de encaminhar as mensagens visuais publicitárias contemporâneas como novas identidades espaciais, permitindo esta conceptualização a todas as imagens estáticas fotográficas.

O “arquiespaço” é um instrumento inovador de percepção espacial e, como já foi referido, a linguagem subjacente ao processo criativo no cenário publicitário da imagem, permite descortinar a eficiência da relação de comunicação entre o observador e a obra arquitetónica do espaço cénico.

Para completar as nossas reflexões, consideramos não poder entender o espaço sem o associar a referências e a padrões culturais, no entanto, é necessário montar, no espaço da imagem estática, o espetáculo publicitário com todas as suas componentes para que ele incorpore e articule o seu verdadeiro sentido existencial.

A imagem tem uma grande componente persuasiva, penetra nas nossas mentes de uma forma inconsciente, e esta metodologia passa pela procura de modos de vida sedutores aliadas à convicção de que aquela experiência estará ao alcance de todos nós. Esta crença estimula o nosso imaginário, daí a importância que o espaço da imagem adquire, porque ele é o palco que permita iludir o subconsciente dos consumidores e, simultaneamente, persuadi-los.

3 - Da Análise Conceptual à Aplicação Prática

Temos vindo a hierarquizar as múltiplas referências bibliográficas existentes nas dimensões de significação da espacialidade. Apresentamos, no Quadro nº 2, o universo de significados mais representativos. Este mundo semântico resultou das leituras que efetuámos. É por isso que no referido quadro procedemos a uma articulação entre as categorias de significado e as referências epistemológicas que lhe estão subjacentes.

Quadro nº 2 - As referências bibliográficas mais relevantes.

Referência epistemológica	Edward T. Hall	Irenäus Eibl- Eibesfe lt	Balan -dier	Marc Augé	Maria João Rodrigues	William Leiss	Georges Péninou	Gaston Bachelard	Juniko Tanizaki
Dimensões de significado									
Espaço	x	x		x				x	x
Antropológico e etnológico									
Espaço Histórico	x		x	x	x			x	
Espaço Relacional	x		x	x		x	x	x	
Espaço (in)Temporal				x				x	
Espaço Social	x				x	x			
Espaço Lusque- Fusque								x	x

Após a análise do quadro nº 2 observamos as referências epistemológicas obtidas a partir dos autores mais relevantes para esta investigação. No entanto, a caracterização das disposições espaciais na vertente significado estão dependentes, ainda, de quatro domínios de expressividade espacial, as dimensões relativas ao espaço fixo e ao espaço semi-fixo, ao espaço informal e a da ausência de espaço.

Nos anexos (anexo nº 1, 2, 3, 4 e 5), encontram-se as tabelas, esquemas e quadros relativos à análise que efetuámos de todas as mensagens do espaço estático de revistas publicitárias da revista Domus revistas Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008.

O modelo de organização espacial “arquiespaço” foi concebido, tanto na vertente significante como na dimensão significado, a partir das contribuições de Edward T. Hall, Marc Augé, William Leiss, Gaston Bachelard, Juniko Tanizaki, IrenäusEibl-Eibesfelt e Georges Péninou. Neste sentido, todos os outros autores, que não se encontram referenciados, cooperaram de uma forma menos expressiva mas igualmente importante para a formulação dos seus conteúdos.

CAPÍTULO III - Análise Empírica

1 - Espaço de Exposição como Espaço de Arte

É possível abordar a questão do espaço de múltiplas formas, isto é, o espaço, ao possuir características físicas, pode, de acordo com a caracterização que lhe colocarmos, assumir-se das mais variadas maneiras. Toda a teoria que conceptualiza o espaço arquitetónico pertence ao mundo do pensamento, aos ideais do racionalismo, do organicismo, do abstracionismo e do empirismo.

Nesta secção, iremos visualizar um local de exposição ou um “espaço de arte”. Aplicaremos o modelo do “arquiespaço” ao evento realizado em Torres Vedras e fazemos uma análise na vertente significativa e na dimensão de significado. Assim, atentemos demonstrar como, a partir de uma conceptualização teórica sobre a predominância do espaço, se pode transformar e entender um espaço de exposição.

No espaço de exposição, uma casa de habitação do Séc. XV, na zona histórica de Torres Vedras, escolhida para um evento artístico de arte contemporânea, foi elaborada uma caracterização do espaço interior. Esta exposição será denominada como o “(es)paço real”, onde a análise subjacente ao “arquiespaço” se visualiza, do ponto de vista significativa, através da componente do espaço fixo, semi-fixo e ausente, e a sua valorização espacial será conseguida a partir da junção dos elementos água e o vento. Na perspectiva conceptual, este espaço é enriquecido através das reflexões teóricas do espaço antropológico e etnológico, lusque-fusque, (in)temporal e (in)temporal fictício.

Nesta investigação interessa proceder a uma análise de conteúdo do espaço arquitetónico, a partir da qual se possa estabelecer a relação entre espaço (como categoria de significação) e cenário (como categoria significativa).

Como já foi afirmado anteriormente, o espaço possui múltiplos sentidos, que evocam significações de cariz cultural, político, etnológico, religioso, estético, social, entre outros. Iremos, assim, propor um espaço aberto de exposição de trabalhos artísticos, onde se contemple um espaço estimulante e criativo, que possibilite o envolvimento da audiência, reconhecendo aquelas obras como uma formação de cultura e impregnada de uma consciência estética, transformando, assim, o espaço em espaço de afirmação de valores culturais, um local que privilegia o desenvolvimento da atividade cultural e das artes plásticas. Assim sendo, poderão ser expostos trabalhos artísticos em geral, tais como pintura, cerâmica, escultura, artesanato, filmes, entre outros. Complementarmente, estas dimensões de significação proxémica encontram-se dependentes de estruturas materiais de espacialidade que são introduzidas no espaço arquitetónico através da expressividade de natureza iconográfica.

Uma vez mais, necessitamos de recorrer ao modelo de interpretação do “arquiespaço” para identificarmos as espacialidades presentes no espaço de exposição.

A proximidade ou o distanciamento que um determinado espaço exerce sobre nós é fruto desta expressividade e vai desencadear maneiras de sentir e vivenciar esse espaço. O

espaço é caracterizado por variados elementos que o constituem, tais como a luz, a cor, o limite, a perspectiva, o som, o material, entre outros. No caso do estudo “arquiespaço”, a identificação de uma espacialidade, patente num percurso existente dentro da exposição, (es)paço real, constitui-se como um espaço ausente. A dimensão da ausência de espaço é, igualmente, outra categoria importante que foi observada no modo de apresentar o objeto num espaço arquitetónico vazio. Neste estudo, corresponde à falta de enquadramento da imagem arquitetónica num contexto ou num lugar.

A aplicabilidade deste modelo ao espaço da imagem exige um esforço de interpretação perante cenários espaciais ecléticos da exposição, tendo como objetivo descortinar os elementos que permitem definir a diferenciação dos seus múltiplos elementos e a sua catalogação nas diversas categorias espaciais.

O espaço de exposição é entendido como um espaço de arte pela junção das características do espaço e do antiespaço. Esta conceção é obtida a partir de Josep Montaner, na sua obra *A Modernidade Superada*. Aqui, ele refere que para Schmarzow a arquitetura é “a arte do espaço”¹⁵⁷ e que Riegl considera esta conceção espacial como a essência da arquitetura, pois, para ele o espaço é definido de uma forma muito explícita e, possuidor de uma visão vanguardista, apresenta a conceção espacial dinâmica e livre, fluida, leve, contínua, alienada, infinita, secularizada, transparente, abstrata, indiferenciada, newtoniana, em total contraposição ao espaço tradicional que é diferenciado volumetricamente, de forma identificável, descontínuo, delimitado, específico, cartesiano e estático. Aquilo que alguns autores denominaram por “espaço-tempo”, em relação à teoria da relatividade de Albert Einstein e à introdução da variável do movimento, outros qualificaram de “antiespaço”, por ter sido concebida a partir da definição tradicional do espaço que é fechado e delimitado por paredes.

Nesta perspetiva, o espaço de exposição conta tanto com uma conceção espacial baseada em características vanguardistas como na criatividade existente nos espaços tradicionais. Estamos em plena sintonia conceptual com este autor que nos afirma que no espaço tradicional não existe dissociação entre os elementos que caracterizam o espaço e sua forma, no entanto, a visão de Copérnico, com a sua teoria heliocêntrica que coloca a terra a girar à volta do sol, pode ser relacionada com a origem do antiespaço, ou seja, afirmar-se com a emancipação do espaço, quando se converte em independente e relativo a objetos em movimento dentro de um sistema cósmico infinito.

O espaço da arte é uma estrutura cénica cujas ideias e as percepções têm uma forte componente emocional e sentimental, estimulam a consciência das audiências, dando um significado único e diferente com a criação dos seus espaços. Este conhecimento que se afirma como fundamental para o entendimento dos estratégias publicitários, pois o interesse comercial está, inevitavelmente, subjacente à exposição dos objetos de arte. O destinatário

¹⁵⁷ MONTANER, Josep Maria. *A modernidade superada: arquitectura, arte e pensamento do séc. XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001, pág. 28.

deve reconhecer e admirar o espaço da arte de acordo com a sua experiência, com os seus conhecimentos, a sua disposição do momento e da sua imaginação.

Neste estudo, vale a pena atentarmos no significado de arte, segundo a Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira¹⁵⁸:

“ENCICL. Entra na categoria de arte todo objecto ou acto, realizado por uma ou mais pessoas, com o intuito de dar prazer a outras pela emoção estética, ou sentimento da beleza. Daqui se conclue que a obra de arte supõe em primeiro lugar uma emoção ou idéia de beleza no espírito do artista; em segundo lugar, a concretização dessa idéia-emoção em forma sensível material, graças ao trabalho do artista; em terceiro lugar, e existência duma ou mais pessoas - os contempladores da obra de arte - capazes de receberem desta a emoção ou idéia de beleza que nasceu no espírito de artista e que êle desejou transmitir por meio da obra. Esta é, pois, um intermediário entre o artista e o espectador, conternplador ou apreciador de arte, pessoa sensível à beleza dela. Há uma contínua acção e reacção entre os artistas e os apreciadores, que determina o carácter da arte numa dada época. A qualidade artística duma obra é independente da categoria, mais ou menos alta, a que ela pertence. Uma bela canção de revista pode ser tão boa no seu género como uma sinfonia de Beethoven: simplesmente, o criador que a produziu e o público que a aprecia são de modesta ou de inferior categoria; e, ao passo que uma cançoneta de revista pode ser boa no seu género, uma elaboradíssima sinfonia pode, no seu, ser péssima. Um escritor português exprimiu uma idéia semelhante a esta ao dizer que há que distinguir entre grandes obras de arte e obras de grande arte. Dado que exista no artista uma idéia-emoção de beleza, o índice do carácter artístico da sua obra é a capacidade de transportar essa idéia do espírito do criador ao espírito de contemplador. Os homens não são igualmente dotados para apreciar tôdas as idéias de beleza, ou sensíveis a tôdas as formas de expressão. Ninguém é tão universalmente dotado. Assim, nenhum artista se dirige a tôda a humanidade nem pode ser apreciado por tôda ela. Alguns impressionam um maior número que outros, sem que por isso sejam necessàriamente maiores artistas do que os que impressionam um menor número de pessoas de qualidade humana superior. Por isso a popularidade dum artista não é de maneira alguma uma prova da sua real superioridade. As obras de arte podem ser repartidas em dois grandes grupos: as que só têm por fim o gôzo estético ou obras de belas-

¹⁵⁸ Grande Enciclopédia Portuguesa e Brasileira. Lisboa e Rio de Janeiro: Editorial Enciclopédia, Limitada, Vol.3, p. 406 e 407.

artes propriamente ditas - e as que consistem em objectos de utilidade aos quais foi dado intencionalmente um aspecto de beleza, ou obras de arte decorativa”.

A arte é, pois, uma criação humana, com valores estéticos, onde existe uma busca de harmonia e equilíbrio das emoções, da história, dos seus sentimentos e da cultura. O artista, para comunicar com o público, deve impressioná-lo com a sua arte, isto é, deve despertar uma ideia-emoção de forma que o marque esteticamente.

O espaço de arte da exposição, (es)paço real, na perspectiva do “arquiespaço”, assume-se como um paradoxo entre o espaço exterior da casa, que é tradicional, e a modernidade da sua caracterização no espaço interior; o espaço flui e supera-se nesta vertente uma vez que, o fator “antiespaço” está presente, ou seja, a variável movimento é visível.

A arte, no nosso entender, é a capacidade de emocionar, de fazer sonhar, conceder prazer em observar e descobrir detalhes, técnica, perfeição e beleza, enfim, uma obra inteligente, pode ser de uma época clássica ou moderna, e pertencer a qualquer vertente conceptual ou a qualquer escola.

A arte é o contrário do grotesco, do repetitivo, ela assume-se como uma obra delicada, proveniente do imaginário individual ou coletivo, pois vai ao encontro de nossos sentimentos e das nossas emoções. O espaço da arte também se pode assumir como um lugar cénico onde se poderão desenvolver múltiplas atividades humanas que, por sua vez, originam algumas reflexões acerca da poética no espaço.

O espaço de exposição da casa museu de Torres Vedras é exemplo disso mesmo, porque as pinturas e esculturas num espaço fluido e extenso, onde a iluminação é abundante, as escadas das salas de exposição são tangentes, os quadros podem ser associados a janelas simbólicas e a disposição dos pilares e o formato das divisões, na vertente significativa do espaço, permitem criar ambientes no vazio extenso do espaço, tornando-o mais dinâmico, pois as paredes perpendiculares cortam planos. Os elementos estruturais existentes nas edificações arquitetónicas têm significados específicos. Montaner refere que o espaço moderno gira, simultaneamente, em torno de um protagonista estrutural e formal: o pilar, para este autor, é o protagonista da construção em betão armado, pois refere que a “secção quadrada e cartesiano de Le Corbusier; o pilar de concreto, de secção circular e mais sensual do Ministério de Educação e Saúde no Rio de Janeiro, de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer; ou os pilares de aço de Mies van der Rohe, nos quais o plano em cruz persegue uma solução isotrópica ao máximo, assegurando a presença de dois eixos de simetria até nos menores detalhes”¹⁵⁹. Os espaços de exposição são lugares que, para além da sua arquitetura interna, são enriquecidos com texturas, cores, formas e sons, permitindo recriar imagens mentais ao observador, podendo tornar-se num espaço de arte desde que consiga incutir no público diversas emoções e sentimentos.

¹⁵⁹ MONTANER, Josep Maria. *A modernidade superada: arquitectura, arte e pensamento do séc. XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001, pág. 29.

Poderemos afirmar que o local de exposição é um lugar ou um espaço, há diversas opiniões, dos quais nos socorremos neste trabalho para melhor entendermos o nosso espaço de exposição. Historicamente para Platão, o espaço é eterno e indestrutível, abstrato, cósmico, que provém a tudo que existe mas para Aristóteles, que utilizava sempre o termo “topos”, o espaço é identificado com outro mais prático e delimitado que é o “lugar”. Para ele, o espaço só existe do ponto de vista do lugar. Cada corpo ocupa o seu lugar concreto e o lugar é uma propriedade básica e física dos corpos. Se para Platão “as ideias não estão em um lugar”, ao contrário, para Aristóteles “o lugar é algo diferente dos corpos e todo corpo sensível está em um lugar/ .../.O lugar de uma coisa é sua forma e limite/ .../. A forma é o limite da coisa, enquanto que o lugar é o limite do corpo continente/ .../. Assim como o recipiente é um lugar transportável, o lugar é um recipiente não transferível”.¹⁶⁰

Nesta perspetiva, na arquitetura vanguardista e moderna, a sensibilidade pelo lugar é irrelevante: todo o objeto arquitetónico surge com indiscutível autonomia. Essa ideia, aliás, já transparecia nas palavras do pintor Denis Diderot quando afirmava que existia uma relação estreita entre a pintura e o lugar e, desta forma, os “nossos arquitetos carecem de génio, desconhecem as ideias acessórias que são despertadas pelo lugar”¹⁶¹.

Perante as várias posições assumidas, podemos afirmar que os conceitos de espaço e de lugar são diferenciados, enquanto o espaço é tido na esfera ideal, teórica, genérica e indefinida, o lugar possui um carácter concreto, empírico, existencial, articulado, definido até aos pormenores, enfatiza os valores simbólicos e históricos, é ambiental e está relacionado fenomenologicamente com o corpo humano.

O nosso espaço em estudo está articulado entre o conceito ideal e teórico do espaço, entre o carácter existencial e concreto do lugar, ou seja, tem as características de ambos. Vamos tentar adaptar este espaço de arte de acordo com a visão do “arquiespaço” e delineá-lo de forma a captar a sua essência espacial, que é precisamente o nosso objeto de investigação.

Posto isso, o nosso local reveste-se de uma componente ideal, que quando é posta em prática, num determinado local, assimila as qualidades físicas e abstratas desse lugar. Precisamente, a ideia de lugar diferencia-se da de espaço pela presença da experiência, pelo lado da vivência do homem no espaço. A recuperação do conceito de lugar permitiu uma revalorização da ideia de lugar e este estaria estreitamente relacionado com o início da recuperação da história e da memória, valores que o espaço do estilo internacional ou o antiespaço rejeitava, portanto, o antiespaço é a negação do espaço tradicional. O conceito de antiespaço está relacionado com o espaço não vivido, é um espaço ausente. O lugar está estritamente ligado ao processo fenomenológico da perceção e da experiência do homem no mundo que habita. Podemos afirmar que o lugar também depende da escala em que é

¹⁶⁰ *Idem*, pág. 30, apud Veja-se a Física de Aristóteles publicada pelo Editorial Gredos, Madrid, 1995. Consulte as *Obras Completas*, Editorial Aguilar, Madri, 1971 ou leia as edições comentadas como a inglesa: William Charlton (ed.), *Aristotle. Physycs. Books I and 11* e Edward Hussey (ed.) *Aristotle. Physics. Books III and IV*, Oxford University Press, Oxford, 1970. Veja também o termo “lugar” em José Ferrater Mora, *Diccionario de filosofia*, Ariel, Barcelona, 1994.

¹⁶¹ *Ibidem*, pág. 31. Apud Extraído de Denis Diderot, *Ensaio sobre pintura*, Papyrus, Campinas, 1988.

visualizado e percecionado, isto é, em pequena escala, o lugar é entendido por espaço interior e todas as qualidades e valores que ele representa sejam eles a forma, a textura, a cor, a sombra, a luz natural, o conforto, os objetos, em grande escala, até pode ser entendido como o espírito do lugar, isto é, o *genius loci*¹⁶², como se o contexto ambiental e os objetos existentes no local determinassem e diferenciasssem esse lugar, isto é, o tornassem uma paisagem característica. Neste ponto de vista, o lugar estabelece uma nova relação com o espaço, permite novas percepções, aflora as emoções e desperta a sensibilidade. Os lugares já não são interpretados como locais estáticos e permanentes, mas sim como intensos focos de sucessões inesperadas de acontecimentos, situações e vivências dinâmicas, movimentos de circulação, cenários com acontecimentos temporários e transitórios e locais onde podem ocorrer correntes explosivas de energia.

Quando nos referimos ao local de exposição de arte, em Torres Vedras, enquadrámos este edifício sob três formas de visualização:

Começamos por definir os espaços dos *midia*, isto é, mediáticos onde a relevância não se encontra na sua vertente física, mas no seu enriquecimento e valorização, pois o espaço físico sofrerá transformações icónicas, através da expressividade dos objetos, das máquinas, das imagens e dos equipamentos que concedem ao seu interior percepções dinâmicas e amovíveis, permitindo ao observador prestar atenção a focos materializados por luz artificial, néons, informação, espelhos, vidros, água, sons, filmes, experimentação e interação. A componente física do edifício só é perceptível a partir destas experiências ambientais que são recriadas para desencadear sentimentos e emoções.

Na conceção deste evento, temos no ato criador da construção de sentido várias metodologias subjacentes, através de variados processos sejam eles: o desenho, a pintura, a escultura, o recorte, as luzes, o uso de instrumentos ou de um som, o movimento ou a dança.

O objetivo destas encenações são fruto de uma pesquisa e de uma experimentação incessante na busca do signo que representará a ideia, e é a partir daí que se desenvolvem técnicas com um elevado sentido estético e lúdico e, desta forma, cada produção artística tem a marca única de quem a elaborou, porque é a forma particular e individual de cada ser humano exteriorizar a sua visão do mundo, a sua forma de pensar e sentir a vida.

A ideia subjacente à imagem que se segue corresponde a um lugar abstrato, onde tudo se desenvolve a partir do fenómeno “água”. Numa zona central, surge um lavatório e uma torneira, a água transborda o lavatório e provocará uma inundação. No ar a humidade é intensa...

Esta é a história que se desenvolverá, através de conotações com a realidade individual de cada um. A componente “água” será representada por meio de fios e cordas que saem da torneira e serpenteiam o lavatório e todos os elementos constituintes deste espaço.

¹⁶² Ibidem, p. 53, apud A ideia de *genius loci* está baseada na antiga crença romana de que todo ser independente tem seu *genius* ou espírito protetor. Os deuses familiares que habitavam a casa romana eram os *lares* (espíritos guardiões da casa), os *genius* (divindades tutelares do cabeça de família) e os *penates* (divindades protetoras da comida).

A humidade será representada por um conjunto de sacos de plástico ou em nylon, com arame no seu interior e que vão estar pendurados no ar, a várias alturas. Por trás, a luz causará sombras que referenciam o lugar. A conceptualização subjacente a esta imagem é o espaço antropológico e etnológico, o lugar marcado pelos limites e as fronteiras da água, a sua origem e a sua representação no cenário espacial da imagem arquitetónica.

Duas telas, colocadas em duas paredes diferentes, farão a ligação entre a realidade colorida do mundo e o universo. Os fios serpenteiam e passam pela sua própria dimensão.

Duas das paredes serão pintadas de cor cinza escuro brilhante, incutindo uma sensação de frio ao local. O observador circulará neste espaço envolto em sons e música apropriados ao imaginário subjacente ao elemento água. Aqui, a partir da vertente semi-fixa do espaço, podemos visualizar a simulação do movimento das nuvens e da sonoridade da chuva, num cenário rico em significações reais com o elemento natural “água”.

De acordo com a figura nº 28, temos toda esta perceção sensorial no espaço arquitetónico.



Figura nº 28

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-fusque	-	-

(p) Espaço Predominante.

O espaço antropológico e etnológico está repleto de referências, tem uma linguagem que permite ao observador o seu reconhecimento imediato como espaço predominante da sua identidade grupal. Aqui, o espaço pretende encaminhar o observador para o lugar onde a natureza está encenada como fator de origem existencial do grupo social.

Noutra sala da exposição (es)paço real, observamos a valorização espacial a partir da afirmação do espaço ausente, esta conceptualização foi, inicialmente, designado por Marc Augé¹⁶³ como o não-lugar, no “arquiespaço”, esta espacialidade está relacionada com as reflexões teóricas da supermodernidade e do anonimato, é alheada, não vivida, isto é, é um espaço vazio que se afirma como um palco onde é exposta a obra de arte. Há, indubitavelmente, um empobrecimento do contexto, não obstante, permite que a audiência se concentre nas características da obra de arte sem se perder com contextos e adornos. A fixação dos pormenores por parte do público-alvo impede que este se distraia com elementos secundários, podendo tornar a experiência desse espaço mais intensa. Achemos pertinente salientar que a fundamentação teórica subjacente a esta espacialidade, que nos é facultada por Marc Augé, refere que a superabundância e o excesso estão relacionados com os espaços não vividos, são lugares de passagem, onde o observador não se fixa na paisagem, são os lugares de transporte rápido, de consumo e lazer que se contrapõem ao conceito de lugar das culturas baseadas em uma tradição etnológica localizada no tempo e no espaço, radicadas na identidade entre cultura e lugar, na noção de permanência e unidade. São lugares que se contrapõem à estrutura cénica de significações do espaço antropológico e etnológico, pois nesta espacialidade existe a afirmação de valores e vivências de um grupo social, que partilha o lugar como um palco evocativo da sua união e da sua identidade. Os lugares de passagem são as estações de comboios, os aeroportos, as centrais de camionagem, os grandes centros comerciais, os percursos, os itinerários, ou seja, os locais que prendam o passageiro o menor tempo possível, estes são os não-lugares.

¹⁶³ AUGÉ, Marc. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Paris: Editora du Seuil, 1992, p.24.

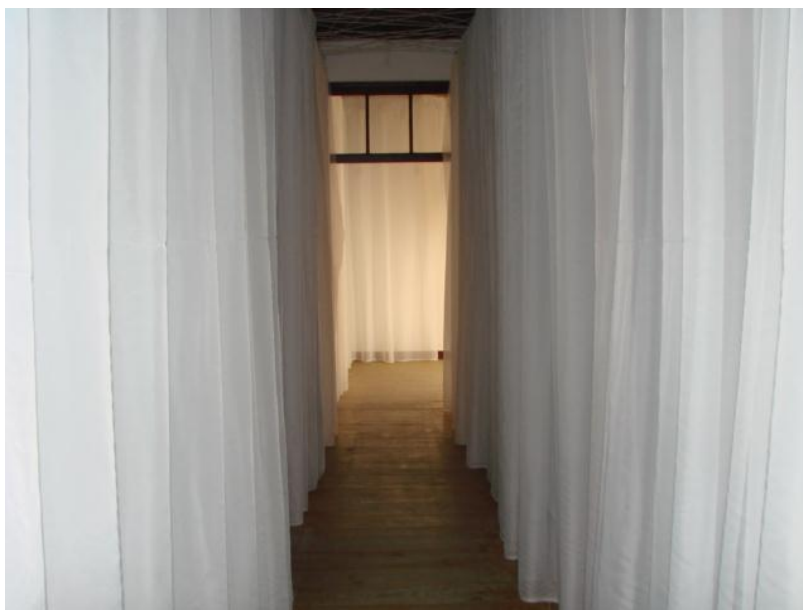


Figura nº 29

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	x
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque	-	(in)temporal (p)

(p) Espaço Predominante.

Também se pode retratar, num espaço de arte, o não-lugar pelo contraste e oposição ao lugar tradicional de afirmação de identidade do lugar pelas suas referências existenciais. Temos como exemplo desta espacialidade o espaço vazio, a partir da encenação do espaço fixo e semi-fixo existente consubstanciado, aqui, na figura nº 29.

O espaço (in)temporal presente nesta imagem permite ao observador percorrer este percurso sem se fixar no cenário, pois este é ausente; o espaço vazio está desprovido de elementos que permitam a fixação da atenção de quem o atravessa.

Por último, temos o espaço virtual ou ciberespaço. Nesta exposição, corresponde a uma estrutura cénica representada por projetos a e desenhos a 3D que simulam a realidade, permitindo ao observador experienciar uma vivência real dentro da realidade virtual. Estes espaços são recreados por arquitetos, engenheiros, designers, músicos, e outros, para projetar e criar no computador, o que pode conectar distintos espaços de edifícios mediante sistemas computadorizados, sem a necessidade de recorrer aos espaços tradicionais, onde cada atividade tem a sua sala e cada compartimento está conectado por elementos de circulação de pedestres e físicos. Esse é o lugar impalpável, que é definido pelos que falam ao telefone ou pelos cibercibernetas que se movem através da infinita rede da internet. Este

espaço é caracterizado pela sua frieza das redes informáticas tridimensionais e plataformas espaciais.

O espaço virtual é muito atrativo porque o observador é seduzido por realidades e atividades inimagináveis, confunde a sua vivência real com a tridimensionalidade de uma situação virtual. O ciberespaço é uma criação do intelecto humano que recria uma realidade que foge às leis da natureza; é uma ficção, é o expoente máximo da imaginação humana na afirmação dos seus sonhos e criações, no entanto, simultaneamente, acarreta uma enorme quantidade de aspetos ocultos e negativos.

Para finalizar, o espaço de exposição é um espaço multifacetado que pode ser enriquecido a partir do uso das novas tecnologias, e dos mass media, pois estes são sistemas organizados de produção, difusão e receção de informação. A espacialidade, é, assim, gerida a partir de diferentes suportes ou tipos de transmissão da informação, põe exemplo por difusão: imprensa escrita, por áudio: cd's ou rádio, por audiovisuais: televisão e cinema, por edição - Scripto: livros, ou ainda por scriptovisual: cartazes e pósteres. Desta forma, todos estes suportes concedem ao "arquiespaço" uma maneira de organizar o espaço de arte onde se visualizam características espaciais particulares, (por exemplo, através dos ruídos, das luzes e das cores), despertando no espaço novas formas de o perceber. No modelo de organização espacial "arquiespaço", estamos na presença do espaço ausente fictício ou (in)temporal fictício. Num cenário vazio, onde se visualiza a expressividade do único objeto presente, uma cadeira, este objeto corresponde ao espaço semi-fixo e a sua presença permite que se relacione com uma realidade virtual. Devemos, no entanto, salientar que a comunicação subjacente entre estes dois elementos se complementa. Atentemos aos pormenores existentes nesta espacialidade, salientando que o espaço virtual é revelador de um espaço de arte. Embora desprovido de contexto, este espaço é concebido como não vivido, pois é um espaço sugerido, onde a vivência é simulada; o ciberespaço refere-se a uma experiência no lugar, a fixação do observador nesse lugar é real, não obstante a vivência ser apenas uma quimera, esta ideia está consubstanciada na imagem presente na Figura nº30, refere-se ao lado esquerdo da imagem e está denominado por espaço da "utopia". A proposta neste espaço visa explorar a ideia de fuga para um lugar abstrato. No centro está colocada uma cadeira, virada para a parede do fundo. Nesta parede será projetado um filme, onde se poderá vivenciar e imaginar a fuga. O personagem foge do seu imaginário em busca de paz d'alma. O observador vivencia esta experiência e relaciona-a com a sua própria realidade. No entanto, a imagem desperta nos seus utilizadores uma enorme atratividade, porque permite que o ser humano obtenha sensações reais em espaços virtuais. Esta simulação de vivência é praticada em muitos jogos virtuais, o utilizador coloca um capacete e ilude os seus sentidos, permitindo-lhe, assim, manifestar emoções e reações perante simulações do espaço. Ora, num espaço de arte podemos simular percursos e vivências de situações reais criando emoções a quem o utiliza.

Esta vivência também é paradoxal, pois embora uma pessoa se possa encontrar fisicamente num determinado lugar, não o experiencia, uma vez que não se fixa na paisagem real.



Figura nº 30

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Espaço da “utopia”:

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	x
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque (p)	-	Esp. (in)temporal Fictício(p)

Espaço do “vento”:

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	x
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque (p)	-	Esp. (in)temporal (p)

(p) Espaço Predominante.

Ainda no seguimento desta vivência, dentro do (es)paço real existe uma forte encenação do elemento “vento” a partir da sua sonoridade e do tacto. A experiência individual e emocional deste cenário permite ao observador sentir o embate suave da representação da força da natureza dentro da obra arquitetónica, que nesta imagem é representado por fitas coloridas que seguem a direção do vento e está designado por espaço da “ventania”. Estas sensações foram concebidas a partir da figura nº 30 e referem-se ao lado direito desta imagem.

O modelo “arquiespaço” que apresenta nesta figura é minimalista, na sua vertente fixa. A janela corresponde ao foco de luz, que se incide na parede frontal e direciona o

observador a partir de percursos de luz ou sombra e, o observador é, ao mesmo tempo, orientado a seguir o sentido em que as fitas coloridas se desviam, impulsionadas pelo vento.

São formas vanguardistas de orientar o observador. A variação da luz/sombra que é concedida ao espaço permite amplificar as impressões sensoriais. Esta criação espacial permite a obtenção de um espaço dinâmico e livre, onde o ambiente, por vezes, pode estar totalmente impregnado de luz e, noutros momentos, banhado de sombras.

O modelo de organização espacial designado por “arquiespaço” é visualizado nas imagens deste evento e poderemos aplicá-lo às imagens dos diversos eventos que possam ter lugar no universo cultural. Esta exposição tinha o objetivo específico de mostrar ao público como se efetua uma mostra vanguardista dos elementos essenciais da natureza; a água e o vento a partir de uma casa senhorial, com um valor histórico muito importante, situada em Torres Vedras cuja construção remonta ao Séc. XV.

Podemos visualizar os percursos escolhidos pelo artista à luz da organização espacial do “arquiespaço”. A interpretação depende da consciência estética individual de quem observa a obra de arte, mas a arquitetura relaciona-se com pessoas e associa as pessoas aos objetos, desta forma, ela tem um carácter objetual muito significativo e permite estabelecer uma comunicação e mesmo uma experiência humana, seja ela a partir da afirmação da memória, dos sentidos ou da inteligência. O espaço de arte poderá despertar no observador uma experiência de cariz interventivo, isto é, é o posicionamento interpretativo entre quem produz as imagens ou objetos, o artista, onde na sua conceção artística se visualizam os valores e os ideais que lhe estão subjacentes, e quem o observa que poderá fazer uma interpretação fidedigna da sua mensagem ou não.

Observar o espaço de uma exposição a partir da sua fotografia não significa uma experiência semelhante a quem a fotografou. A experiência física no local permite que experienciemos o lugar, a presença real no espaço revela-nos como os dispositivos espaciais na vertente fixa, semi-fixa, informal ou ausente são importantes para traçar tendências nas linhas de conceção artística mais contemporâneas. A vertente física do espaço consolida a fundamentação teórica que lhe está associada, pois todos os nossos sentidos trabalham para aperfeiçoar a interpretação do objeto artístico. Para finalizar esta reflexão, o modelo de organização espacial “arquiespaço” interpreta a imagem colocando em sintonia a vertente significativa e a dimensão significado que lhe está associada, veiculando um sentido de existência espacial criativo e inovador.

2 - O “arquiespaço” no Espaço da Imagem da Cidade da Covilhã

Este capítulo é particularmente um exemplo da “prática espacial” do modelo “arquiespaço” na cidade da Covilhã, onde iremos averiguar se é possível associar qualquer

configuração espacial a um tipo de consumidor e se as características da espacialidade foram as responsáveis pela formação de atitudes, que o conduziram a uma tomada de posição e consequente mudança de comportamento.

Iremos ainda averiguar em que medida se o dispositivo espacial da imagem estática da cidade da Covilhã, à luz do modelo de organização espacial “arquiespaço”, se assume como base de um cenário, ou se afirma a partir da sua identidade arquitetural.

A aplicação do modelo “arquiespaço” é extensível a qualquer imagem estática do espaço arquitetónico, embora este estudo incida, no capítulo II, sobre o *corpus* de análise da revista Domus, podemos ser mais ambiciosos e aplicar as bases deste modelo de uma forma ampla, isto é, com um sentido mais prático e real.

Pretendemos visualizar o modelo acima referenciado na espacialidade existente na cidade da Covilhã. As marcas que se espalham pela cidade são múltiplas, tentaremos estabelecer uma relação entre a vertente significativa e de significado deste modelo com a sua visualização no espaço real. A imagem está impregnada de significações de carácter espacial e este estudo tem como objetivo explicar a forma como o destinatário se visualiza em cenários de cariz antropológico, histórico, intemporal, relacional, social ou lusque-fusque.

Podemos definir um roteiro espacial para cada tipo de destinatário, tendo este capítulo a finalidade de demonstrar se o espaço real é coincidente com o espaço de perceção criado nesta investigação, de que forma o espaço de cenário simula uma espacialidade real, que manipula e orienta o destinatário. Estas duas realidades estão presentes tanto na imagem da revista como no imaginário do consumidor do espaço da imagem.

Para estabelecer uma relação que permita interligar estas duas realidades, é preciso entender todo o processo da comunicação subjacente à formação de atitudes e à tomada de posição do consumidor perante uma imagem de arquitetura que o conduz a um determinado comportamento. Este trabalho visa, por isso, oferecer um contributo aos estudantes de arquitetura e arquitetos, para que todos os ambientes projetados sejam cuidadosamente ajustados às necessidades e desejos do ser humano. Todos os elementos que constituem a paisagem cenográfica são minuciosamente escolhidos para não desiludir e confundir os observadores. Atualmente, existem muitos arquitetos que escolhem concentrar-se mais na parte artística da profissão ignorando o lado social e antropológico da profissão. Contudo, é necessário que haja uma inclusão de ambas as componentes para que, assim, se consiga gerar um ambiente expressivo, agradável e integrativo para as pessoas que, posteriormente o vão utilizar.

De que forma o espaço se afirma para ser identificado pelo destinatário, e compreender o modo como se definem estratégias para poder comunicar através do espaço da imagem, é fundamental, neste capítulo que se apresenta essencialmente prático. Nele, iremos fazer uma abordagem sobre a cidade da Covilhã, ao mesmo tempo que vamos tentar compreender as suas origens e aplicar o modelo “arquiespaço” aos lugares que esta cidade oferece.

2.1 - Covilhã: Cidade-fábrica a Cidade-universitária

2.1.1 - Situação Geográfica da Covilhã

A cidade da Covilhã situa-se na encosta da Serra da Estrela e, desde as suas origens esta cidade desenvolveu-se entre duas ribeiras, Carpinteira e da Goldra. Localizada no sopé da Serra da Estrela, com numerosos cursos de água, a Covilhã, desde tempos imemoriais e tirando partido da sua situação privilegiada, desenvolveu a manufatura de panos. José Aires da Silva,¹⁶⁴ na sua obra intitulada *História da Covilhã*, refere a cidade que começou a ser povoada a partir destas duas ribeiras. Junto a elas nasceram azenhas e moinhos de pão, tintes e tendas e, numa fase posterior, as fábricas que fizeram da Covilhã o maior centro produtor de indústria têxtil do nosso país. O espaço físico da Covilhã está delimitado por terrenos acidentados, o casario está distribuído entre os 555 metros e os 770 metros de altitude. Estando localizada na encosta leste da Serra da Estrela, ela é protegida de ventos e outras adversidades por este maciço rochoso, o mais alto do continente português. No lado Leste, da cidade ficam, os concelhos de Belmonte e do Fundão, a Oeste, os distritos de Coimbra e Guarda e a Norte, apenas o distrito da Guarda. Aos pés da cidade espalha-se um vale extenso e banhado pelo rio Zêzere, de perfil glaciário, que irriga, ao longo do seu percurso, mais de 200 Km de boa terra Beirã.

A identidade da cidade da Covilhã poderá ser consubstanciada no espaço da imagem estática, a partir da visibilidade do sentimento de pertença da sua comunidade que é detentora de um património cultural comum e que partilha o mesmo lugar. Dentro desta vivência partilhada, verificamos na construção de sentido coletivo imagens simbólicas do território.

Segundo Domingos Vaz, o sentimento de identidade como forma de pertença deve ser entendido a partir da seguinte definição: “a recomposição de um espaço de proximidade não provém do seu carácter funcional mas reencontra a sua dimensão afetiva; é um espaço onde os atores se reconhecem. O espaço da afetividade e do jogo é considerado como único e está intimamente ligado ao vivido do sujeito, da família ou do grupo social”¹⁶⁵.

Assim sendo, uma estrutura identitária não se diferencia apenas pela sua vertente cultural mas também por laços simbólicos e afetivos desenvolvidos pelos indivíduos que partilham o mesmo espaço. Contudo, o espaço da cidade vai mais além desta vertente e deve ser contextualizado no lugar de modo a explicar grande parte do seu valor patrimonial. É importante compreender as características inatas do terreno onde se localiza a Covilhã para

¹⁶⁴ SILVA, José Aires da. *História da Covilhã*. Covilhã, 1996, p. 5.

¹⁶⁵ VAZ, Domingos Martins. *Tempos cruzados na Covilhã. Representações urbanas e acção colectiva*. Covilhã: Tese de Doutoramento em Sociologia, Universidade da Beira Interior, Departamento de Sociologia, Janeiro de 2002, p.60. *Apud* Guermond *et al.*, 1986:215.

conseguirmos ligar esta componente às pessoas que nela habitaram, nasceram e aí se adaptaram. Na Covilhã, muitas das ribeiras que afluem ao Zêzere têm existência temporária, dado que resultam da fusão dos gelos ou da intensa pluviosidade da época invernal. A cidade está rodeada de obstáculos geográficos que impedem o desenvolvimento urbano, já que a nascente se situam as leivas, ou seja, elevações entre dois vales; a poente situa-se a íngreme encosta, a norte a ribeira da Carpinteira e a sul a da Goldra. No subsolo, na sua maioria, as zonas montanhosas do concelho são ricas em alguns minérios, como o estanho e volfrâmio. O clima da Covilhã é influenciado principalmente pela altitude e posição da serra da Estrela em relação à cidade, que se encontra na sua encosta.

As condicionantes que são provenientes dos extremos climatéricos desta região, permitiram, desde sempre, a construção de casas em pedra que melhor ajudam a suportar o frio do inverno e o calor do verão. O clima da Covilhã apresenta-se bastante adverso pois no inverno as temperaturas muito baixas fazem-se sentir, chegando mesmo a nevar, e no verão atingem-se temperaturas muito elevadas, acompanhadas de vento seco. Mais detalhadamente, no Inverno sopram ventos frios, húmidos e bastante fortes, por vezes chegando mesmo a arrancar telhas e deitar árvores abaixo. As noites frias estendem-se desde Novembro até inícios de Fevereiro, fortes geadas marcam também a sua presença, sobretudo em Novembro, que fazem lembrar neve, pela manhã. A pluviosidade é bastante elevada, começando no mês de Novembro prologando-se até Março que, por vezes, se estende até meados da Primavera sob a forma de trovoadas ocasionais, predominante nos meses de Abril e Maio. No Verão, o sol é quente durante o meio do dia, mas logo começa a sombrear devido à inclinação do terreno em que se encontra a cidade. O vento é quente e seco deve-se ao facto de até ser continental. De Julho a princípios de Setembro, é quando se sente maior acalmia no vento, sendo em Agosto o mês mais sufocante, também devido aos terríveis e frequentes incêndios que, quase invariavelmente, assolam a região e que contribuem para o aquecimento do ambiente. A Primavera e o Outono são estações temperadas com pouca chuva e dias de sol, mas com curta duração, sendo apenas de dois meses a transição entre as duas estações mais fortes (Inverno e Verão).

3 - Origem e Desenvolvimento da Covilhã

A Covilhã tem história e tem alma, pois as cidades têm vida própria que lhes é concedida pelos indivíduos que nela habitam, por vezes, nascem, vivem e também morrem. A origem espacial desta cidade vai permitir visualizar o modelo “arquiespaço”, pois o seu espírito é o reflexo de todos os seus ocupantes. É sempre difícil descobrir a origem de uma terra, ao certo, quando esta se esconde muito remotamente nos séculos passados. Sobre as

origens da cidade da Covilhã, diz-nos José Aires da Silva¹⁶⁶, “situada num lugar alto e desabafado e de singular vista, entre duas frescas e perenais ribeiras, com infinidade de frias e excelentes fontes, e cercada de deleitosos e frutíferos arvoredos, chamada antigamente Cova Júlia”. Para alguns autores, a Covilhã foi fundada na encosta dos Hermínios (Serra da Estrela), pelos anos 41 a.C, com o nome de Silia Ermia ou Hermínia Romana¹⁶⁷.

Segundo este autor, para além da Guerra, a carta foral da Covilhã concede especial relevância à pecuária e à agricultura, a pastorícia foi provavelmente o embrião da importância que a futura indústria de lanifícios viria a adquirir nesta região¹⁶⁸. O documento faz ainda alusão, para além dos panos de algodão, de lã, do linho, à exploração de curtumes, como por exemplo, as peles de coelho, de bois, de veados e de porcos.

A toponímia, ou seja, o estudo linguístico do nome das terras, contribui para compreender o problema das origens, enquanto que para alguns autores a origem da Covilhã se reveste de razões topográficas, para outros reveste-se de razões históricas. José Aires considera que o nome da Covilhã deriva de Cava Juliana, nome que D.Julião dera à vila, reunindo num só, o seu nome e o da sua filha¹⁶⁹. No entanto, o vocábulo Cava tratava-se de um calão baixo. Outros autores consideram que o nome é proveniente de Cava Lhana, rodeada por serras, situava-se numa cova. A apoiar esta teoria está a circunstância de existirem em todo o país mais de dez aldeias com o mesmo nome, todas elas com a característica comum de serem afagadas de serras.

Para finalizar, a fundação da Covilhã perde-se no tempo, nas fantasias, nas tradições e nas lendas. Só a partir de 1186, com o foral de vila atribuído à Covilhã, concedido pelo Rei Povoador, D. Sancho I, facto que constitui o primeiro marco histórico com maior autenticidade da identidade da Covilhã como terra portuguesa.

As ribeiras da Carpinteira e da Goldra, que correm a Norte e a Sul da cidade, podem considerar-se, desde a origem até entrarem no vale do Zêzere, como duas referências importantíssimas para a fixação das indústrias de lanifícios onde se empregam milhares de operários. Graças às suas fábricas de panos, que pelo menos remontam a 1681, a Covilhã era considerada uma das mais prósperas povoações industriais e comerciais do reino. Muito mais tarde, atendendo às condições de progresso que se registaram com a construção do caminho-de-ferro da Beira viria a consolidar a rede de produção e distribuição dos tecidos.

De facto, não é possível referir a História da Covilhã, sem referir a importante evolução da história dos lanifícios, notável tradição da tecelagem de lã nesta povoação. Já no século XIV, a produção de panos de lã é referida em documentos. Foi nos reinados de D. João I, D. Duarte, e D. Afonso V, que se começaram a fabricar os panos de lã meirinha. No

¹⁶⁶SILVA, José Aires da. *História da Covilhã - 1870-1970- Centenário da Cidade*. Covilhã, 1970, p.11

¹⁶⁷ *Idem*, p.12.

¹⁶⁸ SILVA, José Aires da. *História da Covilhã*. Covilhã, 1996, p. 20.

¹⁶⁹ SILVA, José Aires da. *História da Covilhã - 1870-1970- Centenário da Cidade*. Covilhã, 1970.

, p.11

¹⁶⁹ *Idem*, p.15.

entanto, a indústria de lanifícios, até essa época, fabricava apenas estofos grosseiros. Esta indústria foi, desde tempos remotos, a grande referência para a cidade da Covilhã, “desde o padre a barbeiros, desde os frades do Convento de Santo António até aos presos da cadeia”¹⁷⁰, todos eles dependiam do negócio da lã.

Houve também, desde o início, por parte das entidades capazes, um cuidado pela educação e cultura, como atestam a construção da Escola Industrial «Campos Melo», inaugurada no ano de 1884, no edifício situado na rua de Santa Marinha, e a construção das escolas primárias da freguesia da Conceição, em 28 de Outubro de 1903, no Largo D.Maria Pia, com duas salas para 50 alunos cada (masculina e feminina) bem como duas habitações para professores, (projeto de autoria de Adães Bermudes). A criação da Biblioteca «Heitor Pinto», remonta a 1882, tendo sido primeiro uma instituição privada e depois municipal, funcionava no Asilo da Infância Desvalida.

Já no Século XX, a partir da década de 70, a Covilhã vivia a perder a sua importância na produção de têxteis, deixando, assim, de ser considerada a “Manchester Portuguesa”. É, posteriormente, a criação da Universidade da Beira Interior que virá colmatar o vazio deixado na região pelo fecho das fábricas e pelos muitos desempregados a que tal facto deu origem. Numa primeira fase, é criado o instituto Politécnico, em 1973, e com ele a cidade ganha novo alento, começando a desenvolver-se e a adequar dimensões que viriam a permitir a criação da Universidade, já na década de 80. A Universidade da Beira Interior, atualmente, apresenta-se como a identidade económica mais relevante desta cidade, permitindo, ao mesmo tempo, também o desenvolvimento cultural da região. Deste modo, podemos afirmar que a Covilhã passou de “Covilhã: cidade-fábrica a cidade-universitária”.

Seguidamente, iremos fazer uma abordagem dentro da visão do modelo de organização espacial “arquiespaço” sobre a cidade da Covilhã. Esta visualização abrange um período de tempo que tem início nos anos cinquenta até aos nossos dias, pois este intervalo de tempo permite compreender as grandes transformações que ocorreram e que possibilitam uma estrutura cénica do património atual.

3.1 - Espaço Antropológico e Etnológico da Covilhã

Após esta breve análise histórica da Covilhã, damos conta do seu importante papel para a região e mesmo para o país. A grande produtividade do sector têxtil só foi possível com um elevado número de mão-de-obra, e a fixação desta população permitiu na vertente fixa

¹⁷⁰ SILVA, José Aires da. *História da Covilhã*. Covilhã, 1996, p. 63.

do espaço, uma elevada construção de pequenas casas individuais, e ao mesmo tempo, edificação de bairros de cariz social para albergar a população fabril.

As marcas e registo desta espacialidade são visíveis em muitas áreas da cidade da Covilhã pois o espaço antropológico e etnológico é marcado pela vivência da sua população, na sua maioria eram operários fabris, numa zona tradicionalmente com uma ocupação na atividade transformadora, mais propriamente na indústria de têxteis, mas também pelas atividades e serviços que permitiam que a indústria dos lanifícios progredisse.

A arquitetura existente nesta cidade está relacionada com a ideia do lugar, isto é, “os espaços recebem sua essência não do espaço e sim do lugar/.../os espaços onde se desenvolve a vida são antes de tudo lugares”¹⁷¹, o espaço antropológico e etnológico deste lugar representa toda a idealização teórica que se articulou com toda a componente física e concreta do espaço que a viu nascer.

A identidade da Cidade da Covilhã assenta, assim, na filosofia atual do marketing das cidades. Victória de Elizagarate refere que as cidades devem tirar partido das suas características, devem ser capazes de responder, de forma adequada, aos objetivos e perspectivas das diferentes pessoas que a habitam¹⁷².

Desta forma, desde os anos 80 do século XX, as cidades têm afirmado e reforçado a sua identidade, baseando-se, para tal, na análise das condicionantes do mercado, isto é, em aspetos como a qualidade de vida e responsabilidade ambiental, desenvolvimento de tecnologias da comunicação e da informação, com a finalidade de potenciar e promover as suas características principais.

Esta autora defende que um plano de marketing estratégico aplicado à cidade constitui uma ferramenta capaz de avaliar e quantificar os seus recursos, e cuja orientação deve ter em consideração a satisfação das necessidades da sua população. Nesta perspetiva a cidade deve ser concebida tal como um produto, capaz de se tomar num elemento atrativo para os residentes, para os investidores e empresas e para os turistas e visitantes, pois a cidade é um lugar para viver, para trabalhar, para não fazer nada, isto é, o ócio, para o entretenimento, para os investidores e para as empresas, para os turistas e visitantes, um lugar de interesse cultural, de negócios e de descanso¹⁷³.

Trata-se, então, de identificar os atributos, recursos naturais e meio ambientais, bem como outros ativos relacionados, potenciadores de valor e que, por isso, devem ser fortalecidos e desenvolvidos para sustentar o crescimento da cidade e assim projetar a sua imagem, quer ao nível interno, quer ao nível externo.

Quando nos referimos à cidade como produto, referimo-nos ao conjunto de características de uma cidade que proporciona a satisfação de necessidades e desejos a uma multiplicidade de habitantes, que são os cidadãos, os visitantes, os investidores, as empresas

¹⁷¹ Citação de Martin Heidegger, op. cit., Apud MONTANER, Josep Maria. **A modernidade superada: arquitectura, arte e pensamento do séc. XX**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001, p. 40.

¹⁷² ELIZAGARATE, Victória. **Marketing de ciudades**. Madrid: Editor Pirámide, 2003, p. 53.

¹⁷³ *Idem*, p.54.

e os novos residentes. Como, em qualquer produto, as características da cidade são um instrumento para competir e a diferenciar de outras cidades, com as quais pode estar em competição, para atrair os seus clientes, projetando, simultaneamente, a sua imagem e identidade.

À semelhança do que ocorre com os outros produtos, as características da cidade podem identificar-se e diferenciar-se formalmente a partir das suas marcas e símbolos, estes são o património histórico e a cultura próprios de cada cidade.

O crescimento acelerado, devido à forte industrialização nos finais do Séc. XX, experienciado em algumas cidades, onde a identidade se encontra difusa, mas com a procura crescente dos seus cidadãos, será a cidade capaz de satisfazer todas as suas aspirações.

Para compreendermos melhor como o “arquiespaço” se ajusta à cidade da Covilhã, é importante saber a sua identidade, como ela se relaciona com a sua envolvente e como se posicionam os cidadãos com o passado, com o presente e com o futuro¹⁷⁴, ao mesmo tempo que devemos reconhecer a cidade como uma identidade única, pois a estrutura cultural é singular e não se consegue reproduzir sem a vinculação de quem a vivencia.

Desta forma, é necessário saber como as cidades tratam as questões respeitantes ao espaço físico e social e como se relacionam as pessoas entre si, considerando-se, então, a cultura como o conjunto de valores, crenças, atitudes e expectativas partilhadas, que são apreendidos pela sociedade e que pautam o comportamento comum, condicionando, deste modo, a vida de qualquer sociedade.

A entidade das cidades assenta, pois, sobre valores, e estes são aquelas crenças permanentes sobre as formas de conduta, como por exemplo, a tolerância, a solidariedade, a honradez. Contudo, os valores culturais são um guia para o comportamento dos indivíduos, e segundo esta autora, é sobre esta marca que se deveriam debruçar as cidades. Ainda que, na atualidade, estes valores também estão sujeitos a um processo de mudança, eles têm uma permanência maior no tempo e são reconhecidos e seguidos pela generalidade dos indivíduos.

O reconhecimento destes atributos, que os cidadãos gostariam de encontrar na cidade para nela habitarem, está relacionado com as características que estes reconhecem como representativas da qualidade de vida e que formam parte da identidade da cidade. Estas características e atributos aparecem vinculados à cultura e aos valores, são a insígnia da qualidade de vida, dos fatores económicos e do estilo de vida.

Assim sendo, a cidade, enquanto produto, deve conjugar as de características de interesse de modo a satisfazer o seu habitante comum, como também, para os investidores e empresas e os turistas e visitantes, ao mesmo tempo deve ser capaz de se promover e de se tomar num local atrativo para quem dele disfrute.

Vejamos, ainda, o que Victória Elizagarate tem a dizer sobre esta questão: a qualidade de vida se baseia, então, num conjunto de 16 atributos e características que, que passamos a discriminar: (1) meio ambiente/contaminação; (2) atmosfera/paz e

¹⁷⁴ *Ibidem*, p.55

tranquilidade; (3) emprego; (4) despesas com a habitação; (5) custo de vida/custo com alimentação; (6) cuidados de saúde/sanidade pública; (7) segurança dos cidadãos; (8) transportes públicos e tráfego; (9) educação; (10) entretenimento; (11) economia/clima empresarial; (12) arte e cultura; (13) espaço comercial; (14) proximidade de fornecedores/mercado; (15) salários; e (16) clima¹⁷⁵.

Consideramos necessária esta reflexão, pois todos os aglomerados urbanos têm, de acordo com a sua escala, com o seu desenvolvimento económico e social, com a sua situação geográfica, um posicionamento específico, isto é, eles são diferenciados individualmente através de um conjunto de características exclusivas que lhe estão associadas. A cidade da Covilhã baseia-se nestes indicadores para fortalecer a sua identidade e demarcar-se de todas as outras que lhe são mais próximas, explorando as suas especificidades sejam elas, culturais, económicas, financeiras, administrativas, climatéricas, geográficas, sociais, entre outras.

A imagem não é, à partida, a identidade da cidade, mas esta vai-se configurando também, com o decorrer da sua própria história e sobre esta questão não nos afastamos do pensamento de Elizagarate que nos fala, exatamente, da formação da identidade da cidade ao longo da sua história. A imagem exerce, todavia, uma enorme influência sobre a vida da cidade e é considerada um fator condicionante do desenvolvimento urbano, ou seja, uma imagem positiva da cidade contribui para o desenvolvimento económico e social enquanto que uma imagem negativa condiciona o desenvolvimento económico e social desse lugar.

Atualmente, as cidades recorrem ao marketing estratégico de forma a planificarem cuidadosamente os seus espaços, recorrendo a novas metodologias, tecnologias de informação e estudos que permitam gerir a cidade de maneira equilibrada.

O espaço da cidade da Covilhã, também ele, é único e singular, pois permite descortinar diversos códigos e características sociais e humanas espalhados pelo seu território.

A afirmação do modelo de organização espacial “arquiespaço” permite-nos uma interpretação do espaço da Covilhã algo peculiar, este modelo ajuda-nos a conceber uma estrutura cénica plena de referências e significações que correspondem a um território de vivência de um grupo social, de estatuto social essencialmente baixo, mas representativo da sua identidade social e grupal. Sendo esta cidade marcada pela indústria têxtil desde tempos longínquos, o registo das marcas sociais na arquitetura desta cidade é enorme. Visualizamos um património arquitetónico que se estende desde a edificação marcada pela simplicidade das habitações dos operários até à imponência dos palacetes e moradias pertencentes aos fabricantes. O lugar de “pertença” da classe trabalhadora das fábricas, dos trabalhadores do campo ou todos os outros ofícios ou artes que serviam esta cidade era constituído por construções modestas. Esta espacialidade é marcada por fronteiras simbólicas da “cultura da periferia”, designado neste estudo pelo espaço da plebe ou ainda o espaço da periferia. Onde a simplicidade dos métodos de construção e dos materiais usados denotam uma vivência muito parca no estilo de vida. Atualmente esta tipologia de construção foi recuperada e

¹⁷⁵ *Ibidem*, p.57.

embora mantenha a traça original muitos dos materiais aplicados na reconstrução são modernos, como se demonstra na figura nº 31.



Figura nº 31 - Figura de uma casa de operários fabris¹⁷⁶.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-fusque	-	-

(p) Espaço Predominante.

Na Covilhã usava-se uma construção característica da Beira Baixa, utilizando blocos de pedra formando uma casa com um andar habitacional, que devido ao declive do terreno, em alguns casos, permite ter uma cave que tradicionalmente se chama "loja", que servia de arrecadação. O espaço antropológico e etnológico era um lugar geométrico de pequenas proporções, onde se contextualizava uma existência dura e difícil.

As condições naturais e a difusão de novas tecnologias de construção bem como de elementos estéticos e formais contribuíram para uma grande diversidade dos padrões arquitetónicos e esta variedade de tipologias arquitetónicas, por sua vez, está relacionada com a distribuição e a organização espacial.

¹⁷⁶ Fonte: a própria.

Podemos visualizar pormenores desta tipologia habitacional que evoca a vivência modesta dos operários dos lanifícios ou de outra qualquer atividade comercial da cidade da Covilhã, consubstanciado na figura nº 32.



Figura nº 32 - Casa na Rua do Rodrigo nº 17.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-fusque	-	-

(p) Espaço Predominante.

A técnica de aparelhar, a utilização da telha, a pavimentação das ruas com grandes lajes e, ainda, os pátios como componentes da habitação são herança romana.

No modelo “arquiespaço”, esta espacialidade está presente um pouco por toda a cidade; ela era o espaço preenchido pelos operários da indústria de lanifícios, pelos empregados do comércio e pelos empregados das outras atividades laborais e comerciais presentes na vida de uma cidade.

Encontramos com muita frequência casas com dois pisos, só em granito, mas também granito e taipa ou granito e tijolo, fazendo-se a relação com o exterior através de escadas que se abrem em varandas alpendradas. Esta espacialidade, normalmente, obedece a uma planta retangular, o rés-do-chão é destinado a arrecadação e aos animais, e o piso superior à habitação. O número de divisões que a compõem varia em função das condições económicas do agregado familiar. O telhado é do tipo ripado, próprio para colocação da típica telha mourisca e irregular. A cozinha, onde se encontra a lareira, é, em quase todas as casas, o centro do convívio. O fumo escoar-se para o exterior através de um buraco, pois esta arquitetura caracteriza-se pela inexistência de chaminé. As construções típicas da cidade da Covilhã, na espacialidade antropológica e etnológica, já não são tão genuínas pois como havia uma grande percentagem de casas construídas em taipa, ripado e barro sofreram obras de melhoramento para poderem chegar aos nossos dias.

Achámos conveniente escolher exemplos de edifícios habitacionais intimamente ligados aos operários da indústria de lanifícios, mas também tivemos em consideração edifícios de industriais que são, também eles, uma marca na tipologia arquitetónica da cidade da Covilhã.

Atualmente, com o colapso da indústria têxtil das últimas décadas, esta cidade tem uma identidade que se enquadra dentro da lógica das pequenas cidades do interior do país, sendo uma cidade com uma Universidade, o seu desenvolvimento tem sido determinado pelo incremento do ensino superior.

Não fora a Universidade e todas as outras atividades a ela associadas, esta cidade estaria hoje numa situação socioeconómica desastrosa, com um elevado índice de desemprego e com todas as consequências de índole social semelhantes às do Vale do Ave. Desta forma, a Universidade da Beira Interior permitiu não só a fixação de pessoas na região como contribui para formar mão-de-obra qualificada, sendo de grande relevância o papel do governo central que fez um investimento enorme para proporcionar a esta região um desenvolvimento sustentável.



Figura nº 33 - Anfiteatro 8.01 da Faculdade de Engenharia.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social	-

(p) Espaço Predominante.

O espaço antropológico e etnológico do nosso modelo “arquiespaço”, também ele se visualiza e se consubstancia na espacialidade académica, a partir do espaço fixo e semi-fixo. Podemos sentir a sua legitimidade no espaço do anfiteatro, da sala de aula ou do laboratório, sendo estes dispositivos espaciais obras arquitetónicas que servem um propósito muito nobre, o incremento do conhecimento científico. As inúmeras palestras e conferências que se realizam nos anfiteatros são testemunhas de que esta espacialidade contribui igualmente para a divulgação e consolidação do conhecimento. Na imagem, consubstanciada na figura nº 33, o espaço fixo mostra a importância destes eventos, pois podemos descortinar que este ambiente é caracterizado por boas condições de luminosidade e de acústica, onde se visualiza o pavimento e o revestimento a carvalho francês envernizado; já na espacialidade semi-fixa visualizamos o conforto das bancadas, com ar condicionado, uma iluminação forte e direcionada, um espaço equipado com videoprojector, retroprojektor, leitor de DVD, microfones e computador.



Figura n 34 - Laboratório de Aerodinâmica e Propulsão: túnel de vento Erème.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-fusque	-	-

(p) Espaço Predominante.

Estes espaços são pensados para colocar as novas tecnologias ao serviço do saber, a espacialidade académica fixa e semi-fixa são a porta de entrada a muitos acontecimentos nacionais e internacionais que se realizam na Universidade e ajudam a consolidar a identidade deste lugar.

O espaço antropológico e etnológico da Universidade da Beira Interior também é visível a partir dos seus laboratórios, apresentado na figura nº 34, onde se observa um laboratório que pertence ao curso de Engenharia Aeronáutica e que se encontra no Edifício II da Faculdade de Engenharia da Universidade da Beira Interior. Este laboratório é usado pelo Departamento de Engenharia Aeronáutica nas suas atividades de ensino, e pela Unidade de Investigação AeroG-Aeronautics and Astronautics Research Center, nas suas atividades de investigação.



Figura nº 35 - Edifício II da Faculdade de Engenharia.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico (p)	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social	-

(p) Espaço Predominante.

O modelo de organização espacial “arquiespaço” encontra na sua vertente fixa num espaço amplo, arejado e iluminado, que a partir da dimensão semi-fixa, ou seja, corresponde a todo o equipamento existente no espaço fixo, e com ele desenvolvem-se as atividades de ensino e de investigação, são eles: o túnel de vento, os motores, as hélices, e os aviões. A

Universidade da Beira Interior dispõe de inúmeros laboratórios, devidamente equipados de acordo com as áreas científicas a que pertencem e que permitem descortinar um ensino superior de elevada qualidade.

O espaço antropológico e etnológico académico dos Edifícios 8 e 9 da Faculdade de Engenharia foi concebido a partir de estruturas fabris de lanifícios existentes. A Universidade da Beira Interior fixou-se junto à Ribeira da Goldra, com a reconversão e reconstrução da Real Fábrica dos Panos do Marquês de Pombal, atualmente, é o denominado Pólo I. A Universidade tem-se expandido e enquadra-se num processo de revitalização urbanística de recuperação do património industrial covilhanense, como se pode verificar na figura nº 38, o Edifício II da Faculdade de Engenharia da Universidade da Beira Interior.

A opção de aproveitar edifícios fabris e reconvertê-los para instalações académicas reveste-se de inúmeros condicionalismos sendo o fator económico um deles. É mais caro fazer a reconversão de um edifício do que fazer uma construção de raiz. No entanto, esta opção permitiu uma valorização do património industrial desta cidade e, simultaneamente, permitiu manter o material nobre deste lugar, o granito, que se impõe em quase todas as fachadas arquitetónicas da academia.

Como se consubstancia no exemplo da figura nº 35, o edifício da Faculdade de Engenharia, instalada na antiga Empresa Transformadora de Lãs, estende-se ao longo da Ribeira da Goldra, no sopé da serra da Estrela, onde a tecnologia e a natureza se encontram e se conjugam.

3.2 - Espaço Social da Covilhã

Nos anos de ouro da Covilhã, assistimos à imposição de uma espacialidade por via de uma classe social alta, e de um estilo de vida cuja estrutura cénica é rica em significações de cariz opulento, onde é possível detetar a maneira como as personagens, no seu território, determinam as suas aspirações através da exposição de materiais nobres de construção, casas e palacetes que deixam antever que beneficiam de uma existência que se enquadre nos limites da sua cultura social pomposa, isto é, do seu *status*.

Edward T. Hall¹⁷⁷ refere que os meios ambientes arquiteturais e urbanos são a comprovação de que as obras criadas são fruto dos padrões culturais de quem as idealiza. As obras arquitetónicas criadas pelo homem revelam, deste modo, como os povos usam os seus sentidos sensoriais de forma diferenciada, como explicámos no caso da cidade da Covilhã.

¹⁷⁷ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p. 13.

As condições existentes, nesta cidade, permitiram a expansão da indústria de lanifícios e, com ela, a riqueza e prosperidade. Atualmente, a cidade da Covilhã apresenta-se como um aglomerado moderno, subindo suavemente a encosta da serra, rodeada por paisagens que convidam a uma paragem para disfrutar um dos mais belos cenários naturais deste país.

No contexto urbano, é possível visualizar os exemplos habitacionais que se relacionam diretamente com uma identidade social de elevado *status* económico. A obra arquitetónica associada a esta classe representa uma construção elaborada, normalmente construída com numa envolvente única e muito atrativa.

O espaço social para exemplificar o status dos seus habitantes escolheu aquele que é considerado o mais belo exemplar arquitetónico desta cidade, como podemos observar o palacete-jardim na figura nº 36.



Figura nº 36 - Palacete-jardim.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

É fundamental compreender porque nos debruçamos sobre esta tipologia arquitetónica. Ela é relevante porque é nesta espacialidade fixa e semi-fixa que nos movimentamos na maior parte das nossas vidas. Ao elegermos este género de edifício e atribuindo um favoritismo pelo palacete-jardim que ocupa uma posição de destaque no panorama habitacional da cidade da Covilhã, este espaço estava destinado à habitação de pessoas com elevada condição económica.

O palacete-jardim é justa e repetidamente, destacado como um raro exemplar de arquitetura do estilo arte nova neste país. A *Art nouveau* foi um estilo de arte essencialmente estético no design e arquitetura que também influenciou o mundo das artes plásticas, tendo atingido o seu apogeu nas últimas décadas do século XIX e primeiras décadas do século XX. Este período temporal está enquadrado dentro da data de construção da obra arquitetónica que referimos, remetendo-nos para a época de ouro dos lanifícios na cidade da Covilhã. A afirmação de detalhes construtivos de grande relevância concedia ao imóvel o estatuto de exceção imprimindo uma exclusividade singular a quem o habitava.

O palacete-jardim, na sua espacialidade fixa, é esteticamente muito bonito, os painéis de azulejo, de cores quentes e apelativas, estão presentes na decoração da fachada principal, junto da entrada do edifício e na parte inferior de algumas janelas, destacando-se pelas suas formas orgânicas, com algumas linhas curvas e irregulares e, como referimos, a utilização de mosaicos e ladrilhos na decoração das suas fachadas.



Figura nº 37 - Palacete-jardim - Pormenores do Espaço Social¹⁷⁸.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

¹⁷⁸ Página do Município da Covilhã - **Fotografias do Palacete Jardim na cidade da Covilhã**. [Consultado em 1 de Fevereiro de 2012]. Disponível em <http://www.cm-covilha.pt/simples/?f=4739>.

Esta espacialidade remete-nos para um estilo de vida pomposo e de ostentação de uma classe social poderosa. Esta dimensão de significação espacial é diferente da espacialidade antropológica e, esta última, está relacionada com a afirmação de identidades de um determinado grupo social. O espaço social reporta-se à afirmação de marcas de estatuto de uma classe que está relacionada com a gestão dos projetos sociais e grupais, onde os indivíduos se distinguem através da afirmação económica que se revela sobretudo, na habitação e no local onde esta é construída. O espaço antropológico é, na sua essência, um espaço cultural. Em oposição, o espaço social é um processo de vivência marcado pela posse, pela superioridade e pela ambição, a pessoa é impulsionada pelo desejo de possuir algo para pertencer a determinado grupo social, está associado sempre à evocação de uma sociabilidade que, na publicidade, se encontra mediada por mercadorias e estilos de vida.

A ostentação do espaço fixo é a marca da importância da indústria dos lanifícios na Covilhã grandes painéis de mosaicos são testemunho de épocas auspiciosas, fenómeno único no País, pois afirmou-se como a cidade com maior produção de tecidos de lã, daí a riqueza do património construído nesta cidade, visível ainda nos nossos dias.

Pormenores desta tipologia habitacional que evoca uma vivência de luxo, podem ser visualizadas na figura nº 37.

O palacete-jardim, na cidade da Covilhã, é um magnífico exemplar da Arte Nova no nosso país como já referimos. Ele foi projetado pelo arquiteto suíço Ernesto Korrodi, que demonstrou grande preocupação em fazer uma ponte entre a vertente emotiva e a vertente racional, o elemento decorativo e o elemento funcional. O espaço fixo corresponde a uma junção harmoniosa dos vários materiais nobres ao serviço do ornamento. O livro *a Cultura e identidade regional*, de José Adriano, revela-nos que “é visível a aliança do azulejo, liso de forma geométrica ou em painéis decorativos; do granito e do mármore, aplicados de forma original e assimétrica e do ferro, utilizado nas varandas do palacete e na preservação do espaço do jardim da casa”.¹⁷⁹

Este autor prossegue a sua descrição elucidando o leitor que no lado sul deste imóvel, existem duas varandas de vulto redondo com magníficos painéis de azulejos decorativos de elevado valor patrimonial, onde se podem ver rostos femininos, muito floridos, com cabeleiras de pavão, pássaros esvoaçantes e conjuntos de frutos, típicos da Arte Nova. O espaço fixo adquire uma identidade ativa e elitista no contexto habitacional desta cidade, denuncia que o seu dono era pessoa de elevado estatuto económico. Sabemos que se tratava de um industrial covilhanense chamado José Maria Bouhon, proprietário da então fábrica do Sineiro.

O espaço social deste imóvel pertence hoje ao centro habitacional da cidade, mas quando foi construído era um edifício quase periférico, virado para o vale, desfrutando a paisagem a partir do seu acentuado declive, no entanto, os seus muros e gradeamento

¹⁷⁹ADRIANO, José Luís, Coord.. *Cultura e identidade regional:(re)encontros com a tradição e a memória*. Covilhã: CFAECC, 2002, p. 234.

impediram um contacto aberto com a natureza, embora tenha, na sua envolvente um jardim, este palacete está confinado ao limite dos seus muros. Este espaço fixo foi, na sua origem, concebido para a função residencial, mas albergou também alguns serviços públicos encontrando-se, nos nossos dias, muito degradado precisando de uma remodelação especializada para poder continuar a afirmar-se com ex-líbris da sua época.

A este imóvel reveste-se de um grande valor patrimonial, embora não seja um edifício classificado, é inegável a sua importância arquitetónica e decorativa. A afirmação do modelo de organização espacial “arquiespaço” também se faz a partir da imponência da própria Serra da Estrela, como a maior montanha de Portugal Continental e a cidade da Covilhã a melhor porta de entrada para o Parque Natural da Serra da Estrela, um lugar privilegiado de turismo de montanha, especialmente se considerarmos que é o único centro de desporto da neve em Portugal.



Figura nº 38 - Pista de Esqui na Torre.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

O espaço social é uma vivência consagrada a alguns mais afortunados, estes podem disfrutar de desportos de elite onde o custo e a singularidade são acessíveis apenas a quem

tem um poder económico mais elevado. O *status* pode ser perceptível como um monopólio e consegue diferenciar-se dos outros grupos sociais através da afirmação da sua posição social exclusiva e restrita a um pequeno grupo de elite. Estas novas formas de gerir o espaço de uma cidade estão a modificar o modo como percebemos o funcionamento da cidade.

Atualmente, podemos considerar a Covilhã como uma cidade moderna do interior de Portugal, mais adaptada ao modelo social de estratificação económica mais elevada, isto é, é visível a ocupação do espaço urbano a partir do seu carácter elitista, com a existência de condomínios fechados como diferenciação na estruturação do espaço entre classes sociais.

Este novo tipo de ocupação do espaço, que se manifesta, nomeadamente, através dos condomínios fechados que referimos, reflete contextos socioeconómicos significativamente mais elevados e alteram a visualização da estrutura interna da cidade. Desta forma, o observador deve ter em linha de consideração o espaço de *status* a partir da localização individual da área a ocupar no território da cidade.

Desta forma, o espaço social do modelo “arquiespaço” é perceptível em todos os desportos que se relacionam com a neve, como o esqui ou o snowboard, sendo a aprendizagem e a prática destas atividades desportivas dependentes da existência de neve, dando origem a um turismo de luxo. Contudo, a Covilhã, como cidade da serra, é rica em valores paisagísticos e patrimoniais, encanta o turista desde o primeiro momento que a visita.

Diz-nos José Aires da Silva que a Serra da Estrela tem “miradoiros naturais e formosos varandins, que se abrem sobre deslumbrantes panoramas sobre a várzea ou se voltam para as alturas da serra”¹⁸⁰. O espaço social dos desportos de Inverno é, como afirmámos, um espaço de elite, apenas acessível a alguns, desta forma o “arquiespaço” manifesta-se através do espaço fixo, ou seja, todas as infraestruturas existentes que suportam diretamente a atividade desportiva da instância de esqui. A grande atração turística da região é a neve e é ela o grande fator de desenvolvimento económico desta região fazendo com que as unidades comerciais, os hotéis, os restaurantes se multipliquem, favorecendo o turismo rural e, ao mesmo tempo, permitindo um grande fluxo económico e a fixação de população. Verifica-se um progresso em matéria de investimentos que, a curto ou médio prazo, irá melhorar substancialmente as condições para a prática de desportos de Inverno na Covilhã. A requalificação e reconstrução do antigo Sanatório dos Ferroviários, situado entre a Covilhã e as Penhas da Saúde, é um bom exemplo desse progresso.

¹⁸⁰ SILVA, José Aires da. *História da Covilhã*. Covilhã, 1996, p. 172.

3.3 - Espaço Relacional da Covilhã

O espaço relacional do “arquiespaço” faz a gestão do espaço informal existente na imagem fotográfica, na vertente significativa, no entanto, na dimensão de significado o conceito subjacente complementa-o, isto é, o espaço da Universidade da Beira Interior é uma estrutura cénica desta espacialidade, pois contribui para uma evolução social e relacional de todos os seus habitantes. A Universidade está associada à evolução tecnológica e à transformação social, sempre numa busca sistemática pelo aperfeiçoamento do conhecimento, todos os objetivos e exigências impostos à produtividade são especializados e geram uma melhoria substancial no que respeita à qualidade de vida das populações. As mudanças tecnológicas requerem uma evolução constante na qualificação de emprego e dos processos produtivos e promovem o crescimento económico integrado na área da sua influência. Toda a comunidade é integrada e partilha os benefícios da qualificação e formação profissional e educacional.

O espaço relacional corresponde à distância necessária que cada indivíduo tem e usa para estabelecer contacto com o seu semelhante. Esta linguagem do comportamento está dissimulada na estrutura cultural em que somos criados, isto é, não existe uma linguagem escrita a ela associada para que se possa ensinar. A dimensão cultural é rica e muito vasta, condicionando o comportamento humano às suas determinações. Só desta forma se explica que quando o ser humano se desloca para culturas diferentes, embora se adapte à nova realidade, ele se mantenha fiel à estrutura cultural que lhe é inata. Mais uma vez nos socorremos do antropólogo Edward T. Hall para nos explicar que “muitas das relações difíceis entre culturas e países diferentes podem ser imputadas à incapacidade de interpretar corretamente os elementos premonitórios”, daí que seja necessário estudar antecipadamente a cultura de uma determinada região para podermos estabelecer um bom relacionamento com ela e interpretarmos corretamente as diferenças que separam e hostilizam as partes.

O espaço relacional é fundamental no modelo de organização espacial “arquiespaço”, pois ele permite visualizar como o ser humano pratica as suas formalidades rituais com um carácter solene de celebração a partir de um território protocolar. E mais uma vez, Edward Hall nos informa deste facto, “a territorialidade não intervém apenas na preservação da espécie e do meio ambiente, mas nas funções pessoais e sociais¹⁸¹. A forma como percecionamos o mundo à nossa volta está dependente da maneira como os nossos órgãos sensoriais o captam. Desta forma, para compreendermos o nosso semelhante precisamos de ter a noção acerca da sua estrutura cultural.

¹⁸¹ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p.21.

Na Figura nº 39, o espaço relacional encena-se na Universidade, é um espaço pessoal mas intenso de significações, quem o presencia sente um ambiente repleto de emoções. Trata-se aqui de um acontecimento solene que celebra a atribuição do título de Doutor a um indivíduo, este reconhecimento simboliza alcançar o mais alto grau académico, tem um cariz de cerimónia social

Este espaço relacional permite visualizar todo o tipo de relações existentes entre a comunidade estudantil, desde os professores às atividades dos membros da academia: apresentando-se como o espaço das latadas, da receção ao caloiro, das praxes, do batismo, da bênção das pastas, ou, como neste caso, um espaço de doutoramento.



Figura nº 39 - Espaço de Doutoramento.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

O Espaço relacional do doutoramento é muito rico na visualização de sentimentos e emoções, no entanto, o espaço informal desta imagem não teria uma conotação académica se não estivesse devidamente referenciado. Vejamos como o espaço informal protocolar se impõe a partir do uso das togas doutorais, constituindo estes acessórios de moda o signo essencial para a identificação desta espacialidade.

Sendo o espaço relacional académico todo aquele que associa o indivíduo ao seu percurso estudantil no ensino superior, ele está presente nos variados eventos académicos, na perspetiva informal do espaço: o batismo, a latada, o enterro do caloiro, a bênção das pastas e tem subjacente o mesmo o código referencial, o uso do traje académico.

A latada é o evento académico com maior tradição no panorama académico da Universidade da Beira Interior, e uma das tradições que melhor evoca o espírito académico e daí sua glória. Segundo o código da Praxe da Universidade, a latada é um cortejo de caloiros organizado por cursos, em que o curso que o encabeça é o vencedor da latada do ano anterior. O apuramento do vencedor é feito por um júri convidado, sujeito a regulamentação própria. Este cortejo tem como peça fundamental uma Carroça puxada por Burro que transporta um pipo de vinho, a partir do qual os veteranos enchem garrafas ou copos para saciar a sede própria ou a dos Caloiros participantes.

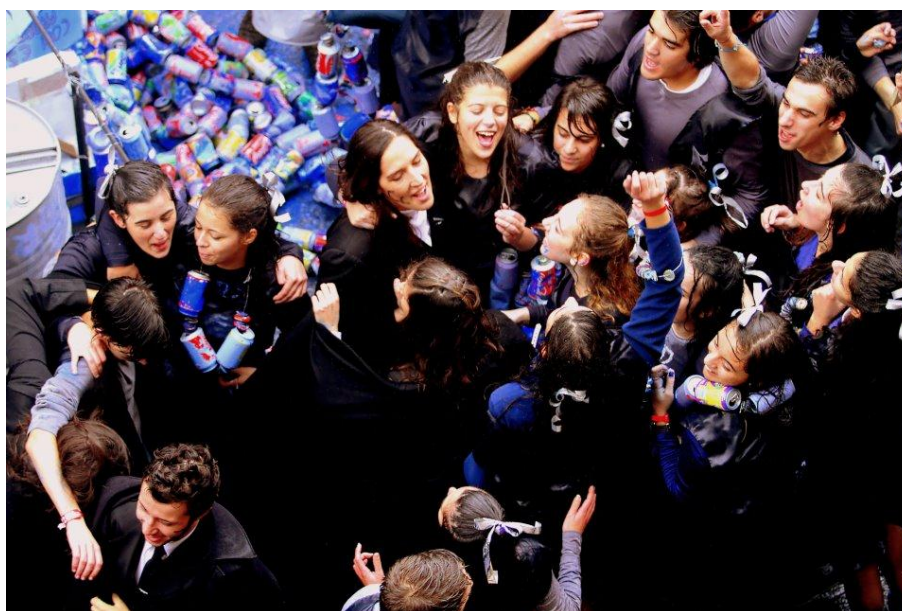


Figura nº. 40 - O Espaço de Latada.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque-fusque	-	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

Atrás do Burro, seguem-se os Caloiros, que, vestidos a rigor com as cores do curso, gritam, criticam e enaltecem o seu curso. Quem fizer mais barulho e melhor interpretar o

espírito da “Latada” ganha. Como se consubstancia na figura nº 40, o espaço relacional é de festa, visualizam-se toques, abraços, boa disposição, cantigas, danças e outras manifestações de alegria. Também aqui, o espaço informal, que corresponde à vertente física do modelo “arquiespaço”, está repleto de significações académicas. Durante toda a vivência académica, esta espacialidade está repleta de emotividade e perdurará nas memórias dos estudantes para toda a vida. Poderemos ler, nesta imagem, que o espaço informal se reveste das cores dos cursos nos trajes académicos e encontram-se presentes muitas latas de variadas bebidas, os rostos transmitem afectos, comoção, alegria, são feitos de sorrisos e todos eles emanam felicidade.

A importância que estas atividades assumem durante o percurso académico é fundamental para compreender o modo como o “arquiespaço” se incorpora, tanto na vertente física do espaço como na sua dimensão conceptual.

São os momentos de partilha de felicidade que ajudam a consolidar o processo inter-relacional existente nas relações humanas, mas também são estes eventos que mais perduram nas nossas memórias. Embora quase sempre se cometam exageros, as festividades académicas estabelecem laços de aproximação entre os estudantes. A forma de entendermos a espacialidade onde vivemos e nos relacionamos é essencial, pois associamos dispositivos espaciais com características específicas para as mais variadas manifestações ou acontecimentos das nossas vidas, isto é, as igrejas para nos casarmos, os tribunais para nos julgarem, as escolas para nos ensinarem, entre outros.

Voltando a Edward Hall¹⁸², a percepção do espaço depende da estrutura cultural onde fomos criados, os indivíduos apreendem desde a mais tenra idade, sem disso terem noção, a conservar e rejeitar determinados tipos de informação. Estes modelos preceptivos, uma vez adquiridos, permanecem com o individuo. Só assim se compreende como os japoneses dispõem de paredes de papel como barreiras acústicas e os Alemães e Holandeses, pelo contrário, de paredes grossas e de portas duplas como barreiras contra o ruído.

Estas formas diversificadas de perceber o espaço estão presentes no nosso espaço relacional, de universidade para universidade as tradições alteram-se e os festejos têm enquadramentos epistemológicos diferentes.

Estes em momentos de euforia que são vivenciados pela comunidade estudantil, embora pertençam a determinadas etapas das nossas vidas, assumem uma grande relevância para o resto das nossas vidas. Este espaço informal fica registado nas nossas memórias como momentos de inter-relação social de elevado sentido emocional e permite descortinar, no seu sentido positivo, proximidades entre os atores na paisagem cenográfica e afastamentos quando visualizado no seu sentido negativo.

¹⁸² *Idem*, p. 59.



Figura nº 41 - O espaço da Latada/2011.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque-fusque	-	Esp. Relacional (p)

(p) Espaço Predominante.

O modelo de organização espacial “arquiespaço” permite ir além do espaço publicitário da revista, visualiza-se em todas as imagens fotográficas e pretende ser uma construção de sentido inovadora, pois a mensagem que lhe está subjacente é interpretada à luz dos seus fundamentos teóricos.

Apresentamos, uma vez mais, a afirmação do espaço relacional académico da latada do ano letivo de 2011/2012, na figura nº 41.

Na perspetiva do modelo “arquiespaço”, este espaço relacional, que é correspondente ao espaço informal na sua vertente física, revela-nos que a latada tem subjacente uma mensagem específica, pelas cores que os adereços do espaço semi-fixo ostentam, que nesta imagem correspondem aos carros alegóricos; visualizamos que o curso é da área científica das Ciências Sociais e Humanas e, no que se refere ao espaço informal,

todos eles cantam e dançam no sentido de cumprirem as determinações inscritas no Código da Praxe da Universidade da Beira Interior¹⁸³. Acrescentamos, ainda, que embora o espaço relacional seja coincidente com o espaço informal, a sua vertente conceptual do espaço consegue explicar melhor o espaço interpessoal e o significado das distâncias e proximidades entre os seres humanos. Podemos afirmar que, no espaço relacional ou informal, a linguagem do comportamento nos ajudas a enquadrar as nossas perceções de modo a entendermos as relações interpessoais.

Edward T. Hall¹⁸⁴ fala-nos do modelo proxémico americano onde desenvolveu o estudo de quatro distâncias que se enquadram em duas modalidades, a próxima e a longínqua. A primeira é a distância íntima próxima, refere-se a um intervalo entre os corpos com carácter invasor da privacidade pelo impacto que tem sobre o sistema preceptivo. Paradoxalmente, a distância íntima de proximidade é aquela que se utiliza tanto no ato sexual como na luta, na sua forma íntima de modo afastado entre os (15 a 40 cm) os recetores de distância já estão mais afastados e permitem um contacto visual maior. Curiosamente, este autor refere ainda que a prática da distância mínima não se aplica quando se verifica no domínio público, ou seja, quando os transportes coletivos estão cheios, ou quando nos encontramos num elevador sobrelotado, as relações de proximidades são entendidas de uma forma completamente diferente, as pessoas tornam-se o mais imóveis possível e fixam-se no infinito, é o sistema defensivo contra a ameaça de invasão de privacidade.

A distância pessoal no modo próximo, entre 45 a 75 cm, ainda é considerada um intervalo reduzido, o autor refere que “uma esposa pode impunemente manter-se na zona de proximidade do marido, mas o mesmo não acontece com outra mulher”¹⁸⁵, já no modo longínquo que se situa entre os 75 a 125 cm e encontra-se à distância do comprimento do braço.

Relativamente à distância social no modo próximo, entre 120 a 210 cm, este espaço normalmente é usado pelas pessoas que trabalham juntas, no entanto, no modo social afastado, que se situa entre 210 a 360 cm é a distância onde decorrem todas as relações profissionais e sociais com um carácter mais formal.

Para finalizar, a distância pública no modo próximo é estabelecida entre 360 a 750 cm. Esta distância situa-se fora do círculo imediato de referência do individuo, ela é normalmente usada para fazer comunicações ou intervenções, implica um discurso com vocabulário mais formal. A distância pública no modo longínquo apresenta-se a partir dos 750 cm e impõem-se às personalidades oficiais mais importantes.

Todas as culturas têm uma proxémica inerente à sua existência. Também esta espacialidade é relacional, está dependente de uma unidade de medida comportamental e sensorial, pois a imagem estática é suportada pela linguagem das relações humanas inconscientes que se utilizam no domínio territorial, sendo que no espaço relacional as

¹⁸³ Código da Praxe da Universidade da Beira Interior. [consultado em 13 de Fevereiro de 2012]. disponível em: ubigest.webs.com/documents/codigodepraxe1.pdf.

¹⁸⁴ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986, p.137.

¹⁸⁵ *Idem*, p. 140.

distâncias interindividuais são condicionadas pelos padrões culturais de cada indivíduo. Este modelo de organização espacial, designado pelo “arquiespaço”, também identifica os comportamentos e as suas relações dentro do espaço da imagem.

Esta produção de sentido pretende descortinar todas as relações de afetividade e emoções associadas aos referentes existentes na imagem, no entanto, também têm como objetivo esclarecer melhor as nossas atitudes e comportamentos que estão subjacentes à nossa aprendizagem intuitiva.

As imagens estáticas, tanto de revistas publicitárias como do espaço da cidade, serão analisadas à luz da nossa cultura, tentando compreender os conceitos que lhes estão associados, ao mesmo tempo, vamos contribuindo para uma melhoria substancial na apresentação da mensagem espacial cenográfica, e este progresso possibilita uma perceção mais aperfeiçoada e fidedigna da forma e entendimento das relações de trabalho, sociais, de habitação e mesmo da organização da cidade. Deste modo, é muito importante identificar as diferenças existentes nas diversas culturas, promover o diálogo entre elas através do seu estudo, pois esta atitude é a única que permite atenuar os riscos da indiferença e da incompreensão, quando as relações interculturais falham, as responsabilidades são atribuídas à falta de jeito ou à falta de educação.

3.5 - Espaço (In)temporal da Covilhã

A conceptualização subjacente a esta espacialidade é de não-lugares, ou seja, são espaços de passagem em que os transeuntes deambulam sem se fixarem no espaço. Esta atitude refere-se aos lugares que são habitados por muita gente, em que o movimento é constante, as distâncias são enormes e têm que ser percorridas diariamente. Trata-se aqui de um relacionamento com o mundo de forma artificial. O espaço ausente é todo aquele que não tem referências de identidade e mesmo de historicidade, pois caracteriza-se por inúmeros pontos trânsito e de ocupações provisórias, onde existe uma rede de meios de transportes de grandes dimensões, em que o frequentador habitual de desloca normalmente em grandes superfícies, é um mundo em que nasce na clínica e em que se morre no hospital¹⁸⁶.

Nesta espacialidade, a não vivência dos lugares deve-se à passagem do mundo real para um modo de vida provisório e mesmo efémero, não é visualizada em cidades cuja escala é muito pequena.

A cidade da Covilhã, até à década de 80, era muito pobre em questões de acessibilidade ao resto do país, à semelhança do que acontecia em grande parte da Beira

¹⁸⁶ AUGÉ, Marc. *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Paris: Editora du Seuil, 1992, p. 67.

Baixa. A partir da década de 80, e muito se deve à instalação da Universidade, tudo se alterou e, hoje, a Covilhã possui boas acessibilidades ao resto do país. Num período tempo reduzido conseguiu-se melhorar, em matéria de transportes terrestres e aéreos. Atualmente, por via terrestre, a Covilhã está ligada com as grandes cidades pela autoestrada A23, que permite acessos a itinerários principais como o A25, que nos permite ligação a Lisboa, Porto, Coimbra, Faro e Espanha. A nível nacional, na Covilhã está o principal acesso à Serra da Estrela através da EN339, que já carece um melhoramento, já se fala mesmo numa nova estrada de acesso à serra partindo dos arredores da Covilhã devido ao esgotamento da EN339 em épocas altas de turismo e que viria mesmo a favorecer este.

Atualmente, por via ferroviária, a Covilhã está ligada diretamente a Lisboa pela linha da Beira Baixa, e indiretamente ao Porto pelas linhas da Beira Baixa e linha do Norte ou pela linha da Beira Alta, que se encontra neste momento descativada para melhoramentos.

Tendo a última sido recentemente remodelada e, finalmente, eletrificado o troço até Castelo Branco, encurtando, desta forma, o tempo de viagem. Até há pouco tempo, a Covilhã encontrava-se ligada às duas maiores cidades do país também por via aérea, pois dispunha de um aeródromo próprio que, atualmente, se encontra desativado não havendo, assim, acesso a voos regulares. Como podemos verificar que sendo a Covilhã uma cidade de interior com poucos lugares movimentados, a vivência corre o seu rumo habitual longe da azafama de grandes cidades, os habitantes contemplam e fixam-se na paisagem e o espaço (in)temporal não se regista nesta cidade.

Para finalizar esta reflexão afirmamos que a cidade da Covilhã não pertence a classificação de não-lugar ou de espaço ausente, pois ele “não cria nem identidade singular, nem relação, mas solidão e semelhança”¹⁸⁷, é uma espécie de lugar vazio e não praticado e as distâncias medem-se em unidades de tempo e não em itinerário percorrido. Desta forma, esta cidade tem todas as características dos lugares comuns, é antropológica e etnológica, é histórica, é social e relacional.

3.6 - Espaço Histórico da Covilhã

Os consumidores estão sujeitos a influências provenientes tanto do seu estado cognitivo e afetivo relativamente à compreensão, em qualquer imagem fotográfica, e dos múltiplos modelos hierárquicos de compreensão dos efeitos da comunicação que contemplam a resposta mental e a resposta comportamental às ações de comunicação. Desta forma, a produção de sentido que iremos observar nas espacialidades escolhidas a partir de um conjunto de imagens da cidade da Covilhã não são mais do que a elaboração de uma

¹⁸⁷ *Idem*, p. 87

interpretação do sujeito como um processador de informação, através do seu mecanismo cognitivo, a partir do qual geramos atitudes e pautamos o nosso comportamento.

Em termos de sentido, as significações do espaço são múltiplas. O espaço de cidade, também ele está relacionado com a cristalização de um momento histórico, com um lugar de pertença, ou mesmo um espaço de manifestação de um estilo de vida. A sociedade contemporânea partilha de um espaço de cidade fragmentado, cuja variedade cultural, étnica e social das pessoas que o habitam marcam a espacialidade com uma grande intensidade, nela mesclam-se idiomas, cores, trajes e sons. Aqui interessa-nos averiguar e estudar as duas disposições espaciais (a espacialidade fixa e semi-fixa) por serem estas as vertentes de significação mais visíveis no cenário da cidade, e uma das secções essenciais para a compreensão deste estudo.

Aprofundar as relações existentes entre os observadores e os atores que contracenam nos cenários arquitetónicos da imagem, de que forma a espacialidade é responsável pela formação de atitudes e tomadas de comportamento por parte dos observadores é o objetivo das estratégias publicitárias, pois a encenação presente na imagem representa uma determinada realidade cultural de um povo, os seus costumes e a sua história. A carga persuasiva ilustrada na comunicação contextual é intensa, repleta de significados que nos permitem identificar os traços que os nossos antepassados nos deixaram, por exemplo, quando se cristaliza um determinado momento das nossas memórias e se representa, a partir da monumentalidade de um edifício, essa vivência ancestral num determinado espaço da cidade. Assim, o espaço da imagem da cidade consubstancia-se a partir do seu valor histórico, cultural, arquitetónico e simbólico.

Desta forma, o espaço da imagem fotográfica deve fundamentar-se no espaço arquitetónico edificado da cidade. Começamos por definir o conceito de “espaço de cidade”, o espaço é um das várias formas de afirmar as características da população que o habita, por “cenário urbano”, entendemos o local de exposição das obras arquitetónicas, onde é visível o espetáculo fragmentado de estilos, formas e cores. A marca que o património edificado regista no espaço de cidade é o resultado natural da mescla cultural e social de quem o habita.

É precisamente sobre o aspeto arquitetónico, no espaço da paisagem arquitetónica publicitária, que incide esta investigação. Interessa neste momento fazer uma reflexão sobre os signos culturais que caracterizam a imagem arquitetónica moderna, pois ela é o suporte da imagem do nosso *corpus* de análise, descortinar nas suas espacialidades uma múltipla variedade de estilos, formas e signos onde contracenam os atores numa realidade possível de os vivenciar. Segundo Giandomenico Amendola, o ambiente construído é uma amalgama de “*Graffitis*, vestuario, sonidos son las nuevas huellas que un “explorador de la sociedad” puede seguir para hallar los nuevos ordenes simbólicos y sus cristalizaciones espaciales”¹⁸⁸.

Ao encontrar estas novas ordens simbólicas descortinamos um mundo em que a realidade é transformada em imagens, ao mesmo tempo que vistamos fragmentos de tempo que são

¹⁸⁸ AMENDOLA, Giandomenico. *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones, 1998, p. 88.

convertidos em realidades vitalícias e imutáveis, fazendo, assim, com que estas imagens sejam contemporâneas. Nas cidades, é visível uma multiplicidade de estilos arquitetónicos, uma variedade de etnias e culturas que a constituem e a caracterizam. Este fenómeno encontra-se em pequena escala quando nos encontramos em cidades pequenas do interior, no entanto, marcadas por esta variedade cultural, étnica e social.

O espaço histórico está sempre associado às nossas vivências e às dos nossos antepassados. Visualizar o lugar a partir das marcas arquitetónicas existentes é um exercício fascinante. A cidade da Covilhã tem um património muito relevante, podemos referenciar inúmeros imóveis, mas o espaço histórico pode ser detetado nos pormenores mais elementares da construção arquitetónica. Aquilo que ainda hoje designamos por Pelourinho é a Praça do Município, pois o verdadeiro pelourinho foi derrubado em 9 de Maio de 1863¹⁸⁹.

O largo em frente à Câmara Municipal, tinha outrora um coreto no meio, construído de pedra e ferro, onde vinham tocar as filarmónicas da cidade, principalmente a banda regimental. O Pelourinho é uma referência incontornável, pois antigamente, era o lugar onde se castigavam os malfeitores e criminosos. À coluna pendiam-se os condenados, cujos castigos iam desde chicotadas até serem queimados em público. A coluna era pedra, sobre uma plataforma de um ou mais degraus e com capitel, dependia das mãos do artista que o esculpia e datam do Séc. XVI. Esta praça também, em tempos, serviu de praça de touros. A atividade comercial era uma prática associada a este lugar, pois durante determinados dias da semana servia de praça, onde eram vendidos ovos, galinhas, hortaliças e outros artigos para consumo doméstico. O velho edifício da Câmara, que foi demolido para dar lugar ao atual, terá sido uma construção filipina, pois data de 1614. A Praça do Município foi restaurada em meados dos anos oitenta do século XX e consubstancia-se como a figura nº42 com o especto presente.

¹⁸⁹ Paulo Jesus - **Covilhã, cidade fábrica, cidade granja**. [consultado em 1 de Março de 2012]. Disponível em: <http://cidadedacovilha.blogs.sapo.pt/>.



Figura nº 42 - Pelourinho da Covilhã.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque-fusque	-	Esp. Histórico (p)

(p) Espaço Predominante.

O Pelourinho ainda desempenha um papel principal e mantém esta importância como um vínculo com as memórias do seu passado. O espaço histórico do Pelourinho é rico em referências embora contenha marcas arquitetónicas de pouca relevância, as suas lembranças perduram até aos nossos dias.

Os consumidores estão sujeitos a influências provenientes tanto do seu estado cognitivo e afetivo relativamente à compreensão, em qualquer imagem fotográfica, como dos múltiplos modelos hierárquicos de compreensão dos efeitos da comunicação, que contemplam a resposta mental e a resposta comportamental às ações de comunicação. Desta forma, a produção de sentido que iremos observar nas espacialidades escolhidas, a partir de um conjunto de imagens da cidade da Covilhã, não são mais do que a elaboração de uma interpretação do sujeito como um processador de informação, através do seu mecanismo cognitivo, a partir do qual geramos atitudes e pautamos o nosso comportamento.

O espaço histórico da cidade da Covilhã é vasto, mas iremos debruçar-nos sobre alguns exemplos desta espacialidade para neles podermos visualizar a afirmação do modelo “arquiespaço”.

Esta espacialidade está impregnada de marcas e memórias e a comunicação proveniente das suas impressões são enriquecedoras para quem as descortina no espaço da imagem da cidade.

Segundo Maria João Rodrigues¹⁹⁰, o tempo atua sobre os edifícios em dois níveis, o que se reporta ao momento da sua inauguração, concede à construção as marcas do seu tempo, e o devir, ou seja, com o escoar do tempo vai imprimido no objeto a sua degradação até atingir a ruína.

Os edifícios arquitetónicos, a partir das suas marcas, comunicam as suas raízes, mostram o seu estilo e a sua conservação. Embora a leitura subjacente à estrutura edificada nos revele as suas memórias, a persuasão da sua conceção é essencial para que perdure na nossa história como um edifício que deva ser lembrado pela beleza do modelo arquitetónico.

Segundo Américo de Sousa¹⁹¹, a comunicação está interligada com a persuasão. Estudar a persuasão é, essencialmente, estudar a comunicação do ponto de vista dos seus efeitos persuasivos. A comunicação afirma-se pela eficácia com que cumpre os seus objetivos. Quando não alcança a sua eficácia, não se estabelece comunicação. A persuasão, segundo este autor deve estar presente durante o processo de comunicação. Embora este autor faça um enquadramento da persuasão na comunicação sob o ponto de vista retórico, este estudo centra a sua atenção, essencialmente, na persuasão existente em todos os elementos que compõem a imagem e que permitem captar a interação das marcas visuais efetivo-emocionais nela existentes.

O elemento persuasivo que existe na construção arquitetónica é essencial, pois ao longo do percurso histórico de uma cidade, os edifícios mais belos e mais nobres são conservados e esta manutenção permite a sua existência até aos nossos dias.

O “arquiespaço”, através do espaço histórico, estuda as ações do homem no tempo e descortina essas obras arquitetónicas espalhadas um pouco por toda a cidade da Covilhã, estando o espaço do culto entre o património histórico mais antigo da cidade. Segundo José Aires, a Capela Românica de S. Martinho remonta aos finais do Séc. XII e é considerado um monumento nacional. Esta igreja ficava na antiga praça pública, chamada praça de S. Martinho, onde atualmente se encontra a Universidade da Beira Interior. José Aires da Silva na sua obra *História da Covilhã*¹⁹², diz-se que num documento dos párocos, que esta igreja «está situada fora da vila e da freguesia, é uma construção solitária, mas perto da povoação» e constava de sessenta e oito fogos. Tinha uma relíquia do Santo Lenho junto ao trono de Nossa Senhora do Rosário, que ficava ao centro, tendo dos lados as imagens de S. Martinho Bispo e S. Francisco de Paula. Restaurada já na segunda metade do Séc. XX, foi-lhe demolida uma torre lateral, que não pertencia à sua genuína construção romana.

¹⁹⁰ RODRIGUES, Maria João Madeira. **O que é arquitectura**. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2002, p.41.

¹⁹¹ SOUSA, Américo. **A persuasão**. Covilhã: Execução Gráfica: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2001.

¹⁹² SILVA, José Aires da. **História da Covilhã**. Covilhã, 1996, p. 108.

A figura consubstanciada na figura nº 43 encontra-se a Capela Românica de S. Martinho.



Figura nº 43 - Capela Românica de S. Martinho- Fonte¹⁹³.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	-	-	Esp. Histórico (p)

(p) Espaço Predominante.

O espaço histórico do “arquiespaço” também é um espaço de gestão de conflitos, ou seja, sendo o ser humano limitado, a igreja ou a capela é um lugar privilegiado para sossegar os ânimos das suas gentes. A crença e culto ao divino acalmam os espíritos, e a partir do espaço fixo e semi-fixo, visualizamos alguns contrastes. Na capela de S. Martinho o espaço fixo é feito de pedra de granito bem aparelhada e obedece a uma planta retangular simples sem grandes ornamentos. Já dentro da capela, o espaço fixo contém frescos com cenas representativas do Calvário, o espaço e semi-fixo é muito rico em ornamentos e imagens.

A cidade da Covilhã tem inúmeros exemplos de património histórico de índole religiosa, como por exemplo a igreja de Nossa Senhora de Fátima, a igreja de Santa Maria Maior, a igreja de Nossa Senhora da Conceição, a igreja de S. Silvestre, a capela de S. Sebastião, a capela de Santa Cruz (Calvário), a igreja de S. Pedro, a igreja da Misericórdia, a

¹⁹³“ Fotografia da Capela Românica de S. Martinho. Fonte: CREA, disponibilizado pelo Assistente Técnico Miguel Angêlo Cossão Rebelo, em 23 de Março de 2012.

igreja de São Tiago, a Igreja do Sagrado Coração de Jesus, a igreja de S. João de Malta, a igreja da Santíssima Trindade e a igreja de Santa Maria Madalena.

Na cidade da Covilhã, também existem outros imóveis com bastante interesse histórico e o espaço histórico existente no modelo “arquiespaço”, também ele, é visualizado nesses monumentos do património Covilhanense, como por exemplo nas janelas manuelinas da Rua das Flores e da Rua do Ginásio, no Palácio dos Ministros, no brasão existente na fachada do Palácio dos Ministros, entre outros.

Apesar desta espacialidade se afirmar no nosso modelo “arquiespaço” como o testemunho das marcas deixadas pelos nossos antepassados, ela também se visualiza a partir de um processo de construção contínuo em direção ao futuro.

O espaço histórico remete-nos igualmente para um espaço da modernidade, e este antecipa o futuro, a evolução de uma sociedade também ela se inscreve, com as suas marcas, numa permanente e rápida construção histórica e arquitetónica do lugar.

A cidade da Covilhã, na sua parte mais moderna, tem como característica fundamental o desenvolvimento gradual e progressivo de todas as estruturas sociais e arquitetónicas, tendo-se vindo a atualizar com o desenvolvimento tecnológico acelerado, a industrialização, a urbanização, os serviços, entre outros.

Para muitos estudiosos, as cidades já ultrapassaram o conceito de modernidade e já se encontram numa fase pós-moderna. Estas características existem em todos os lugares sempre referenciadas dentro da escala de desenvolvimento a que pertencem, isto é, existem em pequenas cidades com uma representatividade proporcional ao seu tamanho.

Segundo Amendola, se a imagem da “cidade moderna deve ser eficiente a cidade pós-moderna deve ser encantada”¹⁹⁴. O conceito de pós-modernismo existente no design do espaço construído na cidade contemporânea é testemunha das grandes mudanças sociais e culturais e são estas transformações contínuas que caracterizam este conceito.

O espaço da cidade da Covilhã também ele bebe deste encantamento da realidade moderna e atual, só assim é possível ao destinatário moderno e vanguardista reconhecer os valores pelos quais se rege e orienta.

Na nossa perspectiva, os elementos que caracterizam a modernidade nas cidades estão relacionados mais com as pessoas que com a própria cidade. O estilo de vida cosmopolita e a frequente recorrência à hiper-realidade, onde os comportamentos são simulacros perfeitos de uma existência, contribuem para harmonizar as diferenças culturais. A cultura urbana moderna é visualizada muito para além do desenho e da arquitetura urbana; ela é implementada a partir da vivência de quem a habita. As grandes transformações culturais são consequência da fácil acessibilidade ao conhecimento e à informação de todas as classes sociais existentes na sociedade atual e que, anteriormente, eram um privilégio restrito a apenas algumas classes sociais.

¹⁹⁴ AMENDOLA, Giandomenico. *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones, 1998, p. 61.

Como se consubstancia na figura nº 44, a cidade da Covilhã encena a sua obra arquitetónica moderna de uma forma modesta, a sua escala é ainda muito pequena para competir com os arranha-céus das grandes metrópoles.



Figura nº 44 - Espaço marcado pela Arquitetura moderna da cidade da Covilhã.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque- fusque	Espaço Histórico (p)	Esp. Relacional

(p) Espaço Predominante.

Entre todas as mudanças e transformações culturais, Amendola identifica o desaparecimento tendencial da fronteira entre a alta cultura e a cultura popular, a sociedade moderna tem vindo a deixar as suas marcas em todos os setores culturais, tais como a pintura, a música e a arquitetura, para inumerar apenas alguns.

No que se refere, particularmente, ao espaço da arquitetura, podemos falar na dimensão espacial da diversão existente no espaço arquitetónico da cidade de Las Vegas, com os seus letreiros de néon constantes que persuadem e convidam com o seu *design* e brilho à sua experimentação. Esta mistura de estilos, formas e experiências como a “*main street*”¹⁹⁵ em Nova Iorque, espaço concebido para circulação automóvel e que se caracteriza por ser um espaço dedicado à diversão e ao comércio, são disso testemunho.

¹⁹⁵ *Idem*, p.70.

A maneira como o espaço comunica com o observador é algo que este estudo pretende dar a conhecer, estas conceptualizações espaciais são intencionais e absolutamente conscientes de produzirem efeitos de sentido e de que através dos seus elementos persuasivos dão origem à formação de atitudes. Neste sentido, pretendemos investigar as razões que estão subjacentes à utilização deste espaço, num mundo contemporâneo marcado pela globalização, pela diversidade e pela diferença.

Para Amendola, o ecleticismo não se refere apenas a uma liberdade de escolha perante a multiplicidade de estilos, níveis de cultura (popular ou elaborada) dando origem à cultura *pop*. Para este autor, o urbanismo humanista assumia o homem como parâmetro de referência, designado com *H* maiúsculo, no ambiente pós-moderno a referência era a gente, designada por um *g* minúsculo. A diferença não reside não no léxico, ela é mais substancial, porque o parâmetro Homem deriva diretamente da tradição de modelos normativos e universais do humanismo; e o parâmetro gente refere-se às pessoas pelo que elas são e não pelo que elas deveriam ser. A sociedade moderna concebia a cidade como um espaço que servisse os propósitos sociais, e o entendimento de um espaço pós-moderno deseja compreender as tradições genuínas desse lugar e as suas histórias. A experiência urbana pós-moderna é caracterizada pela ambiguidade, pela fragmentação, onde se valorizam as diferenças e se desvalorizam os códigos e as convenções das metalinguagens, onde existe uma crise de identidade e de profundidade no conhecimento das identidades em transformação.

O que este autor pretender mostrar é que a referência já não é uma opção ética ou política, como acontecia no modernismo, agora a referência são os gostos, culturas e desejos de pessoas. Ele defende que, no modernismo, o planeamento dos espaços urbanos tinham a tendência de procurar o domínio da cidade como uma totalidade e o projeto era tido como um processo fechado, enquanto que a posição do planeamento pós-moderno se manifesta de maneira contrária, concebe o espaço urbano como algo incontrollável e caótico, onde a anarquia e o acaso podem intervir de uma forma sempre aberta: “La ciudad se presenta como “sistema anárquico y arcaico de signos y símbolos”, es un empório de estilos, una enciclopedia de culturas y de lenguajes, un sistema esquizofrénico orgánico y operante”¹⁹⁶.

O espaço urbano é, ao mesmo tempo, cenário e protagonista de um “*melting pot*” cultural e repleto de signos, já não existem agentes com capacidade de ordenar hierarquicamente símbolos, valores e culturas. Criou-se uma guerra à legitimação da totalidade e ativam-se e enfatizam-se todas as diferenças possíveis.

Voltando à cidade da Covilhã, embora ela tenha uma Universidade e albergue uma multiplicidade de habitantes, estes, na sua maioria, são provenientes sobretudo da região e do norte do país, mas existe também uma comunidade de estudantes estrangeiros com alguma representatividade. Os habitantes da cidade partilham experiências e vivências com outras culturas e, simultaneamente, abrem-se a novas formas de entendimento. A cidade da Covilhã, embora esteja condicionada pela sua interioridade, assume-se como uma cidade

¹⁹⁶ *Ididem*, p. 74.

moderna onde a parte antiga coabita com a parte moderna. O espaço da imagem desta cidade está representado na figura nº 45.



Figura nº 45 - Espaço eclético ou de múltiplas referências.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque- fusque	Espaço Histórico (p)	Esp. Relacional

(p) Espaço Predominante.

Segundo Marc Augé¹⁹⁷, a existência de elementos arquitetónicos do passado e do presente é a essência da modernidade. O espaço da imagem da cidade pós-moderna é uma cidade “*collage*”, feita de fragmentos, partes de estilos, de formas e culturas, é uma mistura de raças, etnias e de atividades de culturas e sonhos, de particularismos e de globalização.

Para este autor, a cidade feita de “*collage*” de citações é das mais sugestivas e cativantes e, possivelmente, todos estes estilos ecléticos atribuem aos edifícios as suas funções. O espaço contemporâneo pertencente ao passado perde todo o seu poder e fica reduzido ao presente, na cidade nova pós-moderna converte-se numa representação de um presente que

¹⁹⁷ Augé, Marc (1992). *Não-Lugares. Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*. Editora du Seuil. Paris, p.65.

consegue actualizar o passado, “las citas insertadas sin solución de continuidad en el tejido y en la experiencia urbana crean una realidad donde tiempo y espacio son comprimidos y privados de significado: en la ciudad nueva todo es presente y contemporáneo, puesto que ya no existen el pasado y la distancia”¹⁹⁸.

Cenas e formas procedentes do passado ou de países distantes, adquirem, nesta sociedade sem tempo, a atualidade e o imediatismo do presente e do futuro próximo.

A cidade moderna é uma cidade cuja história está a caminho de se converter numa imagem de si mesma. Graças aos media, a existência no mundo real transforma-se numa simulação, onde se eliminam barreiras entre o ator e o espectador, entre história e ficção.

Defende o autor que, desta forma, aparece a cidade-palco, principalmente na época neo-barroca, no espaço barroco clássico era visível a distinção entre as pessoas que tinham força social e recursos para serem os protagonistas no cenário da cidade e os espectadores. Na sociedade barroca a cidade era a expressão de uma sociedade de representação: fachadas, praças, perspectivas, todas faziam referência a uma conceção da realidade de um ponto de vista de cenário, a sua função era surpreender.

Na actualidade a cidade pós-moderna “se fundamenta en un pacto colectivo de simulación - un pacto sobre la mentira, en palabras de Umberto Eco”¹⁹⁹.

O espaço da cidade é um palco onde se representa a vida quotidiana de uma sociedade distorcida, e a televisão e os media contribuem para essa definição, tentam reproduzir no nosso imaginário o sonho e o desejo como se fossem realidades palpáveis.

No dia a dia, a cidade compete com o espetáculo da televisão, propondo cenários contínuos, quase como episódios de uma série, com heróis, com golpes de cena, ilusões e desilusões.

Na nossa perspectiva, a cidade contemporânea, pós-moderna é mais uma encenação teatral que real, ela assume o papel de protagonista, no entanto, se a realidade se organiza e constrói na base do imaginário, ela é uma cidade mediática, onde a afirmação dos media é significativa para a opinião pública. A cidade moderna e contemporânea ainda mantém grande parte do seu património cultural e histórico como identidade grupal.

Tendo consciência que a perceção do espaço é a maneira mais fiel de dar a conhecer a imagem da obra arquitetónica, o principal propósito do presente estudo é conhecer as características do espaço e perceber, de que maneira pode influenciar o comportamento do Homem, para que no futuro consigamos criar espaços com características que aliciem as pessoas para determinadas sensações que se queiram transmitir. Querer decifrar a mensagem subjacente à disposição espacial da imagem, decodificar a essência da disposição espacial, nesta variedade de estilos e neste bazar de signos e de arquiteturas vivem num ambiente construído uma multiplicidade de pessoas, todas elas diferenciadas entre si, é numa perspectiva arquitetónica.

¹⁹⁸ AMENDOLA, Giandomenico. *La ciudad postmoderna*. Madrid: Celeste Ediciones, 1998, p.78.

¹⁹⁹ Idem, p. 83.

Ainda no seguimento das reflexões de Amendola, no espaço de cidade contemporâneo, existe a possibilidade de se construírem novas formas de agregação social, a partir da afirmação de determinadas diferenças de carácter social, político, económico ou territorial; os grupos sociais, que o autor designa por tribos urbanas, são fragmentos de um tecido social que se agregou a partir de modos de vida e de expressão semelhantes e com diferentes rituais, ligados pelo desejo de serem visíveis aos olhos dos outros, através da acentuação dos seus traços distintivos. Desta forma, os habitantes da sociedade pós-moderna são militantes de si mesmos e que se auto legitimam e se auto limitam.

O espaço histórico do “arquiespaço” é visível na cidade da Covilhã; ele conseguiu converter velhas edificações e readaptá-las como novos edifícios urbanos, concedendo-lhes uma nova existência moderna e atual; do ponto de vista conceptual, preservou toda a sua memória existencial e acrescentou novas valências aos seus espaços, temos como exemplo todas as fábricas de lanifícios que foram recuperadas e hoje albergam a Universidade da Beira Interior. Paradoxalmente, o espaço histórico do passado afirmou-se como um espaço antropológico e etnológico atual, as espacialidades fixas e semi-fixas do modelo “arquiespaço” foram apenas recuperadas e, em períodos diferentes da história da cidade, preconizaram papéis diferenciados, mas igualmente importantes para a afirmação da importância da cidade da Covilhã.

Na nossa perspetiva, a espacialidade informal da vertente significativa do espaço também sofreu grandes alterações, a população atual da cidade também sofreu uma rápida transformação, a rapidez com que se formam e transformam novas identidades está relacionada com o facto de se viver num mundo em permanente mutação, e a própria identidade também deve ter a capacidade de ser flexível e de se adaptar à nova realidade existencial.

A construção cénica tem uma relação estreita com a conceção arquitetónica. Neste ponto de vista, o espaço da imagem da cidade é um cenário flexível, ou um palco onde se representa a vida quotidiana em permanente alteração. Questionarmo-nos como é que a imagem estática comunica, a partir deste cenário citadino, e, simultaneamente, enquadra a sua expressividade no dispositivo fixo e semi-fixo do espaço é fundamental.

A organização das cidades é elaborada para satisfazer os interesses, os prazeres e as necessidades da sociedade moderna. No entanto, a sociedade moderna encontra-se, muitas vezes, perante a presença de inúmeras influências culturais e o seu comportamento é orientado no sentido de satisfazer os seus impulsos sem ser capaz de assimilar verdadeiramente a sua identidade. A mensagem da imagem estática da cidade procura fundamentar-se nesta multiplicidade de identidades, uma vez que irá procurar caminhos que não colidam com toda esta heterogeneidade e referências. Aqui, o objetivo subjacente ao espaço da imagem é enquadrar o observador no espaço dando-lhe uma informação o mais fidedigna possível.

Também Amendola corrobora o nosso ponto de vista quando afirma que, com o nascimento do “individualismo em massa”²⁰⁰ é fundamentado no princípio de cada um tem de viver a sua vida em pleno respeito pela sua identidade. Cada um tem o direito de ser o que é, sobretudo, de ser o que escolheu ser. É nesta liberdade de escolha que a expressividade do anúncio publicitário de revista se manifesta, procurando, na exposição dos seus produtos e na escolha dos seus cenários construir em cada um de nós o seu imaginário personalizado.

Sendo a mensagem de cariz publicitário impregnada de signos que produzem significações que formam uma construção de sentido, este estudo tem, a partir de todas as suas marcas e sinais, a tarefa de decodificar a mensagem que lhe está subjacente.

Visualizamos que o espaço da imagem contemporânea da cidade se afirma como um dispositivo espacial fragmentado, dado que é habitado por uma sociedade diversificada como se fosse uma imagem constituída por uma “manta de retalhos cultural” onde todas as diferenças coabitam numa aparente harmonia. O espaço da cidade não é um lugar de sonho e encantamento em toda a sua extensão, no entanto, reúne forças para se tornar um sítio melhor, enfim, uma cidade de possibilidades e de desejo.

Amendola sublinha que “al lado de la ciudad en la cual cada uno desea aunque sea por poco tiempo zambulhirse, esta la ciudad real”²⁰¹, nesta perspectiva, a cidade de sonho convive com a cidade real. A cidade moderna, na sua componente de fantasia, organiza os desejos dos seus habitantes, estratifica os seus interesses e disponibiliza espaços para a sua concretização, formando a diferenciação dos espaços consoante a capacidade económica dos seus utilizadores.

Se os impulsos fundamentais são os de tendência a satisfazer o desejo e a aquisição de *status*, a cidade pós-moderna organiza e estabelece hierarquias dos espaços e da população que o utiliza de forma a potenciar essa satisfação dos desejos. Então, na perspetiva arquitetónica da imagem estática de revista, também temos a afirmação de um espaço de desejo, pois é este espaço de sonho que é ambicionado por quem o habita e por quem o pretende vir a habitar.

Segundo este autor, no espaço urbano, há quem tenha sido expropriado pela própria cidade, há habitantes que ficaram dentro da cidade e os que ficaram à margem. O espaço da imagem da cidade estabeleceu critérios de seleção e de discriminação social. É sobre esta exclusão social que vamos refletir a dimensão espacial da cidade, embora constitua um fator negativo da organização social do espaço, é importante descortinar os seus significados para que possamos entender a experiência orgânica do imaginário urbano, perceber como as estratégias publicitárias se desviam e ocultam do espaço dos oprimidos e dos excluídos.

Também a cidade da Covilhã, resumida à sua escala, tem uma grande representatividade nesta busca incessante do poder consumista. Na figura nº 46 está encenado o espaço do “Serra shopping”, uma estrutura comercial mais moderna e vanguardista da metrópole.

²⁰⁰ *Ibidem*, p. 91.

²⁰¹ *Ibidem*, p. 309.



Figura nº 46 - Espaço Comercial do Serra Shopping.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Social	Espaço Histórico (p)	-l

(p) Espaço Predominante.

No “arquiespaço”, o espaço histórico remete-nos tanto para o passado como para o futuro, as marcas da modernidade estão presentes na cidade, são a referência uma existência evoluída que deixamos às gerações vindouras. A cidade dos *shopping malls*²⁰² existentes no espaço moderno, deve ocultar os “outros”, os marginais. O intento é proporcionar a quem pode, viver sem ver os seus habitantes omissos. Apenas uma parte dos habitantes pode colocar-se estavelmente na cidade do encantamento e do imaginário e ter a possibilidade de dominar a experiência urbana contemporânea e de viver a cidade como um jogo contínuo. Para os demais, o acesso é interdito, tendo apenas a possibilidade de pequenas experiências limitadas no tempo e no espaço, dependendo do seu poder de aquisição para viver durante mais ou menos tempo a simulação do desejo.

A obra arquitetónica que se relaciona com o consumidor tem que ser apelativa, a sua função do ponto de vista conceptual é comercial, a sua estratégia é persuadir o consumidor, a

²⁰² *Ibidem*, p. 311.

linguagem utilizada pelo impacto da arquitetura desencadeia o reconhecimento imediato no imaginário do consumidor. São espaços de grande afluência de massas, são locais onde se consome bens e serviços e eles são, na sua essência, espaços de atração.

A cidade da Covilhã, também dentro da sua interioridade, tem vindo a mostrar formas de arte urbanas nas suas ruas e em edifícios degradados, concedendo-lhes uma intervenção cultural positiva, dando-lhe uma nova aparência estética, criando novas formas de olhar o espaço. O espaço histórico da cidade assume uma nova dimensão ostentando nas suas velhas paredes as marcas dos tempos modernos.

A Figura nº 47, na vertente fixa do espaço, faz referência à componente artística como elemento de intervenção num edifício brasonado que, ao longo do seu percurso existencial, teve uma grande importância no património arquitetónico da cidade.



Figura nº 47 - Pinturas em edifícios degradados na freguesia de Santa Maria.

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque-fusque	Espaço Histórico (p)	-

(p) Espaço Predominante.

Os espaços das cidades, a partir da utilização das suas paredes, muros e fachadas de edifícios são, muitas vezes utilizados na sua dimensão artística, mas também são palco de muitas revoltas por parte das classes sociais mais desfavorecidas.

Ora, dentro de um cenário de carências sociais, o espaço de cidade gera a ira dos excluídos e pode transformar a cidade espetáculo, do gosto e da estetização de massas numa imagem de pesadelo. A cidade, que deveria ser o espaço de relacionamento humano mais elaborado, apresenta fragilidades enormes, onde se vislumbra uma sociedade vulnerável onde impera o medo e a ansiedade. A imagem dos *graffitis* são, ao mesmo tempo, o símbolo e a metáfora de um medo que se prende com o descontentamento social. Os *graffitis* são “visivelmente ruidosos”, representam a revolta da população *slum* contra a pobreza e a carência de significado da arquitetura moderna e de uma cidade marcada pelos “horrores de los altos edificios”²⁰³, eles constituem um elemento de desordem na ordem da cidade.

Podemos, numa perspetiva da comunicação publicitária, fazer uma analogia entre os *graffitis* e os *out-doors* publicitários, os primeiros afirmam-se de uma forma negativa, referem-se a um grito de descontentamento e os segundos são símbolos de desejo, onde é feito um apelo à sociedade de consumo, promovendo e influenciando aqueles a que os visualizam adquirem um conjunto de produtos e serviços pelas suas qualidades estéticas, pelo *status*, pela afirmação de um estilo de vida.

A imagem estática presente nestes dispositivos de comunicação é persuasiva, tem um conjunto de elementos que captam a atenção, o propósito é conseguir passar a mensagem ao observador. Porém, a comunicação do espaço da imagem estática de revista ou da cidade não se faz de uma forma contraproducente, ou seja, ela procura uma estratégia emocional e afetiva do consumidor, sempre na base da repressão dos seus maiores temores para melhor o conseguir converter e submeter à sua linha promocional.

A cidade vive com medo, por isso impulsiona o fortalecimento físico e eletrónico do território, o temor do cidadão que ocupa o espaço da cidade nova contemporânea tem a ver com o facto de poder ser agredido na sua pessoa ou nos seus bens, em qualquer parte e em qualquer momento.

4 - Considerações Finais

Temos vindo a aprofundar reflexões teóricas sobre o espaço de cidade, as suas características mais relevantes, a cidade do encantamento e do sonho e da cidade real. Segundo Amendola, a cidade pós-moderna está a afirmar-se a partir dos seus dispositivos espaciais físicos. Pretendemos, assim, enquadrar esta visão numa cidade pequena, mas moderna, do interior do país que é marcada por muitas das características do pós-modernismo das grandes cidades. O modelo de organização espacial “arquiespaço” é um exercício de construção de sentido muito individual e sugestivo, pois conseguiu articular, nas suas espacialidades, o modo como a cidade, através das suas especificidades, se desenvolveu. Foi

²⁰³ *Ibidem*, p. 315.

necessário fazer uma abordagem histórica para compreender as características que são específicas deste lugar concreto e que permitiram que a cidade da Covilhã assumisse o rumo de Manchester Portuguesa até meados do Séc. XX. Estes dispositivos espaciais permitiram visualizar, por exemplo, que as edificações arquitetónicas que se encontram subjacentes à vertente conceptual do espaço antropológico e etnológico desta cidade, numa determinada época histórica, estavam associados à indústria de lanifícios e, atualmente, encontram-se na mesma vertente de significado espacial, mas numa perspetiva educacional, tecnológica e científica completamente distinta.

As cidades, por vezes, têm a capacidade de se ajustarem à evolução dos tempos, caso contrário correm o risco de morrer. À luz do modelo “arquiespaço”, a cidade da Covilhã conseguiu associar a configuração espacial existente a um tipo de consumidor/utilizador mais atual e as características da espacialidade foram reguladas por novas atitudes, que permitiram uma mudança de comportamento de quem deles o usufrui atribuindo-lhe novas funções práticas e, simultaneamente, estéticas.

Contudo, consideramos importante sintetizar a pertinência dos raciocínios de Amendola relativamente à temática da representação da espacialidade na imagem da cidade da Covilhã. Desta forma, ele assume-se como um autor incontornável para a compreensão da importância do nosso objeto de estudo, por duas razões distintas, primeira: a expressividade da mensagem existente na espacialidade na imagem fotográfica da cidade da Covilhã deve-se fundamentar na flexibilidade do espaço arquitetónico edificado, isto é, na representação multifacetada e heterogénea dos seus estilos, formas e signos. A afirmação do espaço de cidade pela sua diversidade cultural, étnica e social, visto como um lugar de troca e interação; a segunda: porque o espaço da nova cidade é um espaço imaginário e das imagens e situa-se ao lado da cidade real. Esta dualidade é explorada através das potencialidades comunicativas possibilitadas pelas novas tecnologias, cria um espaço de encantamento e de sonho, constituindo uma barreira invisível de diferenciação e estratificação social. O medo, a insegurança e a exclusão social redefinem a conceção espacial das cidades, perdendo todo o sentido de partilha e fruição do espaço público, comprometendo o seu sentido original, dando, assim, origem à privatização do espaço. Desta forma, o espaço da cidade da Covilhã deverá saber ocupar o seu lugar, e deverá também diferenciar-se e estratificar-se de acordo com a sua dimensão, assumidamente, de ascensão social.

Relativamente ao modelo “arquiespaço”, o espaço da cidade da Covilhã comporta-se como uma linguagem de interpretação que aborda uma produção de sentido singular que se apoia na vertente significativa do espaço. Todas as imagens comunicam porque todos nós temos o conhecimento prévio do código inscrito nelas, isto é, se não tivéssemos a noção elementar dos objetos presentes no espaço da imagem, faríamos apenas uma interpretação estética.

O modelo “arquiespaço” pode combinar-se tanto na sua dimensão física como na sua vertente de significado, no entanto, conceptualmente uma espacialidade predomina esta visualização é possível sempre que se afirmem em maior número as referências que melhor a

caracterizem. Todas as espacialidades, tanto na vertente física como na dimensão conceptual do espaço, estão presentes na cidade da Covilhã, com a exceção do espaço ausente ou (in)temporal, devido ao facto de se tratar de uma cidade pequena do interior do país.

Consideramos importante salientar que a linguagem é uma ferramenta utilizada para a comunicação, com ela transmitimos informações para exprimirmos pensamentos e estados mentais. A linguagem deve ser sempre ajustada o mais fidedignamente possível à situação, para melhor explicitar o seu conteúdo, assim sendo, a linguagem humana releva diversos efeitos que podem ir do discurso irónico, à falácia, à comédia, à metáfora, entre outros. A variedade de utilização da linguagem é enorme; ela pode combinar palavras, enunciados e os demais componentes e estruturas linguísticas, para não falar da multiplicidade de comportamentos não-verbais que têm um potencial comunicativo. Desta forma, o espaço da imagem estática da cidade deve ser o mais genuíno possível, para podermos enquadrar todos os signos e ícones do espaço na fundamentação conceptual que lhe corresponde.

O mesmo acontece na linguagem, isto é, o código é formado por um conjunto de sinais e cada um tem o seu significado; a linguagem humana permite ao interlocutor variadas combinações com múltiplos significados, por exemplo, no caso da comunicação verbal, com enunciados idênticos podem sugerir interpretações opostas, dependendo do contexto em que são produzidos, das intenções e da expressão corporal e facial do interlocutor.

Nesta investigação científica, pretende-se, precisamente, mostrar que este modelo comunica no espaço da imagem estática de qualquer realidade existencial, seja ela um evento, uma revista ou uma cidade.

Paradoxalmente, após uma análise empírica das diversas formas de perceber o espaço, o “arquiespaço” permitiu concluir que a visualização do espaço da imagem de revista é entendida como um cenário essencialmente interno, já a sua afirmação no espaço da imagem de uma cidade, a obra arquitetónica se assume como um cenário externo e natural.

É importante notar que esta relação entre o espaço como cenário ou o espaço como arquitetura é fundamental no “arquiespaço”; a visualização do espaço é confinada, isto é, o espaço da imagem define-se dentro dos seus limites, bordas ou fronteiras. O “palco” do “arquiespaço” pode transmitir um conjunto de emoções e afetos a partir de inúmeros elementos que se inscrevem na imagem fotográfica, embora os elementos físicos da componente significativa do espaço sejam importantes, tais como: o piso, as paredes, as escadas, as vedações, os muros, as coberturas ou os tetos não devemos descurar o seu carácter etéreo que nos é concedido pela luz, pela sombra, pela ventilação, pela cor, entre outros. Estas membranas visuais enriquecem ou empobrecem o espaço da imagem estática.

Desta forma, é-nos possível afirmar que a relação do “arquiespaço” com o espaço da imagem é flexível está subjacente uma adaptabilidade espacial, dependendo da realidade onde se aplica. Os ambientes urbanos refletem uma obra arquitetónica específica, proporcionando aos seus habitantes vínculos culturais e emocionais com o lugar que habitam, esta linguagem oculta presente no modelo “arquiespaço” permite, por um lado, revelar-se como o meu espaço de eleição, constituindo o objeto de escolha nesta investigação científica

e por outro, visualizar as características inerentes à conceptualização do espaço. O espaço da cidade da Covilhã expandiu-se livremente, é essencialmente constituído por uma arquitetura externa natural, que permite descortinar uma construção alternada e até desorganizada, é frequente observarmos no espaço da imagem da Covilhã que o “arquiespaço” coabita entre fragmentos de construções antigas com edificações modernas. Contudo, nesta investigação, os ambientes interiores do espaço da imagem estática são entendidos como cenários internos distintos, normalmente são espaços dissimulados e artificiais, esteticamente bem apresentados e organizados.

A perspectiva do modelo de organização e interpretação espacial “arquiespaço”, sempre que aplicada, é uma perceção válida, pois permite descortinar, no espaço da imagem estática, todas condições de segurança, bem-estar ou desconforto, os sistemas formais nas relações interindividuais, os valores subjacentes à identificação do lugar em termos físicos, sejam eles antropológicos ou etnológicos, históricos ou sociais.

Concluindo, o “arquiespaço” assume-se como um modelo de organização espacial mais genuíno e fidedigno na sua vertente fixa e semi-fixa natural, ou seja, na imagem do lugar captado livremente, pois é a especificidade do lugar que lhe concede esta legitimidade existencial. Já na sua vertente informal, este modelo permitiu reconhecer os mundos sensoriais que nos identificam e nos agrupam dentro dos limites do espaço a que nós pertencemos. Para finalizar, no decorrer desta investigação, mostramos a autenticidade da relação de entendimento entre o elemento físico e o componente conceptual subjacente ao modelo de organização e interpretação espacial do “arquiespaço”, foi este o grande propósito deste trabalho científico.

Capítulo IV - Dimensão Espacial. Arquitetura e Cenário: Útil e Belo

1 - A Dimensão Sublime do Espaço

Pensar o espaço da imagem arquitetônica dos anúncios das revistas é um exercício racional que exige uma leitura cultural da beleza que o espaço transmite e as suas múltiplas interpretações e percepções. Podem afirmar-se com sentidos positivos ou negativos, mas todos eles são fundamentais para o seu entendimento, todos os testemunhos são importantes para caracterizar os sentimentos provenientes da sua vivência, e visão poética e subjetiva de muitos autores encaminha o leitor e o observador do espaço para realidades novas, bem como para novas formas de comunicação espacial. Iremos, nesta secção, fazer uma reflexão sobre modos de entendimento e percepção espaciais, poderemos descortinar realidades de sentido muito originais que transportam o nosso imaginário para lugares únicos, a partir de simples descrições de ambientes ou apenas de alguns dos seus elementos.

Para o autor da obra a *Poética do Espaço*²⁰⁴, todas as imagens são imponentes pela sua magnificência e simultaneamente têm uma história e uma pré-história. Elas são recordações ancestrais e modos de proceder que constituem o passado. A vivência da imagem tem sempre subjacente uma memória anterior. Toda a imagem grandiosa tem um fundamento onírico misterioso e é sobre esse sonho que o passado pessoal vai construindo e se elaboram pinturas singulares. Podemos representar através da paleta de cores uma imagem colorida que retrata particularidades das nossas vivências.

A apreensão poética da organização espacial da casa é-nos facultada por Gaston Bachelard. Ele desenha uma geografia da casa, descrevendo os espaços fixo e semi-fixo, referenciados no modelo de organização espacial “arquiespaço” descrito no Capítulo II, e os objetos que estes espaços contêm, como lugares onde o homem se reflete, e estes espaços que constituem a casa são organizados à sua semelhança; o seu interior e a intimidade que é transmitida são como um espelho de quem o habita.

A estrutura da casa bem como a distribuição da funcionalidade dos espaços está associada aos valores culturais de quem os habita, tendo em consideração as necessidades sociais e familiares dos seus habitantes. Ao visualizarmos o espaço do lugar que habitamos constatamos que está repleto de condicionalismos culturais e educacionais. As divisões da casa têm funções específicas, o quarto como lugar de descanso e de reprodução familiar, a cozinha, de preparação e realização das refeições, a despensa de armazenagem de mantimentos, a casa de banho, para realização de higiene familiar, o escritório, para elaboração de trabalho, a sala para atividades de lazer e repouso, entre outras. Estes são os lugares que constituem a casa. Embora estes espaços tenham funcionalidades específicas, nem sempre se cumpre nele o seu papel funcional, podendo este ser invertido, assim é frequente realizar atividades de lazer no escritório ou na cozinha, podemos comer na sala. Ao fazê-lo, estamos a adaptar a morfologia do espaço aos nossos gostos e vontades do

²⁰⁴ BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 50.

momento. Podemos mobiliar os espaços de forma aleatória, articulando o espaço semi-fixo ao informal sem dar grande relevo à funcionalidade da espacialidade fixa. Desta forma, concedemos ao espaço novos dimensionamentos dado que os vivenciamos de forma diferente daquela para que foi concebida, gerando, assim, novos percursos que facilitem a vida de quem os utiliza. Na sua essência, o espaço é, pois sistematicamente redefinido por quem o habita.

É nestas leituras de percurso de vida que materializamos, realmente, numa imagem arquitetónica, que procuramos as nossas raízes para além da história fixada na memória. Segundo Bachelard, no reino da imaginação absoluta, somos jovens muito tarde. Para ele, a imagem atinge o seu apogeu de significado durante a maturidade. Paradoxalmente, Victor-Émile afirma “que é preciso avançar na idade para conquistar a juventude”²⁰⁵. Só com o avançar da idade conseguimos descodificar as mensagens subjacentes às imagens que povoam as nossas mentes. A imagem do espaço arquitetónico começa a ganhar contornos de abrigo ou refúgio quando nos confrontamos com uma simples cabana. Embora constitua uma imagem primária de habitar o espaço, ela está inscrita na genética humana.

Para este autor, as gravuras simples, os devaneios da cabana são uma dádiva para recomeçar a imaginar. São o ninho, representam o aconchego do abrigo, são as moradas do ser, casas do ser, onde se concentra o seu conforto, garantia de segurança e amparo. O homem necessita de sentir a segurança do lar para a sua afirmação como ser vivo. Na imagem do espaço do anúncio, reconhecemos esta firmeza existencial a partir de encenações dos atores e das atrizes num espaço do lar, seguro e confortável.

Ao habitarmos tais imagens, elas vão-se constituindo como lugares estabilizadores, temos a sensação de que recomeçaremos outra vida, uma vida que seria nossa, a essência do nosso ser. É o reconforto íntimo do nosso espírito perante a solidez do espaço habitado. Só contemplamos as imagens na sua verdadeira dimensão, se reconstruirmos as nossas memórias desde a primitividade da sua existência.

Ainda no seguimento das reflexões de Bachelard, o facto de se poder tirar conclusões quando se “lê uma casa”, quando se “lê um quarto”, já que o quarto e a casa são guias de psicologia que conduzem os escritores e os poetas na análise da intimidade dentro do espaço que se habita, dá-nos a possibilidade de descortinar leituras de espaços em algumas casas e algumas divisões do lar, de entrar nas qualidades essenciais dos quartos, de lugares descritos com grande emoção e realismo, por grandes escritores. Associado ao espaço do lar, muitos autores enfatizam as suas propriedades de abrigo quando o relacionam a rigorosidade do clima, tais como: o vento, a neve, o frio, o gelo, as intempéries, as tempestades, enfim todas as situações climatéricas extremas do inverno que valorizem a segurança e o conforto da casa.

²⁰⁵ Victor-Émile Michelet meditando sobre a obra de Villiers de l'Isle-Adam. Apud BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 50.

Os poetas parecem ser sensíveis a esta questão do espaço, assim, para Baudelaire, a casa é um ninho acolhedor, diz mesmo que o todo aquele que devaneia quer um inverno rigoroso, “pede anualmente ao céu tanta neve, granizo e geada quanto seja possível. É preciso que haja um inverno canadense, um inverno russo, assim a casa torna-se um lugar mais quente, mais doce, mais amado ...”²⁰⁶, quanto mais agreste for o clima mais acolhedor se torna o nosso lar, pois visualizamos construções de sentidos a partir de dispositivos espaciais fixos, mas também observamos um peso emocional muito grande na vertente espacial semi-fixa, isto é, em todos os objetos que valorizam e compõem o espaço fixo. Já para Edgar Poe, o grande poeta que valoriza e enfatiza as cortinas para se precaver contra o frio da casa cercada pelo inverno, “pesadas cortinas que ondulam até o chão”²⁰⁷. Para este autor, atrás das cortinas negras esconde-se a brancura da neve. Esta imagem sugere uma oposição entre as cortinas escuras e a brancura da neve, entre o interior/exterior, entre conforto/desconforto e entre casa/rua.

Ainda no seguimento das reflexões de Baudelaire, o inverno para o poeta francês é “a estação triste” que é lembrada a partir de uma felicidade de habitar, e a imaginação que povoa os nossos espíritos, a ideia do lar confortável é enaltecida pela rigorosidade do inverno, e aparece valorizada na sua função de abrigo. Analisar a espacialidade sob esta perspectiva dá-nos um sentido existencial sólido e fundamental para compreender a forma como o espaço se representa nas nossas vidas. Para Gaston Bachelard “se nos pedissem para fazer um levantamento do onirismo do *cottage* de Thomas de Quincey revivido por Baudelaire, diríamos que traz consigo o cheiro inexpressivo do ópio, uma atmosfera de entorpecimento”²⁰⁸. Pois, para este autor o lar apresenta-se como uma identidade portadora de expressividade; ele atribui valentia às paredes, coragem ao teto, “a casa não luta” apenas se fecha entre cortinas, a aplicação de características humanas ao imóvel concede-lhe vida própria.

Na escrita literária, essa ausência de luta aplica-se normalmente às casas durante o período de inverno. Citando ainda outro poeta, Em *Les Déserts de l'amour*, Rimbaud diz: “Era como uma noite de inverno, com uma neve para sufocar decididamente o mundo.”²⁰⁹ Porém, a casa habitada nos rigores do inverno recebe todas as qualidades do que a intimidade, cuidado, fragilidade e suavidade da intimidade lhe conferem. No mundo exterior, a neve surge como metonímia de “máscara” da realidade, pois apaga as marcas que deixamos cá fora, confunde os caminhos, apaga os ruídos. Para Rimbaud, a natureza exterior é como um quadro, pincelado a branco sobre o colorido da paisagem, a máscara branca da neve é a “negação cósmica pela brancura universal”, e o registo do tapete branco da neve evoca um aprofundamento de intensidade de todos os valores íntimos e privados existentes no interior do lar.

²⁰⁶ Henri Bosco sintetiza bem esse tipo de devaneio nesta breve fórmula: “Quando o abrigo é seguro, a tempestade é boa”. Apud *Idem*, p. 56.

²⁰⁷ *Ibidem*, p.56.

²⁰⁸ *Ibidem*, p. 57

²⁰⁹ *Les Déserts de l'amour*, p. 104. Apud *Ibidem*, p.57.

A associação do espaço-tempo é sempre feita por analogia dos contrastes entre conforto/frio, interno/externo, lar/rua, enfim a afirmação das componentes climáticas extremas, como a neve e o vento existentes no Inverno, valorizam o espaço habitável.

Para Henri Bachelin, a casa evoca o passado, dentro do conforto da casa não se sente a hostilidade do Inverno, ele afirma “Eram noites em que, nas velhas casas cercadas de neve e de vento frio, as grandes histórias, as belas lendas que os homens transmitem assumem um sentido concreto e se tornam suscetíveis, para quem as penetra, de uma aplicação imediata. E foi assim, talvez, que um de nossos ancestrais, que expirou no ano mil, pôde crer no fim do mundo.”²¹⁰

A expressividade que o espaço do lar adquire com estas vivências esta dimensão fundamental para a existência humana: o espaço da imagem da memória que está presente nas nossas mentes, ele é habitado por histórias que não são aqui contos de serão, são histórias de fadas contadas pelos nossos antepassados elas meditam sobre as necessidades e medos que acompanham os homens. Para Bachelin, o tempo é essencialmente cronológico, ligado a uma época passada, testemunho das memórias dos nossos entes ancestrais. Nesses invernos, diz ainda o autor que “parece-me que (sob o manto da vasta chaminé) as velhas lendas deviam ser então muito mais velhas do que são hoje”²¹¹. As lendas estavam impregnadas de tragédia, elas pareciam anunciar o fim do mundo.

No entanto, temos visões mais complexas das leituras dos espaços. E socorrendo-nos ainda de poetas, a visão de Rilke²¹² é quase paradoxal. Para ele, a casa também está associada à tempestade mas dependendo do lugar onde se encontra localizada, dado que o temporal é ostensivo, em que o céu exhibe com mais agitação e intensidade a sua cólera que no campo. O paradoxo reside na forma como ele se posiciona perante a fúria de uma tempestade, ele atesta “gostaríamos então de estar do lado de fora, no jardim uivante; ou ao menos ficaríamos à janela, aprovando as velhas árvores coléricas que se agitam como se o espírito dos profetas as habitasse.”²¹³

A perceção de Rilke é no estilo fotográfico, um “negativo” da casa, existe uma clara mudança da função de habitar. O temporal que faz agitar as árvores e até as retorce são fruto de desejo para Rilke, pois gostaria de estar no exterior, para poder experimentar e fantasia do delírio. A segurança que ele procura não está na espacialidade fixa da casa, mas sim na expressividade do tempo calamitoso, que na sua ira, e passagem, poupa a casa do homem. As suas afirmações antecipam que deposita confiança na borrasca ao invés da resistência da casa, conferindo aos elementos da natureza em fúria a clemência sob a morada do homem, assim “a casa capitaliza suas vitórias contra a borrasca”²¹⁴.

A casa desperta em nós múltiplas sensações, podemos descrevê-la a partir da sua

²¹⁰ Esta citação atribui-se Henri Bachelin, op. cit. p. 12, *apud ibidem*, p. 58

²¹¹ Esta citação atribui-se Henri Bachelin, op. cit. p. 12, *apud ibidem*, p. 58

²¹² Rilke, *Lettres à une Musicienne*, trad. Francesa, p. 112, *apud ibidem*, p. 58

²¹³ Rilke, *Lettres à une Musicienne*, trad. Francesa, *apud ibidem*, p. 59

²¹⁴ *Ididem*, p.59

acústica e da sonoridade da sua envolvente. Temos noção da importância do local onde queremos instalar a casa dos nossos sonhos, o aspeto visual é fundamental, mas a acústica tem uma relevância enorme.

Henri Bosco apresenta-nos faz uma descrição poética da casa de *Malicroix*²¹⁵ chama-se La Redousse e está construída numa ilha da Camarga, onde se pode ouvir a corrente do rio. Trata-se segundo Bosco, de uma habitação modesta, de estrutura frágil e é descrita como um espaço de silêncio. A quebra de ruído permite divagar na imensidade dos espaços do silêncio, e sugere o sentimento de espaço ilimitado, ele afirma que “uma meteorologia poética vai às fontes de onde nascerão o movimento e o ruído”²¹⁶. Para este autor, os ruídos povoam e coloram a extensão espacial e concedem-lhe uma espécie de forma a que ele designa de “corpo sonoro”. A ausência deles provoca uma sensação de vastidão e de profundidade, concedendo ao nosso espírito a impressão de um espaço ilimitado, conduzindo-nos a essa grandeza que se designa por paz, “a paz tinha um corpo. Tomado da noite, feito da noite. Um corpo real, um corpo imóvel”²¹⁷.

A dinâmica do espaço vai-se ornamentando e enriquecendo, o seu conteúdo, a partir de um léxico muito variado, é fruto de muitas reflexões que o tornam num poema onde se diagnostica angústias, temores e prazeres associados ao dispositivo espacial, e, inadvertidamente ou não, concedem vida própria a algo de aparente natureza inanimada.

Ainda na obra de Henri Bosco, existe uma outra descrição da casa La Redousse com expressividades e valores humanos, assim “a casa, contra esta matilha que pouco a pouco se desencadeia, torna-se o verdadeiro ser de uma humanidade pura, o ser que se defende sem jamais ter a responsabilidade de atacar”²¹⁸. A imaterialidade da casa adquire sentido humano existencial, desta forma a casa no centro da tempestade: descreve que a casa lutava com coragem. Conta-nos que a casa inicialmente lamentava-se dos ventos fortes que a atormentavam vindos de todos os lados, a sua fúria era tal que, durante alguns instantes, eu tremi de medo. A casa era valente e resistiu. Vai mais longe e diz que os ventos zangados viram-se contra o telhado, e com toda a sua força tentou arrancá-lo. Curiosamente, na sua narração pormenorizada ele refere que o vento tentou “partir-lhe os rins; fazê-lo em pedaços, aspirá-lo. Mas ele curvou o dorso e agarrou-se ao velho vigamento. Então outros ventos vieram e, arremessando-se rente ao solo, arremeteram contra as muralhas”²¹⁹. Esta descrição contém uma analogia da casa com o corpo humano, até a flexibilidade da nossa estrutura é tida em linha de conta para justificar que tudo se vergou sob o choque impetuoso; mas a casa, flexível, tendo-se curvado, resistiu à fera.

A casa estava presa ao solo da ilha com raízes inquebrantáveis, e por isso todas

²¹⁵ Henri Bosco, *Malicroix*, pp.105ss., apud *ididem*, p. 60.

²¹⁶ *Ibidem*, p. 60.

²¹⁷ *Ibidem*, p. 60.

²¹⁸ *Ibidem*, p. 61.

²¹⁹ *Ibidem*, p. 61.

as fragilidades tinham uma força sobrenatural. A proteção e solidez da sua estrutura material conferiram ao habitante uma confiança total. O autor continua a relatar que “a casa apertou-se contra mim, como uma loba, e por momentos senti seu cheiro descer maternalmente até o meu coração. Naquela noite ela foi realmente minha mãe”²²⁰. A casa era o único elemento material sólido e seguro que no meio da tempestade ofereceu amparo e segurança ao seu habitante.

O espaço da casa é mostrado aqui como o aconchegante “colo materno”, cuja proteção é afetuosa e carinhosa, o lar é um lugar de acolhimento do seu filho, uma comunhão de ternura. A intimidade que se partilha nesta afinidade mãe/filho é terna, única e singular.

Nesta descrição poética do espaço em que a casa “aperta”, acolhe, dá abrigo e protege o seu habitante, ela apresenta-se como uma figura maternal. Durante toda esta tragédia vamos assistindo ao desenrolar de um filme onde a protagonista em cena passa de um ser frágil e humilde para se transformar numa fortaleza.

Na realidade, a julgar pela descrição que nos é feita por Bosco, Malicroix, o habitante da casa deve ser um homem feliz, pois a imagem de um lar forte e resistente concede-lhe uma coragem excecional para enfrentar o mundo rude, agreste e frio. Esta inversão de valores, transpostos do habitante para a casa, confere a esta espacialidade energias físicas e morais do ser humano, “ela curva as costas sob o aguaceiro, retesa os rins. Sob as rajadas, dobra-se quando é preciso dobrar-se, segura de poder endireitar-se de novo no momento certo, desmentindo sempre as derrotas passageiras”²²¹.

Esta harmonia entre o habitante e a sua habitação, a sua casa, não se refere nunca à componente geométrica desta, assim, a vivência do espaço é sublime, ultrapassa a sua condição física e material. A casa é vista como um organismo vivo, onde a sua genética habitacional supera a agressividade externa do clima.

Podemos usar uma linguagem metafórica e imagética para expressar as nossas condutas num determinado espaço, descrever os nossos medos, as nossas limitações, e mesmo as nossas ambições, sem que para isso seja necessário experienciar essa vivência. Este autor demonstrou-nos como a imaginação humana consegue que vivamos diretamente o espaço a partir de descrições de imagens, e como essas imagens rapidamente se transformam em acontecimentos súbitos da vida. Este processo designa-se por criativo. Como vimos a criação da mente do poeta faz com que toda a passividade desapareça e se descubra um mundo que se abre às nossas fantasias.

Porém, a habitação ou a casa são objetos sólidos e consistentes que obedecem a regras geométricas, são palpáveis, construídas por materiais rígidos, consolidados numa estrutura maciça. Sempre que a relacionamos com conforto e intimidade, somos tentados a transpor o caminho do devaneio. Estas descrições constituem formas de representação do espaço da casa mas elas são sentidas de um modo emocional. A percepção do espaço do lar

²²⁰ Ibidem, p.61.

²²¹ Ibidem, p. 62.

poderá ser feita a partir de um desenho, um esboço feito a lápis, ele é um papel cujo traçado mostra a origem do processo da concepção. Mas após a conclusão da obra, as emoções que esse mesmo espaço provoca em quem o habita são múltiplas, infinitas e imprevisíveis, pois a contemplação e vivência de cada sonhador origina leituras de espaço distintos.

Todos os observadores que visitam o espaço das imagens de revista gostariam de habitar uma casa como as que se veem nas gravuras, quer se trate de uma casa rústica, como uma casa feita com madeira talhada, uma casa de pedra, típica das regiões montanhosas. Todas elas dotadas de uma beleza única e muitas vezes, até de uma concepção simples. Para outros autores, a concepção de casa também obedece a estes padrões de modéstia e humildade, e, assim, evocam moradas ancestrais de sonho onde as matérias de construção apresentam um desgaste natural e a mãe natureza tem o papel de ornamentar as fendas, os socos, as escadarias, as varandas e telhados, integrando-a na sua envolvente. Atentemos, assim no que escreveu André Lafon em 1913²²²:

“Sonho com uma morada, casa baixa de janelas
Altas, três degraus gastos, rasos e esverdeados.

.....

Morada pobre e secreta com ar de gravura antiga
Que só vive em mim e onde eu entro às vezes,
Sentando-me para esquecer o dia cinzento e a chuva”.

Para este autor quanto mais simples for a forma de imaginar a moradia, maior será a fantasia do seu habitante. Para Georges Spyridaki, para quem a casa tem a capacidade de crescer e estender-se, pode adquirir uma extensão infinita, o processo de habitar é um devaneio elástico, ele diz: “Minha casa, é diáfana, mas não é de vidro. Teria antes a constituição do vapor. Suas paredes condensam-se e se expandem segundo o meu desejo. Por vezes, aperto-as em torno de mim, como uma armadura de isolamento ... “²²³.

Esta forma de experienciar o espaço transcende a geometria. A imaginação deste poeta dá irrealdade à imagem ligada a uma forte realidade, e esta dinâmica da concepção de espaço corresponde à inspiração artística do autor; na imagem dessas habitações ele integra o vento, tornando estas num espaço infinito. É assim no celeiro que é o nosso inconsciente, nas gavetas onde guardamos os nossos segredos, como na casa que reflete os nossos estados de alma a continuidade da paisagem.

A criação da imagem do espaço habitável pode ser um poema, em que o poeta descortina variadas sensações, divaga fora dos limites geométricos, concedendo a esse mesmo espaço contornos leves e maleáveis. Existe, nas diversas concepções de casa uma analogia com o cosmos. A casa é o centro do mundo, e a nossa maior referência enquanto seres humanos. Segundo Gaston Bachelard, uma casa dinâmica permite ao poeta habitar o

²²² André Lafon, *Poésies. Le rêve d'un logis*, p. 91, apud *ibidem*, p. 65.

²²³ Georges Spyridaki, *Mort Lucide*, ed. Seghers, p. 35, apud *ibidem*, p. 66.

universo, ou, noutras palavras, o universo vem habitar sua casa.

As casas literárias de Georges Spyridaki são moradas de imensidade, são coincidentes com o exterior, para ele “as paredes tiraram férias. Em tais casas, curamos a claustrofobia. Há horas em que é salutar ir habitá-las”²²⁴. Esta lufada de ar fresco no interior das casas corresponde a um sentimento de liberdade total, encontrando-se a casa na continuidade da rua; ela representa uma integração plena da natureza.

O espaço da casa acolhe-nos em todas as manhãs do nosso quotidiano para nos dar confiança na vida. Por vezes, saciamos a felicidade de habitar no espaço da imagem de revista, sendo esta realidade o alcance mais imediato e acessível de atingirmos o patamar do sonho, deixando o nosso imaginário viajar, e por momentos, permitindo que, o sentimento de alegria invada o nosso espírito, aqui reside o grande valor do sonho que habita nas nossas memórias. A fusão do espaço onírico com as lembranças da intimidade do nosso ser, encaminham o ser humano ao devaneio a partir de uma simples imagem. A imagem deixa de ser descritiva e adquire um estatuto de inspiradora, é por isso que a espacialidade que ocupamos durante o processo existencial é importante, não só para se entender o seu sentido material, físico e geométrico, mas, essencialmente, para compreender a sua vertente poética e cultural, ou seja, a sua dimensão oculta.

Já William Goyen²²⁵ descreve que a partir de um lugar anónimo e desconhecido vamos criando raízes, abrigamos os nossos amores e geramos laços afetivos que nos acompanham a vida toda. Esta visão do espaço é de conquista, pois, a partir de um terreno estranho criam-se vínculos e valores que perduram nas nossas memórias, é a nossa “casa natal” aquele espaço que, no nosso íntimo, identificamos como o primeiro abrigo da nossa existência.

Para finalizar esta reflexão é importante compreender as variadas formas de afirmação espacial, pois muitas delas são lugares fictícios, mas permitem que o nosso imaginário descubra sensações e sentimentos de conforto, ou de desconforto, de felicidade onde e alegria quando as coloca em prática. Desta forma, foi possível experimentar a dimensão espacial a partir da descrição dos lugares, ou seja, a sua vivência simulada, o contacto físico inexistente, e, simultaneamente, ao longo do seu percurso discursivo, foi possível despertar emoções e afectos reais.

²²⁴ BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 67.

²²⁵ William Goyen, *La maison d'haleine*, trad. Francesa Coindreau, p.67, Apud BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989, p. 72.

2 - As Origens da Dimensão Espacial

O espaço arquitetónico adquire inúmeros sentidos dependendo da forma como o percebemos e sentimos, no entanto, este tema tem merecido reflexões - a arquitetura é algo que deve ser concebido no espaço, ao mesmo tempo que é considerada uma atividade artística. Para Bruno Zevi²²⁶, na sua obra *Saber Ver a Arquitetura*, o carácter essencial da Arquitetura, isto é, aquilo que a distingue das demais expressões de arte, relaciona-se pelo facto de ser concebida tridimensionalmente e onde o homem está incluído. A pintura revela a sua sublime beleza a partir da bidimensionalidade, a escultura atinge a sua expressão mais reveladora a partir da representação em três dimensões mas o homem está excluído. Para Zevi a arquitetura é “como uma grande escultura escavada, em cujo interior o homem penetra e caminha”.

Durante o processo de conceção e projeção da casa, o arquiteto recorre, frequentemente, a fotografias e ao enquadramento histórico e cultural da envolvente espacial onde pretende implantar a sua obra. Este processo dá origem a uma série de esboços, desenhos, alçados e plantas, sendo, a execução do projeto apenas uma representação “abstrata” da realidade em formato papel.

Todo o processo criativo que o arquiteto irá elaborar, normalmente, desenrola-se a partir de um espaço vazio, porém, também é frequente este ter que cingir a sua criatividade a um espaço existente, onde terá que trabalhar com referências e limites tanto internos como externos, dessa espacialidade. Assim, ele fará um esforço de visualização do espaço, concentrando-se nas medidas e distâncias das áreas, na geometria que deve aplicar, e esta metodologia é similar àquela que o pintor utiliza na atribuição de cores e traçado na sua tela, o mesmo será dizer que, também a poesia é uma ordenação textual que quando interpretada, quando estudados o seu contexto e a sua forma, esta se torna perceptível. Em todas estas expressividades existe um método e um sentido de construção de realidade que encaminha a mente humana.

Quando a arquitetura está limitada à situação existente, isto é, ao espaço disponível, ela precisa de viver o mundo que a rodeia para poder ser concretizada com sucesso. Mais que integrar um determinado edifício num determinado sítio, é importante tornar esse sítio o ponto de partida para uma ideia arquitetónica.

Patente numa questão fenomenológica, a arquitetura apresenta-se como um corpo que se movimenta pelo espaço, podendo o espaço e o corpo atuar juntos, aceitando a elevação de diferentes ângulos, vistas, cheiros, texturas e detalhes.

A arquitetura está inteiramente ligada com as outras artes, a escrita perde força, valorizando, assim, os limites da conceção de cada projeto e a força do desenho. O desenho é, assim, a arma forte para transpor as ideias, mostrar os pensamentos. Na música podemos

²²⁶ ZEVI, Bruno. *Arquitectura in nuce*. Lisboa : Edições 70, 1996. Tradução: Maria Isabel Gaspar e Gaëtan Martins de Oliveira, p. 1.

gostar da obra pelo som e pelo ritmo que ela transmite, ao mesmo tempo que desconhecer a precisão geométrica da sua concepção, mesmo que nela esteja patente uma estrutura clara, uma grande obra musical pode ter uma concepção estrutural muito estranha.

Interessa, assim, uma arquitetura com estratégias imaginativas, uma concepção fresca e única, realizável num espaço com detalhes e materiais estudados, ou seja, uma experiência rica é dirigida, e não somente um exercício intelectual. Os materiais de arquitetura comunicam através da sua ressonância, como se de instrumentos musicais se tratassem, ou seja, do reflexo e da harmonia da sua composição musical, concedem à nossa percepção uma melodia agradável. É desejável uma arquitetura onde a utilização de novas matérias, ou através da transformação de materiais naturais, gerem, igualmente, novos sentimentos e pensamentos, no entendimento estético da obra arquitetônica. As qualidades existentes na arquitetura são visíveis a partir da sua experiência no próprio lugar, sendo possível uma moldagem do espaço e da luz com grande sensibilidade contextual e de uma utilização única em termos da qualidade de cada projeto, de modo a criar um conceito inovador que encaixe dentro dos padrões culturais de quem o habita. A disposição espacial de todos os interiores podem ser abertos para dentro e para fora, abrindo um ambiente ou fechando outro em pequenos espaços - o elemento relativo à luz do sol a entrar através de uma janela, assim como a cor e a reflexão dos materiais numa parede, todos estão integralmente relacionados, todos comunicam entre si, todos são importantes para a compreensão do espaço.

A origem da dimensão espacial é a folha de papel concebida a partir de um desenho, que pode ser apenas um esboço. Se o arquiteto for utilizador de métodos de trabalho mais sofisticados como os modernos programas de desenho computacional, o desenho já poderá ser um desenho apresentado num monitor e ser, depois, impresso numa folha de papel. A arquitetura deve ser apresentada de uma forma inteligível, pois nem sempre se percebe corretamente um desenho a partir do seu projeto, adquirindo o espaço novos sentidos quando é vivenciado, ou seja, logo que a obra esteja concluída o seu habitante terá a noção da proporcionalidade e do equilíbrio que este lhe confere. Esta é, na realidade, a chave que confere ao espaço arquitetónico a sua compreensão. Ainda para Bruno Zevi, o conceito de arquitetura deve ir mais longe que os dados sociais, isto é, a função; os dados construtivos, que correspondem à técnica; os dados volumétricos e decorativos, que, por sua vez, são plásticos e pictóricos.

O espaço pode ter significados subjetivos por parte de quem o vivencia, quantas vezes procuramos o nosso espaço pessoal, onde, recatadamente, nos refugiamos. Este espaço arquitetónico é para muitos o quarto, para outros a sala, uma vez que a opção espacial é individual e subjetiva.

Para esta investigação interessa-nos, essencialmente, definir o que é o espaço, isto é, o lugar ou o sítio onde se concretiza a arquitetura, a sua essência espacial. A arquitetura independentemente de estar sujeita a apreciações de ordem estética, tem um protagonista que é o espaço, e é esta dimensão do espaço que vamos abordar consubstanciando a nossa posição ideológica com a de mais autores.

Para Bruno Zevi, as quatro fachadas de uma casa, de uma igreja ou de um palácio, por mais belas que sejam, constituem apenas a caixa dentro da qual está encerrada a joia arquitetónica. O invólucro da arquitetura pode ser artístico e arrojado, cuja decoração possa constituir uma obra-prima. Ele vai mais longe quando afirma “ninguém jamais pensou em confundir o valor do embrulho com o valor daquilo que ela contém”²²⁷, a arquitetura exterior é, portanto, o papel de embrulho e o seu conteúdo o espaço interior, embora ambos os espaços se condicionem e limitem e nem sempre representam uma harmonia na sua conceção. Este autor refere que a história da edificação, muitas vezes, nos coloca diante de edifícios nos quais existe uma diferença nítida entre a arquitetura exterior e a interior, e em muitos edifícios, principalmente na arquitetura barroca, o invólucro mural foi objeto de maiores preocupações e trabalho do que o espaço arquitetónico interior.

Desde o conhecimento da perspectiva, isto é, a representação gráfica a três dimensões, altura - altura, profundidade e largura - que uma evolução significativa na representação arquitetónica dos edifícios tem tido lugar. Posteriormente, a partir da segunda metade do Séc. XIX, com a invenção fotográfica, este processo baseia-se em obter imagens através da ação da luz, assumindo os fotógrafos o papel dos desenhistas. A esta representação das três dimensões viria ajuntar-se uma quarta dimensão, o tempo. Assim, a revolução cubista defende que a realidade do objeto não se esgota nas três dimensões da perspectiva; para que ela seja integralmente conseguida deveria fazer um número infinito de perspectivas dos infinitos pontos de vista, dependendo essa perspectiva do local onde o objeto é visualizado. Desta forma, os pintores cubistas tentaram exprimir essa realidade da quarta dimensão, sobrepondo, simultaneamente, a realidade de um objeto em camadas. A sua ânsia de descobrir, de compreender em profundidade a realidade de um objeto conduziu-os ao seguinte pensamento: em cada facto corpóreo, além da forma externa, existe o organismo interno; além da pele, existem os músculos e o esqueleto, a constituição interna. Assim, nas suas pinturas, eles representam simultaneamente não só os diferentes aspetos exteriores de um objeto, como de um recipiente se tratasse, no entanto, apresentado de uma forma rasgada ou aberta. Esta nova forma de visualização é uma conquista histórica da representação, independentemente do seu aspeto estético. O nosso estudo pretende explorar o espaço nas suas diversas dimensões, com ele se pretende compreender o espaço a partir dos diferentes aspetos que o compõem e de que forma a sua conceção é influenciadora de linhas de conduta por parte de quem o visualiza ou vivencia. Esta investigação pretende mostrar, ainda, através do modelo de organização e interpretação espacial designado por “arquiespaço”, que se pode perceber o espaço da imagem fotográfica a partir de uma realidade de sentido particular. A forma como vamos compreender o espaço da imagem arquitetónica existente na fotografia publicitária da revista *Domus* é o objetivo inicial deste estudo e, a partir deste tentar aplicar este modelo teórico a outros espaços e imagens.

Voltando a Bruno Zevi, este refere que a forma como a quarta dimensão influenciou a

²²⁷ *Idem*, p. 20.

arquitetura é fundamental, porque propiciou uma sustentação científica à exigência crítica de distinguir entre arquitetura construída e arquitetura desenhada, ou, ainda entre arquitetura e cenografia, que iremos abordar na secção seguinte deste trabalho. Estas distinções são necessárias pois permitem abordar a arquitetura de forma a torná-la mais transparente e menos confusa. Embora a quarta dimensão seja uma característica que se visualize em todas as artes, ela adquire um significado mais intenso na arquitetura. É aqui através da motivação e vivência do homem no espaço que dele adquirimos uma percepção diferente, concedendo-lhe a sua realidade integral. Este autor considera, ainda, que embora se tenham escrito milhares e complicados volumes sobre este assunto, a quarta dimensão não é mais que a experiência que o homem tem no “invólucro mural que encerra o espaço”.

Na dimensão espacial interessa fundamentalmente diferenciar a experiência que se tem desse espaço, a essência da arquitetura, é importante compreender que o espaço arquitetónico não pode ser definido nos mesmos termos que são definidos as dimensões da pintura ou da escultura. Podemos divagar a estética da arquitetura, se é uma edificação bela ou menos bela. A nossa apreciação será sempre relativa. Atualmente, da arquitetura que leva em conta o espaço interior é a que mais agrada, o espaço interior belo é aquele que nos atrai e eleva os nossos espíritos, tem um sentido oposto quando nos aborrece e nos repele, e ainda, segundo este autor tudo o que não tem espaço interior não é arquitetura. Embora o nosso estudo entre em rota de colisão com esta perspectiva. Ele refere que na história da arquitetura tem inúmeros edifícios, que não passam de esculturas em grande escala e não arquitetura no sentido espacial da palavra. No nosso ponto de vista um obelisco, uma fonte, um monumento, ainda que de grandes proporções, um portal, um arco de triunfo são objetos de arte arquitetónicos, embora, a eles possa estar associado um sentido poético, estes feitos artísticos são arquitetura. Bruno Zevi é, pois, muito radical no seu conceito de arquitetura, excluindo a cenografia, a arquitetura pintada ou desenhada daquilo que considera a arquitetura. Ele vai servir-se de uma metáfora como exemplo para ilustrar a sua ideia - a arquitetura é, pois, como um poema ainda não transposto em versos e apenas narrado em suas linhas gerais não é um poema ou só o é no estado meramente intencional; em outras palavras, a experiência espacial não é dada enquanto a expressão mecânica e factual não tiver realizado a intuição lírica.

Para este estudo, é importante recolher as diversas reflexões sobre outras formas de percepção espacial, retirar a informação mais pertinente e fazer uma construção sentido que nos ajude a compreender melhor o espaço da imagem, só assim poderemos entender porque o escolhemos ou porque o habitamos.

Pois bem, neste sentido é importante saber que para este autor a percepção espacial é:

- 1) uma experiência espacial arquitetónica só é possível no interior de um edifício, ou seja, que o espaço urbanístico praticamente não existe ou não tem valor;
- 2) que o espaço não somente é o protagonista da arquitetura, mas esgota a experiência arquitetónica, e que, por conseguinte, a interpretação espacial de um edifício é suficiente como instrumento crítico para julgar uma obra de arquitetura.

No entanto, sempre que falamos em experiência do espaço da imagem podemos abordá-lo em duas perspectivas, sob o ponto de vista da experiência do espaço que se encerra para além dos muros arquitetónicos e ainda a experiência do espaço que se prolonga na vivência da cidade, nas ruas e praças, nos becos e parques, nos estádios e jardins, onde quer que a obra do homem haja limitado "vazios", isto é, tenha criado espaços fechados. Embora a vivência do espaço possa ser uma experiência individual, ela pode, também, ser entendida sob a forma singular ou coletiva.

Ao mesmo tempo que se pode relativizar a importância do espaço na sua vertente interna, não se pode descorar a importância da sua dimensão externa, assim se para Bruno Zevi, se no interior de um edifício o espaço é limitado por seis planos (por um soalho, um teto e quatro paredes), na nossa perspectiva, isto não significa, necessariamente, que não seja igualmente espaço um vazio encerrado por cinco planos em vez de seis, como acontece num pátio ou numa praça. A experiência espacial que se obtém percorrendo uma autoestrada retilínea e uniforme, por quilómetros de planície desabitada, pode ser definida como uma experiência arquitetónica no sentido corrente da palavra, mas é certo que todo o espaço urbanístico, tudo o que é visualmente limitado por cortinas, quer sejam muros, fileiras de árvores ou cenários, é caracterizado pelos mesmos elementos que distinguem o espaço arquitetónico. Nesta perspectiva, todos os volumes arquitetónicos, todos os invólucros murais, constituem um limite, um corte na continuidade espacial, é óbvio que todos os edifícios colaboram para a criação de dois espaços: os interiores, definidos perfeitamente pela obra arquitetónica, e os exteriores ou urbanísticos, encerrados nessa obra e nas contíguas. Então, é evidente que todos os temas que excluímos da arquitetura autêntica - pontes, obeliscos, fontes, arcos de triunfo, grupos de árvores, e as fachadas dos edifícios, todos entram em jogo na formação dos espaços urbanísticos.

Dizer que o espaço interior é a essência de arquitetura não significa, efetivamente, afirmar que o valor de uma obra arquitetónica se esgota no valor espacial. Cada edifício caracteriza-se por uma pluralidade de valores: económicos, sociais, técnicos, funcionais, artísticos, espaciais e decorativos, que correspondem, por sua vez, às suas histórias económicas, sociais, técnicas, artísticas e volumétricas. A realidade do edifício é, pois, consequência de todos esses fatores, e uma sua história válida não pode descartar nenhum deles.

Contudo, é importante compreender como o espaço comunica e influencia as suas audiências, saber as diferenças que existem e coexistem na arquitetura e no cenário, de que forma elas são percecionadas e identificadas na afirmação das suas referências espaciais apresentadas nestas duas vertentes.

Para finalizar a nossa linha de pensamento, verificámos, a partir da obra de Bruno Zevi, que embora este autor valorize o espaço interno do edifício não descora a importância da fachada desse mesmo edifício. De acordo com a nossa perspectiva, e para efeitos do nosso trabalho, é importante frisar que ambas as espacialidades têm valor arquitetónico e se enquadram nos conceitos teóricos do modelo de organização espacial designado por

“arquiespaço”. Para melhor entendermos quais as características que definem a estrutura física do espaço da imagem fotográfica, iremos, na secção seguinte, os pontos de partilha e afastamento nos conceitos de arquitetura e de cenário.

2.1- arquitetura e o Cenário

Pretendemos, com a nossa tese de doutoramento, enquadrar o espaço da imagem a partir destes dois conceitos, já enunciados a arquitetura e o cenário, pois um deles irá assumir-se como o protagonista da exposição espacial da imagem fotográfica da revista *Domus* e o outro como ator principal do palco das imagens fotográficas da cidade.

Este estudo tem a ambição de fazer uma análise sobre o espaço da imagem publicitária, isto é, uma reflexão sobre a existência de tipos de espacialidade na mensagem espacial existente na fotografia publicitária, tendo por referência um *corpus* de análise concreto, as revistas: *Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art*, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008. Este estudo pretende afirmar o modelo “arquiespaço” na espacialidade de todas as imagens fotográficas.

Na análise de todas as componentes da imagem fotográfica, debruçar-nos-emos essencialmente sobre o espaço e os seus inúmeros sentidos e significações.

O modelo “arquiespaço” pretende fazer uma associação das características físicas do espaço com as suas características conceptuais, neste sentido, podemos dar como exemplo, o espaço de identidade de um grupo, que corresponde ao espaço antropológico e etnológico ou como o espaço de memória, designado por espaço histórico.

Todas estas significações dependem de quatro dimensões significantes - a espacialidade fixa, a semi-fixa, a informal e a ausente. Para os objetivos a que nos propomos são as disposições espaciais (espacialidade fixa, semi-fixa ou ausente) que nos interessa desenvolver, por serem estas a base da configuração de um palco ou um cenário e este, por sua vez, um dos objetos de estudo fundamentais nesta secção.

O cenário e a arquitetura são territórios diferentes, no entanto, embora distintos, ambos são importantes para a compreensão do modelo de organização “arquiespaço”. O espaço da imagem fotográfica, tem encontrado algumas explicações desde o desenvolvimento dos trabalhos de dissertação de mestrado. Desta forma, consideramos importante, nesta fase, determinar o seu verdadeiro sentido, uma vez que esses dois termos - cenário e arquitetura - se encontram em oposição, do mesmo modo que, se encontram os vocábulos: representação e real ou simulação e edificação.

Contudo, achamos fundamental rever todos os conceitos subjacentes a esta temática e aprofundá-los no sentido de compreender as diferenças e os enquadrar corretamente no espaço da imagem subjacente ao “arquiespaço”. Estes dois conceitos têm vindo a sofrer alterações, o espaço criado pela arquitetura tem, cada vez mais, uma componente artística

tanto pela composição como pela execução da obra, também a cenografia, pela sua evolução criativa, se emancipou da pintura e atualmente é uma componente importante do mundo do espetáculo.

A idealização de um cenário pode assumir múltiplas variantes. Para que o cenário possa comunicar melhor a sua mensagem, o cenógrafo tem a ser cargo, também inúmeras tarefas, das quais podemos destacar a coordenação os atores, arranjo da área do palco, a criação do ambiente e da sua envolvente, onde se dá o encontro entre atores e público. O cenário é o suporte da imagem arquitetónica de revista daí que se torne necessário descortinar a expressividade publicitária que lhe está associada.

João Mendes Ribeiro²²⁸, cenógrafo e arquiteto, figura incontornável nestas áreas, respondia da seguinte forma quando lhe foi perguntado se se sentia mais cenógrafo que arquiteto: pergunta à qual ele respondeu que se sentia um “arquiteto da cena”, para ele é essencial ter a noção de habitar, assim, as formas, os volumes e a funcionalidade são tidos em consideração no momento da criação cénica.

Atualmente, caracterizar a cenografia como ciência e arte de organizar o palco e o espaço teatral, uma ciência que se baseia na projeção, execução e instalação de cenários- A a cenografia ultrapassa o “papel de figuração”, ela procura fazer parte do que está ali a ser retratado, a sua relação com o texto preexistente é cada vez mais intensa. Ambos se completam como uma unidade, onde a visão complementa a palavra que está a ser proferida. A arquitetura integra-se na criação/relação de espaços e ambientes, tal como acontece na cenografia, todavia, a cenografia ocupa-se mais especificamente da criação de cenários arquitetónicos internos do que de externos.

A dialética entre arquitetura e cenografia diferencia estas duas áreas. Os projetos de cenografia são, normalmente, abordados enquanto experimentação de processos e linguagens comuns à arquitetura, nomeadamente no que toca à modelação dos espaços a partir de temas como a escala, aspetos compositivos e construtivos, ou recurso a diapositivos geométricos ou modulares, tudo isto, tendo em conta a componente humana e vivencial dos espaços, tema central em arquitetura e aspeto determinante na conceção dos diapositivos cénicos.

Na maioria dos casos, a produção do espaço arquitetónico é concebido em termos de longo prazo, no qual o arquiteto intervém antecipando os movimentos imprevistos, condicionando o percurso e o uso do edifício pelos seus ocupantes. Ao invés, a conceção do espaço cénico consiste na criação de espaços para eventos efémeros, em que cada acontecimento premeditado se encontra em oposição ao da produção de espaços arquitetónicos de maior duração.

Na nossa perspetiva, é possível constatar uma relação de continuidade entre arquitetura e cenografia, na conceção do espaço, seja ele arquitetónico ou cénico, deve predominar o manuseamento de materiais cujo peso, a massa e mesmo o volume utilizados possam transmitir uma mensagem credível ao consumidor ou público. Relativamente à

²²⁸ João Mendes Ribeiro - **A chave do sucesso é a persistência**. [Consultado em 20 de Fevereiro de 2012]. Disponível em: www.teatro-dmaria.pt/media/pdf/entrevista_arquit.pdf.

componente da luminosidade é fundamental, dado que a sua aplicação é visualizada na cenografia e também na arquitetura. De acordo com a nossa percepção, a forma como se domina e se transforma a luz natural é um dos elementos mais interessantes na arquitetura, isto é, o modo como conduzimos a luz de fora para dentro, na cenografia, geralmente, atua a luz artificial.

Ainda na nossa perspetiva, ao procurar saber quais as diferenças e semelhanças entre arquitetura e cenografia destaca-se, imediatamente, a questão do tempo: na arquitetura, o registo temporal é físico e as suas edificações estão inscritas num lugar, serve o interesse superior de habitar e, simultaneamente, preenche uma necessidade vital para o ser humano, enquanto na cenografia o ato de criar tem o objetivo de ser fiel à representação de uma história, é um espaço de ficção que é destinado a um uso, mas num curto espaço de tempo, ou seja, pode limitar-se ao tempo de uma peça de teatro ou de um cenário publicitário de revista - não tem tempo suficiente para envelhecer, será sempre algo novo -; o que não tem que ser, necessariamente, uma característica negativa podendo a efemeridade assumir também, características vantajosas pelo facto de não chegarmos a perceber o envelhecimento ou a degradação do objeto o que faz com que apenas guardemos dele boas memórias, o que, muitas vezes, não acontece na arquitetura, pela sua própria natureza.

Esta possível relação entre arquitetura e cenografia torna-se estimulante, uma vez que a cenografia pode contribuir para o trabalho da arquitetura, ou vice-versa. No caso da cenografia, segundo a nossa perspetiva, a grande vantagem será o facto de haver mais possibilidades de expansão do que em arquitetura e o trabalho em cenografia ter um carácter mais experimental, podendo, assim, existir um maior contacto com os atores e bailarinos, enquanto na arquitetura se partilha muito menos porque o destinatário não é propriamente criativo.

Na cenografia há uma relação muito próxima com aqueles que utilizam o cenário, algo diferente daquilo que acontece, frequentemente, na arquitetura, e é importante perceber a relação dos objetos com os atores, através da construção de cenários dinâmicos e multifuncionais, com possibilidades de mutação, movimentos de acordo com as ações dos intérpretes. Não se trata apenas de um espaço, mas sim senti-lo, sentir que este se encontra desenhado em três dimensões, sentir a relação do mesmo com a ação, transformando-se de acordo com as representações, acompanhando o movimento dos intervenientes e interagindo com eles.

Lentamente a cenografia foi deixando o seu carácter de pura reprodução, em vez de imitar um local no universo como forma de ação teatral, passou ela própria a criar um lugar para as suas personagens e para a sua história. Esta nova atitude permitiu que se distanciasse da pintura ao mesmo tempo que se aproximava da arquitetura, passando o espaço a estar ligado à tridimensionalidade bem como à luz, à sombra, à cor, à escala e à perspectiva.

Ao longo desta abordagem acerca da arquitetura e cenografia achámos pertinente destacar vertentes de intersecção e sobreposição destas duas áreas, sem que, no entanto, deixássemos de registar que na arquitetura e na cenografia também existem divisões e

separações. Contudo, julgamos ser mais oportuno pensar e refletir acerca dos aspetos que as relacionam do que aqueles que as separam, uma vez que, pensamos, estas duas artes, indubitavelmente, completam com a presença do ser humano, ganhando, assim, vida. Na arquitetura há um espaço vivencial, um espaço para ser habitado em permanência, ao contrário da cenografia, onde o espaço é habitado mas, apenas, efemeramente, e, não cria vínculos com quem o preenche.

Tanto na arquitetura como na cenografia, não é possível pensar nos espaços sem integrar neles o elemento humano e tentar através da forma, adequá-los a quem os habitar. A luz tem assim um papel fundamental. Ela pode modificar consideravelmente a arquitetura e os cenários, ela pode destruir cenários particularmente interessantes e criar cenários fantásticos quando estes aparentam não ser muito estimulantes. A luz pode ser portadora de mistério ou do seu contrário, daí o seu papel na caracterização dos espaços arquitetónicos e cenográficos seja tão importante.

Nos projetos de cenografia, os dispositivos cénicos são abordados enquanto experimentação de processos e linguagens comuns à arquitetura, nomeadamente no que toca à modelação dos espaços a partir de aspetos como a escala, a composição e a construção ou o recurso a dispositivos geométricos e modulares. A componente humana e vivencial dos espaços, tema central em arquitetura, surge, como um aspeto determinante na conceção dos dispositivos cénicos.

O trabalho do cenógrafo consiste na criação de espaços para eventos efémeros, em que cada movimento é coreografado e cada acontecimento premeditado, encontrando-se, assim, em oposição ao da produção do espaço arquitetónico de maior longevidade, no qual o arquiteto intervém na antecipação dos movimentos imprevistos, condicionando tanto o percurso como o uso de um edifício pelos seus ocupantes.

Poderemos também ligar a arquitetura à forma de humanização do espaço, ou seja, é uma maneira de transformar o espaço que nos rodeia, tornando-o mais agradável de acordo com os nossos valores e necessidades, a arquitetura é portadora de harmonia na vivência com o espaço.

Reconhecemos, também, na arquitetura, uma vertente social que se prende com a humanização do espaço, a humanização do espaço está, no entanto, ligada à vertente social da arquitetura. O ser humano vive em sociedade, em conjunto, e por isso a arquitetura deve ser concebida como a pretensão do grupo social que a partilha. Assim sendo, privilegia-se a vertente física da arquitetura de utilização coletiva.

Parece inegável que a arquitetura é um processo que, inevitavelmente, culmina sempre na materialização do objeto mas, hoje em dia, veremos que é muito mais do que isso. Com as novas tecnologias de informação, a arquitetura experiencia novas formas de perceber o espaço, a realidade virtual permite percorrer espaços habitacionais imaginários.

Como qualquer atividade artística, a cenografia revela, através do material, formas, cores e luzes, desperta um conjunto de emoções e é uma peça fundamental para o sucesso de

um espetáculo. Cabe ao cenógrafo conciliar uma série de condições como resposta à proposta do diretor artístico e/ou autor. Um cenário deve ser projetado de forma rigorosa, evitando os excessos para que a intenção do dramaturgo (no caso do teatro) não seja prejudicada.

O cenário não deve ser tido como o centro de um espetáculo. Deve conseguir captar o interesse do público mas não em demasia. Se as formas do cenário forem demasiado exuberantes ou as cores demasiado fortes, chamando exageradamente a atenção, pode desviar a atenção do espectador daquilo que, um teatro, é fundamental - o texto, alterando, deste modo, a receção do próprio espetáculo. É importante que o cenário se adapte ao estilo do espetáculo, seja ele uma fotografia de revista publicitária, um teatro, uma produção televisiva, cinema ou um bailado e capte o seu clima, completando-o. O público deverá, então, deixar-se envolver pela publicidade, pela peça, pelo bailado... em resumo, pelo espetáculo.

Na cenografia de apresentar uma relação, dos intérpretes com os objetos cénicos, o mais fidedigna possível. O cenário, para além da sua componente decorativa, deve, simultaneamente, simular uma existência real, assim, os objetos devem ser desenhados ou concebidos em função, do seu peso, da escala e do seu uso.

Qualquer que seja o tipo de espetáculo, é importante que a mensagem passe para o espectador. Para alcançar esse objetivo, a proposta dramatúrgica do espetáculo pode apelar a registos de perceção de experiências do quotidiano reproduzindo comportamentos, ao mesmo tempo que pode utilizar elementos arquitetónicos reconhecíveis.

Os espaços cenográficos conseguem sintetizar a experiência da realidade através de imagens urbanas pré-concebidas e do recurso a símbolos urbanos facilmente identificáveis criando, assim, uma relação com o espectador, captando e modificando as suas emoções de uma forma condensada no tempo e no espaço. A cenografia é um importante veículo para a experimentação, os símbolos urbanos podem, inclusivamente, ser alterados ao longo do tempo de exibição do espetáculo ou durante a sua construção. Num projeto de arquitetura, pelo contrário, as fases da conceção e construção são claramente dissociadas. Tudo tem de estar concluído em *atelier*, antes do início da obra e, salvo raras exceções, não há flexibilidade que permita a introdução de alterações ao projeto no decorrer da construção. Os espaços imaginários são criados de forma intuitiva, distante da usual objetividade com que os arquitetos lidam habitualmente, daí que, possamos, ainda, antever que no espaço arquitetónico é necessário prever a ligação ao mundo real e à envolvente ao projeto.

A arquitetura tem ainda um carácter essencialmente perene, por contraste com a cenografia, em que todo o processo é muito rápido e assenta, sobretudo, na efemeridade. Distancia-se assim, a cenografia da arquitetura.

Poderemos, ainda, referir o facto de a arquitetura fílmica servir de inspiração, tanto para os arquitetos como para eventuais interessados. Um filme pode ser um poderoso meio de transmissão de ideias, permitindo como que uma visita virtual a um determinado edifício enquanto demonstra o *design* do ponto de vista de quem o explora. A cenografia responde às necessidades que resultam do enredo em questão.

O que não se vê para além dos planos de filmagem ou de ação não tem necessariamente de existir. Este tipo de construções efémeras não tem 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 executar-se na perfeição. Neste ponto, a arquitetura tem muito a aprender com o espetáculo e, mais uma vez se verifica, uma diferença substancial nas duas disciplinas: a inexistência de limites, a criação da ilusão e o privilégio da estética. Na arquitetura sempre que se pretenda criar determinada sensação ou iludir o espectador, os espaços terão sempre de existir na realidade e a simulação dá lugar à realidade. A arquitetura e a cenografia são temáticas distintas e encontram formas, igualmente distintas para se afirmarem no espaço da imagem estática. A cenografia está mais associada ao espaço da imagem estática da revista publicitária, enquanto que a arquitetura se relaciona mais com o espaço da imagem estática da cidade. Apesar das diferenças entre arquitetura e cenografia, podemos concluir que ambas são importantes para esta investigação. O espaço da imagem estática busca nestas duas temáticas um local de suporte ou um palanque onde possa expor de uma forma estética e funcional o seu produto.

2.2 - A Funcionalidade e a Estética do Espaço

Nesta secção do nosso trabalho, ocupar-nos-emos dos dispositivos espaciais arquitetónicos das imagens de revistas, dos acessórios de mobiliário, dos materiais, das formas, das cores, dos volumes e dos atores. Todos estes elementos caracterizam e constituem os contextos culturais criados, ao mesmo tempo que comunicam mensagens ao observador. Podemos mesmo afirmar que até a inexistência do espaço é portadora de uma função específica, podendo, também, assumir e desempenhar um papel artístico.

O uso da imagem tem-se revelado, então, um meio precioso de trabalho e um recurso discursivo repleto de engenho, contribuindo para uma retórica da imagem. Esta tem sido um dos meios de informação mais importante e eficaz da comunicação humana. A perceção de que estamos sob o domínio da imagem deixa antever que a vertente da palavra não tem interesse neste estudo.

A vertente espacial da imagem da revista Domus para além da sua componente funcional, remete o público-alvo para a sua dimensão estética e, é nesta vertente que as audiências contemplam um quadro de valores simbólicos intensos e apelativos.

Na nossa perspectiva, o espaço arquitetónico e o espaço de arte, a partir do Século XX são inúmeras, estamos em constante transformação, constatamos, cada vez mais, uma grande influência e proliferação novas formas culturais. Nas artes plásticas e nas artes cénicas a relação entre o artista e o objeto criado é mais interativa, pois permite uma interação entre o espectador e o ator e também entre o espectador e o espaço cénico.

Com todos estes novos interesses, surgiram, nas diferentes artes novas perspectivas e teorias espaciais, explorando tanto o seu lado construtivo como o seu lado metafórico e utópico. Desta forma, a representação do espaço da imagem adquire um sentido superior de afetividade quando ultrapassa a sua vertente funcional.

Maria João Rodrigues refere que existem obras arquitetónicas, que para além dos materiais utilizados e da sua funcionalidade prática, “cumprem a tarefa de contribuir para uma identificação universalizante do ser”²²⁹, ou seja, suscitam no observador emoções e afectos que elevam o seu valor estético ao mais alto nível.

A utilidade do espaço arquitetónico útil facilmente é ultrapassada pela sua vertente estética, pois, neste domínio, a arquitetura é contemplada, obrigando o observador ao ato de meditar e há um reconhecimento da harmonia interior do seu espírito.

A função prática da arquitetura é determinante mas claramente insuficiente pois depressa vai além da sua componente útil, quer pela ostentação signos que transmite, quer pelas inúmeras aspirações que cria e conserva. A utilidade do espaço pode ser alterada de acordo com as funções que queremos exercer nesse mesmo espaço, podemos ainda enfatizar um espaço a partir da sua funcionalidade, um espaço pode ser ocupado de acordo com os nossos anseios e desejos.

A arquitetura está, na sua génese, impregnada de qualidades sensíveis ao mesmo tempo que desperta inúmeras valorações, sendo a sua finalidade a criação de uma obra cuja forma e espaço sejam dotados de beleza. A obra de arte é uma criação individual, embora o artista viva em sociedade e esteja sujeito a influências, a sua vivência concede-lhe suporte financeiro, conhecimentos e meios técnicos para que este possa projetar nas obras que produz o aprofundamento dos estímulos estéticos.

A arquitetura pela multiplicidade de valores que lhe estão subjacentes, teve sempre um papel fundamental na vida humana e, ela acrescenta, ainda, que seja necessário fazer a distinção entre “arquitetura” como construção de obras e edifícios e “arquitetura” enquanto objeto produzido e apresentado como obra de arte.

A partir do modelo de organização espacial “arquiespaço”, iremos visualizar e interpretar o espaço a partir da sua componente funcional e da sua vertente estética.

Na vertente física do espaço encontramos o espaço fixo e semi-fixo, sendo o espaço fixo correspondente a uma casa de banho e o espaço semi-fixo o de cariz objetual (os adereços relativos ao livro que a atriz folheia, bandeja com bebidas e laranjas, o jogo de cartas encenado pelos atores, as maçãs no lavatório e um vestuário jovem e simples assumidamente prático), relativamente ao espaço informal encontram-se os atores e atrizes cuja expressividade de índole teatral é significativa (referentes aos critérios subjacentes à escolha de atores representativos da mesma faixa etária e à seleção das atividades de lazer que remetem para um imaginário familiar ou de amigos), podemos descortinar as do género iconográfico (que se consubstancia nas tonalidades da produção da fotografia, assumidamente em tom azul). Confira-se a este propósito a figura nº 48.

²²⁹ RODRIGUES, Maria João Madeira. *O que é arquitectura*. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2002, p. 34.



Figura nº 48

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Social	Esp. Relacional(p)	-

(p) Espaço Predominante.

Continuemos com a análise da figura nº 48, que corresponde a um espaço de função modificada, com o propósito de averiguar até que ponto as dimensões significantes do espaço de casa de banho e o seu mobiliário são importantes na afirmação do espaço de casa de banho. Ele representa-se aqui iluminado onde existe um ligeiro contraste de azul claro como pano de fundo para azul mais sombreado em primeiro plano e os acessórios da “Flaminia” pretendem transmitir um ambiente calmo e tranquilo, e a interação dos atores remetem o observador para um espaço de convívio, troca de ideias, onde se pode até mordiscar um pedaço de fruta entre o contacto e a camaradagem. Nesta espacialidade, descortina-se uma arquitetura interna moderna, cuja funcionalidade do espaço aparece alterada. Estamos, na presença de uma divisão cuja função é dedicada à higiene íntima, tendo mesmo uma conotação negativa por se associar ao ato de defecar, no entanto, a exposição deste local, a partir de uma encenação jovial, define no nosso subconsciente uma nova conceptualização do

espaço, isto é, são traçados novos contornos antecipando uma visão de um espaço de convívio e lazer, composto por um conjunto de móveis de casa de banho brancos e de linhas direitas, um *design* moderno e vanguardista; tanto o pavimento como as paredes são pintados de azul, observando-se uma ausência de mosaicos, típicos deste tipo de divisão. Portanto, é a marca metonímica (evocativa) de um estilo de vida limpo e moderno, mas que só tem sentido a partir de um modernismo assumido no mundo da globalização. As interpretações político-ideológicas que se podem inferir a partir deste anúncio são inúmeras.

Por sua vez, a dimensão humana presente neste espaço parece confirmar este modernismo: a imagem faz-nos recordar os retratos de família no âmbito dos quais a encenação dos gestos e a disposição dos atores, sobretudo a partir da dicotomia sentado/de pé, são evocativas das linearidades estatutárias, desprovidos de hierarquias, enfatizando relacionamentos entre amigos. O espaço relacional presente nesta marca é simbólico na medida em que relaciona identidades jovens com espaços multifuncionais e modernos, e é notável a subtilidade com que a marca “Flaminia” utiliza um espaço, tradicionalmente associado à higiene íntima, e o transforma num espaço de partilha e amizade. Esta troca de funcionalidade é, na perspectiva das estratégias da publicidade uma maneira de captar atenção por parte do público jovem e moderno.

Mais uma vez, no âmbito da dimensão humana do espaço da imagem, a relação entre atores e as significações encontram-se fortemente contextualizadas a partir de universos culturais de referência. O espaço informal presente na imagem está sempre relacionado com o conjunto de referências culturais. Na figura nº 48, a disposição dos atores, o modo como interagem está sujeito à subjetividade de quem o interpreta. Parece-nos importante, a reunião entre amigos como uma valorização da dimensão cultural nesta categoria espacial, pois a cultura abarca todo o conhecimento e atividades que se produzem em grupo, ela é, todo o saber que vincula o grupo à sua identidade grupal. O ser humano comunica através da sua gestualidade ou do seu olhar. A formação cultural está subjacente ao espaço da imagem arquitetónica a partir da relação dos atores, como seres culturais, e desenvolve um conjunto de distâncias semelhante à dos outros animais, dependendo da cultura onde estamos inseridos percebemos a nossa distância espacial na relação com o próximo de uma forma particular. Trata-se, aqui de um processo dinâmico que está ligado a cada indivíduo. Interessa-nos agora aplicar esta arquitetura conceptual à temática da publicidade. Para além da gestão espacial entre atores e produtos, o espaço arquitetónico também depende de uma espacialidade subjacente às interações que os atores estabelecem uns com os outros. A funcionalidade e a utilização da espacialidade desta imagem da revista Domus está nitidamente alterada com o objetivo de enfatizar um espaço estético em detrimento de um espaço funcional.

No entanto, os fatores culturais são relevantes na perceção do espaço da habitação e embora a imagem do espaço de casa de banho, consubstanciada na figura nº 48, tenha um universo de referência Ocidental, as estratégias publicitárias têm em consideração o conjunto de qualidades e características da origem do consumidor, pois temos descrições e

entendimentos da mesma espacialidade sentidas e percecionadas sob uma perspectiva Oriental²³⁰, na obra Junichiro Tanizaki faz uma descrição única sob o ponto de vista da perceção do espaço de casa de banho na sua vertente visível e invisível, isto é, da forma como ele é sentido a partir da sua componente física e emocional.

Na perspectiva Oriental, esta espacialidade também é valorizada a partir da escolha dos materiais, a junção de madeiras com ladrilhos concede àquele lugar uma beleza natural, e a utilização de uma bela madeira japonesa para o teto, os pilares e os tabiques, que com o passar do tempo adquirem patina, sendo apenas o ladrilho a conservar o seu branco brilhante e polido original teremos literalmente “casado a madeira com o bambu”. Ao fazer uma descrição das retretes, Tanizaki recorre ao Mosteiro de Kyoto ou de Nara para exemplificar a carga emocional que se relaciona com o ambiente de casa de banho, é construída meio às escuras e, no entanto, de uma limpeza meticulosa, fazendo sentir com intensidade a qualidade rara da arquitetura japonesa, ou seja, uma arquitetura concebida para a paz de espírito.

Estas infraestruturas estão sempre situadas à parte do edifício principal, estão refugiadas perto de uma mancha de jardim ou de um bosque, onde o perfume oriundo da folhagem verde e do musgo se consegue sentir a paz desse lugar e a ambiência do espaço é recatada, a penumbra desempenha um papel fundamental, concede ao lugar uma característica única pois está envolto de pequenos raios de luz suaves, convida o ocupante a mergulhar em pensamentos, experimenta-se, observando o maravilhoso jardim que se estende sob a janela, uma sensação de acalmia e tranquilidade impossível de descrever.

A utilização desta espacialidade está associada a uma ordem de cariz estritamente fisiológico, segundo Tanizaki, na sua obra o Elogio da Sombra, refere que o facto de se “aliviar” num cenário pleno de satisfação, não há local mais adequado que as retretes de estilo japonês onde pudemos, abrigados por paredes muito simples, com superfícies limpas, contemplar o azul do céu e o verde da folhagem. Podemos adicionar a esta ambiência numa forte qualidade de penumbra, no lusque-fusque e perante um ambiente absolutamente higienizado, onde um silêncio carregado nos faz notar o canto de um mosquito, são estas as condições indispensáveis que nos fazem sentir prazer na melancolia do lugar.

O autor vai mais longe quando afirma que “não é por isso descabido pretender que foi na construção das retretes que a arquitetura japonesa atingiu o auge do requinte²³¹, no oriente os poetas tinham conseguido transformar, um lugar, em todas as casas, cuja finalidade estava associada a uma ideia repugnante de purgação, num local de extremo bom gosto que compartilha o espaço da mãe natureza.

A imagem é dotada de um valor preceptivo, atrai a atenção a partir do seu valor estético, ela deve suscitar reações, a imagem tem um valor referencial com as quais identificamos os nossos valores culturais. Os edifícios arquitetónicos têm toda uma organização, dependendo da sua finalidade ela tem associada um conjunto de desenhos,

²³⁰ JUNICHIRO Tanizaki. *Elogio da sombra*. Lisboa: Editora Relógio d' Água, 1999, p.10 e 11.

²³¹ *Idem*, p.52.

projetos, materiais, cálculos à resistência, formas e limites, todos elementos pertencem à sua componente estrutural da arquitetura, podemos assumir que nesta fase a sua função utilitária é muito importante. No entanto, subjacente a todo este processo está a estrutura conceptual e nesta vertente faz-se um apelo a toda a hierarquização dos valores estéticos.

Segundo Maria João Rodrigues²³², a arquitetura assume-se como uma matéria física que exalta o potencial criativo do homem e aprofunda o conhecimento da materialidade edificada que nos envolve. Desta forma, a consciência estética que está implícita na arquitetura diz respeito à experiência da significação de beleza e arte no concerne ao sujeito criador, ao objeto criado e ao seu fruidor, a sua perceção veicula um juízo de valor de acordo com os estímulos despertados.



Figura nº 49

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e etnológico	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

Sendo o edifício o protagonista principal, tanto pela sua componente útil como pela sua componente estética, ele interpela-nos mais pela encenação da sua materialidade do que

²³² RODRIGUES, Maria João Madeira. *O que é arquitectura*. Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2002.

outras artes, no entanto, para que ele se evidencie impõe-se o ato de criar e construir, só assim a arquitetura revela à sociedade o seu pensamento arquitetónico.

O espaço da imagem publicitária usa este sentido estético para criar novas e profundas percepções no cenário arquitetónico. O espaço fixo pode afirmar-se de uma forma multifuncional que a partir de uma imagem metafórica, a componente de espaço de biblioteca pode ser facilmente consubstanciada num espaço de cozinha. Relativamente ao dispositivo semi-fixo do espaço, a disposição dos livros na bancada da cozinha é fundamental para identificarmos a mensagem subjacente à imagem. O anúncio da figura nº 49 é uma construção de sentido a partir de aspetos culturais e ideológicos, isto é, um espaço multifacetado.

A marca AEG é ilustrativa de um testemunho da utilização discreta e funcional de dois espaços opostos cozinha/biblioteca que se podem complementar a partir de uma analogia entre o espaço de culinária e o espaço de concentração e leitura. As disposições dos objetos nas prateleiras de cozinha estão alinhadas de forma a evocar as lombadas dos livros nas prateleiras das bibliotecas. Podemos, ainda, visualizar a duplicidade de sentidos na vertente fixa dos espaços a partir das qualidades sensíveis existentes no jogo de luzes que, simultaneamente, capta “um assado no forno” e estimula o nosso imaginário conferindo expressividade à materialidade do soalho típico de espaço de biblioteca.

A espacialidade, uma vez mais, adquire novos contornos nas estratégias publicitárias da imagem da revista Domus, esta marca pretende demonstrar que a tecnologia é multifacetada tal como o próprio espaço integra mais do que uma função.

Prosseguindo com Maria João Rodrigues, o espaço arquitetónico obedece a ordens afetivas e é determinado por uma consciência estética. O objeto arquitetónico, cria, no fruidor um estado de alma de expressividade emocional e sentimental, ora o espaço da imagem da revista Domus está impregnado desta criatividade, permitindo ao observador ultrapassar os tradicionais modos de analisar um espaço funcional conduzindo-o, por vezes, para dimensões espaciais de significado mais elaborado.

Desta forma, a criatividade tem subjacente uma intuição intelectual e a originalidade como se afirma nas suas diversas manifestações espaciais representa uma experiência estética para quem a percebe.

O processo de criação que norteia a arquitetura é complexo. Ela baseia-se em princípios, práticas, exigências, metodologias que se direcionam para uma função útil, no entanto, não se pode abdicar da sua ressonância criadora. Devemos desenvolver este paradoxo para melhor compreendermos a relação entre o a racionalidade do espaço e a sua consciência estética. A criação de um espaço deve ser um ato de produção que se imponha com características inovadoras, pois, se assim não for, tratar-se-á de uma mera imitação, tendo este processo, na sua base, intuições de natureza sensível e que estão ligados à inteligência racional.

Como já foi abordado neste estudo, a criatividade é uma característica da humanidade e alia-se a outras componentes como, por exemplo, o temperamento, a

personalidade e o carácter do sujeito criador. Digamos a componente física, impulsiva, sensível e emocional do sujeito criador atua sempre sobre uma estrutura intelectual palpável, ou seja, sobre uma base de trabalho ordeira, de um edifício, da envolvente do edifício, do conhecimento e da aplicação do material, da tecnologia usada, entre outros.

A produção de sentido que é criada no espaço da imagem da revista Domus é consubstanciada por formas icónicas, signos e símbolos que se apoiam em factos, ideias e intenções e evocam valores estéticos para evidenciar a mensagem publicitária. Esta criatividade está presente na linguagem usada pelos estrategas publicitários, possibilitando a libertação do espírito humano em toda a sua plenitude.

A associação de valores aos espaços e à forma como os objetos e os atores que preenchem a paisagem no anúncio da revista Domus, tornam este espaço numa observação e interpretação única da mensagem visual publicitária. Como exemplo deste tipo de formato, a figura nº 50 a é ilustrativa da ideia de poder do produto. A espacialidade que este anúncio usa é caracterizada pela ausência. Este estado ou circunstância de não estar presente verifica-se na vertente espaço e é enfatizado pela componente luz, criando um espaço lusque-fusque, ou meia-luz que, serve para evidenciar a informação que a marca quer transmitir ao observador. Nesta imagem, a luminosidade, ou a falta dela, elabora e constrói uma produção de sentido, evidenciando os pormenores da imagem que melhor caracterizam o produto. A vertente semi-fixa do espaço aparece sob uma integração harmoniosa da componente luz, onde a sombra no espaço produz efeitos - a criação de um ambiente lusque-fusque: onde a perceção do vazio no espaço permite a afirmação do produto num ambiente sóbrio e intenso. Esta conceção é como se desse vida própria aos objetos. A componente de luz fosca exhibe uma beleza invulgar na conceção estética da sociedade ocidental, com o objetivo de descortinar o belo no meio da sombra e evidenciar os efeitos estéticos da meia-luz nesta espacialidade. Segundo Edward T. Hall²³³, o entendimento do espaço era fundamental para que o ser humano se integrasse harmoniosamente, desta forma ele resolvia muitos dos problemas que o acompanhavam. Para além dos aspetos antropológicos, sociais e históricos da vertente espaço, também a vertente física da luz/sombra o valorizam e o caracterizam de uma forma muito vincada. Este elemento físico do espaço permite um envolvimento sensorial e sentimental do ser humano na relação que com ele mantém. Enquanto que a luz confere visibilidade ao espaço, as diversas tonalidades de luz e sombra estimulam o nosso imaginário, e o encantamento da penumbra é conferido por quem usufrui desse ambiente; todos estes elementos contribuíram para múltiplas sensações. A imagem da figura nº 50 capta a atenção do destinatário a partir da componente luz presente na imagem publicitária da Artemide.

²³³ HALL, Edward T.. *A dimensão oculta*. Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986.



Figura nº 50

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	-	x
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque	Esp. Social	(in)temporal Fictício (p)

(p) Espaço Predominante.

Voltamos a lembrar que embora a análise efetuada na figura nº 50 evoque a espacialidade lusque-fusque na vertente significado, a sua caracterização deve obdecer ao condicionalismo imposto pelo modelo “arquiespaço”, isto é, na presença de várias espacialidades impõem-se como espaço predominante, o espaço o (in)temporal fictício. O formato publicitário apresentado nesta figura pode ser analisado à luz do modelo de organização espacial o “arquiespaço”, um espaço vazio, isto é, a ausência de cenário, onde o nome da marca Artemide é importante, sem deixar, no entanto, este dispositivo espacial de evidenciar as características do produto, o seu desempenho e a sua construção de sentido. O formato semi-fixo da imagem conseguiu enfatizar os benefícios do uso do produto num estilo de vida cosmopolita, pois evidencia um acessório de moda moderno, brilhante e apetecido no universo dos desejos femininos. O produto, em si, é o protagonista do espaço da imagem, está na linha da frente, ele é o “foco” de atenção.

2.3 - Reflexões sobre as dimensões espaciais

Tem sido analisada, ao longo desta reflexão, a multiplicidade de formas de como podemos entender o espaço, constatou-se que a imagem estática tem sido um instrumento de valorização dos anúncios publicitários. Tendo o discurso publicitário desenvolvido mecanismos de afirmação com o objetivo de ele chamar a atenção, criando métodos muito sofisticados de transmitir a mensagem, onde não se descora a interpretação contextual e se valoriza a recordação ou memória.

O espaço arquitetónico da imagem estática da revista *Domus* não é apenas belo e funcional. Esta espacialidade afirma-se a partir de uma relação da obra arquitetónica com a pessoa que dela vai usufruir. Neste trabalho, procurámos relacionar a intervenção arquitetónica com as necessidades do homem, de modo a conceber uma arquitetura que transmita estímulos. Todo o ser humano tem as suas necessidades sejam elas beber, comer, dormir, entre outras. Quando falamos na satisfação de necessidades, em arquitetura, referimo-nos à tentativa de identificar os elementos de que o ser humano carece, quais as motivações que o movem com o fim preciso a de criar uma arquitetura que responda a essas mesmas expectativas. Esta realidade é encenada na imagem dos anúncios aqui identificados.

A arquitetura é sempre uma construção no espaço. Quanto à componente estética, toda a obra arquitetónica é composta por elementos visuais (volumes, planos, linhas, cores, tons, texturas, etc.), portadores da mensagem estética e de significado.

Temos vindo a refletir sobre a estética e a utilidade do espaço desta a partir da obra *O que é a Arquitetura* de Maria João Rodrigues. Contudo, ao contrário da lógica, em retórica é mais fácil crer naquilo que é percebido pela visão, dado que o esforço é imediato, do que acreditar naquilo que fica demonstrado através das palavras, com argumentos elaborados e complexos que exigem do destinatário, o esforço de decodificação do discurso e dele retirar conclusões. A imagem goza deste estatuto, e a revista *Domus* apresenta um roteiro versátil que encaminha o observador em sentidos diversos. Verificamos que utiliza a funcionalidade do espaço de uma forma criativa, levando o consumidor ou o observador a conceptualizar o espaço de maneira inversa à sua utilidade para captar a atenção do público, tornando-o multifacetado, dando-lhe, simultaneamente, um carácter polivalente, mostrando-nos inclusivé, que um espaço ausente é uma estratégia de comunicação publicitária, neste espaço de carência objetiva evidencia-se os elementos essenciais que caracterizam a mercadoria, permitindo que o observador não se perca com informação excessiva e desnecessária.

Desta forma, e ainda em consonância com Maria João Rodrigues, o espaço publicitário deve alicerçar-se no espaço arquitetónico edificado, fazendo uma representação, e na encenação das volumetrias, na sua tridimensionalidade, nos efeitos de luz e sombra, ao mesmo tempo que também, se deverá diferenciar de uma dimensão assumidamente racional,

funcional e utilitarista, condição essencial para nele reconhecermos o seu valor superior, a estética, intimamente ligado à concepção criativa e artística do espaço.

As nossas escolhas são determinadas essencialmente por sentimentos e emoções, justificamos o nosso estilo ou as nossas preferências, mas a nossa atividade intelectual indica-nos que a nossa satisfação se associa mais às emoções do que à lógica racional. Para concluirmos a nossa reflexão, mesmo num ambiente cuja envolvente seja dotada uma vista fantástica, tende, com o tempo, a que nos habituemos à sua exclusividade e, com a habituação, já não lhe concedamos a mesma importância que lhe havíamos concedido no início.

Podemos concluir que um dos pontos-chave para que a arquitetura crie estímulos e que conduzam as pessoas a usufruir plenamente do espaço é o ato de criar, a produção de ambientes que mudem e nos sintamos integrados, um espaço que não nos diga tudo num primeiro olhar, um espaço que supere as nossas expectativas, um espaço que nos emocione.

Capítulo V - Estrutura e Formatos Publicitários

1 - Breve História da Publicidade

Poderá haver muitas definições de publicidade. Segundo Ferrer²³⁴, a propósito desta questão, escreve que são precisas duzentas definições de publicidade para abarcar todos os seus usos e sentidos. Sintetizar e sistematizar um conceito tão complexo como este é tarefa difícil e divergente de autor para autor e de época para época. As teorias divergem entre quem concebe a publicidade como uma técnica e quem a concebe um fenómeno cultural. Ambas devem sempre dialogar e complementar-se. O facto de se usar o termo “linguagens”, no plural, reflete a impossibilidade de abarcar todas as formas discursivas da publicidade numa só definição que não captaria todas as características criativas e socioculturais do discurso da publicidade. Segundo Eloisa Nos Aldás²³⁵, a definição de publicidade está influenciada não só pela postura técnica a partir da qual se realiza mas também pelo contexto cultural em que se elabora. Há a tendência que considera a publicidade numa perspectiva somente tecnicista, mais clássica, baseada no marketing de bens de um anunciante e emitida através de um suporte até ao público-alvo, dito massivo. Sob o ponto de vista da análise do espaço, deveremos compreender a forma como uma conceção linear de publicidade, se constitui como um processo de comunicação entre um emissor, um anunciante, um meio, uma mensagem e um recetor (o público). Os anúncios não são mais do que um conjunto de técnicas para promover a economia.

Numa perspectiva mais cultural, a publicidade é vista como um processo de comunicação que reforça a mensagem e a sua construção retórica. A publicidade é um discurso que articula e reflete o quotidiano. Esta realidade é encenada em toda a espacialidade da imagem da revista Domus. O discurso do espaço publicitário nesta investigação corresponde a uma atualização criativa de qualquer ato de comunicação publicitária em específicos cenários de comunicação. O conceito de discurso publicitário considera todas as variáveis que intervêm no processo de comunicação publicitária, e seus efeitos, sempre tendo em conta a sua inserção nos contextos mediáticos e socioculturais. As transformações na realidade influem sempre nas suas formas de comunicar.

Comecemos por definir o que é publicidade, segundo a Enciclopédia Fundamental Verbo é:

“o conjunto de técnicas que visam influenciar o público de modo a adquirir uma clientela. Distingue-se da propaganda sobretudo pelos seus objetivos, que são comerciais. São inúmeros os meios (...) universais utilizados: anúncios luminosos, cartazes murais, impressos, montras, exposições, filmes, rádio, televisão. Meios particulares: contacto pessoal, com

²³⁴ Apud FERRER, apud ALDÁS, Eloisa Nos. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. s.l., Barcelona: Icaria Editorial, s.d. 2007, p. 21

²³⁵ ALDÁS, Eloisa Nos. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. s.l., Barcelona: Icaria Editorial, s.d. 2007.

demonstrações, pelo telefone, por carta, por envio de amostras, etc. A publicidade adquiriu extraordinária importância no século XX, aproveitando ao máximo, todas as potencialidades dos meios audiovisuais”²³⁶.

Salienta-se que o objetivo principal da publicidade é o de tornar uma marca, produto ou serviço público, através da divulgação ou difusão, atingindo os consumidores da forma mais eficaz, de modo a que estes reajam. Do ponto de vista do espaço publicitário, o anúncio é um instrumento ou um veículo do discurso da imagem, pois é brilhantemente construído, estando presente na maior parte daquilo que se faz, no nosso quotidiano.

Vivemos numa sociedade extremamente consumista, estando o consumo cada vez mais ligado à “falsa” ideia de felicidade (pois a publicidade pode obter o efeito contrário, o de frustração por não se poder possuir determinada coisa ou objeto), portanto a utilização do espaço da imagem como meio ou veículo onde se expõem as mensagens publicitárias conotadas de sucesso e felicidade, encorajando a experimentação do produto ou da marca. Existem estratégias que encaminham o público de forma a estar integrado num grupo social a partir dos produtos que consome. Conhecer o espaço publicitário é meio caminho andado para compreender a dimensão psicológica dos consumidores.

Desta forma a revista *Domus*, procura através do espaço de diversão, um escape da rotina e dos problemas, uma libertação das emoções, e também para que se possa estabelecer relações pessoais de companheirismo e utilidade social, as audiências tentam encontrar naquilo que fazem/veem uma referência própria, um reforço de valores, uma identidade pessoal.

Tal como no espaço arquitetónico é constituído por elementos construídos, que com as suas cores, texturas e sombras próprias ou projetadas, levam o observador a interpretar e a ter estímulos que são associados a um estilo de vida e a uma determinada cultura, também o espaço da imagem utiliza a sedução, a ilusão, a sugestão, a livre associação e a analogia/metáfora, de modo a associarem determinado estilo de vida ou pessoa, com a compra de um produto e a influenciarem o consumidor por meio de estratégias afetivas.

Segundo as reflexões de Raul Eguizábal, ele refere que a publicidade é “Como decía aquella ya vieja máxima, que nunca há sido más real que hoy: el aire que respiramos está constituido por oxígeno, nitrógeno y publicidade”²³⁷.

O termo publicidade deriva do latim *publicis* e designa o intuito de tornar algo público, de divulgar ou difundir conhecimentos, ideias ou produtos e, neste sentido, ela não se diferencia da propaganda nem do anúncio. No entanto, nos nossos dias, publicitar vai muito além do facto mostrar ao público um produto ou serviço. Hoje, publicitar obedece a regras bem estabelecidas, visa atingir alvos bem definidos, joga com emoções, desejos e

²³⁶ Enciclopédia Fundamental *Verbo*, Editorial Verbo, Lisboa/São Paulo, pág. 1289

²³⁷ EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001, p.31

necessidades dos recetores das suas mensagens. Num sentido mais restrito, considera-se a publicidade o processo de tornar público um produto ou um serviço através dos suportes ou dos meios de comunicação social, mediante pagamento. Neste sentido, a publicidade já se distingue da propaganda por visar promover produtos ou serviços e não ideias e ideologias. Distingue-se também do anúncio, uma vez que exige uma contrapartida financeira.

As origens mais remotas da publicidade podem ser encontradas a séculos de distância do surgimento do termo. Muitos estudiosos admitem que os primeiros vestígios desta atividade se encontram em Pompeia, em Itália, onde foram encontradas tabuletas que anunciavam combates de gladiadores e referências a casas de banho públicas, na cidade. Contudo, a forma de publicidade mais conhecida e que está ligada ao povo terá sido o pregão. São frases de carácter espontâneo e oral, o pregão dos comerciantes e mercadores, ainda antes da Idade Média, servia para chamar a atenção de pessoas para a venda de escravos, gado e outros produtos e apenas seria ultrapassado mais tarde com o aparecimento da imprensa, na primeira metade do século XV.

O analfabetismo era comum na sociedade da altura, assim nos cartazes publicitários eram usadas imagens de animais e outros símbolos para garantir que todos eram capazes de compreender a mensagem. Este material de divulgação era também utilizado como elemento decorativo em estalagens e estabelecimentos públicos.

A mensagem publicitária desta época preocupava-se sobretudo em descrever o produto ou serviço e descurava a preocupação de cativar o interlocutor, o que não se passa de modo algum nas campanhas modernas, onde o objetivo primordial se centra em captar a atenção do público.

Assistiu-se a um significativo avanço na atividade publicitária no final do século XIX, com o surgimento do telefone, da máquina de escrever e do telégrafo. Mas, foi a rádio, nascida nos anos 20 do século passado, que veio impulsionar em grande medida a publicidade e tornar-se num dos principais meios de comunicação de massa existentes. Sendo uma das principais formas de entretenimento e de inclusão, também, de notícias, talvez por se tratar de um instrumento de baixo custo, pequeno porte e programações diversificadas, a rádio exerce uma grande e mais fácil incidência na vida diária das pessoas, tanto em zonas urbanas como rurais. É um meio através do qual facilmente se criam imagens mentais, se estabelecem laços afetivos e se suscita uma sensação de intimidade com o ouvinte, facilitando a adesão e a identificação efetiva - mais que intelectual - a ele. Com o desenvolvimento industrial, com os novos métodos de produção e com o surgimento da concorrência entre marcas e produtos, aumenta em grande escala o valor da publicidade na economia vinda a desembocar na técnica tal como a conhecemos hoje, um trabalho planeado, sujeito a um *timing* preciso e dirigido a públicos específicos e com funções bem estudadas.

Na década de 50 do século XX, surge a televisão e rapidamente se assume como o protagonista mais poderoso dos meios de comunicação de massas, conferindo à atividade publicitária e empresarial um grande dinamismo que se veio desenvolvendo e aumentando até aos nossos dias e o progresso tecnológico introduziu no mercado uma considerável

multiplicação, diversificação e disponibilidade de produtos e serviços, ao mesmo tempo que o desenvolvimento prodigioso dos meios de transporte e de difusão revolucionou o mercado da comunicação²³⁸.

Nos dias de hoje, a publicidade assume uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado que fomenta da concorrência, no entanto assume-se como benéfica para as empresas e para os respetivos clientes. Procura atingir alvos perfeitamente delimitados e identificados jogando com as emoções, anseios, necessidades e preconceitos tentando assim gerar comportamentos e atitudes face a marcas produtos ou serviços. A publicidade pode obedecer a duas conceções antagónicas e servir interesses opostos, uma vez que em países cuja economia é planificada, ela é utilizada como um instrumento que permite corrigir os lapsos e as insuficiências da produção económica, orientando os hábitos de consumo de acordo com a produção, isto é passível de ser levado a cabo, quer incitando ao consumo de bens excedentários, quer desacelerando a aquisição de produtos pouco disponíveis. Por outro lado, em economias de mercado ou capitalistas, a publicidade é um meio ao serviço do aumento dos lucros das empresas, fazendo sentir necessidade dos produtos ou serviços no público consoante os interesses económicos dominantes.

Em Portugal, a exemplo do que aconteceu em outros países, a publicidade teve durante séculos um pendor marcadamente oral: o pregão. Antes do aparecimento da rádio, nos anos 20 e 30, os suportes da publicidade eram, em grande medida, a imprensa escrita e, mais timidamente, a publicidade exterior e o cinema.

Nos Anos 40 e 50 o apogeu da rádio deu outra vida à publicidade tendo sido marco desta fase os primeiros jingles. A publicidade radiofónica no seu apogeu promoveu inúmeros produtos tais como produtos como pó de arroz, dentífricos, batons, chocolates, ou produtos para o cabelo, numa época em que as pessoas ouviam programas de rádio como atualmente se assiste aos programas de televisão: sentadas no sofá, a escutar atentamente. A rádio tinha uma influência no destinatário como tem nos dias de hoje a televisão, nessa época não existiam estudos de mercado na verdadeira aceção da palavra, a publicidade era feita ao sabor de um feeling trazido pela experiência e os suportes eram escolhidos em função da intuição de vendas.

A partir dos anos 50 com a entrada das multinacionais em Portugal, tais como a Lever, a Colgate e a Nestlé assiste-se a um incremento do investimento em publicidade e, consequentemente, a uma “educação” do ponto de venda e do consumidor.

Em 1957, com aparecimento da televisão, apesar da publicidade ser ainda bastante informativa e educativa, esta ganha um novo impulso. Nesta fase, inicia-se o trabalho em Marketing e Publicidade com base em estudos, essencialmente qualitativos, surgindo assim uma nova orientação publicitária, já não tão baseada na atividade promocional, suporte de venda dos produtos, mas direcionada para a credibilização e valorização da marca. Hoje,

²³⁸ *Idem*, p.27.

todas as atividades humanas de algum modo se desenvolvem com o uso da publicidade: profissionais liberais - como médicos e engenheiros - divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam as suas exposições, os seus discos, os seus livros, a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo as suas descobertas e os seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes e Internet.

Uma das discussões clássicas relativas à comunicação publicitária, desenrola-se à volta das características intrínsecas ao processo de persuadir ou informar como as que delimitam se uma mensagem é ou não publicitária. Isto é considerar que será o fator persuasão que decide o carácter de uma mensagem. A pluralidade de concepções e manifestações da comunicação publicitária significa que será errado recorrer apenas a uma ideia comercial da publicidade já que limita as possibilidades de estudo, investigação e desenvolvimento deste tipo de comunicação. Desta forma, será interessante fazer uma complementaridade de várias reflexões de formatos publicitários e do modelo “arquiespaço”.

1.1 - As Linguagens do Espaço da Imagem

Para melhor entendermos o conceito subjacente ao encantamento ao espaço da imagem fotográfica existente na publicidade, temos que entender que a publicidade comunica dentro do contexto de uma cultura, de convenções, de mitos, mas quando se mistura com estes códigos deve ter em consideração o seu público-alvo.

O “arquiespaço” é um modelo de interpretação do espaço da imagem que nos indica a predominância de uma escolha espacial, tanto na sua vertente significante como na sua dimensão de significado, no entanto, existem outros modelos de interpretação defendidos por publicitários reconhecidos, cuja interpretação permite visualizar as suas reflexões nas imagens fotográficas da revista *Domus*. Nesta secção iremos observar como enquadraremos os formatos publicitários do nosso *corpus* de análise.

O “arquiespaço” adquire personalidade quando se alicerça na vertente física do espaço e se consolida nos valores conceptuais presentes na imagem fotográfica. No espaço da imagem tudo comunica: as imagens, as cores, os contrastes, os espaços vazios, a parte gráfica, entre outros. A escolha dos elementos é condicionada pela forma como vamos publicitar o produto e, neste estudo, interessa-nos a forma visual como o vamos expor.

Esta mistura criativa deve ser coerente com as características e os elementos dos produtos que se pretendem divulgar, podendo ser feita através de três formas distintas de abordagem: a factual, a imaginária e a emocional.

A primeira evidencia os elementos que traduzem o produto, na segunda são combinados elementos que criam situações fantásticas e irreais e, por fim, este tipo de abordagem faz um apelo aos elementos psicológicos e emocionais como o amor e o carinho ou a simpatia.

Neste trabalho, são os elementos não-verbais presentes na imagem fotográfica da revista Domus que melhor expressam a mensagem do espaço publicitário, a ilustração, a tipografia, espaços em branco, o movimento, a cor, a estrutura gráfica do anúncio e a semiologia das mensagens publicitárias. Ao identificar os objetos, as formas, as situações, os pormenores, isto é, a emissão de sinais evidencia uma mensagem que está subjacente ao espaço da imagem, mas as omissões significantes de sinais são, igualmente, dotados de significações. A linguagem publicitária da imagem fotográfica dá um contributo muito relevante para a compreensão dos fenómenos de comunicação em geral. A mensagem publicitária do espaço será bem entendida quando consegue chamar a atenção, identificar facilmente a marca, exprimir a sua personalidade, ser memorizável, pertinente e transmitir com clareza os benefícios do produto ou serviço. Desta forma, a linguagem publicitária é, essencialmente, uma integração coerente de todos estes componentes.

2 - O Encantamento do Espaço na Publicidade

Esta investigação incide sobre as capacidades expressivas do espaço da imagem na comunicação publicitária. Através da análise de manifestações publicitárias da revista Domus, no período de Junho de 2007 a Junho de 2008, as imagens buscam uma construção de sentido, onde iremos analisar as diferenças e complementaridades do modelo “arquiespaço” na sua vertente significativa, e dos formatos publicitários de William Leiss et²³⁹ al e Eloísa Nos Aldás²⁴⁰ nas espacialidades do nosso *corpus* de análise. Iremos fazer uma reflexão sobre os vários espaços e os seus usos comerciais e sociais bem como antecipar as responsabilidades e consequências socioculturais das diferentes abordagens dos discursos publicitários.

O espaço publicitário faz ver como as formas e os elementos que fazem parte da arquitetura estão presentes na revista Domus. O registo destas formas deverá ser um indicador das preferências de quem o vivencia e o habita. A perceção do espaço arquitetónico, comparada com outros ramos de arte, é incapaz de transmitir uma mensagem íntima e pessoal de uma pessoa para outra, está impregnada de uma sensibilidade emocional. Desta maneira, o trabalho do arquiteto é a busca constante, através de um estudo específico, de perceber e dimensionar o espaço que se ajuste a cada caso. Esta arte está intimamente ligada à vida do ser humano desde o seu nascimento até à sua morte. No processo de

²³⁹ LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. *Social communication in advertising. Products & images of well being*. Ontário, Nelson Canada, 1988.

²⁴⁰ ALDÁS, Eloísa Nos. *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. s.l., Barcelona: Icaria Editorial, s.d. 2007.

comunicação do espaço publicitário estão determinados os objetivos da mensagem (comercial ou social, individual ou coletiva).

Vivemos numa sociedade extremamente consumista, estando o consumo cada vez mais ligado à “falsa” ideia de felicidade (pois a publicidade dá lugar a um efeito contrário, o de frustração por não se poder atingir determinada coisa ou adquirir determinado objeto), portanto, a utilização do espaço da imagem como meio ou veículo onde se expõem as mensagens publicitárias conotadas de sucesso e felicidade encoraja a experimentação do produto ou da marca. Existem estratégias que encaminham o público de forma a integrá-lo num grupo social a partir dos produtos que consome. Conhecer o espaço publicitário é um passo significativo para compreender a dimensão psicológica dos consumidores.

3- Análise e Interpretação dos Formatos Publicidade

A revista Domus, também ela pertencente a um sistema moderno de comunicação e publicidade, é complementar na transmissão da mensagem publicitária. O espaço da imagem da revista é fundamental para expor o espetáculo dessa encenação publicitária. Vivemos num sistema capitalista e o facto de nos revermos e retratarmos em anúncios publicitários funciona como uma mais valia para a sociedade de consumo.

Segundo William Leiss *et al*, o sistema de significado de publicidade subdivide-se em quatro formatos básicos de comunicação que a seguir apresentamos - cristalização de uma estrutura complexa de um sistema de signos de publicidade multifacetado. Foram analisados espaços de imagens publicitárias da revista Domus onde se configuram e consubstanciam signos, símbolos, ícones e contextos que caracterizam, diferenciam ou complementam todos estes formatos de espaço. Neste trabalho, apenas nos interessamos em refletir sobre a categoria do espaço enquanto significado e significante publicitário.

Eloísa Nos Aldás considera que a forma mais coerente de apresentar a evolução do pensamento sobre a comunicação de massas é diferenciar entre três perspectivas: a funcionalista, a interpretativa e a crítica. A perspectiva funcionalista analisa o conteúdo, os suportes e os meios, as audiências e os efeitos. Uma das influências determinantes para a Teoria da Informação, neste paradigma, foi o modelo de Shannon e Weaver, que introduz o conceito de linearidade da comunicação: fonte - emissor - canal - recetor - destino.

Os fundamentos desta perspectiva funcionalista são o seu empirismo: o seu carácter linear (os autores desta teoria consideram que a comunicação se produz sempre a partir de um emissor até um recetor) e o seu carácter finalista (pois existe sempre uma finalidade comunicativa).

A perspectiva interpretativa surge nos estudos da comunicação nos anos 50 do séc. XX e é importante. Devemos destacar aqui a chamada Escola de Palo Alto²⁴¹ (Bateson, Hall, Goffman). As suas propostas não compartilham o paradigma da teoria empírico-matemática da comunicação, mas estão subjacentes a um modelo que propõe que a comunicação deve ser estudada a partir das ciências humanas e não da engenharia das telecomunicações. Enquanto que a perspectiva funcionalista fala do ato verbal enquanto atividade consciente e voluntária, a interpretativa transmite uma ideia de comunicação como processo social que integra diferentes variáveis, incluindo o inconsciente, que considera determinante nos processos de codificação e decodificação das mensagens, apesar da sua difícil comprovação e observação.

Estes autores aprofundam o conhecimento em elementos como a palavra, a gestualidade (olhares, movimentos corporais), o espaço interpessoal do indivíduo no seu meio social, concedem importância ao contexto no processo de comunicação. Eles incorporam na sua teoria o papel importante do contexto no processo de comunicação. O significado é o resultado de uma interação. Assim, passa-se de uma ideia de linearidade para uma ideia de circularidade, que incorpora conceitos como *feedback* ou retroação²⁴². A comunicação é um processo interativo e circular, pois não seria possível sem os sujeitos, os contextos e as culturas em que ocorre.

A perspectiva crítica centra o seu estudo sobre os meios nos aspetos culturais e ideológicos. O consumo na atualidade pode ser entendido a partir de uma vertente simbólica, isto é, as mercadorias são adquiridas não pelas suas características materiais mas sim pelas suas virtualidades sociais. As mercadorias são os elementos definidores de um sistema moderno de classificação, pois permitem visualizar processos de identificação ou exclusão.

Esta perspectiva crítica analisa a comunicação de massas como parte integrante de uma construção social e deve ser compreendida neste novo contexto.

Os valores das novas formas de comunicação, como os da Escola de Frankfurt, mantêm a linguagem e a representação da linguagem na interceção entre os sujeitos (intersubjetividade) e a realidade. O aspeto sobre o qual Nos Aldás mais se debruça é a mensagem e seus conteúdos, mas com uma clara influência da reflexão marxista e da crítica das ideologias. Ela socorre-se, entre outros, de autores como Adorno e Horkheimer (da Escola de Frankfurt) para fundamentar a ideia de que a publicidade é uma atividade enganosa e que a “repetição empobrece e arcaíza a linguagem”²⁴³, eles desenvolvem um conceito negativo de

²⁴¹ Nos Estados Unidos, Califórnia, Bateson uniu-se ao grupo da chamada Escola de Palo Alto (conhecida como o Colégio Invisível) e ao Mental Research Institut (MRI). A partir desta experiência, foi publicado, em 1981, o livro *La Nouvelle Communication*, com várias reedições desde então. Na primeira parte, é feita uma apresentação geral e histórica da eclosão da Escola de Palo Alto, descrevendo os seus componentes e sintetizando os principais empreendimentos. Na segunda parte do livro, Yves Winkin oferece, para cada dos integrantes do Colégio Invisível, um texto representativo do pensamento de cada um dos autores, seguido de uma entrevista com eles - Bateson, Ray L. Birdwhistell, Erving Goffman, Edward T. Hall, Donald deÁvila Jackson, Albert E. Schefflen, Stuart Sigman e Paul Watzlawick, todos antropólogos ou psiquiatras.

²⁴² Apud Winkin, apud ALDÁS, Eloísa Nos. *Language publicitario y discursos solidarios*. s.l., Barcelona: Icaria Editorial, s.d. 2007, p. 110.

²⁴³ Apud Horkheimer; Adorno, apud ALDÁS, Eloísa Nos. *Language publicitario y discursos solidarios*. s.l., Barcelona: Icaria Editorial, s.d. 2007, p. 112

comunicação de massas. Pois para estes autores, mais do que comercializar os produtos e serviços, a publicidade visa difundir e legitimar o estilo de vida e as visões de mundo do grupo dominante. A mensagem subjacente nos seus anúncios, obedece a normas de comportamento e padrões de conduta e é nesse sentido que se pode afirmar que a publicidade desempenha um papel ideológico, pois, ao veicular nas suas campanhas valores como a magreza, a juventude e a beleza toma como universais os valores de um pequeno grupo. Valores esses que não são acessíveis a todos os membros do grupo social, uma vez que exigem grandes investimentos económicos e temporais.

As propostas críticas vão mais além das funcionalistas na sua análise sobre os efeitos da comunicação, onde incorporam o emissor e a mensagem. Elas coincidem com a perspectiva interpretativa que expõe a ideia de que a comunicação é circular e dialética e que a construção da realidade é uma interação entre os discursos das instituições, os grupos sociais e os indivíduos. A linguagem é o fator primordial que constitui a comunicação, que não só permite que nos entendamos, mas que também configura as realidades que se comunicam e as situações comunicativas.

Iremos seguidamente conjugar, complementar e distinguir as diversas conceções de formatos publicitários dos autores referenciados a partir do corpus de análise da revista *Domus*. A partir dos formatos publicitários de William Leiss *et al*, iremos refletir sobre as diferenças e semelhanças que apresentam com os outros autores e modelos. Na análise da vertente do espaço da imagem, também William Leiss *et al* distingue quatro formatos de publicidade ao longo da história: a publicidade de informação de produto, a publicidade de imagem-produto, a publicidade produto personalizado e a publicidade de estilo de vida.

3.1 - A publicidade de Informação de Produto

Neste formato o produto é o centro das atenções e o foco de todos os elementos na publicidade, explicando o produto e a sua utilidade. O nome da marca ou a figura de uma embalagem são proeminentes. O texto é de fundamental relevância para descrever o produto e as suas características, performances e construção. A publicidade pode conter ênfase visual com o objetivo de confirmar a eficácia do produto ou os benefícios do seu uso. Trata-se de publicidade produto-informação. O produto contém toda a informação. Ele é foco central de informação e possuiu todos os elementos na publicidade que explicam o produto e a sua utilidade. O nome da marca e, frequentemente, a imagem da embalagem são também relevantes. Segundo Edward T. Hall, o entendimento do espaço é fundamental para uma integração harmoniosa do ser humano, resolvendo, desta forma, problemas que o acompanham. Para além dos aspetos antropológicos, sociais e históricos da vertente espaço, também a vertente física da luz/sombra o valorizam e o caracterizam de um modo muito

vincado. Este elemento físico do espaço permite um envolvimento sensorial e sentimental do ser humano na sua relação com o espaço.

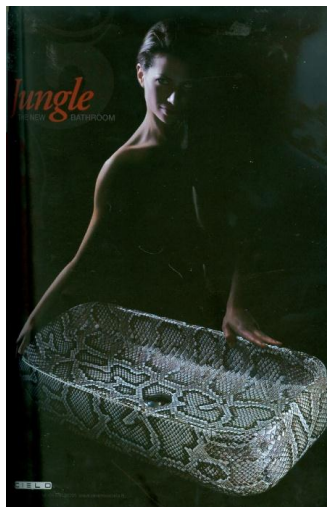


Figura nº 51

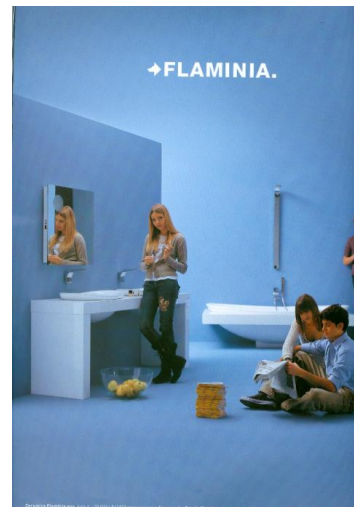


Figura nº 52

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Jungle:

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	x
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-fusque	-	(in)temporal (p)

(p) Espaço Predominante.

Flaminia:

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	-	-	Esp. Relacional(p)	-

(p) Espaço Predominante.

O espaço criado pela luminosidade da vela conduz a mente à meditação, incita o homem ao sonho. Segundo Junichiro Tanizaki, a luminosidade na “sua superfície resplandecente reflete, quando colocada num local escuro, a agitação da chama da lamparina, revelando assim a mínima aragem que de quando em vez atravessa a divisão mais calma, e discretamente incita o homem ao sonho”²⁴⁴. Este fascínio pela penumbra é originado

²⁴⁴ JUNICHIRO Tanizaki. *Elogio da sombra*. Lisboa: Editora Relógio d’ Água, 1999, p. 26.

devido a uma maior concentração por parte de quem usufrui desse ambiente, “os raios de luz são captados um aqui, outro ali”, descrevendo com profundidade as sensações escondidas na sombra que originam sensações inexplicáveis. A análise do espaço a partir da visão do “arquiespaço”, o formato publicitário apresentado na figura nº 51 é o do espaço ausente, isto é, a ausência de cenário; os espaços informal e semi-fixo permitem descortinar que o nome da marca é importante, mas onde o dispositivo espacial vazio evidencia as características do produto, performances e construção. Na figura nº 52, apesar de se tratar de um espaço arquitetónico que corresponde a um espaço fixo e semi-fixo, o lugar da casa de banho, a marca “Flaminia”, a partir da tonalidade de azul claro num ambiente limpo higiénico e iluminado, evidencia o espaço informal que, na sua vertente de significado, está subjacente o espaço relacional, onde um conjunto de atores jovens e modernos que interagem entre a leitura de um jornal, livros e fruta sobressai a espacialidade idílica de inter-relação juvenil, evocando um ambiente calmo e tranquilo.

A interação dos atores remete o observador para um espaço de convívio, troca de ideias, onde se pode até mordiscar uma peça de fruta entre o contacto e a camaradagem. Nos formatos de comunicação de massas de Nos Aldás, a perspectiva funcionalista será a que se representa no formato produto-informação devido ao seu carácter empirista. Nela existe uma finalidade comunicativa e onde a comunicação linear do produto é importante.

3.2 - A publicidade de imagem-produto

Segundo William Leiss *et al*²⁴⁵, a publicidade, no que se refere ao formato imagem-produto, o nome da marca e a embalagem têm um papel importante, mas é no produto que ela se concentra, concedendo-lhe qualidades especiais através de uma relação simbólica de significado que é mais abstrato e menos pragmático, ou seja, o ênfase é no domínio da significação mais do que no domínio da utilidade. O produto situa-se, assim, num contexto simbólico cujo significado se coloca atrás dos seus elementos constituintes ou dos seus benefícios. Para este autor, deve fazer-se a fusão do código do produto e o código do espaço, que constitui a base da imagem-produto e depende largamente da técnica da narrativa, como a metáfora, implica o uso, a alusão, a alegoria, uma linha de história e a simples justaposição da expansão da dimensão simbólica da interpretação. A apresentação visual, baseada em qualidades apreendidas, fornece pouca clareza na identificação dos campos de referência.

²⁴⁵ LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. **Social communication in advertising. Products & images of well being.** Ontário, Nelson Canada, 1988, p.244.

O espaço na imagem publicitária é multidimensional e, por vezes, dá-nos bases ambíguas de interpretação da imagem-produto.

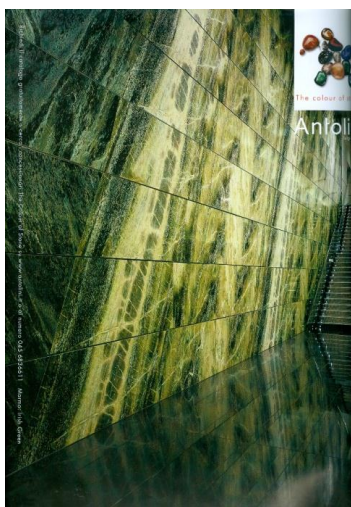


Figura nº 53

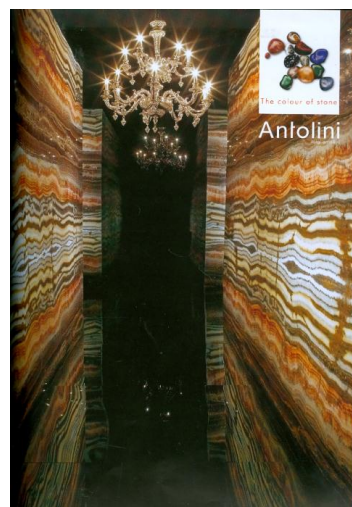


Figura nº 54

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Antolini:

Tipologia do "arquespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixe	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	-	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	Esp. Lusque-Fusque	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

Antolini:

Tipologia do "arquespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixe	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	-	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	Esp. Lusque-Fusque	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

Para Nos Aldás, o formato imagem-produto corresponde à perspectiva interpretativa, uma vez que refere o ato verbal enquanto atividade interpretativa consciente e voluntária. Esta transmite uma ideia de comunicação como processo social que integra diferentes variáveis, incluindo toda a interpretação inconsciente que está subjacente ao processo de conhecimento, que considera determinante nos processos de codificação e decodificação das mensagens e a importância do contexto nos processos de comunicação, sendo o significado

resultado de uma interação. Nesta publicidade, existe claramente uma comparação entre os materiais de construção, pedras decorativas com as pedras preciosas que ornamentam as nossas joias. Confira-se nas figuras nº 53 e 54 exemplos que ilustram o formato imagem-produto. No modelo do “arquiespaço”, os espaços fixo e semi-fixo estão representados num cenário de encantamento, de beleza e riqueza ornamental, onde se mostra a mais querida das aspirações, o ideal ou a quimera. Nesta perspectiva, o espaço social ou do *status* afirma-se a partir da beleza da sua materialidade e convoca o imaginário do consumidor. Para entender o espaço como um código de um local de uso, tem que se fornecer um quadro de referências para interpretação da qualidade do produto. A marca Antolini associa a esta espacialidade um quadro de referências que permite ao destinatário a interpretação das qualidades do produto (as pedras preciosas).

3.3 - A publicidade Produto Personalizado

Na publicidade de produto personalizado, as pessoas estão explícita e diretamente relacionadas com o produto. Admiração social, orgulho de poder, satisfação de consumo, tornam-se dimensões importantes na interpretação dos produtos. A relação direta entre o produto e a personalidade humana define o quadro primário da publicidade personalizada. Aqui, os códigos das pessoas têm uma importância diferente daquela usada em publicidade produto-imagem. Há uma transferência simbólica e abstrata das propriedades/qualidades das pessoas para os produtos. Na publicidade personalizada, o relacionamento entre os atores ou as pessoas presentes no anúncio são interpretadas explícita e diretamente nas suas relações com o mundo dos produtos. A admiração social, orgulho em ser possuidor e obter satisfação em consumir torna-se importante na dimensão humana a partir da interpretação dos produtos. Outra forma de publicidade é a transformação interior, as pessoas mudam, o produto é o responsável por esta alteração, tornando-as melhores através do uso ou posse do produto.

De acordo com Eloísa Nos Aldás, a perspectiva crítica apoia-se em processos cognitivos, culturais e ideológicos; uma perspectiva que vê a comunicação de massas como parte da construção social, considerando que há aspetos que não se podem pensar com uma lógica científica, mas sim com uma lógica social ou criativa. Existe uma construção de sentido subjacente a todo o discurso publicitário com o objetivo de enfatizar tanto a atribuição de papéis sociais, como a sua hierarquização. No modelo do “arquiespaço”, as figuras nº 55 e 56 apresentam exemplos que ilustram o formato de produto personalizado. Ainda no “arquiespaço”, a dimensão informal e relacional é fundamental para compreender esta relação. Os anúncios veiculam repetidamente os estereótipos de género, a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. Classifica e legitima os produtos a partir de uma ideologia masculina e feminina. O espaço fixo e semi-

fixo são o palco de testemunho no qual esta interação das pessoas com os produtos é baseada na experiência do uso e do consumo.



Figura nº 55



Figura nº 56

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Sinetica:

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	Esp. Social	Esp. Relacional(p)	-

(p) Espaço Predominante.

PoggenPohl:

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	Esp. Relacional	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

O anúncio da figura nº 55 utiliza uma linguagem metafórica. Neste anúncio, a utilização da componente espaço (de escritório) para construir uma realidade de austeridade patrimonial sobre os empregados, a funcionalidade do espaço é encenação na interceção entre os atores e a realidade (intersubjetividade). O espaço relacional da figura é ilustrativo de um testemunho, de uma utilização discreta e funcional e estabelece uma analogia entre o espaço de trabalho e a marca Sinetica, uma vez que a coloca como cenário principal de uma ideia de zelo e respeito imposta pela imagem publicitária dessa marca. A marca PoggenPohl, que está

presente na figura nº 56, apresenta uma mistura entre espaço de trabalho (escritório) e o espaço doméstico de cozinha, esta analogia pretende demonstrar que a tecnologia é multifacetada, tal como o próprio espaço que integra mais do que uma função.

3.4 - A publicidade de Estilo de Vida

Na publicidade de estilo de vida, a alusão ao consumo é muito subtil. No entanto, o produto está associado a um estilo de vida, só realizável através do consumo de determinado produto. Neste formato, a publicidade, de estilo de vida é visualizada a partir de uma relação entre códigos elementares de pessoas, produtos e um conjunto combinado de aspetos da imagem-produto e o formato personalizado. O formato de estilo de vida expande a matriz de identidade individual num quadro de julgamento social num contexto social. Em publicidade que retrata um estilo de vida, o espaço é interpretado num código de pessoa. A psicologia social descreve este fenómeno como o uso de “estereótipos”, em detrimento de “protótipos”. Um protótipo é baseado em atributos relativos à personalidade ou em características da pessoa (amizade, carinho, inteligência). Um estereótipo é baseado em inferências ou deduções acerca do relacionamento individual para com o grupo ou contexto social (a classe, o *status*, a raça, a etnicidade, o conjunto de relações, o grupo social a que pertence) e a noção de identidade de grupo é implícita em julgamentos relativos ao indivíduo. Neste formato, o estilo de vida - *status* - e, em particular, a tonalidade do ambiente, são similares aos do produto.

Embora a imagem apresente um manifesto fator de perturbação - uma cidade excessivamente grande - com todos os seus inconvenientes, o clima é de otimismo e propício à tranquilidade dos lugares mais recatados. Esta publicidade é configurada no modelo do “arquiespaço” apresentado na figura nº 57. Nesta figura, vê-se um estereótipo de um tipo de espaço pertencente a um grupo social de alto *status*. Descortina-se um estilo de vida luxuoso. O dispositivo espacial fixo e semi-fixo enfatizam este dispositivo espacial onde está presente uma relação de poder e ostentação de um estilo de vida sossegado e pacato, apresentando, como pano de fundo, um cenário oposto a estes conceitos, o de uma cidade densamente povoada, portanto, a marca Point é metonímica de um estilo vida elegante, luxuoso e marcadamente sedutor evocado pelo espaço social.

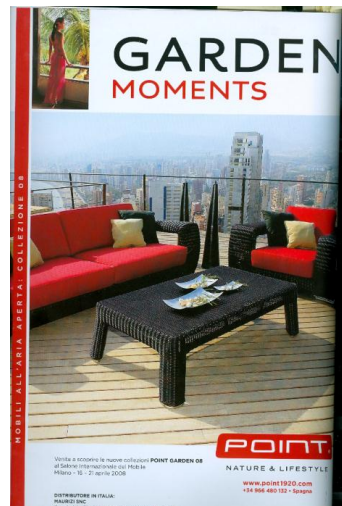


Figura nº 57

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	-	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

Também aqui, a chamada perspectiva crítica defendida por Eloísa Nos Aldás, tem a sua origem numa lógica linguística, logo uma lógica social e criativa. Em termos gerais, esta perspectiva identifica os meios de comunicação como reflexos de uma realidade social dominante. Esta posição vai mais além da perspectiva funcionalista e coincide com a perspectiva interpretativa na medida em que defende a existencialidade de uma relação dialética entre as diversas componentes da comunicação. Estas novas formas culturais, que se baseiam numa construção da realidade cujo contexto obedece a mitologias, estereótipos, e outros valores e cuja visão tende a exagerar o valor estético, distorcendo-o ou exagerando-o para poder potenciar valores de uma vivência privilegiada. Desta forma, elas influenciam o discurso publicitário, assim, a construção de sentido realiza-se, não a partir do emissor, mas sim do recetor.

4 - Conclusões do Encantamento do Espaço na Publicidade

Com esta investigação o objetivo principal é demonstrar a crescente importância dos formatos publicitários na representação do espaço da imagem estática, o que se compreende pela mesma, como se propaga ao meio envolvente, quais os seus contornos, vantagens e desvantagens, utilizações, formas de divulgação e meios de suporte, cada vez mais inovadores e apelativos. A arquitetura de interiores afirma-se no espaço da imagem como portadora de inúmeros estímulos e sensações que influenciam o consumidor.

Concluimos que, embora as imagens sejam um excelente meio de persuasão, o recurso mais importante para concretizar um imaginário, uma predicação dos produtos, as mesmas precisam de se fazer notar, de serem fortes, de serem bem escolhidas, de serem representativas de uma construção de sentido. Esta complementaridade de reflexões permite enriquecer a forma como percebemos o espaço da imagem publicitária. Tentamos, então, resumir e revelar informação pertinente adquirida a partir do estudo das ideologias destes três autores e constatamos que a imagem tem sido um instrumento de valorização dos anúncios publicitários. O discurso publicitário tem como finalidade fazer-se notar e chamar a atenção, assim, foi necessário a criação de métodos eficazes de transmitir a mensagem, e de a interpretar em termos de memorização, atenção e impacto. No que se refere ao “arquiespaço”, a imagem publicitária da revista Domus afirma-se, na sua vertente significativa, em todas as suas espacialidades e na dimensão de significado dando relevância ao espaço relacional e social. A lógica desta afirmação prende-se com o facto desta revista publicitar, essencialmente, acessórios e materiais de construção e decoração de interiores.

5 - A Complementaridade dos Espaços e a Disparidade dos Formatos na Publicidade

Na continuidade da componente prática deste estudo, a partir da visualização das imagens do nosso *corpus* de análise e dos formatos publicitários de Jean Marie Floch e do modelo “arquiespaço” iremos consubstanciar signos, símbolos, ícones e contextos que caracterizam, diferenciam ou complementam todos estes formatos de espaço.

Descobrir como, a partir destes formatos, se pode “publicitar” e visualizar a forma como as marcas expõem os seus produtos no espaço do anúncio da revista Domus. Segundo Georges Péninou²⁴⁶, a imagem publicitária produz a aparição de uma atitude, que, muito mais que um saber adquirido, ela é a resposta desencadeada por reações suscitadas no

²⁴⁶ PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S.A., 1976, pp32.

destinatário. Para este autor, a finalidade da publicidade não é comunicar uma imagem, mas sim comunicar, por intermédio de uma imagem, a mensagem que se deseja transmitir. A publicidade não pode considerar-se um meio de comunicação entre os homens, no entanto, pertence à categoria dos meios de comunicação assistemáticos, em oposição aos meios de comunicação sistemáticos, que põem em jogo unidades bem definidas que se combinam ou estruturam entre elas segundo regras bem definidas, postulando sobre a reciprocidade das consciências. O objetivo da publicidade apresenta-se aqui ao nível das manifestações. O seu método de análise incide sobre essas manifestações, sejam elas sociológicas, psicológicas ou estéticas, e não reações²⁴⁷.

A publicidade é um objeto de análise da semiótica, a sua expressividade atrai a atenção do público, tanto pelo seu valor estético como pelo seu valor fático, na imagem todos os elementos que a constituem são minuciosamente cuidados, minuciosamente estudados à medida que vão sendo inseridos dentro de determinados formatos publicitários teóricos.

Jean Marie Floch²⁴⁸ fala-nos de quatro ideologias publicitárias: a de D. Ogilvy, a de PH. Michel, a de J. Séguéla e a de J. Feldman. Estes autores são considerados ideólogos da publicidade, uma vez que os seus estudos e as suas reflexões assentam em ideias bem estruturadas sobre esta temática e fazem uso de ferramentas simbólicas voltadas para a criação de sentido. Defendem e valorizam uma determinada posição em relação às outras e, também, porque acreditam no poder das suas ideias. Os diferentes pontos de vista destes teóricos parecem-nos assim, importantes, iremos explicitá-los para que as suas teorias se tornem inteligíveis e também de forma a explicar a existência de várias ideologias publicitárias de forma a que estas se tornem claras. As campanhas publicitárias são compostas de discursos sobre o espaço onde se expõem os produtos, podendo estas ser analisados como discursos implícitos sobre a maneira de descrever esses espaços e esses produtos, ou seja, de publicitá-los, tornando-se necessário compreender a posição das diferentes ideologias publicitárias, em que há aspetos complementares que as unem e contradições que as afastam.

Iremos, seguidamente, visualizar nas imagens da revista Domus de que forma se podem complementar os espaços do modelo “arquespaço” com as posições dos quatro ideólogos da publicidade. A partir dos formatos publicitários dos quatro ideólogos, iremos refletir sobre as diferenças e semelhanças que apresentam:

²⁴⁷ *Idem*, pp.33.

²⁴⁸ FLOCH, Jean-Marie e PINSON, Christian. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Puf. Col. Formes Sémiotiques, 1990.

5.1 - A Publicidade Referencial

Todos eles têm uma posição distinta. Começaremos por explicar a ideologia de D. Ogilvy, que defende uma publicidade referencial, na qual impera a função representativa da linguagem. Para melhor compreendermos os conceitos subjacentes a cada reflexão, prosseguimos com a explicação da publicidade referencial defendida por D. Ogilvy. Para este autor, ela tem que ser “coerente, verdadeira, credível e agradável”²⁴⁹, uma publicidade onde impere a verdade, enquanto adequação à realidade. Neste tipo de publicidade, tenta reproduzir-se um fragmento da vida que transmita ao consumidor a sensação de veracidade. Todos os detalhes são verdadeiros, não se inventam, nem se constroem.

A realidade de D. Ogilvy traduz a vida quotidiana, representa situações, vivências que remetem para outras, incutindo, no trabalho publicitário, um efeito de densidade e de credibilidade perante o consumidor. Esta tarefa pode beneficiar, muitas vezes, da utilização de fotografias que visa transmitir a ideia do real. Os *spots* e os anúncios publicitários realistas e honestos são defendidos pela publicidade referencial. No que diz respeito ao discurso, a publicidade referencial adota uma estratégia discursiva assente no que é verdadeiro. Esta publicidade, tentando reproduzir uma realidade verdadeira assenta em discursos narrativos, objetivos (e não abstratos), descritivos; na linguagem de Ogilvy, tal facto, traduz-se em articulações antes-depois²⁵⁰, informações concretas, atrativas e com humor e sem adjetivos. A construção de um referente interno não deixa de ser fundamental para D. Ogilvy, utilizando demonstrações, anúncios de imprensa que fazem uma separação clara entre texto e imagem, fotografias, uma vez que “las fotos representan la realidad, mientras que los dibujos representan la fantasía ...”²⁵¹.

²⁴⁹ *Idem*, p. 208.

²⁵⁰ *Idem*, pp.213.

²⁵¹ Ogilvy, D., *Les Confessions d'un Publicitaire*. Paris, Dunod, 1985 (trad. cast. *Confesiones de un Publicitario*, Barcelona), Orbis, 1986, pp. 101 ou *Ibidem*, pp.213.



Figura nº 58

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	x	x	x	-
Vertente Significado	Esp. Ant. e Etnológico	-	Esp. Social (p)	-

(p) Espaço Predominante.

Neste tipo de publicidade, uma parte do anúncio deverá remeter para outra, ou seja, o texto remeterá para a imagem e vice-versa; a imagem, na qual se situa o produto, constrói-se como um referente interno à publicidade que beneficia da evidente fidelidade representativa da fotografia. Por outro lado, a publicidade referencial faz questão de que o seu discurso não tenha aparência fictícia, mas pelo contrário, traduza a relação com a imagem apresentada, a fim de que a publicidade seja linear e adquira uma continuidade lógica. A leitura e a compreensão, neste tipo de publicidade, são quase imediatas, possibilitando, desta forma, uma reação mais rápida. A informação consubstanciada na figura nº58 é exemplo desta lógica.

Relativamente ao modelo “arquespaço”, na sua vertente significativa, os espaços fixo e semi-fixo apresentam uma harmonia de cores com espaço informal, como se este apresentasse como a continuidade da imagem. As linhas modernas do mobiliário de casa de banho têm subjacente a conceção de modernidade que a faixa etária jovem e exigente visualiza e reconhece.

O posicionamento da atriz tem o intuito de mostrar como o espaço é higienizado e limpo, local onde se pode permanecer em qualquer posição corporal. Esta espacialidade tem

uma criação de sentido que se encaixa no espaço antropológico e etnológico, pois está pleno de referências e significações que correspondem a um território de vivência de um grupo social, ele é o palco evocativo da sua união e da sua identidade²⁵². Neste local o jovem busca o seu verdadeiro sentido existencial, onde a afirmação do seu “eu” é partilhado e reconhecido por um conjunto de pessoas com uma identidade comum. Este espaço de casa de banho é o espaço de referência. O modo como os indivíduos se relacionam entre si e compartilham valores por eles determinados, estão inseridos no interior de um sistema de comunicação não-verbal - “são um conjunto de regras de comportamento e de pensamento não ditas, implícitas, que controlam tudo aquilo que fazemos”²⁵³ - dentro do seu grupo social e é o património cultural reconhecido por todos como a essência da identidade grupal.

5.2 - A Publicidade Oblíqua

PH. Michel²⁵⁴ avança com a publicidade oblíqua, na qual é negada a função representativa. Defende a negação da publicidade referencial defendida por D. Ogilvy²⁵⁵. Neste tipo de publicidades, é necessário que o público construa o sentido, uma vez que este não é pré-existente. É uma publicidade de paradoxos que vai contra o senso-comum, tem como base de sustentação algo que está fora do lugar e o não-imediato. O público que recebe esta mensagem publicitária deve saber construir-lhe uma interpretação, sendo, assim, a sua inteligência é posta à prova. É ao público que cabe a tarefa de atribuir sentido à publicidade, ao contrário da publicidade ogilviana em que a relação entre texto e imagem se apresenta simples e previsível. Uma campanha assente na publicidade oblíqua é apreciada pela manipulação efetuada, uma vez que se aposta numa modificação da perceção ou da visão que se tem das coisas; isto assume-se como sendo o pensamento lateral, ou seja “es una extraña manera de desplazar continuamente el tema para volver a verlo de una manera fresca, nueva, diferente, significativa, emocionante.”²⁵⁶ Segundo o autor, este é o método que melhor comunica, por se mudar, pela reinvenção, a maneira de ver o mundo. Este é um modo de publicitar que exercita as capacidades intelectuais do público, uma vez que o sentido implícito na mensagem publicitária não é de fácil acesso. Ele terá de raciocinar para compreender.

²⁵² 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”.

²⁵³ HALL, Edward T.. *A dança da vida. A outra dimensão do tempo*. Lisboa: Editora Relógio d’Água, 1983, p. 14.

²⁵⁴ Servimo-nos, novamente, de Floch (1993).

²⁵⁵ FLOCH, Jean-Marie e PINSON, Christian. *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Puf. Col. Formes Sémiotiques, 1990, p. 214.

²⁵⁶ *Idem*, pp. 215.



Figura nº 59

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquiespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	x
Vertente Significado	-	-	-	(in)temporal Fícticio (p)

(p) Espaço Predominante.

A ironia, o humor, as ruturas entre texto e imagem levam o leitor a ter de desenvolver uma competência interpretativa e crítica, uma vez que é necessária a construção do sentido da mensagem publicitária. A fotografia baseada no Surrealismo, tal como apresenta Raúl Eguizábal²⁵⁷ no seu livro *Fotografia Publicitaria*, ajudaria, em muito, no desenvolvimento de publicidades oblíquas, uma vez que o sentido do que é fotografado não é direto nem facilmente captado pelo leitor. Exemplo deste formato publicitário é a Figura nº59.

No “arquiespaço”, na vertente física do espaço, o cenário é ausente, apenas descortinamos o espaço informal e o semi-fixo, mas predomina o espaço vazio, pois este não permite que o público-alvo se disperse, a sua atenção é canalizada para as características do produto. A Camper tem como estratégia subjacente uma mensagem interpretativa. Na sua dimensão conceptual, o espaço (in)temporal fictício permite associar pessoas a objetos, tendo, normalmente, a necessidade de afirmar mensagens suaves, permitindo despertar no

²⁵⁷EGUIZÁBAL, Raúl. *Fotografia publicitaria*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001.

nosso imaginário emoções agradáveis, a partir da essência da natureza, o conforto, a paz, proporcionando uma harmonia natural à comodidade da “espécie” Camper.

5.3- A Publicidade Mítica

A publicidade mítica é defendida por J. Séguéla, que considera nela a função construtiva da linguagem, caracterizada como uma máquina que permite fabricar felicidade. Esta tipologia de publicidade ilustra bem o seu objetivo que, como defende o autor, é levar ao consumo, apagando o aborrecimento do quotidiano, vestindo de sonhos os produtos que, sem a publicidade, mais não seriam do que objetos normais do quotidiano de cada um de nós. As campanhas míticas estão repletas de sonho e de imaginação por forma a possibilitar a construção de um cenário com significado e forma. O sentido que os recetores atribuem a este tipo de publicidades é sustentado numa história por eles imaginada e pelo uso que dela fazem. Para atingir esta finalidade, o publicitário faz uso de legendas, símbolos, heróis, atores e atrizes que servem de estrutura de apoio ao produto. De qualquer forma, não se deve limitar a publicidade mítica à utilização de grandes referências, pois, antes de mais, o que a define é a construção do valor do produto a partir do *spot* ou do cartaz. Neste tipo de publicidade é, sem dúvida, importante o apoio prestado pela fotografia.

A manipulação fotográfica de um produto permite transformá-lo em algo que ele não é na realidade. Aqui vigora a tentativa de valorização dos produtos anunciados. Assim, a implementação de fotografias manipuladas parece ter um papel relevante, assim como fotografias de testemunho que atribuem ao produto um cunho de credibilidade. Como exemplo desta linguagem metafórica temos a simbologia da família na figura nº 60.

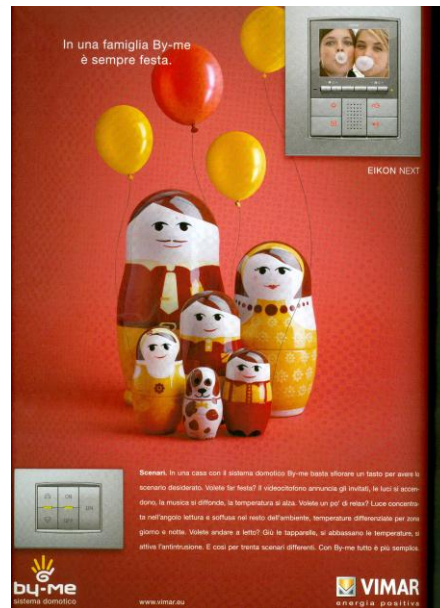


Figura nº 60

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do “arquespaço”	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	x
Vertente Significado	-	-	-	(in)temporal Fícticio (p)

(p) Espaço Predominante.

No “arquespaço”, na vertente física do espaço, o cenário é ausente, apenas descortinamos o espaço informal, mas predomina o espaço vazio, uma vez mais a estratégia publicitária subjacente é encaminhar os destinatários para as características fundamentais do produto. Na sua dimensão conceptual, o espaço (in)temporal fictício, embora a associação das matrioscas (conjunto de bonecos que encaixam uns nos outros) não seja direta com as atrizes presentes no espaço da imagem, permite descortinar um ambiente de conforto climático proporcionado pela marca Vimar ao conceito de família, pois a mensagem conceptual consubstanciada nesta imagem é a casa, o calor familiar, onde até o animal de estimação está contemplado, permitindo visualizar o conforto generalizado do grupo.

5.4- A Publicidade Substancial

Por último, o ideólogo da publicidade, J. Feldman avança com a publicidade substancial que nega a função construtiva da linguagem e os valores da publicidade mítica, recusando, ainda, o uso da ironia, apanágio da publicidade oblíqua. Nesta publicidade vigora um discurso que remete somente para o essencial do produto, assegurando o seu valor e explorando as suas virtudes. O produto é o centro da atenção, tem um papel de destaque; no entanto, o objetivo fundamental passa por ilustrar a sua vantagem principal. Feldman utiliza, na sua publicidade substancial, elementos como a essência do produto, a sua realidade, mais do que a sua origem ou a sua cor. Nestas publicidades, produzir ilusões não é o objetivo, o objetivo é apresentar-se um objeto diante de um público, valorizando as propriedades tácteis, as fotografias com primeiros planos, com definição de traços e formas.



Figura nº 61

Dados Quantitativos Relativos ao *Corpus* de análise-Espaços com Predominâncias Relativas e Absolutas.

Tipologia do "arquiespaço"	Esp. fixo	Esp.semi-fixo	Esp. informal	Esp. ausente
Vertente significativa	-	x	x	x
Vertente Significado	-	Esp. Lusque-Fusque	-	(in)temporal (p)

(p) Espaço Predominante.

A intenção da publicidade substancial é a produção de uma emoção com base na estética da produção publicitária e, sobretudo, fotográfica. A tentativa de demonstrar uma

certa perda no domínio do necessário para compreender a publicidade faz com que, pelo modo de enunciação, a publicidade substancial seja o inverso da publicidade oblíqua.

A Semiótica empresta para esta análise um certo grau de objetividade que permite tornar mais compreensível as suas características que, não sendo exclusivamente comerciais, abordam a relação entre o discurso publicitário e a realidade do produto. E assim, entender-se-ão as verdadeiras perspectivas de cada um dos seus protagonistas. Consubstanciada na figura nº61 está esta ideologia. Já no modelo “arquiespaço”, o espaço ausente assume-se como a vertente significativa predominante, pois o espaço semi-fixo do foco é o protagonista a partir do qual a marca Artemide mostra as características essenciais do automóvel ao seu público-alvo. Já na sua dimensão de significado o espaço (in)temporal permite perceber a não vivência do espaço, o espaço não experienciado e compartilhado com outras referências objetais.

6 - Conclusões da Complementaridade dos Espaços e a Disparidade dos Formatos na Publicidade

Na pesquisa, efetuada com base nas imagens das revistas Domus, verificamos que estas espacialidades são fruto de uma complementaridade de fatores culturais e são importantes para entender de que forma os publicitários utilizam o espaço para mais eficazmente exporem os seus produtos.

Neste trabalho, as significações publicitárias do espaço, no modelo “arquiespaço”, na sua vertente significativa, isto é, o espaço fixo, semi-fixo, informal e ausente, estão predominantemente representados o espaço de ausência de cenário. No entanto, quando analisamos a dimensão de significado concluímos que o espaço mais importante é o da categoria de espaço (in)temporal e (in)temporal fictício, e é a partir da ostentação dos produtos que poderemos visualizar de que forma se estabelecem as relações entre eles e os atores, como estes o utilizam para vislumbrar expressividades. A prática de expor os produtos e artigos no cenário da imagem fotográfica é uma arte que engloba todos os elementos que a constituem, sendo o espaço o protagonista principal do “teatro publicitário”, pois ajusta-se como se tivesse personalidade na mediação das relações entre atores e objetos e a sua construção é resultado do entendimento do público-alvo e do publicitário. Após a análise conclusiva do modelo “arquiespaço” com os outros formatos publicitários, fizemos uma reflexão sobre o modo como estas espacialidades se afirmaram ao longo deste trabalho de investigação.

O modelo de organização espacial “arquiespaço” foi apresentado ao longo de cinco capítulos. No primeiro capítulo, fez-se uma bordagem sobre a importância da imagem

fotográfica para este estudo, foram tidos em consideração os estudos de Raúl Eguizábal. No segundo capítulo, foram ainda estabelecidas as proximidades e distâncias do cenário da imagem publicitária da revista Domus, e, por fim abordámos um conjunto de conceitos espaciais, na sua vertente significativa e de significado, que contribuíram para a consolidação do modelo teórico de organização e interpretação espacial designado por “arquiespaço”.

No terceiro capítulo, a abordagem do “arquiespaço” é feita a partir de uma análise empírica sobre as espacialidades, fora da revista Domus, com o objetivo de determinar se este modelo é susceptível de se estender a todas as outras imagens estáticas existentes.

No quarto capítulo fizemos uma análise sobre dimensão sublime do espaço, ao mesmo tempo que parece ser fundamental distinguir o que separa o real da quimera. Desta forma, para completar as nossas reflexões sobre o espaço da imagem estática, foi necessário fazer um enquadramento destes dois territórios, arquitetura e cenário, para que possamos compreender a sua aplicabilidade no universo da imagem estática. Fizemos, ainda, uma análise do espaço da imagem à luz do modelo de organização espacial o “arquiespaço” sobre as suas componentes: útil e belo. Para finalizar, no quinto capítulo, apresentámos o modelo “arquiespaço” com outros formatos publicitários existentes e mostrámos as suas diferenças e complementaridades.

Bibliografia

ADRIANO, José Luís, Coord.. **Cultura e identidade regional:(re)encontros com a tradição e a memória**. Covilhã: CFAECC, 2002.

ALDÁS, Eloísa Nos. **Language publicitario y discursos solidarios**. s.l., Barcelona: Icaria Editorial, s.d. 2007. ISBN 8498881544

AMENDOLA, Giandomenico. **La ciudad postmoderna**. Madrid: Celeste Ediciones, 1998. ISBN: 9788482112404

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual - Uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Thomson Learning, 1980

Arnheim, Rudolf. **A dinâmica da forma arquitectónica**. Lisboa: Presença, 1988. Tradução de Wanda Ramos.

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. Paris: Editora du Seuil, 1992. ISBN 972-8964-02-1

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2009. ISBN: 9789899588455

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes, 1989. ISBN: 9788533624191

BAEZA, Alberto. **A ideia construída**. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2008. ISBN 972-8801-22-X

BALANDIER, Georges. **O Poder em cena**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980.

BATESON, G.; BIRDWHISTELL, R.; GOFFMAN, E. y HALL, E. T. **La nueva comunicación**. Barcelona: Kairós. 1984.

BARTHES, Roland. **A câmara clara - nota sobre fotografia**. Lisboa: Edições 70, 2005. ISBN:9789724413495

ECO, Umberto. **Estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001. ISBN 8527301253

DURAND, Jacques. **Retórica e imagem publicitária**. In: **a análise das imagens**. Petrópolis: Vozes. 1973.

EIBL-EIBESFELDT, Irenäus. **Amor e ódio. História natural dos padrões elementares do comportamento**. 3ª Edição. Lisboa: Editora Bertrand Editora, 1998. ISBN 972-708-158-4

ELIZAGARATE, Victória. **Marketing de cidades**. Madrid: Editor Pirámide, 2003.

ELLEN Lupton e MILLER,J. Abbott (eds.). **El abc de la Bauhaus y la teoria del diseño**. Espanha: Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1994. ISBN-10: 9688872547

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia publicitaria**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2001. ISBN: 843761919X

FIDALGO, António. **O poder das palavras e a força das imagens: a retórica na era do audiovisual**. Covilhã: Universidade da Beira Interior (Disponível na BOCC).

- FLOCH, Jean-Marie e PINSON, Christian. **Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies.** Paris : Puf. Col. Formes Sémiotiques, 1990. ISBN-10: 2130525369
- GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana.** 2ª. Edição. Petrópolis: Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005. ISBN 8532608752
- HALL, Edward T.. **A dança da vida. A outra dimensão do tempo.** Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1983. ISBN. 9727083196
- HALL, Edward T.. **A dimensão oculta.** Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1986. ISBN: 8533620829
- HALL, Edward T.. **A linguagem silenciosa.** Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1994. ISBN:8532602088
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Edições 70, 1994. ISBN: 8530804244
- JUNICHIRO Tanizaki. **Elogio da sombra.** Lisboa: Editora Relógio d'Água, 1999. ISBN:9727085210
- LEACH, Neil. **A anestésica da arquitectura.** Lisboa, Antígona Editores. Refractários, 2005.
- LEISS, William, KLEIN, Stephen e JHALLY, Sut. **Social communication in advertising. Products & images of well being.** Ontário, Nelson Canada, 1988.
- LOMAS, Carlos. **El espectáculo del deseo.** S.L.Barcelona: Ediciones Octaedro,1996. ISBN:9582009284
- MONTANER, Josep Maria. **A modernidade superada: arquitectura, arte e pensamento do séc. XX.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001. ISBN: 9788425218958
- MORRIS, Desmond. **O Macaco nu.** 3ª Edição. Nº274. Lisboa: Publicações Europa-América, 1997. ISBN: 9789721027824
- NEVES, João e RAPOSO Fernanda. **A arquitectura popular Beirã na segunda metade do século XX.** Covilhã, 2008. (ainda não foi publicado).
- OGILVY, D.. **Les confessions d'un publicitaire.** Paris, Dunod, 1985. (trad. cast. Confesiones de un Publicitario, Barcelona, Orbis, 1986).
- PÉNINOU, Georges. **Semiótica de la publicidad.** Barcelona: Ediciones Gustavo Gili S.A., 1976. ISBN 84-252-0606-5
- PETTY, Richard E., CACCIOPPO, John T.. **Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches.** USA. Westview Press, Inc, 1981.
- PRICKEN, Mario. **Creative advertising. Ideas and techniques from the world's best campaigns.** London: Thames & Hudson, 2002.
- RODRIGUES, Maria João Madeira. **O que é arquitectura.** Lisboa: Quimera Editores, Lda., 2002.
- SILVA, José Aires da. **História da Covilhã.** Covilhã, 1996.

- SILVA, José Aires da. **História da Covilhã - 1870-1970- Centenário da Cidade**. Covilhã, 1970.
- SILVANO, Filomena. **Antropologia do espaço**. Lisboa: Assírio & Alvim, 2010. ISBN 978-972-37-1534-7
- SOUSA, Américo. **A persuasão**. Covilhã: Execução Gráfica: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2001. ISBN - 972-9209-76-6
- WINKIN, Yves. **Anthropologie de la Communication**. De la Théorie au Terrain. Paris : Éditions de Boeck & Larcier SA, 1996. ISBN 13: 9782020402842
- ZEVI, Bruno. **Arquitectura in nuce**. Lisboa : Edições 70, 1996. Tradução: Maria Isabel Gaspar e Gaëtan Martins de Oliveira. ISBN 972-44-0034-4.
- ZUMTHOR, Peter. **Pensar la arquitectura**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA., 2004. ISBN: 9788425219924

Referências Eletrónicas:

Código da Praxe da Universidade da Beira Interior. [consultado em 13 de Fevereiro de 2012]. disponível em ubigest.webs.com/documents/codigodepraxe1.pdf

João Pinto e Castro - **Comportamento de Compra e Consumo**. [consultado em 15 de Março de 2009]. disponível em <http://www.slideshare.net/joaopcastro/comportamento-de-compra>

Página do Município da Covilhã - **Fotografias do Palacete Jardim na cidade da Covilhã**. [Consultado em 1 de Fevereiro de 2012]. Disponível em <http://www.cm-covilha.pt/simples/?f=4739>.

João Mendes Ribeiro - **A chave do sucesso é a persistência**. [Consultado em 20 de Fevereiro de 2012]. Disponível em www.teatro-dmaria.pt/media/pdf/entrevista_arquit.pdf

Paulo Jesus - **Covilhã, cidade fábrica, cidade granja**. [consultado em 1 de Março de 2012]. Disponível em <http://cidadedacovilha.blogs.sapo.pt/>

Teses e Provas Finais:

VAZ, Domingos Martins. **Tempos cruzados na Covilhã. Representações urbanas e acção colectiva.** Covilhã: Tese de Doutoramento em Sociologia, Universidade da Beira Interior, Departamento de Sociologia, Janeiro de 2002.

FERNANDES, Miguel Santiago. **As Cidades e o Desejo. Metamorfoses da utopia no final do séc. XX -. Rem Koolhaas em Lille.** Lisboa: Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, 1998.

MALTA, Sara. **A importância da luz no projecto arquitectónico.** Covilhã: Tese de Mestrado em Arquitectura, Universidade da Beira Interior, 2008;.

PINTO, Luís M.. **História da percepção na acção projectual.** Lisboa: Tese de Doutoramento, Universidade Portucalense, 2007.

POLAINAS, António Fernando Serôdio Gomes. **A arquitectura contemporânea na era da imagem e na perspectiva da linguagem audiovisual.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2012.

SERRANO, Inês. **Arquitectura e cinema - metamorfoses: ritmos da cidade e tempo filmico.** Lisboa: Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, 2001.

Publicações Periódicas:

Arqta - 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.

Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008.

Mais Arquitectura: *João Mendes Ribeiro - o seu silêncio...e o seu tempo:* entrevista a João Mendes Ribeiro, Revista trimestral, nº2, Maio de 2006.

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

Anexos

Anexo 1

DADOS QUANTITATIVOS RELATIVOS AO *CORPUS* DE ANÁLISE - TABELAS DE ESPAÇOS COM PREDOMINÂNCIAS RELATIVAS

Designação do Código de Produto

Cód. Categoria	Produto
	Lista de Categorias
1	Eletrodomésticos
2	Mobiliário de casa de banho/saunas
3	Mobiliário de cozinha
4	Acessórios de Iluminação
5	Pavimentos/revestimentos
6	Concepção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia
7	Automóveis
8	Piscinas
9	Acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes/peças mobiliário soltas
10	Mobiliário de sala
11	Perfumes
12	Acessórios moda
13	Refrigerantes
14	Mobiliário de quarto
15	Mobiliário de Escritório/Studios/Pátios/Bibliotecas
16	Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros
17	Elevadores
18	Publicações/Programas TV
19	Empresas Financeiras

OBSERVAÇÕES

Neste anexo, constam os dados relativos à classificação de todos os espaços publicados nas revistas: *Domus - Contemporary Architecture Interiors Design Art*, do período de Junho de 2007 a Junho de 2008, (tabela nº 1, nº2...).

Cada uma organiza os seguintes parâmetros visualizados em colunas: a) código de produto (exemplo, 1 - Eletrodomésticos, 2- Mobiliário de casa de banho/Saunas, ...); b) Dimensão significativa (exemplo, espaço fixo, espaço semi-fixo, ...); c) Dimensão do significado (espacialidade histórica, social, antropológica, ...). Na alínea d), destacamos uma categoria de significação derivada à sua predominância estatística, a relativa à “ausência de cenário/espço (in)temporal”, poderá ainda ser gráfico ou fictício.

Tabela nº 1

Edição da Domus de Junho de 2007

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
3	Gráfico		(in)temporal	Salvarani	1 e 4
3	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-fusque Relacional(p) Antropológico Social		Salvarani	2 e 3
10	Fixo Semi-fixo	Social (p)		Moroso	5
4	Semi-fixo		(in)temporal	Unifor	6
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Unifor	7
2	Semi-fixo Informal	Antropológico	(in)temporal Fictício (p)	Teuco	8
4	Gráfico	Lusque-fusque	(in)temporal gráfico(p)	luceplan	9
6	Fixo	Social	(in)temporal (p)	KeraKoll	10
14	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Social		Rimadesio	11
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Fantoni	12
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Alea	13
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Rex Electrolux	14
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Tubes	15
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Rex Electrolux	16
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Dedon	17
3	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Franke	18
4	Semi-fixo		(in)temporal	Enel	19
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Methis	20
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Valcucine	21
9	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Zanini	22
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (P) Lusque-fusque		Foscarini	23
2	Informal Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Effegibi	24
6	Semi-fixo		(in)temporal	Abet-Laminati	25

			(gráfico)		
9	Semi-fixo		(in)temporal	Luxy	26
16	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Seves	27
3	Fixo Semi-Fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		SieMatic	28
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Itre	29
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social Relacional (p)		Flaminia	30
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Eclisse	31
1	Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (fictício) (p)	Elica	32
9	Semi-fixo		(in)temporal fictício	Breda	33
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social(p)		Sambonet	34
5	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Lusque-fusque		Marazzi	35
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (p)	IVM	36
1	Semi-fixo	Antropológico(p) Lusque-fusque		Samsung	37
2	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)gráfico	Catalano	38
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Relacional (p) Social		Frezza	39
2	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)gráfico	Catalano	40
1	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Faber	41
4	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	Barovier & toso	42
4	Informal		(in)temporal gráfico	Newform	43
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Palladio	44
9	Fixo	Social (p) Lusque-fusque		Lafano	45
7	Semi-fixo Informal	Social	(in)temporal	Peugeot	46
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Synua	47
4	Fixo Semi-fixo	Social		Reggiani	48
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		L'invisibile	49
7	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Lancia	50

	Informal	Lusque-fusque			
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Listone Giordano	51
5	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Mapei	52
16	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Norwall	53
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		TRE-PIU	54
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Hacker	55
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Cordivari	56
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		Floss	57
4	Gráfico		(in)temporal	HSBC Private Bank	58
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Caimi	59

Tabela nº 2

Edição de Domus de Julho e Agosto de 2007

Código do Objeto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		Floss	1 a 4
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		alias	5
15	Semi-fixo		(in)temporal	Unifor	6
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Unifor	7
1	Semi-fixo		(in)temporal	Patt	8
1	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Vimar	9
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Antolini	10
2	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Catalano gráfico	11
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Dedon	12
9	Semi-fixo		(in)temporal	Luxy	13
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Bega	14
4	Fixo Semi-fico	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Regent	15
9	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-Fusque Antropológico (p) relacional		Bertolotto	16
5	Semi-fixo		(in)temporal	Stone Italiana	17
7	Semi-fixo		(in)temporal	Fiat	18
6	Fixo Semi-fixo Informal		(in)temporal (fictício)	Horm	19
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Alea	20
10	Semi-fixo Informal		(in)temporal	Cassina	21

Tabela nº 3

Edição da Domus de Setembro de 2007

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Lusque-fusque	(in)temporal	Horm	1 a 3
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		Horm	4
10	Semi-fixo Informal		(in)temporal	Cassina	5
9	Semi-fixo		(in)temporal	Unifor	6
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Unifor	7
15	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Vitra	8
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Simas	9
6	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Kvadrat	10
14	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Social		Rimadesio	11
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (P) Lusque-fusque		Foscarini	12
12	Informal		(in)temporal	G-Star Raw	13
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Minotti	14
9	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Guialmi	15
3	Informal Semi-fixo		(in)temporal fictício	Scavolini	16
4	Fixo Semi-Fixo Informal	Lusque-fusque(p) Antropológico Social		Zumtobel	17
12	Informal		(in)temporal fictício	Camper	18
9	Semi-fixo		(in)temporal	pamar	19
12	Informal		(in)temporal fictício	Camper	20
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		TRE-PIU	21
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		AEG	22
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Antolini	23
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Alea	24
2	Semi-fixo		(in)temporal	Catalano	25
9	Semi-fixo		(in)temporal	Byblos	26
1	Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (fictício) (p)	Elica	27
9	Gráfico		(in)temporal	Arper	28

			gráfico		
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Erco	29
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (p)	IVM	30
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Rex Electrolux	31
6	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Lusque-fusque		Marazzi	32
4	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	La murrina	33
16	Informal		(in)temporal	Clariant	34
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Archiutti	35
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Lualdiporte	36
9	Informal Fixo Semi-fixo	Antropológico(p) Lusque-fusque		Albini & Fontanot	37
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p) Lusque-fusque		Axor	38
6	Informal Semi-fixo		(in)temporal	maxdesign	39
7	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Alfa Romeo	40
9	Semi-fixo		(in)temporal gráfico		41
5	Fixo Semi-fixo	Social(p) Lusque-fusque		Rheinzink	42
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Faraone	43
1	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Smeg	44
4	Informal Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal Fictício (p)	De majo	45
2	Informal Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Effegibi	46
4	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Prisma	47
3	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Franke	48
6	Fixo	Social	(in)temporal Fictício (p)	Pichler	49
9	Fixo Semi-fixo	Social		Sign	50
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Relacional(p) Social		Sambonet	51
5	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	Listone Giordano	52
2	Informal Semi-fixo		(in)temporal	Kaldewei	53
15	Fixo	Lusque-Fusque		Bross	54

	Semi-fixo Informal	Antropológico (p)			
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Hacker	55
9	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Laminam	56
1	Semi-fixo		(in)temporal	Gewiss	57
16	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Seves	58
1	Semi-fixo informal	Relacional	(in)temporal (p)	Siedle	59
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Methis	60
10	Fixo Semi-fixo	Social (p)		Moroso	61
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Histórico Lusque-fusque		Bang & Olufsen	62
9	Informal Fixo Semi-fixo	Antropológico		Velux	63
5	Semi-fixo		(in)temporal	Montexport	64
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Cordivari	65
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Basic	66
2	Informal Fixo Semi-fixo	Antropológico		Artemide	67
2	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	NICDesign	68
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Nordwall	69
6	Fixo	Social	(in)temporal (p)	KeraKoll	70
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Porro	71
4	Semi-fixo		(in)temporal	Inlight	72
9	Fixo Semi-fixo	Social (p)		Dellarovere	73
2	Semi-fixo		(in)temporal	Onlyone	74
2	Informal Semi-fixo		(in)temporal	Bossini	75
5	fixo		(in)temporal gráfico	metra	76
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Lago	77
2	gráfico		(in)temporal	Galassia	78
9	Semi-fixo		(in)temporal	Rexite	79
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Scrigno	80
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Kalebodur	81

		Lusque-fusque			
3	Fixo Semi-Fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		SieMatic	82
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social Relacional (p)		Flaminia	83
9	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-Fusque Antropológico (p)		Bertolotto	84
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		USM	85
2	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal Gráfico(p)	Losanga	86
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Eclisse	87
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Fantoni	88
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Tubes	89
5	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Arpa	90
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Salvarini	91
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico histórico (p)		Valcucine	92

Tabela nº 4

Edição da Domus de Outubro de 2007

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
1	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico		Na trax it	1
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Alias	2
9	Semi-fixo		(in)temporal	UNIFOR	3
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		UNIFOR	4
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Simas	5
16	fixo	Antropológico		Floor Gres	6
6	Gráfico		(in)temporal gráfico	Kvadrat	7
1	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Bang & Olufsen	8
14	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Social		Rimadesio	9
3	Semi-fixo		(in)temporal fictício	Scavolini	10
16	Fixo	Antropológico		Iris	11
15	Semi-fixo		(in)temporal	Akaba	12
4	Semi-fixo		(in)temporal	Enel	13
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Rex Electrolux	14
4	gráfico	Lusque-fusque	(in)temporal gráfico(p)	Luce Plan	15
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		AEG	16
9	Semi-fixo Informal	Relacional Social (p)		Olivari	17
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Minotti	18
12	Informal		(in)temporal fictício	Camper	19
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Piazzetta	20
12	Informal		(in)temporal fictício	Camper	21
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal	Bega	22
12	Semi-fixo		(in)temporal Ficticio	Piquadro	23
4	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	La murrina	24
2	Semi-fixo Informal	Antropológico	(in)temporal Ficticio (p)	Teuco	25
2	Fixo		(in)temporal	Muse	26

	Semi-fixo		gráfico		
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		AEG	27
15	Fixo Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Ultom	28
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Lualdiporte	29
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Silestone	30
6	Fixo	Social	(in)temporal (p)	KeraKoll	30A
5	Semi-fixo		(in)temporal	Abet Laminati	31
2	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque Antropológico Social (p)		Zucchetti	32
4	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Targetti Victoria	33
16	Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (p)	Fassa Bartolo	34
1	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Faber	35
5	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Arpa	36
9	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	Figueras	37
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Valcucine	38
14	Semi-fixo		(in)temporal	Eurolegno	39
19	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico Social Relacional (p)		UBS	40
2	Semi-fixo		(in)temporal	Galassia	41
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Andreu World	42
1	Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (fictício) (p)	Elica	43
2	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal Gráfico(p)	Losanga	44
1	Semi-fixo		(in)temporal	Gewiss	45
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Methis	46
5	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Marazzi	47
7	Semi-fixo		(in)temporal	Fiat	48
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Eclisse	49
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Regent	50
4	Informal		(in)temporal	Newform	51

			gráfico		
5	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Relacional		Mapei	52
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		TAU	53
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Cordivari	54
9	Fixo	Social (p) Lusque-fusque		Lafano	55
9	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Lapalma	56
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Alea	57
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal gráfico(p)	Reggiani	58
2	Semi-fixo Informal	Antropológico(p) relacional		Bossini	59
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Relacional		Vitruvit	60
9	Semi-fixo		(in)temporal	Luxy	61
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Mevaco	62
10	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Porcelanosa	63
9	Fixo Semi-fixo	Social	(in)temporal (p)	Dellarovere	64
9	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Laminam	65
2	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Fontini	66
1	Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Relacional		Samsung	68
4	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Prisma	69
9	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		RES	70
2	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	NICDesign	71
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Relacional		L'Invisible	72
2	Semi-fixo		(in)temporal	Constellation	73
1	Semi-fixo informal		(in)temporal Gráfico	Hager	74
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (P)		Slalom	75
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (P) Lusque-fusque		Foscarini	76
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal Gráfico (p)	IVM	77
9	Semi-fixo		(in)temporal fictício	Breda	78
5	Fixo Semi-fixo	Social (p) Antropológico		Lea	79
2	Fixo	Antropológico		Globo	80

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

	Semi-fixo Informal	Social Lusque-fusque(p)			
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Itre	81
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico Lusque-fusque(p)		Barth	83
18	Informal		(in)temporal fictício	Sky	85
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social Lusque-fusque		Nordwall	86
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Tubes	87
14	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p)		TRE-Più	88
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social Relacional (p)		Flaminia	89

(p) - Espaço predominante ou espaço absoluto

Os números 67 e 82 não existem

Tabela nº 5

Edição da Domus de Novembro de 2007

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
6	gráfico		(in)temporal gráfico	Kvadrat	1,2,3,4
10	Fixo Semi-fixo	Social (p)		Moroso	5
9	Semi-fixo		(in)temporal	UNIFOR	6
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		UNIFOR	7
4	gráfico	Lusque-fusque	(in)temporal gráfico(p)	luceplan	8
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		lualdiporte	8A
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal gráfico(p)	luceplan	9
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Fantoni	10
16	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Seves	11
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social Relacional (p)		Scavolini	12
16	fixo	Antropológico		Floor Gres	13
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		IVM	14
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Bang & Olufsen	15
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Iris	16
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Rex Electrolux	17
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		USM	18
14	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		TRE-Più	19
5	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Arpa	20
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Porro	21
2	Fixo Semi-fixo	Histórico (p) Lusque-fusque		Catalano	22
19	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social Relacional (p)		UBS	23
1	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Smeg	24
1	Semi-fixo	Antropológico		Urmet	25
3	Fixo Semi-Fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		SieMatic	26
9	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Laminam	27
4	Fixo	Antropológico		Foscarini	28

	Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque			
10	Semi-fixo Informal		(in)temporal	Sancal	29
6	Fixo	Antropológico		Balken	30
4	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (P) Lusque-fusque		Artemide	31
1	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Samsung	32
4	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Targetti	33
9	Semi-fixo		(in)temporal	Luxy	34
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		AEG	35
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	La murrina	36
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Mevaco	37
1	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Vimar	38
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Alea	39
2	Informal	Relacional Lusque-fusque(p)		Globo	40
1	Semi-fixo informal	Relacional	(in)temporal (p)	Siedle	41
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Basic	42
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico(p) Lusque-fusque		Itre	43
2	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque Antropológico Social (p)		Zucchetti	44
5	Fixo	Antropológico		Roca	45
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Methis	46
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Piazzetta	47
9	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Pamar	48
15	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque Antropológico Social (p)		Rossi di Albizzate	49
2	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	NICDesign	50
5	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Relacional		Mapei	51
15	Semi-fixo		(in)temporal	Rexite	52
7	Semi-fixo	Histórico	(in)temporal (p)	Alfa Romeo	53
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Faraone	54

10	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Sellex	55
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Hacker	56
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Vitruvit	57
16	Informal	Social	(in)temporal (p)	Elekta	58
6	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Barth	59
1	Informal	Lusque-fusque	(in)temporal /fictício (p)	Pioneer	60
4	Semi-fixo		(in)temporal	inlight	61
9	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Breda	62
15	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Vitra	63
3	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque Antropológico Social (p)		Salvarani	64
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Flos	65

Tabela nº 6

Edição da Domus de Dezembro de 2007

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
1	Semi-fixo		(in)temporal	Antraxit	1 a 3
5	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-Fusque Relacional (p)		Patt	4
10	Semi-fixo		(in)temporal	Unifor	5
10	Semi-fixo		(in)temporal	Unifor	6
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Piazzetta	7
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Antolini	8
16	fixo	Antropológico		Floor Gres	9
4	Semi-fixo		(in)temporal	inlight	10
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		AEG	11
2	Fixo Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Muse	12
4	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Muse	13
9	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-Fusque Antropológico (p)		Bertolotto	14
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (gráfico) (p)	Ultom	15
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Bega	16
15	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-Fusque Antropológico (p)		Sinetica	17
7	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Fiat	18
16	Semi-fixo		(in)temporal /gráfico(p)	Fassa Bartolo	19
1	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico(p) Lusque-fusque		Urmert	20
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Vistosi	21
15	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-Fusque Antropológico (p)		Bross	22
1	Semi-fixo		(in)temporal	Samsung	23
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico (P) Lusque-fusque		Dellarovere	24
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Tubes	25
14	Fixo	Antropológico (p)		Rimadesio	26

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

	Semi-Fixo Informal	Social			
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Ilbagno Alessi	27

Tabela nº 7

Edição da Domus de Janeiro de 2008

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Histórico (p)		Valcucine	1
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Minotti	2
9	Semi-fixo		(in)temporal	UNIFOR	3
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		UNIFOR	4
9	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Lapalma	5
4	Semi-fixo		(in)temporal Gráfico	Foscarini	6
1	Informal Semi-fixo	Social Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Bticino	7
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Basic	8
2	Gráfico		(in)temporal gráfico	Isaloni	9
7	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Peugeot	10
9	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Piacenza	11
17	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	Daldoss	12
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Methis	13
1	Informal		(in)temporal fictício	Pioneer	14
1	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Samsung	15
9	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional Antropológico (p)		Bross	16
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Alea	17
7	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Lancia	18
16	fixo	Antropológico		Floor Gres	19
9	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Guialmi	20
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Vitruvit	21
7	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Fiat	22

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

1	Semi-fixo	Social	(in)temporal (p)	Tubes	23
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Eclisse	24
15	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Vitra	25
18	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	La Republica e L'Espresso	26
4	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	flos	27

(p) - Espaço predominante ou espaço absoluto

Tabela nº 8

Edição da Domus de Fevereiro de 2008

Código do Objeto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Ilbagnò Alessi	1
10	Semi-fixo		(in)temporal	Cassina	2
10	Fixo Semi-fixo	Social (p) Antropológico Lusque-fusque		Unifor	3 e 4
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Tubes	5
5	Fixo Semi-fixo	Social (p) Antropológico		Patt	6
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		TRE-PIU	7
6	Fixo Semi-fixo	Antropológico Lusque-fusque(p)		Scavolini	8
9	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Laminam	9
10	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Social		Rimadesio	10
4	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Erco	11
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Hacker	12
1	Semi-fixo Informal	Antropológico	(in)temporal (p)	Bticino	13
16	Informal	Antropológico Social (p)		Sikkens	14
10	Semi-fixo	Social (p)	(in)temporal (p)	Dedon	15
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Lualdiporte	16
15	Semi-fixo	Social	(in)temporal (p)	Manerba	17
15	gráfico		(in)temporal gráfico	Isaloni	18
9	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal /Fictício (p)	Pamar	19
5	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	artigo	20
2	Semi-fixo		(in)temporal Gráfico	Catalano	21
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (gráfico) (p)	Ultom	22
12	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Piquadro	23
5	Fixo Semi-fixo	Social (p) Antropológico Lusque-fusque		Gobbetto	24
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Bega	25

9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Relacional		L'Invisible	26
7	Semi-fixo		(in)temporal	BMW	27
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Basic	28
1	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Smeg	29
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Archiutti	30
7	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Peugeot	31
9	gráfico		(in)temporal gráfico	Albini & Fontanot	32
5	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Relacional		Mapei	33
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		Ivm	34
16	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Vitruvit	35
5	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Arpa	36
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (gráfico) (p)	Ital Jolly	37
5	Fixo	Antropológico		Iris	38
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		lafano	39
5	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Tassulo	40
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social Histórico (p)		Sagsa	41
4	Semi-fixo		(in)temporal Gráfico	Foscarini	42
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Methis	43
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Barth	44
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		Prisma	45
15	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Sinetica	46
9	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Scrigno	47
2	Semi-fixo	Antropológico Social	(in)temporal (p)	Bossini	48
9	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Zanini	49
6	Semi-fixo Informal	Antropológico		Emkgroup	50
4	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Castaldi	51

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

9	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	Figueras	52
16	Fixo Semi-fixo	Social		Henry Glass	53

Tabela nº 9

Edição da Domus de Março de 2008

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
1	Semi-fixo Informal	Social	(in)temporal fictício(p)	De Dietrich	1
10	Fixo Semi-fixo	Social (p)		Moroso	2
6	Fixo Semi-fixo	Histórico (p) Antropológico		Unifor	3
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Unifor	4
16	Semi-fixo		(in)temporal	Mosaicopiu	5
12	Informal		(in)temporal	G-Star Raw	6
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico(p) Lusque-fusque		Itre	8
6	Gráfico		(in)temporal gráfico	Kvadrat	7,9,11
1	Semi-fixo	Social		Samsung	10
1	Semi-fixo	Social		Samsung	10
14	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Social		Rimadesio	12
6	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Mini Design Award	13
12	Informal		(in)temporal fictício	Camper	14
2	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	NIC Design	15
12	Informal		(in)temporal fictício	Camper	16
16	fixo	Antropológico		Floor Gres	17
9	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Piacenza	18
2	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Effegibi	19
2	Gráfico		(in)temporal gráfico	Isaloni	20
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Bang & Olufsen	21
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Häcker	22
7	Semi-fixo		(in)temporal	BMW	23
4	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Erco	24
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social Lusque-fusque		Basic	25
7	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Volkswagen	26
2	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Flaminia	27

1	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Smeg	28
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Elvox	29
2	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Catalano	30
6	Semi-fixo Informal	Antropológico		Emkgroup	31
16	Informal	Antropológico Social (p)		Sikkens	32
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Antolini	33
9	Semi-fixo Informal	Relacional Social (p)		Olivari	34
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Frezla	35
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Res	36
16	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Vitruvit	37
10	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		RDZ	38
9	Semi-fixo		(in)temporal		39
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		L'invisible	40
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Valcucine	41
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Fantoni	42
2	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	vitra	43
9	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Breda	44
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico		Methis	45
9	Semi-fixo Informal	Relacional Social (p)		Olivari	46

(p) - Espaço predominante ou espaço absoluto

Tabela nº 10

Edição de Domus de Abril de 2008

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
6	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Horm	1
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		alias	2
6	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Unifor	3
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Unifor	3A
2	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	SIMAS	4
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		TRE-PIU	5
6	Fixo	Antropológico		Biella	6
9	Semi-fixo		(in)temporal	Dedon	7
4	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque		Barovier & toso	8
6	Gráfico		(in)temporal gráfico	Kvadrat	6A,7A, 8A
3	Fixo Semi-fixo Informal. int	Antropológico Social (p)		Rimadesio	9
11	Semi-fixo		(in)temporal	Issey Miyake	10
15	Semi-fixo		(in)temporal	Rexite	11
6	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional		Scavolini	12
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Moroso	13
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Roda	14
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		AEG	15
12	Informal		(in)temporal Fictício	Camper	16
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Bang & Olufsen	17
12	Informal		(in)temporal Fictício	Camper	18
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Minotti	19
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal fictício(p)	Artemide	20
9	Semi-fixo		(in)temporal	Coincasadesign	21
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Coincasadesign	21A
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Rex Electrolux	22
15	Semi-fixo		(in)temporal	Stua	23

13	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Coca-cola	24
16	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Gobbetto	24A
4	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Lusque-fusque		blux	25
10	Semi-fixo		(in)temporal Fictício	Valcucine	25A
4	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Relacional (p) Social		Castaldi	26
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Lusque-fusque (p)		Divani	27
3	Fixo Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque		Del Tongo	28
1	Informal Semi-fixo	Social Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Bticino	29
9	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal /Fictício(p)	Pamar	30
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Capdell	31
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social Histórico (p)		Sagsa	31A
5	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Lusque-fusque		artigo	32
2	Fixo Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Muse	33
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Relacional(p) Social		Sambonet	34
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Prisma	35
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Sellex	36
1	Semi-fixo Informal		(in)temporal	Blomberg	37
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal Fictício (p)	Reggiani	38
9	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	Figueras	39
2	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-fusque Antropológico (p) Social		Zucchetti	40
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		Ivm	41
4	Semi-fixo		(in)temporal Gráfico	Foscarini	42
9	Semi-fixo		(in)temporal	Carrara Marmotec	42 A
3	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Figueras	43
2	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-fusque Antropológico (p) Social		Jacuzzi	44
5	Fixo	Antropológico		Antolini	45

	Semi-fixo	Social (p) Lusque-fusque			
5	Fixo	Histórico		Targetti Poulsen	46
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico		Methis	47
7	Semi-fixo	Social	(in)temporal (p)	Fiat	48
3	Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico	(in)temporal	Silestone	49
2	Semi-fixo Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Cielo	50
3	Fixo	Antropológico		Iris	51
9	Semi-fixo		(in)temporal	Kettal	51A
9	Semi-fixo		(in)temporal	Bross	51B
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Lusque-fusque		Vistosi	52
9	Semi-fixo Informal		(in)temporal (gráfico)	Laminam	53
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Porro	54
9	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	Albini & Fontanot	55
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Relacional(p) Social		Poggenpohl	56
6	Fixo	Social	(in)temporal (p)	KeraKoll	56A
9	Semi-fixo		(in)temporal	Guialmi	57
9	Fixo Semi-fixo	Social	(in)temporal (p)	Res	58
3	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Point	59
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p) Lusque-fusque		Fantini	60
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Histório (p) Social		Frezza	61
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		aparici	62
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		USM	63
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		Axor	64
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		ITRE	65
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal fictício(p)	newform	66
4	Semi-fixo		(in)temporal fictício	De majo	67
9	Informal	Antropológico		Olivari	68

	Semi-fixo	Lusque-fusque Relacional (p)			
2	Semi-fixo Informal	Antropológico	(in)temporal fictício(p)	Teuco	69
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		TDA	70
3	Fixo Semi-fixo Informal	Relaciona Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Mariani	71
1	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	Smeg	72
18	Semi-fixo		(in)temporal	Design	72A
3	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Lago	73
2	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Flaminia	74
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Dellarovere	75
7	Informal Semi-fixo	Social	(in)temporal /fictício (p)	Volkswagwn	76
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(a)		Archuitti	77
2	Semi-fixo Informal		(in)temporal	Kaldewei	78
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		TAU	79
15	Fixo Semi-fixo Informal	Relacional (p) Antropológico Social		Sinetica	80
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(a)		Cesana	81
14	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		Eurolegno	82
3	Fixo	Antropológico		Floor Gres	83
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social(p)		lafano	84
9	Semi-fixo		(in)temporal	ICFF	84A
3	Fixo Semi-fixo	Antropológico Histórica(p)		Metra	85
12	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Rado	86
2	Semi-fixo Informal	Antropológico Social(p)		galassia	87
9	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Sitland	88
16	Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (p)	Fassa Bartolo	88A
2	Semi-fixo		(in)temporal gráfico	vitra	89
9	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Lapalma	90
4	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	La murrina	91
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Bossini	92

	Informal				
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Deltalight	93
2	Fixo Semi-fixo		(in)temporal	NIC Design	94
2	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Cristina	95
15	Fixo Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Ultom	96
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Listone Giordano	97
2	Semi-fixo		(in)temporal	Losanga	98
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Lualdiporte	99
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Kalebodur	100
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Cisal	101
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Lusque-fusque	(in)temporal (p)	Manerba	102
1	Semi-fixo	Social	(in)temporal (p)	Tubes	103
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) social		Faram	104
5	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Relacional		Mapei	105
5	Fixo Informal	Antropológico(p) Relacional		Casagrandepad ana	106
6	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Barth	107
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		Basic	108
15	Semi-fixo	Social	(in)temporal (fictício) (p)	Vitra	109
4	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	flos	110

(p) - Espaço predominante ou espaço absoluto

Tabela nº 11

Edição de Domus de Maio de 2008

Código do Objeto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
5	Fixo	Antropológico		Floor Gress	1
1	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque(p) Social		EAG	2
6	Fixo	Histórico		UNIFOR	3
2	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal	SIMAS	4
3	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Schiffini	5
2	Semi-fixo		(in)temporal	Losanga	6
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (P)	Artemide	6A
2	Semi-fixo Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (P)	Cielo	7
10	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		Rimadesio	8
11	Semi-fixo		(in)temporal	Issey Miyake	8A
4	Semi-fixo		(in)temporal	Spento	9
4	Semi-fixo	Lusque-fusque	(in)temporal (P)	Bega	10
2	Fixo Semi-fixo Informal	Lusque-fusque(p) Antropológico Social		Zucchetti	11
2	Semi-fixo informal	Social	(in)temporal (P)	Azzurra	12
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Bang & Olufsen	13
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Rex Electrolux	14
6	Fixo	Social	(in)temporal (P)	KeraKoll	14A
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Moroso	15
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico	(in)temporal (fictício)	Muse	16
9	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) Social		Lualdiporte	16A
1	Informal		(in)temporal	Blomberg	16B
1	Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (fictício)	Elica	17
3	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Dedon	18
6	Fixo		(in)temporal (fictício)	Stahlbau Pichler	18A
6	Fixo Informal	Antropológico Relacional (p)		Casa Buderus	19
10	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque(P) social		Divani	20
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico		ELVOX	21
	Fixo	Antropológico(p)		Porro	22

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

10	Semi-fixo	lusque-fusque			
1	Semi-fixo	Social		Samsung	23
2	Fixo Semi-fixo	Relacional (p) Antropológico Social		Flaminia	24
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) social	(neve)	Faram	25
1	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico		Electrolux	26
7	Fixo Semi-fixo	Antropológico (P) Social		Volkswagen	27
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Itre	28
1	Semi-fixo		(in)temporal	Smeg	29
5	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Patt	29A
4	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	La Murrina	29B
8	Semi-fixo	Social	(in)temporal (fictício) (P)	Piscine Castiglione	30
1	Semi-fixo		(in)temporal	Dellarovere	31
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Antolini	32
5	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		RDZ	32A
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico		Methis	33
1	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	Vimar	34
10	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p) Relacional		Poggen pohl	35
16	Gráfico		(in)temporal (gráfico)	Gobbetto	35A
5	Semi-fixo		(in)temporal	Riverstone	35B
4	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	De majo	36
4	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque		Album	37
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Lofano	38
2	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Galassia	39
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Eclisse	39A
7	Semi-fixo	Lusque-fusque Social	(in)temporal (P)	Lancia	40
9	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Breda	40A
1	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Faber	40B
17	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	Daldoss	40C
3	Fixo	Antropológico		TRE-PIU	41

Conceção do Espaço na Imagem Arquitetónica

	Semi-fixo	Social (p)			
15	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	Vitra	42
3	Fixo Semi-fixo	Lusque-fusque Antropológico Social (p)		Del Tongo	43
2	Fixo Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Ilbagno Alessi	44

(p) - Espaço predominante ou espaço absoluto

Tabela nº 12

Edição de Domus de Junho de 2008

Código do Produto	Dimensão Significante	Dimensão de significado	Ausência de Cenário	Id anuncio.	Id. Página
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Frezla	1
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Alias	2
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Unifor	3
4	Semi-fixo		(in)temporal fictício	Reggiani	4
1	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Faber	5
1	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		flou	6
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		USM	7
4	Semi-Fixo		(in)temporal	Artemide	8
10	Fixo Semi-Fixo Informal	Antropológico (p) Social		Rimadesio	9
10	Fixo Semi-fixo	Social (p)		Moroso	10
8	Semi-fixo	Social	(in)temporal (fictício)(p)	Piscine Castiglione	11
16	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Norwall	12
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Barovier & Toso	13
1	Informal		(in)temporal (fictício)	Vimar	14
4	Semi-fixo		(in)temporal (fictício)	Newform	15
6	gráfico		(in)temporal (gráfico)	Abet-Laminati	16
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Roda	17
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico		Floor Gres	18
10	Fixo Semi-fixo	Antropológico (p) social	(neve)	Faram	19
4	Semi-fixo		(in)temporal	De Majo	20
9	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico (p) Social		L'invisible	21
9	Semi-fixo		(in)temporal	Eclisse	22
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (a)		Rex Electrolux	23
5	Fixo Semi-fixo	Histórico		Targetti Poulsen	24
1	Informal	Lusque-fusque	(in)temporal (fictício) (p)	Elica	25
5	Semi-fixo		(in)temporal	Tassulo	26

			(gráfico)		
2	Informal	Relacional(p) Antropológico	(in)temporal	Globo	27
6	Fixo	Social	(in)temporal (p)	KeraKoll	28
6	Fixo Informal	Relacional(p) Antropológico Social		Casa Buderus	29
4	Fixo Semi-fixo	Antropológico(p) Lusque-fusque		Itre	30
2	Semi-fixo Informal	Antropológico Social(p)		galassia	31
4	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Foacarini	32
1	Semi-fixo Informal	Social	(in)temporal fictício(p)	De Dietrich	33
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico Social (p)		Mariani	34
7	Semi-fixo Informal		(in)temporal /fictício	Volkswagen	35
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Archiutti	36
5	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Antolini	37
7	Semi-fixo		(in)temporal (gráfico)	Fiat	38
16	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Lafano	39
1	Semi-fixo	Social		Samsung	40
15	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Fantoni	41
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p)		Gewiss	42
5	Semi-fixo		(in)temporal	Riverstone	43
1	Fixo Semi-fixo	Antropológico Social (p) Lusque-fusque		AEG	44
15	Fixo Semi-fixo Informal	Antropológico		Methis	45
5	Semi-fixo	Antropológico		Listone Giordano	46
4	Semi-fixo		(in)temporal	Flos	47

(p) - Espaço predominante ou espaço absoluto

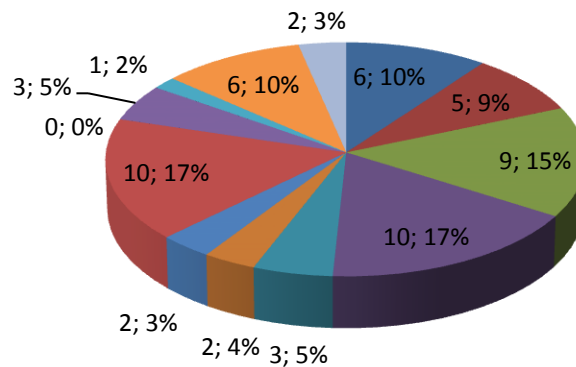
Anexo 2

RELATÓRIO DAS OCORRÊNCIAS DAS ESPACIALIDADES RELATIVAS E ABSOLUTAS VS CATEGORIAS DE PRODUTOS

OBSERVAÇÕES

Neste anexo, constam os dados relativos à classificação de todos os anúncios publicados nas revistas Domus relativas às edições de Junho de 2007 (esquema nº 1), Julho de 2007 (esquema nº 2), até Junho de 2008 (esquema nº 16). Vamos fazer uma análise estatística da afirmação do modelo “arquiespaço”, nesta secção cada categoria de produto organiza os seguintes parâmetros visualizados em colunas: a) a vertente significativa do espaço com a identificação das suas predominâncias relativas, pois nesta dimensão podem coexistir espaços simultaneamente, ou seja, ao mesmo tempo (exemplo, 1 - Espaço informal, pode coexistir com o espaço fixo e o semi-fixo (identificação do anúncio); 2- Espaço ausente pode coexistir com o espaço informal, ...); b) Na vertente de significado visualizamos a predominância absoluta do espaço (exemplo 1, espaço antropológico e etnológico (identificação do anúncio e o total de anúncios...);

Número de Anúncios de Junho de 2007



- 1 - Electrodomésticos
- 2 - Mobiliário de casa de banho/saunas
- 3 - Mobiliário de cozinha
- 4 - Acessórios de Iluminação
- 5 - Pavimentos/revestimentos
- 6 - Conceção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projectos/ serigrafia
- 7 - Automóveis
- 9 - Acessórios de construção:
- escadas/portas/portões/puxadores/escadotes/peças mobiliário soltas
- 10 - Mobiliário de sala
- 14 - Mobiliário de quarto
- 15 - Mobiliário de Escritório/recepções/Pátios/Bibliotecas
- 16 - Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros

Esquema nº1

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Junho de 2007.

Os eletrodomésticos representam 10% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 14,15,16,32,37,41

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	32,41	2		
Espaço Fixo	14,15,16	3		
Espaço Semi-fixo	14,15,16,37,41	5		
Espaço Ausente	41,32	2		
Total		12		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	14,15,16	3	37	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			41	1
(in)Temporal/fictício			32	1
Social			14,15,16	3
Lusque-fusque	32,37	2		
Total		5		6

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8,24,30,38,40

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	8,24,30	3		
Espaço Fixo	24,30	2		
Espaço Semi-fixo	8,24,30,38,40	5		
Espaço Ausente	8,38,40	3		
Total		13		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	8,30	2		
Histórico				
Relacional			30	1
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			38,40	2
(in)Temporal/fictício			8	1
Social	30	1	24	1
Lusque-fusque	24,38,40	3		
Total		6		5

A categoria de mobiliário de cozinha representa 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,2,3,4,18,21,28,34,55

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	2,3,21,34	4		
Espaço Fixo	2,3,18,21,28,34,55	7		
Espaço Semi-fixo	2,3,18,21,28,34,55	7		
Espaço Ausente	1,4	2		
Total		20		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	2,3,21,28,34	5	55	1
Histórico				
Relacional			2,3	2
(in)Temporal			1,4	2
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	2,3,55	3	18,21,28,34	4
Lusque-fusque	2,3,18,28	4		
Total		12		9

A categoria de acessórios de iluminação representam 17% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,9,19,23,29,42,43,48,57,58

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	43	1		
Espaço Fixo	23,29,42,48,57	5		
Espaço Semi-fixo	6,19,23,29,42,48,57	7		
Espaço Ausente	6,9,19,42,43,58	6		
Total		19		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	23	1	29,57	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			6,19,42,58	4
(in)Temporal/gráfico			9,43	2
(in)Temporal/fictício				
Social			23,48	2
Lusque-fusque	9,23,57	3		
Total		4		10

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 35,51,52

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	35,52	2		
Espaço Fixo	35,51,52	3		
Espaço Semi-fixo	35,51,52	3		
Espaço Ausente				
Total		8		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	52	1	35,51	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			52	1
Lusque-fusque	35	1		
Total		2		3

A categoria de conceção de edifícios/desenhos gráficos/projetos/serigrafias representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 10,25

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	10	1		
Espaço Semi-fixo	25	1		
Espaço Ausente	10,25	2		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			10	1
(in)Temporal/gráfico			25	1
(in)Temporal/fictício				
Social	10	1		
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de automóveis representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 46,50

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	46	1		
Espaço Fixo	50	1		
Espaço Semi-fixo	46,50	2		
Espaço Ausente	46	1		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			50	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			46	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	50	1		
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes representam 17% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 17,22,26,31,33,44,45,47,49,56

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	17,31,44,49	4		
Espaço Fixo	17,31,44,45,47,49,49,56	8		
Espaço Semi-fixo	17,22,26,31,33,44,47,56	8		
Espaço Ausente	22,26,33	3		
Total		23		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	17,31,44,47	4	49,56	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			26	1
(in)Temporal/gráfico			22	1
(in)Temporal/fictício			33	1
Social	49,56	2	17,31,44,45,47	5
Lusque-fusque	31,45,47	3		
Total		9		10

A categoria de mobiliário de sala representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5,20,59

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	5,20,59	3		
Espaço Semi-fixo	5,20,59	3		
Espaço Ausente				
Total		6		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	20	1	59	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			5,20	2
Lusque-fusque	20	1		
Total		2		3

A categoria de mobiliário de quarto representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 11

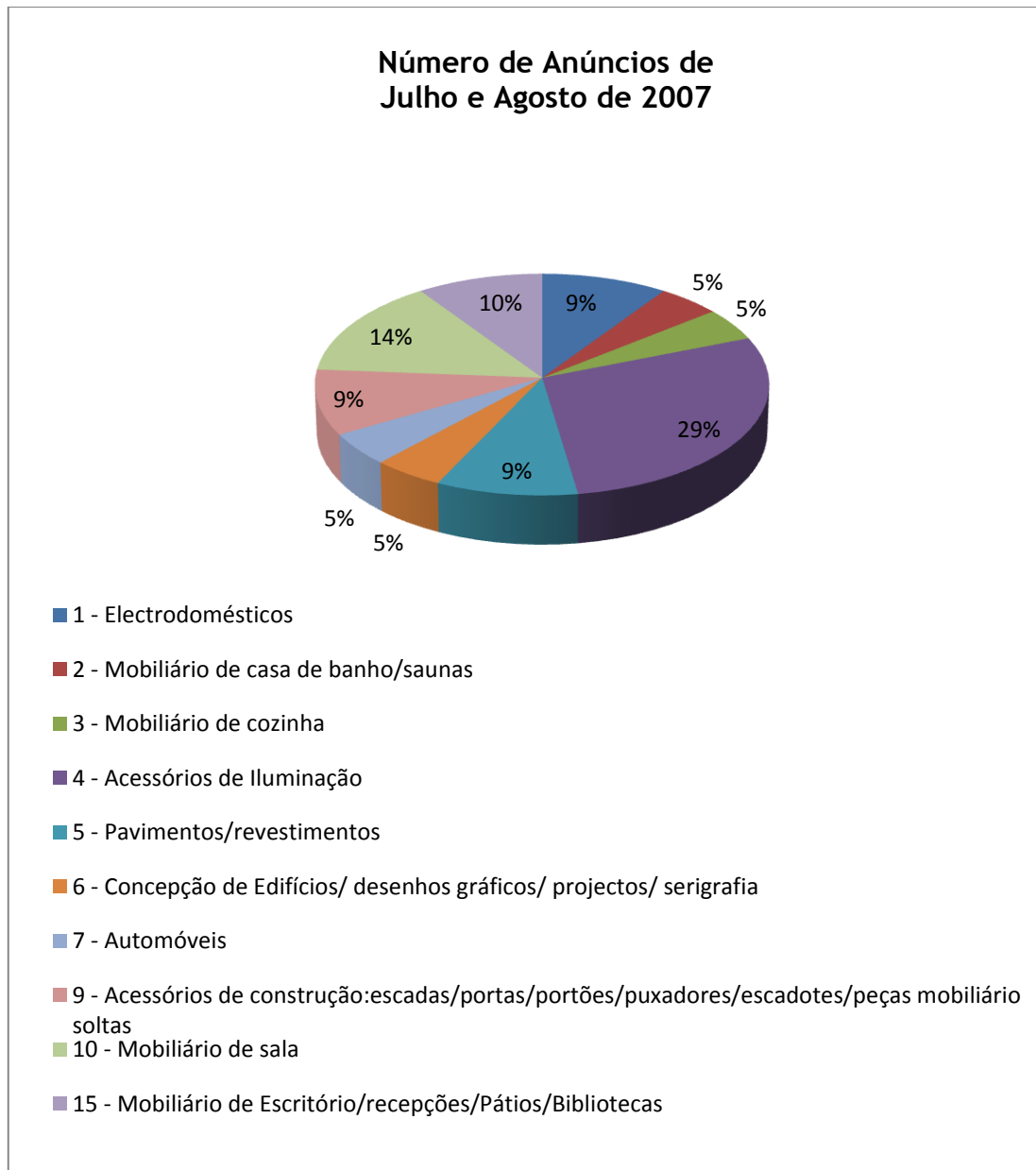
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	11	1		
Espaço Fixo	11	1		
Espaço Semi-fixo	11	1		
Espaço Ausente				
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			11	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	11	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 10% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7,12,13,36,39,54

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	39	1		
Espaço Fixo	7,12,13,36,39,54	6		
Espaço Semi-fixo	7,12,13,36,39,54	6		
Espaço Ausente	36	1		
Total		14		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	12,13,36,39,54	5	7	1
Histórico				
Relacional			39	1
(in)Temporal			36	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	7,39	2	12,13,54	3
Lusque-fusque	12	1		
Total		8		6

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 27,53

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	27,53	2		
Espaço Semi-fixo	27,53	2		
Espaço Ausente				
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	27	1	53	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			27	1
Lusque-fusque				
Total		1		2



Esquema nº2

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Julho e Agosto de 2007.

Os eletrodomésticos representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8,9

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	9	1		
Espaço Fixo	9	1		
Espaço Semi-fixo	8,9	2		
Espaço Ausente	8	1		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	9	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			8	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			9	1
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 11

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	11	1		
Espaço Ausente	11	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			11	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	11	1		
Total		1		1

A categoria de mobiliário de cozinha representa 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	5	1		
Espaço Semi-fixo	5	1		
Espaço Ausente				
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			5	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	5	1		
Total		1		1

A categoria de acessórios de iluminação representam 29% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,2,3,4,14,15

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	1,2,3,4,15	5		
Espaço Semi-fixo	1,2,3,4,14,15	6		
Espaço Ausente	14	1		
Total		12		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	15	1	1,2,3,4	4
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			14	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			15	1
Lusque-fusque	1,2,3,4,14,15	6		
Total		7		6

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 10,17

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	10	1		
Espaço Semi-fixo	10,17	2		
Espaço Ausente	17	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	10	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			17	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			10	1
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de conceção de edifícios/desenhos gráficos/projetos/serigrafias representam 5 da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 19

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	19	1		
Espaço Fixo	19	1		
Espaço Semi-fixo	19	1		
Espaço Ausente	19	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			19	1
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de automóveis representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 18

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	18	1		
Espaço Ausente	18	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			18	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 13,16

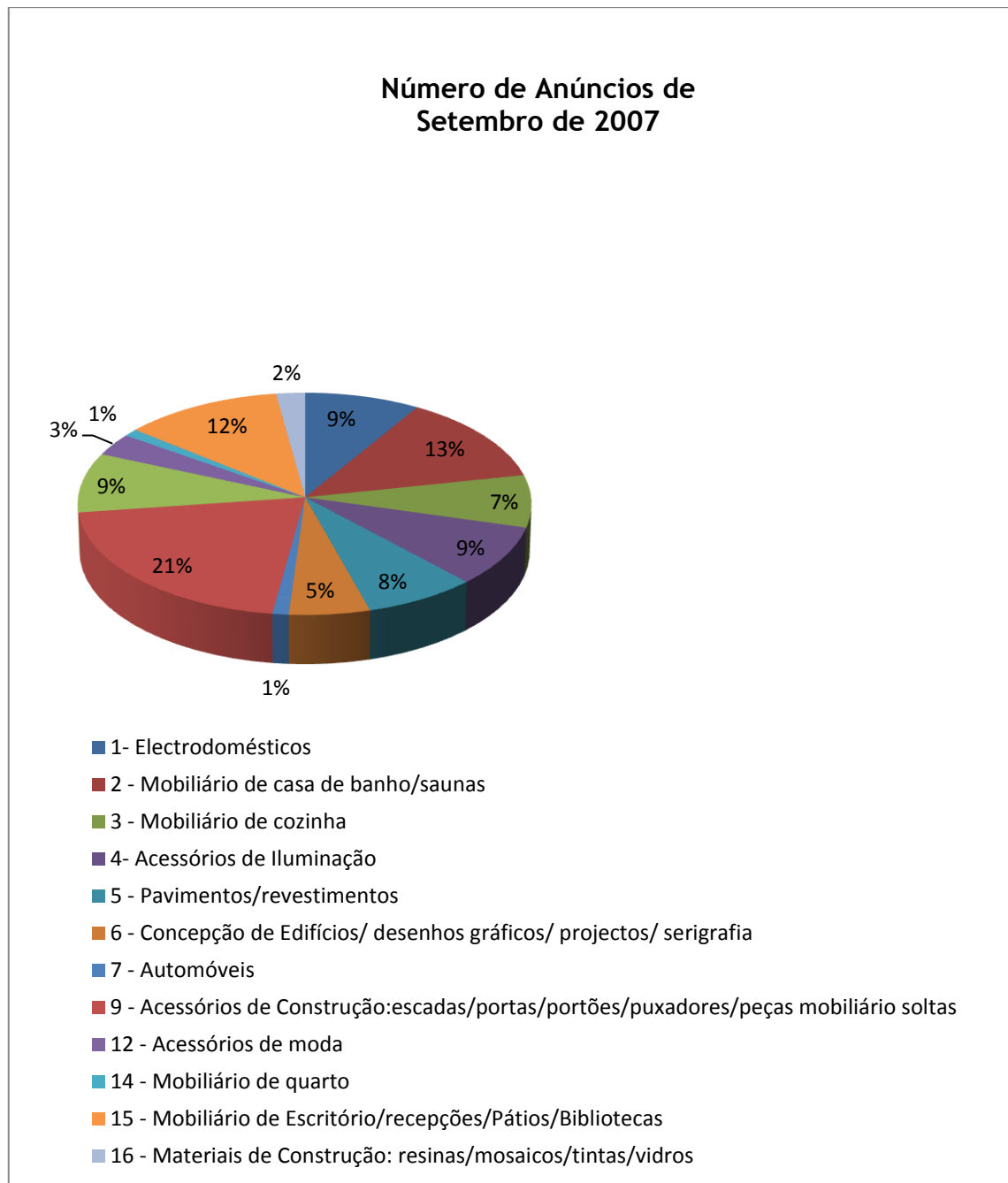
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	16	1		
Espaço Fixo	16	1		
Espaço Semi-fixo	13,16	2		
Espaço Ausente	13	1		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			16	1
Histórico				
Relacional	16	1		
(in)Temporal			13	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	13,16	2		
Total		3		2

A categoria de mobiliário de sala representam 14% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7,12,21

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	21	1		
Espaço Fixo	7,12	2		
Espaço Semi-fixo	7,12,21	3		
Espaço Ausente	21	1		
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	12	1	7	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			21	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	7	1	12	1
Lusque-fusque				
Total		2		3

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 10% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,20

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	20	1		
Espaço Semi-fixo	6,20	2		
Espaço Ausente	6	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	20	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			6	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			20	1
Lusque-fusque				
Total		1		2



Esquema nº3

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Setembro de 2007.

Os eletrodomésticos representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 22,27,31,44,57,59,62,89

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	27	1		
Espaço Fixo	22,31,62,89	4		
Espaço Semi-fixo	22,31,44,57,59,62,89	7		
Espaço Ausente	27,44,57,59	4		
Total		16		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	22,31,89	3	62	1
Histórico	62	1		
Relacional	59	1		
(in)Temporal			57,59	2
(in)Temporal/gráfico			44	1
(in)Temporal/fictício			27	1
Social			22,31,89	3
Lusque-fusque	22,27,62	3		
Total		8		8

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 13% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 9,25,38,46,53,67,68,74,75,78,83,86

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	9,46,53,67,75,83	6		
Espaço Fixo	9,38,46,67,68,83	6		
Espaço Semi-fixo	9,25,38,46,53,67,68,74,75,83,86	11		
Espaço Ausente	25,53,68,74,75,78,86	7		
Total		30		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	9,38,83	3	67	1
Histórico				
Relacional			83	1
(in)Temporal			25,53,68,74,75,78	6
(in)Temporal/gráfico			86	1
(in)Temporal/fictício				
Social	83	1	9,38,46	3
Lusque-fusque	38,46,68,86	4		
Total		8		12

A categoria de mobiliário de cozinha representa 7% da publicidade total da referida revista.
Id. de Anúncios: 16,48,51,55,82,91,92

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	16,51	2		
Espaço Fixo	48,51,55,82,91,92	6		
Espaço Semi-fixo	16,48,51,55,82,91,92	7		
Espaço Ausente	16	1		
Total		16		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	51,82,91,92	4	55	1
Histórico			92	1
Relacional			51	1
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			16	1
Social	51,55	2	48,82,91	3
Lusque-fusque	48,82	2		
Total		8		7

A categoria de acessórios de iluminação representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,12,17,29,33,45,47,72

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	17,45	2		
Espaço Fixo	4,12,17,29,47	5		
Espaço Semi-fixo	4,12,17,29,33,45,47, 72	8		
Espaço Ausente	33,45,72	3		
Total		18		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	12,29	2	4	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			72	1
(in)Temporal/gráfico			33	1
(in)Temporal/fictício			45	1
Social	17	1	12,29,47	3
Lusque-fusque	4,12,29,45,47	5	17	1
Total		8		8

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 8% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 23,42,52,64,76,81,90

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	90	1		
Espaço Fixo	23,42,52,76,81	5		
Espaço Semi-fixo	23,42,52,64,81,90	6		
Espaço Ausente	52,64,76,90	4		
Total		16		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	23,81	2		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			52,64	2
(in)Temporal/gráfico			76,90	2
(in)Temporal/fictício				
Social			23,42,81	3
Lusque-fusque	42,81	2		
Total		4		7

A categoria de conceção de edifícios/desenhos gráficos/projetos/serigrafias representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 10,32,39,49,70

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	32,39	2		
Espaço Fixo	32,49,60	3		
Espaço Semi-fixo	10,32,39	3		
Espaço Ausente	10,39,49,60	4		
Total		12		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			32	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			39,60	2
(in)Temporal/gráfico			10	1
(in)Temporal/fictício			49	1
Social	49,60	2		
Lusque-fusque	32	1		
Total		3		5

A categoria de automóveis representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 40

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	40	1		
Espaço Semi-fixo	40	1		
Espaço Ausente				
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			40	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	40	1		
Lusque-fusque	40	1		
Total		2		1

A categoria de acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes representam 21% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,15,19,26,28,36,37,41,43,50,56,63,65,73,77,79,80,84,87

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	37,56,63,77,80,84,87	7		
Espaço Fixo	36,37,43,50,63,65,73,77,80,84,87	11		
Espaço Semi-fixo	9,15,19,26,36,37,41,43,50,56,63,65,73,77,79,80,84,87	18		
Espaço Ausente	9,15,19,26,28,41,56,79	8		
Total		44		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	36,43,87	3	37,63,65,77,80,84	6
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			9,19,26,79	4
(in)Temporal/gráfico			15,28,41,56	4
(in)Temporal/fictício				
Social	65,77,80	3	36,43,50,73,87	5
Lusque-fusque	37,84,87	3		
Total		9		19

A categoria de mobiliário de sala representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,2,3,5,14,60,61,71

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	5	1		
Espaço Fixo	1,2,3,14,60,61,71	7		
Espaço Semi-fixo	1,2,3,5,14,60,61,71	8		
Espaço Ausente	1,2,3,5	4		
Total		20		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	1,2,3,14,60,71	6		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			1,2,3,5	4
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			14,60,61,71	4
Lusque-fusque	1,2,3,14,60,71	6		
Total		12		8

A categoria de acessórios de moda representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 13,18,20

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	13,18,20	3		
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo				
Espaço Ausente	13,18,20	3		
Total		6		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			13	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			18,20	2
Social				
Lusque-fusque				
Total				3

A categoria de mobiliário de quarto representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 11

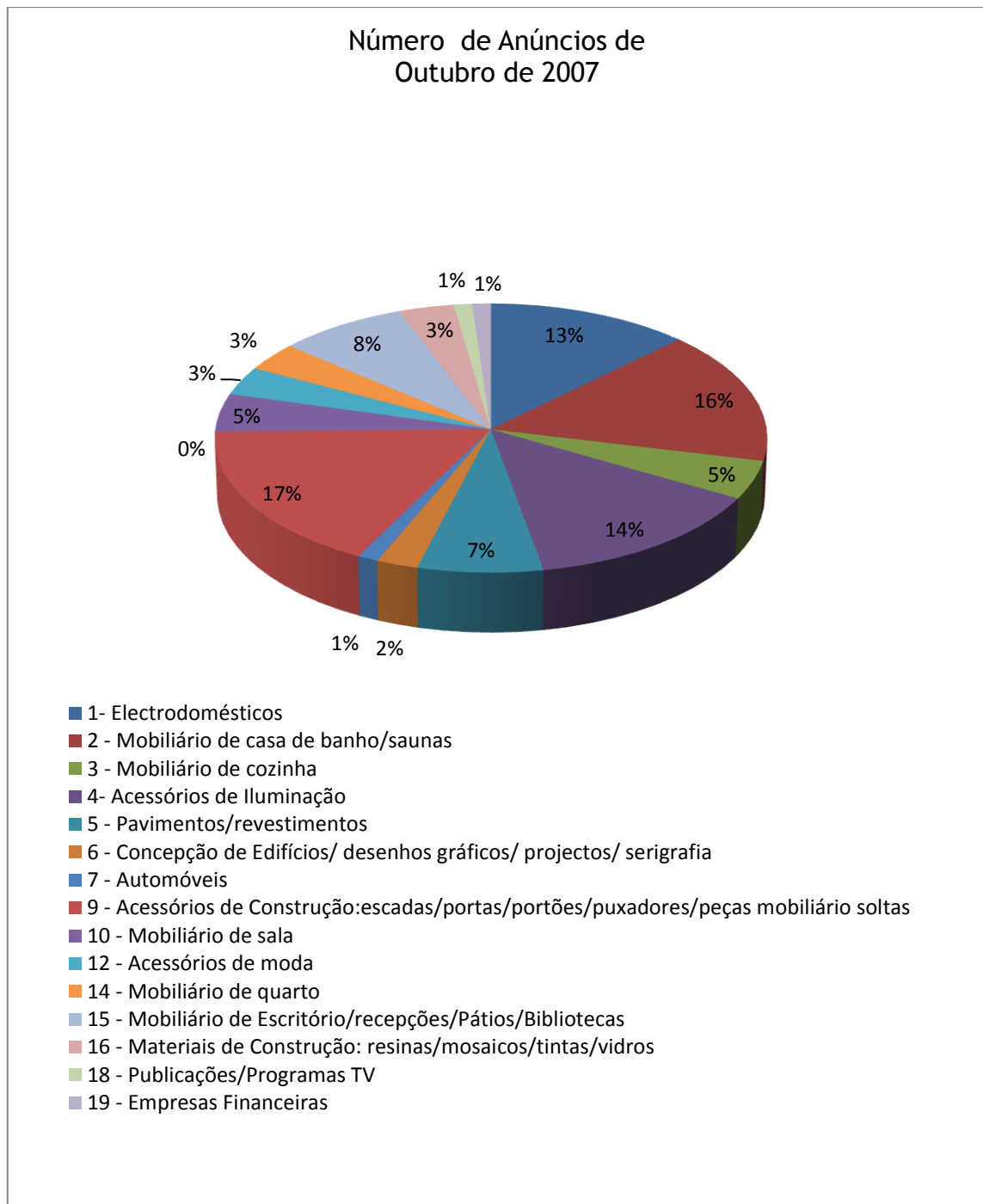
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	11	1		
Espaço Fixo	11	1		
Espaço Semi-fixo	11	1		
Espaço Ausente				
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			11	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	11	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 12% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7,8,21,24,30,35,54,66,69,85,88

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	54,69	2		
Espaço Fixo	7,21,24,30,35,54,66,69,85,88	10		
Espaço Semi-fixo	7,8,21,24,30,35,54,66,69,85,88	11		
Espaço Ausente	8,30	2		
Total		25		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	21,24,30,35,66,69,85,88	8	7,54	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			30	1
(in)Temporal/gráfico			8	1
(in)Temporal/fictício				
Social	7	1	21,24,35,66,69,85,88	7
Lusque-fusque	54,66,69,88	4		
Total		13		11

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 34,58

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	34	1		
Espaço Fixo	58	1		
Espaço Semi-fixo	58	1		
Espaço Ausente	34	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	58	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			34	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			58	1
Lusque-fusque				
Total		1		2



Esquema nº 4

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Outubro de 2007.

Os eletrodomésticos representam 13% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,8,14,16,27,35,43,45,68,74,87

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	1,8,43,68,74	5		
Espaço Fixo	1,8,14,16,27,35,87	7		
Espaço Semi-fixo	1,8,14,16,27,35,45,68,74,87	10		
Espaço Ausente	35,43,45,74	4		
Total		26		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	8,14,16,27,87	5	1,68	2
Histórico				
Relacional	68	1		
(in)Temporal			45	1
(in)Temporal/gráfico			35,74	2
(in)Temporal/fictício			43	1
Social			8,14,16,27,87	5
Lusque-fusque	8,16,27,43	4		
Total		10		11

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 16% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5,25,26,32,41,44,53,59,60,66,71,73,80,89

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	5,25,59,60,80,89	6		
Espaço Fixo	5,26,32,41,53,60,66,71,80,89	10		
Espaço Semi-fixo	5,25,26,32,44,53,59,60,66,71,73,80,89	13		
Espaço Ausente	25,26,41,44,71,73	6		
Total		35		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	5,25,32,53,80,89	6	59,60	2
Histórico				
Relacional	59,60	2	89	1
(in)Temporal			41,71,73	3
(in)Temporal/gráfico			26,44	2
(in)Temporal/fictício			25	1
Social	89,80	2	5,32,53,66	4
Lusque-fusque	32,44,53,66,71	5	80	1
Total		15		14

A categoria de mobiliário de cozinha representa 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 2,10,38,42

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	38	1		
Espaço Fixo	2,38,42	3		
Espaço Semi-fixo	2,38,42	3		
Espaço Ausente	10	1		
Total		8		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	42	2	2,38	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			10	1
Social	38		42	1
Lusque-fusque	42,38	2		
Total		4		4

A categoria de acessórios de iluminação representam 14% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 13,15,22,24,33,50,51,58,69,76,81,83

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	33,51	2		
Espaço Fixo	33,50,69,76,81,83	6		
Espaço Semi-fixo	13,22,24,33,50,58,69,76,81,83	10		
Espaço Ausente	13,15,22,24,51	5		
Total		23		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	50,76,83	3	33,81	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			13,22	2
(in)Temporal/gráfico			15,24,51,58	4
(in)Temporal/fictício				
Social	33	1	50,69,76	3
Lusque-fusque	15,50,58,69,76	5	83	1
Total		9		12

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 20,31,36,47,52,79

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	36,47,52	3		
Espaço Fixo	20,47,52,79	4		
Espaço Semi-fixo	36,47,52,79	4		
Espaço Ausente	31,36,47	3		
Total		14		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	52,79	2	20	1
Histórico				
Relacional	52	1		
(in)Temporal			31,47	2
(in)Temporal/gráfico			36	1
(in)Temporal/fictício				
Social			52,79	23
Lusque-fusque	47	1		
Total		4		6

A categoria de conceção de edifícios/desenhos gráficos/projetos/serigrafias representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7, 30A

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	30A	1		
Espaço Semi-fixo				
Espaço Ausente	30A, 7	2		
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			30A	1
(in)Temporal/gráfico			7	1
(in)Temporal/fictício				
Social	30A	1		
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de automóveis representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 48

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	48	1		
Espaço Ausente	48	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			48	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes representam 17% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 3,17,29,30,37,49,55,56,61,62,64,65,70,72,78

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	17,30,49,65,72	5		
Espaço Fixo	3,29,30,37,49,55,62,64,70,72	10		
Espaço Semi-fixo	3,17,29,30,37,49,56,61,62,64,65,70,72,78	14		
Espaço Ausente	29,37,56,61,64,65,78	7		
Total		36		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	29,49	2	3,30,62,72	4
Histórico				
Relacional	17,72	2		
(in)Temporal			37,56,61,64	4
(in)Temporal/gráfico			65	1
(in)Temporal/fictício			29,78	2
Social	30,64	2	17,49,55,70	4
Lusque-fusque	49,55,56,70	4		
Total		10		15

A categoria de mobiliário de sala representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 18,46,54,63

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	18,46,54,63	4		
Espaço Semi-fixo	18,46,54,63	4		
Espaço Ausente				
Total		8		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	18,46,54	3		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			18,46,54,63	4
Lusque-fusque	18,46,63	3		
Total		6		4

A categoria de acessórios de moda representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 19,21,23

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	19,21	2		
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	23	1		
Espaço Ausente	19,21,23	3		
Total		6		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			19,21,23	3
Social				
Lusque-fusque				
Total				3

A categoria de mobiliário de quarto representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 9,39,88

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	9	1		
Espaço Fixo	9,88	2		
Espaço Semi-fixo	9,39,88	3		
Espaço Ausente	39	1		
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	9	1	88	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			39	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			9	1
Lusque-fusque				
Total		1		3

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 8% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,12,28,57,75,77,86

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	86	1		
Espaço Fixo	4,28,57,75,77,86	6		
Espaço Semi-fixo	4,12,28,57,75,77,86	7		
Espaço Ausente	12,28,77	3		
Total		17		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	4,57,75,77,86	5		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			12	1
(in)Temporal/gráfico			28,77	2
(in)Temporal/fictício				
Social			4,57,75,86	4
Lusque-fusque	86	1		
Total		6		7

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,11,34

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	11	1		
Espaço Semi-fixo	34	1		
Espaço Ausente	6,34	2		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	34	1	11	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			34	1
(in)Temporal/gráfico			6	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total		1		3

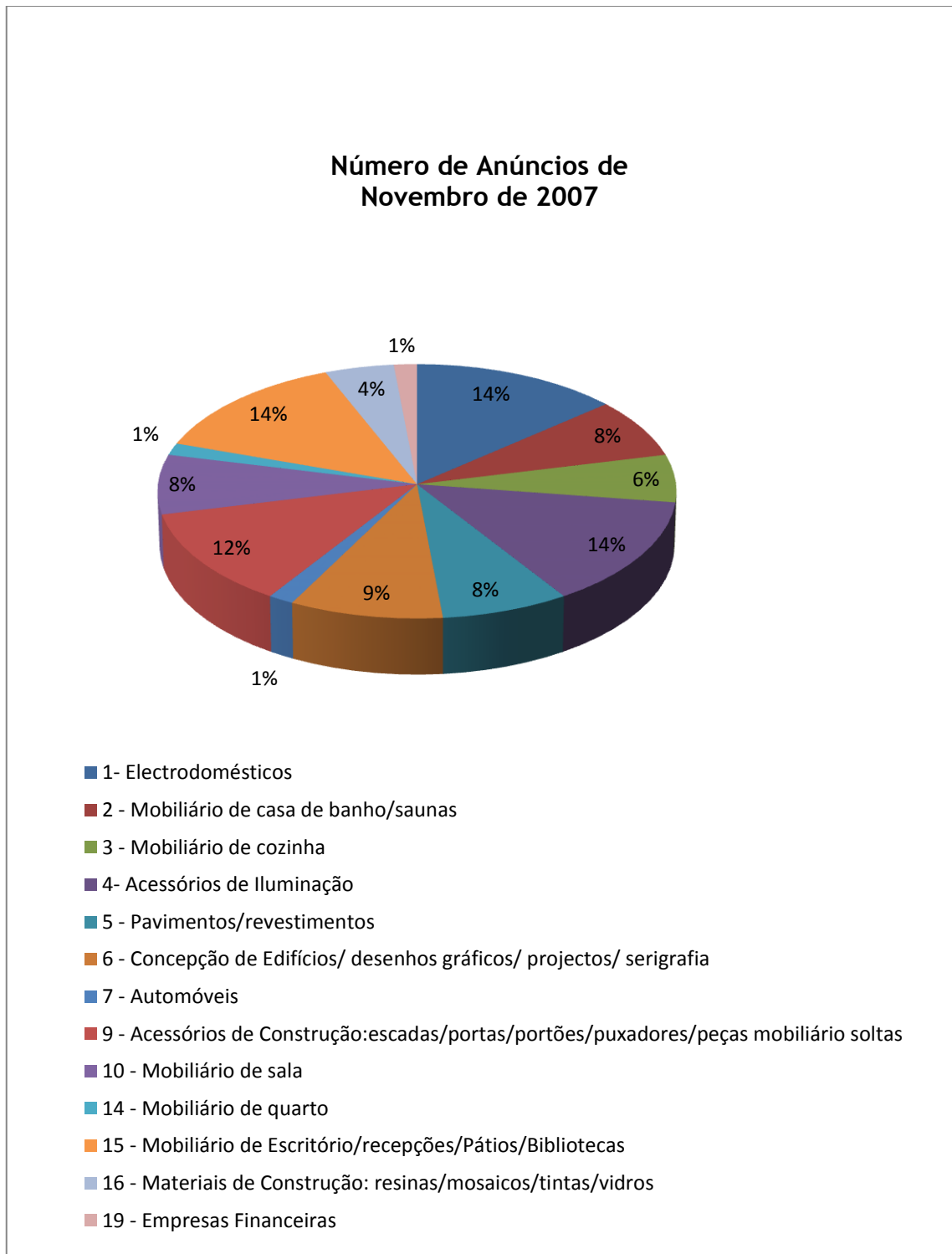
A categoria de publicações/programas de rádio e TV, representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 85

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	85	1		
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo				
Espaço Ausente	85	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			85	1
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de empresas financeiras, representam 1% da publicidade total da referida revista.
Id. de Anúncios: 40

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	40	1		
Espaço Fixo	40	1		
Espaço Semi-fixo	40	1		
Espaço Ausente		3		
Total				
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	40	1		
Histórico				
Relacional			40	1
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	40	1		
Lusque-fusque				
Total		2		1

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Novembro de 2007.



Esquema nº 5

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Novembro de 2007.

Os eletrodomésticos representam 14% da publicidade total da referida revista.

Id. de Anúncios: 15,17,24,25,32,35,38,41,60

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	38,41	2		
Espaço Fixo	15,17,25,35,38,41	6		
Espaço Semi-fixo	15,17,24,25,32,35,38	7		
Espaço Ausente	24,32,41,60	4		
Total		19		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	15,25,35,38	4	17	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			41	1
(in)Temporal/gráfico			24,32	2
(in)Temporal/fictício			60	1
Social			15,25,35,38	4
Lusque-fusque	25,35,60	3		
Total		7		9

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 8% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 22,40,44,50,57,

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	40,57	2		
Espaço Fixo	22,44,50,57	4		
Espaço Semi-fixo	22,44,50,57	4		
Espaço Ausente	50	1		
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	44	1	57	1
Histórico			22	1
Relacional	40	1		
(in)Temporal			50	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	57	1	44	1
Lusque-fusque	22,44,50	3	40	1
Total		6		5

A categoria de mobiliário de cozinha representa 6% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 12,26,56,64

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	12	1		
Espaço Fixo	12,26,56,64	4		
Espaço Semi-fixo	12,26,56,64	4		
Espaço Ausente				
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	12,26,64	3	56	1
Histórico				
Relacional			12	1
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	12,56	2	26,64	2
Lusque-fusque	26,64	2		
Total		7		4

A categoria de acessórios de iluminação representam 14% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8,9,28,31,33,36,43,61,65

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	31,33	2		
Espaço Fixo	28,31,33,43	4		
Espaço Semi-fixo	9,28,31,33,36,43,61,65	8		
Espaço Ausente	8,9,36,61,65	5		
Total		19		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	28,33	2	31,43	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			36,61,65	3
(in)Temporal/gráfico			8,9	2
(in)Temporal/fictício				
Social			28,33	2
Lusque-fusque	8,9,28,31,36,43,65	7		
Total		9		9

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 8% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 16,20,45,47,51

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	20,51	2		
Espaço Fixo	16,45,47,51	4		
Espaço Semi-fixo	16,20,47,51	4		
Espaço Ausente	20	1		
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	47,51	2	16,45	2
Histórico				
Relacional	51	1		
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			20	1
(in)Temporal/fictício				
Social			47,51	2
Lusque-fusque				
Total		3		5

A categoria de conceção de edifícios/desenhos gráficos/projetos/serigrafias representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,2,3,4,30,59

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	30,59	2		
Espaço Semi-fixo	59	1		
Espaço Ausente	1,2,3,4	4		
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	59	1	30	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			1,2,3,4	4
(in)Temporal/fictício				
Social			59	1
Lusque-fusque				
Total		1		6

A categoria de automóveis representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 53

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	53	1		
Espaço Ausente	53	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico	53	1		
Relacional				
(in)Temporal			53	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes representam 12% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,8A,27,34,37,48,54,62

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	27,62	2		
Espaço Fixo	8A,37,54	3		
Espaço Semi-fixo	6,8A,27,34,37,48,54,62	8		
Espaço Ausente	6,27,34,48,62	5		
Total		16		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	8A,54	2	37	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			6,34,48,62	4
(in)Temporal/gráfico			27	1
(in)Temporal/fictício				
Social			8A,54	2
Lusque-fusque	48	1		
Total		2		8

A categoria de mobiliário de sala representam 8% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5,21,29,46,55

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	29	1		
Espaço Fixo	5,21,46,55	4		
Espaço Semi-fixo	5,21,29,46,55	5		
Espaço Ausente	29	1		
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	21,46	2	55	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			29	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	55	1	5,21,46	3
Lusque-fusque	21	1		
Total		4		5

A categoria de mobiliário de quarto representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 19

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	19	1		
Espaço Semi-fixo	19	1		
Espaço Ausente				
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			19	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	19	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 14% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7,10,14,18,39,42,49,52,63

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	7,10,14,18,39,42,49	7		
Espaço Semi-fixo	7,10,14,18,39,42,49, 52,63	9		
Espaço Ausente	52,63	2		
Total		18		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	7,10,14,18,42,49	6	39	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			52	1
(in)Temporal/gráfico			63	1
(in)Temporal/fictício				
Social	39	1	7,10,14,18,42,49	6
Lusque-fusque	39,42,49	3		
Total		4		9

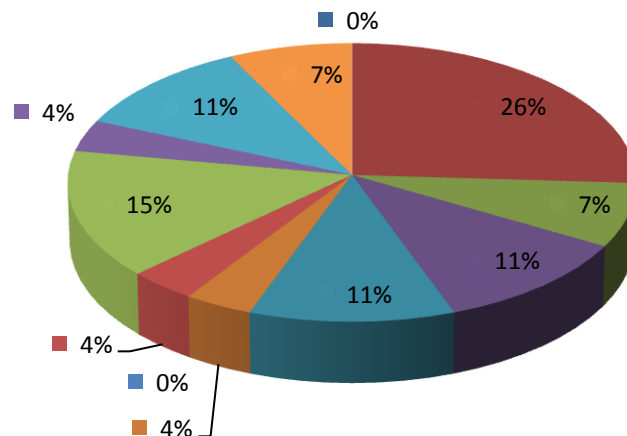
A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 11,13,58

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	58	1		
Espaço Fixo	11,13	2		
Espaço Semi-fixo	11	1		
Espaço Ausente				
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	11	1	13	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			11,58	2
Lusque-fusque				
Total		1		3

A categoria de empresas financeiras, representam 1% da publicidade total da referida revista.
Id. de Anúncios: 23

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	23	1		
Espaço Fixo	23	1		
Espaço Semi-fixo	23	1		
Espaço Ausente				
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	23	1		
Histórico				
Relacional			23	1
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	23	1		
Lusque-fusque				
Total		2		1

Número de Anúncios de Dezembro de 2007



- 1- Electrodomésticos
- 2 - Mobiliário de casa de banho/saunas
- 4- Acessórios de Iluminação
- 5 - Pavimentos/revestimentos
- 7 - Automóveis
- 9 - Acessórios de Construção:escadas/portas/portões/puxadores/peças mobiliário soltas
- 10 - Mobiliário de sala
- 14 - Mobiliário de quarto
- 15 - Mobiliário de Escritório/recepções/Pátios/Bibliotecas
- 16 - Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros

Esquema nº 6

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Dezembro de 2007.

Os eletrodomésticos representam 26% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,2,3,11,20,23,25

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	20	1		
Espaço Fixo	11,20,25	3		
Espaço Semi-fixo	1,2,3,11,20,23,25	7		
Espaço Ausente	1,2,3,23	4		
Total		15		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	11,25	2	20	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			1,2,3,23	4
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			11,25	2
Lusque-fusque	11,20	2		
Total		4		7

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 12,27

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	12,27	2		
Espaço Semi-fixo	12,27	2		
Espaço Ausente	12	1		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			27	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			12	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				2

A categoria de acessórios de iluminação representam 11% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 10,13,16

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	10,13,16	3		
Espaço Ausente	10,13,16	3		
Total		6		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			10,16	2
(in)Temporal/gráfico			13	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	16	1		
Total		1		3

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 11% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,7,8

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	4	1		
Espaço Fixo	4,7,8	3		
Espaço Semi-fixo	4,7,8	3		
Espaço Ausente				
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	7,8	2		
Histórico				
Relacional			4	1
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			7,8	2
Lusque-fusque	4	1		
Total		3		3

A categoria de automóveis representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 18

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	18	1		
Espaço Semi-fixo	18	1		
Espaço Ausente	18	1		
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			18	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	18	1		
Total		1		1

A categoria de acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 14

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	14	1		
Espaço Fixo	14	1		
Espaço Semi-fixo	14	1		
Espaço Ausente				
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			14	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	14	1		
Total		1		1

A categoria de mobiliário de sala representam 15% da publicidade total da referida revista.
Id. de Anúncios: 5,6,21,24

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	21,24	2		
Espaço Semi-fixo	5,6,21,24	4		
Espaço Ausente	5,6	2		
Total		8		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	21	1	24	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			5,6	2
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			21	1
Lusque-fusque	21,24	2		
Total		3		4

A categoria de mobiliário de quarto representam 4% da publicidade total da referida revista.
Id. de Anúncios: 26

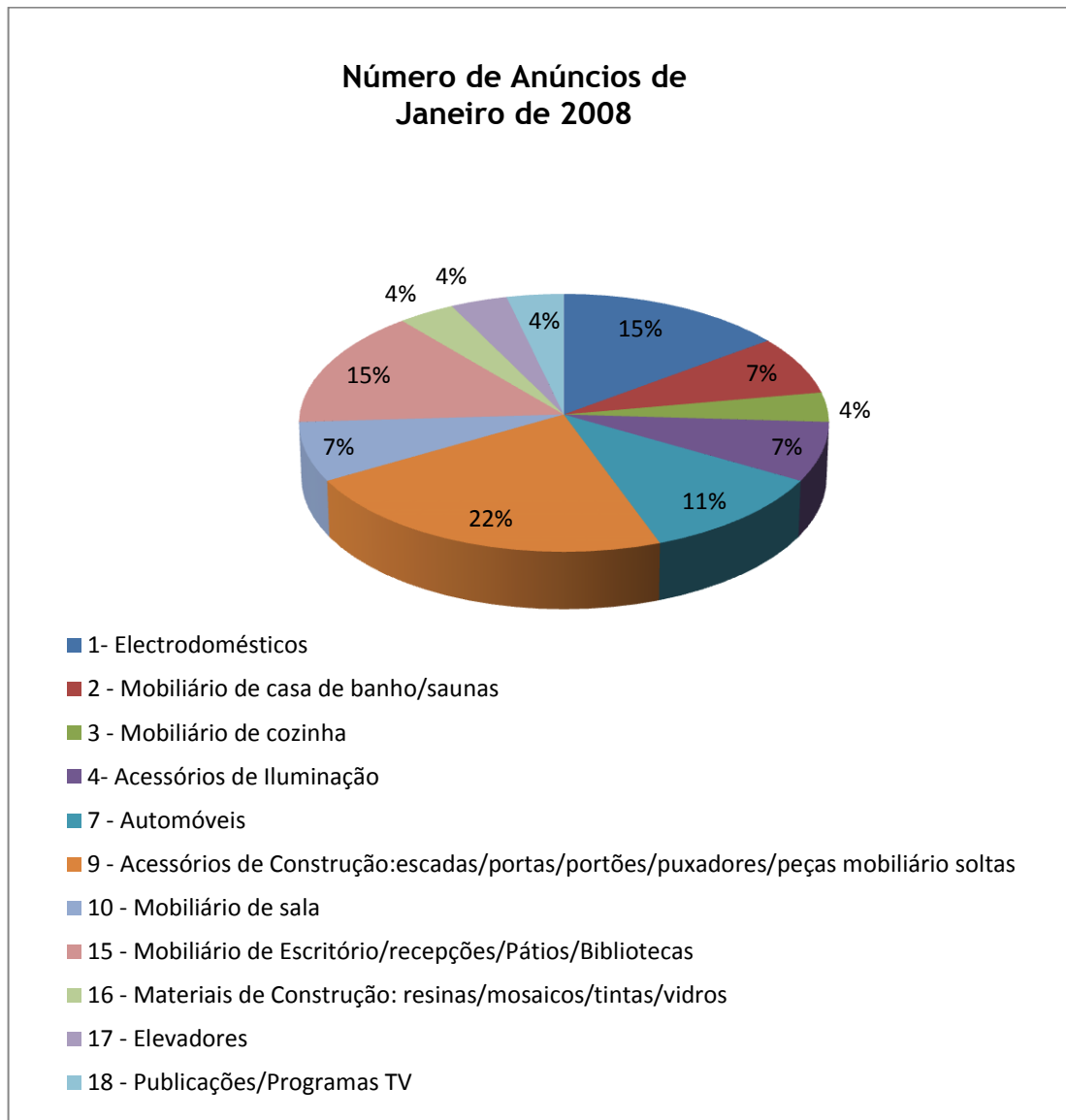
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	26	1		
Espaço Fixo	26	1		
Espaço Semi-fixo	26	1		
Espaço Ausente				
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			26	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	26	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 11% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 15,17,22

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	17,22	2		
Espaço Fixo	15,17,22	3		
Espaço Semi-fixo	15,17,22	3		
Espaço Ausente	15	1		
Total		9		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	15	1	17,22	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			15	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	17,22	2		
Total		3		3

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 9,19

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	9	1		
Espaço Semi-fixo	19	1		
Espaço Ausente	19	1		
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			9	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			19	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				2



Esquema nº 7

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Janeiro de 2008.

Os eletrodomésticos representam 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7,14,15,23

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	7,14	2		
Espaço Fixo	15	1		
Espaço Semi-fixo	7,23	2		
Espaço Ausente	7,14,15,23	4		
Total		9		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			7,23	2
(in)Temporal/gráfico			15	1
(in)Temporal/fictício			14	1
Social	7,23	2		
Lusque-fusque	7	1		
Total		3		4

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 9,21

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	21	1		
Espaço Fixo	21	1		
Espaço Semi-fixo	21	1		
Espaço Ausente	9	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			21	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			9	1
(in)Temporal/fictício				
Social	21	1		
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de mobiliário de cozinha representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	1	1		
Espaço Semi-fixo	1	1		
Espaço Ausente				
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	1	1		
Histórico			1	1
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de acessórios de iluminação representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,27

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	6,27	2		
Espaço Ausente	6,27	2		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			6	1
(in)Temporal/fictício			27	1
Social				
Lusque-fusque				
Total				2

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 11% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 10,18,22

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	18	1		
Espaço Fixo	10,18,22	3		
Espaço Semi-fixo	10,18,22	3		
Espaço Ausente				
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	10	1	18,22	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	22	1	10	1
Lusque-fusque	22	1		
Total		3		3

A categoria de Acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes/peças mobiliário soltas, representam 22% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 3,5,11,16,20,24

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	11,16,24	3		
Espaço Fixo	11,16,24	3		
Espaço Semi-fixo	3,5,11,16,20,24	6		
Espaço Ausente	3,5,20	3		
Total		15		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	11,24	2	16	1
Histórico				
Relacional	16	1	11	1
(in)Temporal			3,5	2
(in)Temporal/gráfico			20	1
(in)Temporal/fictício				
Social	11	1	24	1
Lusque-fusque	5	1		
Total				6

A categoria de mobiliário de sala representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 2,13

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	2,13	2		
Espaço Semi-fixo	2,13	2		
Espaço Ausente				
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	2,13	2		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			2,13	2
Lusque-fusque	2	1		
Total		3		2

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,8,17,25

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	4,8,17	3		
Espaço Semi-fixo	4,8,17,25	4		
Espaço Ausente	25	1		
Total		8		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	4,8	2	17	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			25	1
(in)Temporal/fictício				
Social	17	1	4,8	2
Lusque-fusque	8,17	2		
Total		5		4

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 19

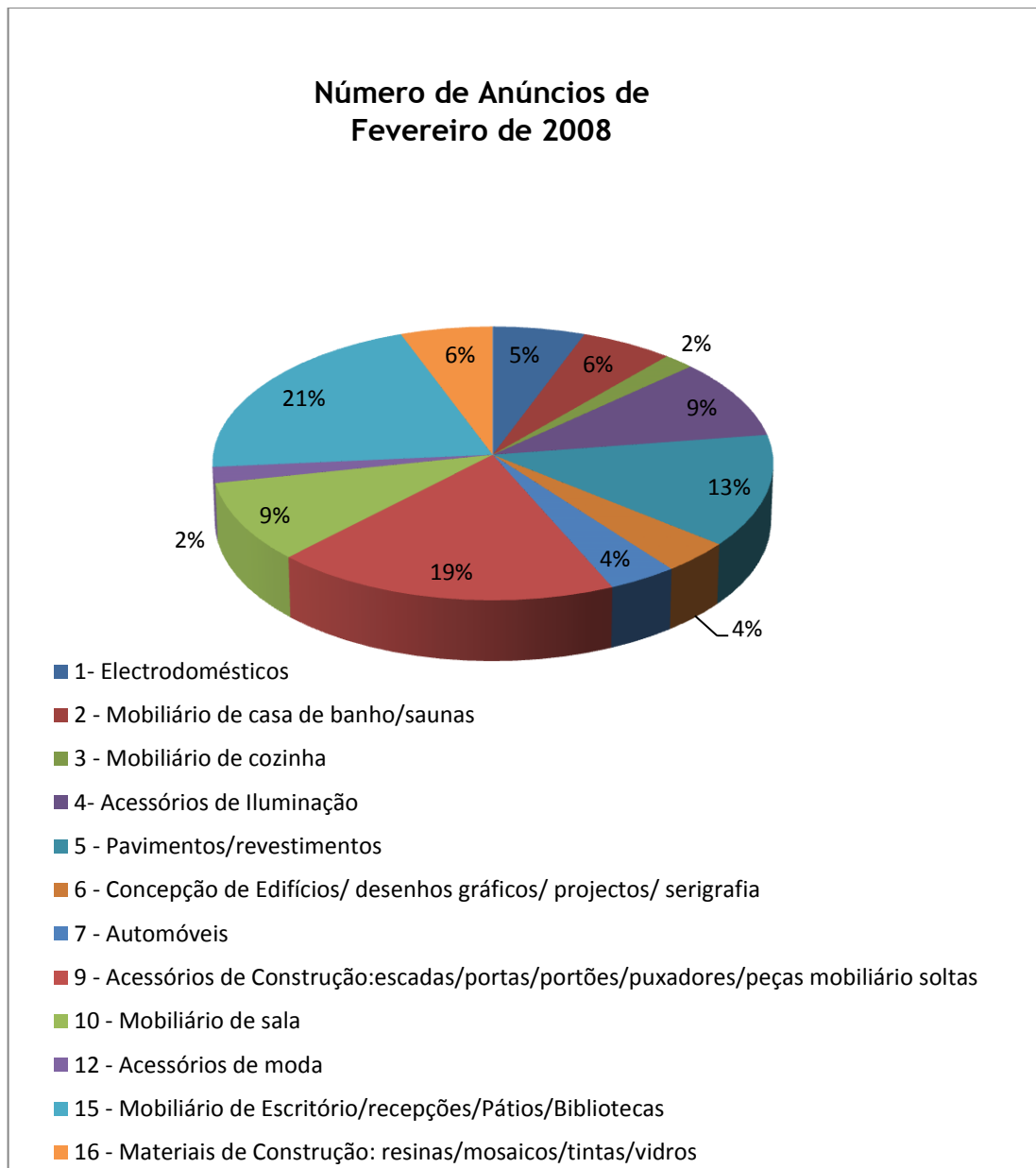
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	19	1		
Espaço Semi-fixo				
Espaço Ausente				
Total		1		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			19	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de elevadores, representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 12

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	12	1		
Espaço Ausente	12	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			12	1
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de publicações/programas TV, representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 26

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo				
Espaço Ausente	26	1		
Total		1		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			26	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1



Esquema nº 8

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Fevereiro de 2008.

Os eletrodomésticos representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5,13,29

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	13	1		
Espaço Fixo	5	1		
Espaço Semi-fixo	5,13,29	3		
Espaço Ausente	13,29	2		
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	5,13	2		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			13	1
(in)Temporal/gráfico			29	1
(in)Temporal/fictício				
Social			5	1
Lusque-fusque				
Total		2		3

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 6% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,21,48

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	1	1		
Espaço Semi-fixo	1,21,48	3		
Espaço Ausente	21,48	2		
Total		6		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	48	1	1	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			48	1
(in)Temporal/gráfico			21	1
(in)Temporal/fictício				
Social	48	1		
Lusque-fusque				
Total		2		3

A categoria de mobiliário de cozinha representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 12

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	12	1		
Espaço Semi-fixo	12	1		
Espaço Ausente				
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			12	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	12	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de acessórios de iluminação representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 11,25,42,45,51

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	45	1		
Espaço Semi-fixo	11,25,42,45,51	5		
Espaço Ausente	11,25,42,51	4		
Total		10		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			45	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			25	1
(in)Temporal/gráfico			11,42,51	3
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	25,45	2		
Total		2		5

A categoria de pavimentos e revestimentos, representam 13% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,20,24,33,36,38,40

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	33,36	2		
Espaço Fixo	6,24,33,38	4		
Espaço Semi-fixo	6,20,24,33,36,40	6		
Espaço Ausente	20,36,40	3		
Total		15		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	6,24,33	3	38	1
Histórico				
Relacional	33	1		
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			20,36,40	3
(in)Temporal/fictício				
Social			6,24,33	3
Lusque-fusque	24	1		
Total		5		7

A categoria de conceção de edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia, representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8,50

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	50	1		
Espaço Fixo	8	1		
Espaço Semi-fixo	8,50	2		
Espaço Ausente				
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	8	1	50	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque			8	1
Total		1		2

A categoria de automóveis representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 27,31

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	31	1		
Espaço Semi-fixo	27,31	2		
Espaço Ausente	27	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			31	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			27	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				2

A categoria de acessórios de construção: escadas /portas /portões /puxadores /escadotes /peças mobiliário soltas, representam 19% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 9,16,19,26,32,37,39,47,49,52

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	9,26,47	3		
Espaço Fixo	16,26,37,39,47,52	6		
Espaço Semi-fixo	9,16,19,26,37,39,47, 49, 52	9		
Espaço Ausente	9,19,32,37,49,52	6		
Total		24		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	16,37,39,47	4	26	1
Histórico				
Relacional	26	1	47	1
(in)Temporal			52	1
(in)Temporal/gráfico			9,37,49	3
(in)Temporal/fictício			19,32	2
Social	47	1	16,39	2
Lusque-fusque	19	1		
Total		7		10

A categoria de mobiliário de sala representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 2,3,4,10,15

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	10	1		
Espaço Fixo	2,3,4,10	4		
Espaço Semi-fixo	2,3,4,10,15	5		
Espaço Ausente	15	1		
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	2,3,4	3	10	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			15	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	10	1	2,3,4	3
Lusque-fusque	2,3,4	3		
Total		7		5

A categoria de acessórios de moda representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 23

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	23	1		
Espaço Ausente	23	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			23	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				1

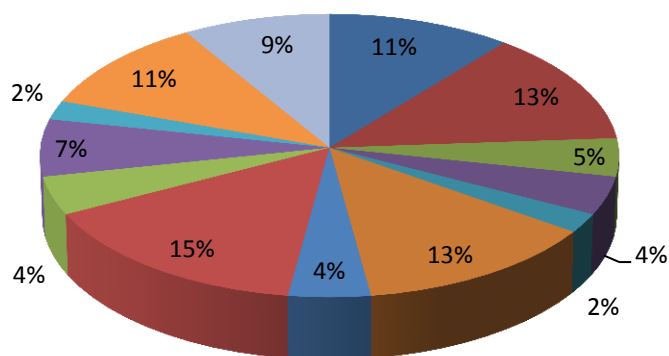
A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 21% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7,17,18,22,28,30,34,41,43,44,46

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	46	1		
Espaço Fixo	7,22,28,30,34,41,43,44,46	9		
Espaço Semi-fixo	7,17,22,28,30,34,41,43,44,46	10		
Espaço Ausente	17,18,22	3		
Total		23		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	7,22,30,41,43,44,46	7	28,34	2
Histórico			41	1
Relacional			46	1
(in)Temporal			17	1
(in)Temporal/gráfico			18,22	2
(in)Temporal/fictício				
Social	17,28,41,46	4	7,30,43,44	4
Lusque-fusque	28,34,43	3		
Total		14		11

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 6% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 14,35,53

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	14,35	2		
Espaço Fixo	35,53	2		
Espaço Semi-fixo	35,53	2		
Espaço Ausente				
Total		6		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	14	1	35	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	35	1	14,53	2
Lusque-fusque				
Total		2		3

Número de Anúncios de Março de 2008



- 1- Electrodomésticos
- 2 - Mobiliário de casa de banho/saunas
- 3 - Mobiliário de cozinha
- 4- Acessórios de Iluminação
- 5 - Pavimentos/revestimentos
- 6 - Conceção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projectos/ serigrafia
- 7 - Automóveis
- 9 - Acessórios de Construção:escadas/portas/portões/puxadores/peças mobiliário soltas
- 10 - Mobiliário de sala
- 12 - Acessórios de moda
- 14 - Mobiliário de quarto
- 15 - Mobiliário de Escritório/recepções/Pátios/Bibliotecas
- 16 - Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros

Esquema nº 9

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Março de 2008.

Os eletrodomésticos representam 11% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,10,21,28,29

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	1	1		
Espaço Fixo	21,29	2		
Espaço Semi-fixo	1,10,21,28,29	5		
Espaço Ausente	1,10,28	3		
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	21	1	29	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			10	1
(in)Temporal/gráfico			28	1
(in)Temporal/fictício			1	1
Social	1,10	2	21	1
Lusque-fusque				
Total		3		5

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 13% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 15,19,20,27,30,43

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	27	1		
Espaço Fixo	15,19,27	3		
Espaço Semi-fixo	15,19,27,30,43	5		
Espaço Ausente	15,20,30,43	4		
Total		13		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	27	1		
Histórico				
Relacional			27	1
(in)Temporal			15	1
(in)Temporal/gráfico			20,30,43	3
(in)Temporal/fictício				
Social	27	1	19	1
Lusque-fusque	19	1		
Total		3		6

A categoria de mobiliário de cozinha representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 22,41

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	22,41	2		
Espaço Semi-fixo	22,41	2		
Espaço Ausente				
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	22,41	2		
Histórico			41	1
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			22	1
Lusque-fusque				
Total		2		2

A categoria de acessórios de iluminação representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8,24

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	8	1		
Espaço Semi-fixo	8	1		
Espaço Ausente	24	1		
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			8	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			24	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque	8	1		
Total		1		2

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 33

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	33	1		
Espaço Semi-fixo	33	1		
Espaço Ausente				
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	33	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			33	1
Lusque-fusque				1
Total		1		

A categoria de Conceção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia, representam 13% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 3,7,9,11,13,31

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	31	1		
Espaço Fixo	3,13	2		
Espaço Semi-fixo	3,13,31	3		
Espaço Ausente	7,9,11	3		
Total		9		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	3	1	13,31	2
Histórico			3	1
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			7,9,11	3
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total		1		6

A categoria de automóveis representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 23,26

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	26	1		
Espaço Semi-fixo	23,26	2		
Espaço Ausente	23	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	26	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			23	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			26	1
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de Acessórios de construção: escadas /portas /portões /puxadores /escadotes /peças mobiliário soltas, representam 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 18,34,36,39,40,44,46

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	18,34,40,46	4		
Espaço Fixo	18,36,40	3		
Espaço Semi-fixo	18,34,36,39,40,44,46	7		
Espaço Ausente	39,44	2		
Total		16		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	18,36	2	40	1
Histórico				
Relacional	34,46	2	18	1
(in)Temporal			39	1
(in)Temporal/gráfico			44	1
(in)Temporal/fictício				
Social	18,40	2	34,36,46	3
Lusque-fusque				
Total		6		7

A categoria de mobiliário de sala representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 2, 38

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	38	1		
Espaço Fixo	2,38	2		
Espaço Semi-fixo	2,38	2		
Espaço Ausente				
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	38	2		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			2,38	2
Lusque-fusque				1
Total		2		3

A categoria de acessórios de moda representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6,14,16

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	6,14,16	3		
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	6,14,16	3		
Espaço Ausente	6,14,16	3		
Total		9		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			6	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			14,16	2
Social				
Lusque-fusque				
Total				3

A categoria de mobiliário de quarto representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 12

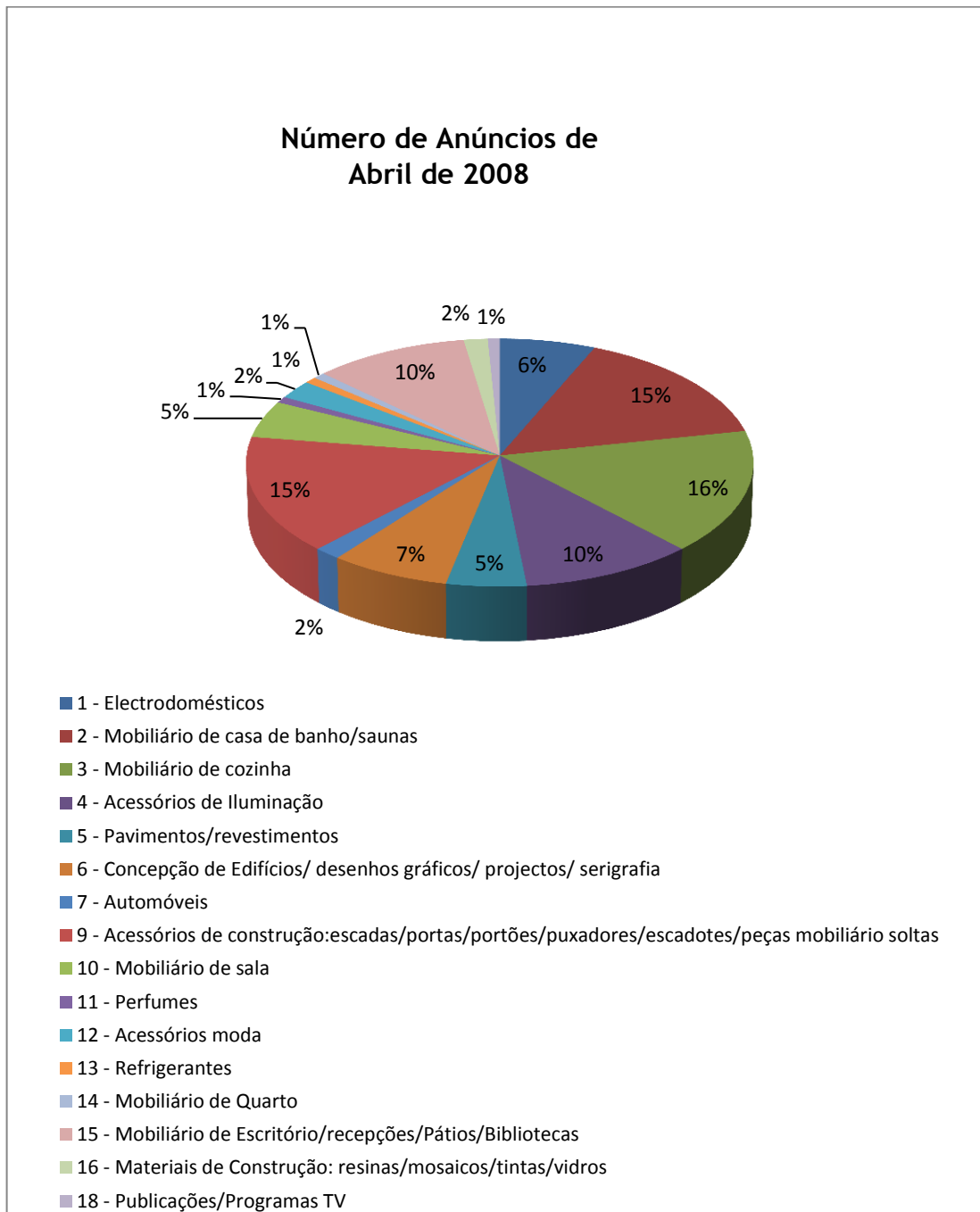
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	12	1		
Espaço Fixo	12	1		
Espaço Semi-fixo	12	1		
Espaço Ausente				
Total		3		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			12	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	12	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção representam 11% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,25,35,42,45

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	45	1		
Espaço Fixo	4,25,35,42,45	5		
Espaço Semi-fixo	4,25,35,42,45	5		
Espaço Ausente				
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	35,42	2	4,25,45	3
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	25	1	35,42	2
Lusque-fusque	25	1		
Total		4		5

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 9% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5,17,32,37

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	32,37	2		
Espaço Fixo	17,37	2		
Espaço Semi-fixo	5,37	2		
Espaço Ausente	5	1		
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	32	1	17,37	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			5	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	37	1	32	1
Lusque-fusque				
Total		2		4



Esquema nº 10

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Abril de 2008.

Os eletrodomésticos representam 6% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 15,17,22,29,37,65,72,103

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	29,37	2		
Espaço Fixo	15,17,22,65	4		
Espaço Semi-fixo	15,17,22,29,37,65,72,103	8		
Espaço Ausente	29,37,72,103	4		
Total		18		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	15,22,65	3	17	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			29,37,103	3
(in)Temporal/gráfico			72	1
(in)Temporal/fictício				
Social	103	1	15,22,65	3
Lusque-fusque	15,29	2		
Total		6		8

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,33,40,44,50,60,62,64,69,74,78,81,87,89,92,94, 95,98,101

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	40,44,50,69,74,78,87,92	8		
Espaço Fixo	33,40,44,60,62,64,74,81,92,94	10		
Espaço Semi-fixo	4,33,40,44,50,60,62,64,69,74,78,81,87,89,92,94	16		
Espaço Ausente	4,33,50,69,78,89,94	7		
Total		41		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	60,62,64,69,74,81,87,92	9	44,40	2
Histórico				
Relacional			74	1
(in)Temporal			4,50,78,94	4
(in)Temporal/gráfico			33,89	2
(in)Temporal/fictício			69	1
Social	44,74	2	60,62,64,81,87,92	6
Lusque-fusque	4,40,44,50,60	5		
Total		16		16

A categoria de mobiliário de cozinha representam 16% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 2,9,19,27,28,31,34,43,49,51,52,54,56,59,70,71,73,77,83,85

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	9,34,49,56,59,71,73	7		
Espaço Fixo	2,9,19,27,28,31,34,43,51,52,54,56,59,70,71,73,77,83,85	19		
Espaço Semi-fixo	2,9,19,27,28,31,34,43,49,52,54,56,59,70,71,73,77,85	18		
Espaço Ausente	43,49,52	3		
Total		47		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	9,19,27,31,34,49,54,56,59,70,71,73,77,85	14	2,51,83	3
Histórico			85	1
Relacional			34,49,56,73	4
(in)Temporal			43	1
(in)Temporal/gráfico			52	1
(in)Temporal/fictício				
Social	34,56,71,73	4	9,19,28,31,54,59,70,71,77	9
Lusque-fusque	2,19,28,43,54,71	6	27	1
Total		24		20

A categoria de acessórios de iluminação representam 10% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8,20,21A,25,26,35,38,42,66,67,91,93,110

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	25,26	2		
Espaço Fixo	8,25,26	3		
Espaço Semi-fixo	8,20,21A,25,26,35,38,42,66,67,91,93,110	13		
Espaço Ausente	20,21A,35,38,42,66,67,91,93,110	10		
Total		28		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	26	1	25	1
Histórico				
Relacional			26	1
(in)Temporal			21A,35,93	3
(in)Temporal/gráfico			42,91	2
(in)Temporal/fictício			20,38,66,67,110	5
Social	26	1		
Lusque-fusque	20,21A,25,35,38,66,93	7	8	1
Total		9		13

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 32,46,97,100,105,106

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	32,105,106	3		
Espaço Fixo	32,46,97,100,105,106	6		
Espaço Semi-fixo	32,46,97,100,105	5		
Espaço Ausente				
Total		14		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	100,105	2	32,97,106	3
Histórico			46	1
Relacional	105,106	2		
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			100,105	2
Lusque-fusque	32,100	2		
Total		6		6

A categoria de Conceção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,3,6,6A,7A,8A,12,56A,107

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	12	1		
Espaço Fixo	3,6,12,56A,107	5		
Espaço Semi-fixo	3,12,107	3		
Espaço Ausente	1,6A,7A,8A,56A	5		
Total		14		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	3,107	2	6	1
Histórico				
Relacional			12	1
(in)Temporal			56A	1
(in)Temporal/gráfico			1,6A,7A,8A,	4
(in)Temporal/fictício				
Social			3,107	2
Lusque-fusque				
Total		2		9

A categoria de automóveis representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 48,76

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	76	1		
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	76	1		
Espaço Ausente	48,76	2		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			48	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			76	1
Social	48,76	2		
Lusque-fusque				
Total		2		2

A categoria de Acessórios de construção: escadas /portas /portões /puxadores /escadotes /peças mobiliário soltas, representam 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 7,21,30,39,42A,51A,51B,53,55,57,58,68,75,79,84,84A,88,90,99

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	53,68	2		
Espaço Fixo	39,55,58,75,79,84,99	7		
Espaço Semi-fixo	7,21,30,39,42A,51A,51B,53,55,57,58,68,75,79,84,84A,88,90,99	19		
Espaço Ausente	7,21,30,39,42A,51A,51B,53,55,57,58,84A,88,90	14		
Total		42		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	79,84,99	3	75	1
Histórico				
Relacional			68	1
(in)Temporal			7,21,39, 42A,51A,51B,53,55,57,58,84A,90	12
(in)Temporal/gráfico			88	1
(in)Temporal/fictício			30	1
Social	58,75	3	79,84,99	3
Lusque-fusque	30,68,90	3		
Total		9		19

A categoria de mobiliário de sala representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 13,14,25A,36,63,104

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	13,14,36,63,104	5		
Espaço Semi-fixo	13,14,25A,36,63,104	6		
Espaço Ausente	25A	1		
Total		12		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	13,14,63	3	36,104	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			25A	1
(in)Temporal/fictício				
Social	36,104	2	13,14,63	3
Lusque-fusque				
Total		5		6

A categoria de perfumes, representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 10

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	10	1		
Espaço Ausente	10	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			10	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de Acessórios de Moda, representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 16,18,86

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	16,18	2		
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	86	1		
Espaço Ausente	16,18,86	3		
Total		6		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			86	1
(in)Temporal/fictício			16,18	2
Social				
Lusque-fusque				
Total				3

A categoria de Refrigerantes, representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 24

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	24	1		
Espaço Ausente	24	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			24	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de mobiliário de quarto, representam 1% da publicidade total da referida revista.
Id. de Anúncios: 82

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	82	1		
Espaço Semi-fixo	82	1		
Espaço Ausente				
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	82	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			82	1
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de mobiliário de escritório/studio/pátios/receção, representam 10% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 3A,5, 11,23,31A,41,47,61,80,96,102,108,109

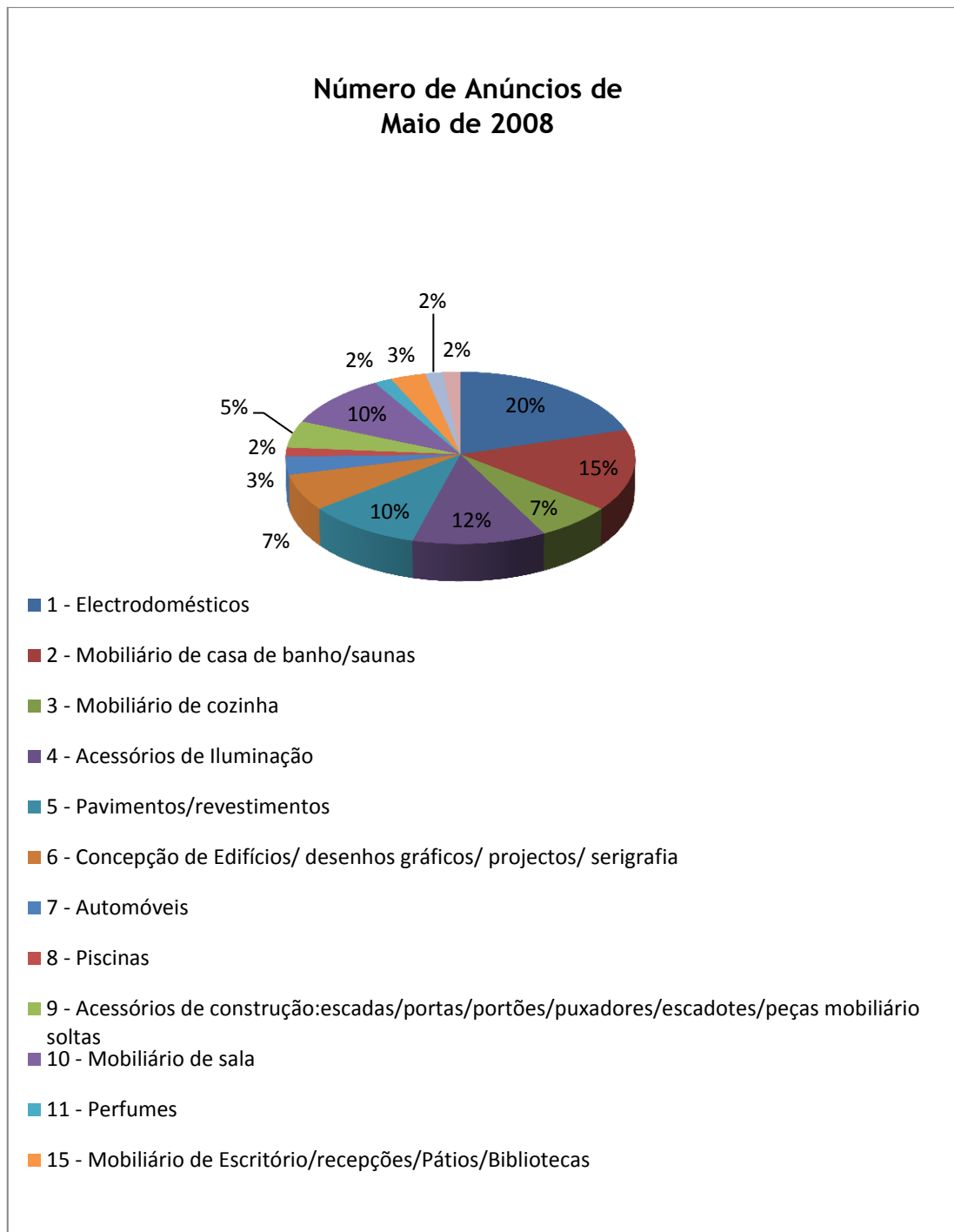
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	47,80	2		
Espaço Fixo	3A,5,31A,41,47,61,80, 96,102,108	10		
Espaço Semi-fixo	3A,5,11,23,31A,41,47, 61,80,96,102,108,109	13		
Espaço Ausente	11,96,109	3		
Total		28		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	3A,5,31A,61,80,102, 108	7	41,47	2
Histórico			31A,61	2
Relacional			80	1
(in)Temporal			11,23,102	3
(in)Temporal/gráfico			96	1
(in)Temporal/fictício			109	1
Social	31A,61,80	3	3A,5,108	3
Lusque-fusque	41,102,108	3		
Total		13		13

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 24A,88A

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	24A, 88A	2		
Espaço Ausente	24A, 88A	2		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	88A	1		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			88A	1
(in)Temporal/gráfico			24A	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de Publicações/Programas TV, representam 1% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 72A

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	72A	1		
Espaço Ausente	72A	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			72A	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1



Esquema nº 11

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Maio de 2008.

Os eletrodomésticos representam 20% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 2,13,14,16B,17,21,23,26,29,31,34,40B

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	16B,17,26	3		
Espaço Fixo	2,13,14,21,26	5		
Espaço Semi-fixo	2,13,14,21,23,26,29,31,34,40B	10		
Espaço Ausente	16B,17,29,31,34,40B	6		
Total		24		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			13,14,21,26	4
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			16B,29,31	3
(in)Temporal/gráfico			40B	1
(in)Temporal/fictício			17,34	2
Social	2,14	2	23	1
Lusque-fusque	17	1	2	1
Total		3		12

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,6,7,11,12,16,24,39,44

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	7,11,12	3		
Espaço Fixo	11,16,24,39,44	5		
Espaço Semi-fixo	4,6,7,11,12,16,24,39,44	9		
Espaço Ausente	4,6,7,12,16,44	6		
Total		23		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	11,16,24,39	4		
Histórico				
Relacional			24	1
(in)Temporal			4,6,7,12	4
(in)Temporal/gráfico			44	1
(in)Temporal/fictício			16	1
Social	11,12,24	3	39	1
Lusque-fusque	4,7,11	3	11	1
Total		10		9

A categoria de mobiliário de cozinha representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5,18,41,43

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	41,43	2		
Espaço Semi-fixo	5,18,41,43	4		
Espaço Ausente	5,18	2		
Total		8		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	41,43	2		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			5,18	2
(in)Temporal/fictício				
Social			41,43	2
Lusque-fusque	43	1		
Total		3		4

A categoria de acessórios de iluminação representam 12% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 6A,9,10,28,29B,36,37

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	28,37	2		
Espaço Semi-fixo	6A,9,10,28,29B,36,37	7		
Espaço Ausente	6A,9,10,29B,36	5		
Total		14		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			28	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			6A,9,10	3
(in)Temporal/gráfico			29B	1
(in)Temporal/fictício			36	1
Social				
Lusque-fusque	6A,10	2	37	1
Total		2		7

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 10% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,29A,32,32A,35B,38

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	32A	1		
Espaço Fixo	1,32,32A,38	4		
Espaço Semi-fixo	29A,32,32A,35B,38	5		
Espaço Ausente	29A,35B	2		
Total		12		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	32,32A,38	3	1	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			35B	1
(in)Temporal/gráfico			29A	1
(in)Temporal/fictício				
Social			32,32A,38	3
Lusque-fusque				
Total		3		6

A categoria de Conceção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 3,14A,18A,19

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	19	1		
Espaço Fixo	3,14A,6,19	4		
Espaço Semi-fixo				
Espaço Ausente	14A, 18A	2		
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	19			
Histórico			3	1
Relacional			19	1
(in)Temporal			14A	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			18A	1
Social	14A	2		
Lusque-fusque				
Total		2		4

A categoria de automóveis representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 27,40

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	27	1		
Espaço Semi-fixo	27,40	2		
Espaço Ausente	40	1		
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			27	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			40	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	27,40	2		
Lusque-fusque	40	1		
Total		3		2

A categoria de piscinas representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 30

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	30	1		
Espaço Ausente				
Total		1		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			30	1
Social	30	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria de Acessórios de construção: escadas /portas /portões /puxadores /escadotes /peças mobiliário soltas, representam 5% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 16A,39A,40A

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	39A	1		
Espaço Fixo	16A,39A	2		
Espaço Semi-fixo	16A,39A,40A	3		
Espaço Ausente	40A	1		
Total		7		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	39A	1	16A	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			40A	1
(in)Temporal/fictício				
Social	16A	1	39A	1
Lusque-fusque				
Total		2		3

A categoria de Mobiliário de sala, representam 10% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8,15,20,22,25,35

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	8,35	2		
Espaço Fixo	8,15,20,22,25,35	6		
Espaço Semi-fixo	8,15,20,22,25,35	6		
Espaço Ausente				
Total		14		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	15,35	2	8,22,25	3
Histórico				
Relacional	35	1		
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	8,20,25	3	15,35	2
Lusque-fusque	22	1	20	1
Total		7		6

A categoria de perfumes, representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 8A

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	8A	1		
Espaço Ausente	8A	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			8A	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de Mobiliário de Escritório /recepções /Pátios /Bibliotecas, representam 3% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 33,42

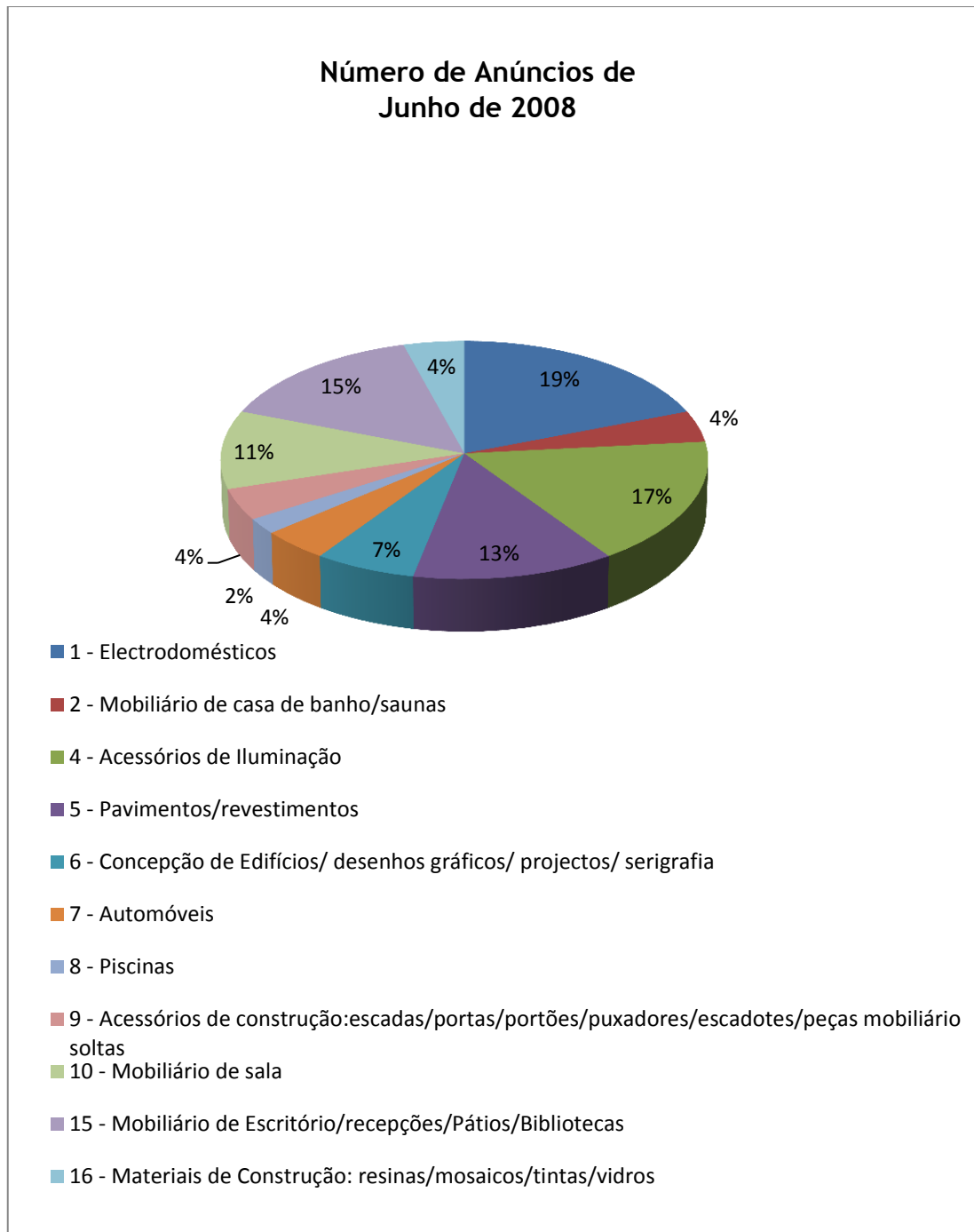
Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	33	1		
Espaço Fixo	33	1		
Espaço Semi-fixo	33,42	2		
Espaço Ausente	42	1		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			33	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			42	1
Social				
Lusque-fusque				
Total				2

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 35A

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	35A	1		
Espaço Ausente	35A	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			35A	1
(in)Temporal/fictício				
Social				
Lusque-fusque				
Total				1

A categoria de elevadores, representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 40C

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	40C	1		
Espaço Ausente	40C	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			40C	1
Social				
Lusque-fusque				
Total				1



Esquema nº 12

Análise da Correlação entre tipos de espaço e tipos de produto na revista de Junho de 2008.

Os eletrodomésticos representam 19% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 5,6,14,23,25,33,40,42,44

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	6,14,25,33	4		
Espaço Fixo	6,23,42,44	4		
Espaço Semi-fixo	5,6,23,33,40,42,44	7		
Espaço Ausente	5,14,25,33	4		
Total		19		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	6,23,42,44	4		
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			5	1
(in)Temporal/fictício			14,25,33	3
Social	33	1	6,23,40,42,44	5
Lusque-fusque	25,44	2		
Total		7		9

A categoria do mobiliário de casa de banho/sauna representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 27,31

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	27,31	2		
Espaço Fixo	27	1		
Espaço Semi-fixo	31	1		
Espaço Ausente	27	1		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	27,31	2		
Histórico				
Relacional			27	1
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			31	1
Lusque-fusque				
Total		2		2

A categoria de acessórios de iluminação representam 17% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 4,8,13,15,20,30,32,47

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	13,30	2		
Espaço Semi-fixo	4,8,13,15,20,30,32,47	8		
Espaço Ausente	4,8,15,20,32,47	6		
Total		16		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			13,30	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			8,47	2
(in)Temporal/gráfico			20,32	2
(in)Temporal/fictício			4,15	2
Social				
Lusque-fusque	30	1		
Total		1		8

A categoria de pavimentos e revestimentos representam 13% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 18,24,26,37,43,46

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	18,24,37	3		
Espaço Semi-fixo	18,24,26,37,43,46	6		
Espaço Ausente	26,43	2		
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	37	1	18,46	2
Histórico			24	1
Relacional				
(in)Temporal			43	1
(in)Temporal/gráfico			26	1
(in)Temporal/fictício				
Social			37	1
Lusque-fusque				
Total		1		6

A categoria de Concepção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia, representam 7% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 16,28,29

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	29	1		
Espaço Fixo	28,29	2		
Espaço Semi-fixo				
Espaço Ausente	16,28	2		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	29	1		
Histórico				
Relacional			29	1
(in)Temporal			28	1
(in)Temporal/gráfico			16	1
(in)Temporal/fictício				
Social	28,29	2		
Lusque-fusque				
Total		3		3

A categoria de automóveis, representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 35,38

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	35	1		
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	35,38	2		
Espaço Ausente	35,38	2		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico			38	1
(in)Temporal/fictício			35	1
Social				
Lusque-fusque				
Total				2

A categoria das piscinas, representam 2% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 11

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo				
Espaço Semi-fixo	11	1		
Espaço Ausente	11	1		
Total		2		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico				
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício			11	1
Social	11	1		
Lusque-fusque				
Total		1		1

A categoria Acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/escadotes/peças mobiliário soltas, representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 21,22

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	21	1		
Espaço Fixo	21	1		
Espaço Semi-fixo	21,22	2		
Espaço Ausente	22	1		
Total		5		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico			21	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal			22	1
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	21	1		
Lusque-fusque				
Total		1		2

A categoria de mobiliário de sala, representam 11% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 2,9,10,17,19

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	9	1		
Espaço Fixo	2,9,10,17,19	5		
Espaço Semi-fixo	2,9,10,17,19	5		
Espaço Ausente				
Total		11		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	17	1	2,9,19	3
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social	9,19	2	10,17	2
Lusque-fusque				
Total		3		5

A categoria de mobiliário de Escritório/receções/Pátios/Bibliotecas, representam 15% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 1,3,7,34,36,41,45

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal	34,45	2		
Espaço Fixo	1,3,7,34,36,41,45	7		
Espaço Semi-fixo	1,3,7,34,36,41,45	7		
Espaço Ausente				
Total		16		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	1,7,34,36,41	5	3,45	2
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			1,7,34,36,41	5
Lusque-fusque				
Total		5		7

A categoria de materiais de construção: resinas/tintas/mosaicos/vidros, representam 4% da publicidade total da referida revista. Id. de Anúncios: 12,39

Modelo “arquiespaço”	Id. de Imagens - Espaço Predominante Relativo	Total	Id. de Imagens Espaço Predominante Absoluto	Total
Vertente Significante:				
Espaço Informal				
Espaço Fixo	12,39	2		
Espaço Semi-fixo	12,39	2		
Espaço Ausente				
Total		4		
Vertente Significado:				
Antropológico e Etnológico	39	1	12	1
Histórico				
Relacional				
(in)Temporal				
(in)Temporal/gráfico				
(in)Temporal/fictício				
Social			39	1
Lusque-fusque				
Total		1		2

Anexo 3

QUADROS COM NÚMERO DE ANÚNCIOS POR CATEGORIA DE PRODUTO

Quadro nº 3 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Jun. 2007/ Set. 2007.

Cód. de Categoria	Produto	Revistas Domus do Ano de 2007				
		Junho	Jul./Ago.	Set.	Nº Anúncios	%
	Lista de Categorias					
1	Eletrodomésticos	6	2	8	16	9,30
2	Mobiliário de casa de banho/saunas	5	1	12	18	10,47
3	Mobiliário de cozinha	9	1	7	17	9,88
4	Acessórios de Iluminação	10	6	8	24	13,95
5	Pavimentos/revestimentos	3	2	7	12	6,98
6	Conceção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia	2	1	5	8	4,65
7	Automóveis	2	1	1	4	2,33
8	Piscinas	-	-	-	-	-
9	Acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/ escadotes/peças mobiliário soltas	10	2	19	31	18,03
10	Mobiliário de sala	3	3	8	14	8,14
11	Perfumes	-	-	-	-	-
12	Acessórios moda	-	-	3	3	1,74
13	Refrigerantes	-	-	-	-	-
14	Mobiliário de quarto	1	-	1	2	1,16
15	Mobiliário de Escritório/Studios/Pátios/Bibliotecas	6	2	11	19	11,05
16	Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros	-	-	2	2	1,16
17	Elevadores	2	-	-	2	1,16
18	Publicações/Programas TV	-	-	-	-	-
19	Empresas Financeiras	-	-	-	-	-
Total		59	21	92	172	100

Quadro nº 4 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Out. 2007/Dez.2007.

Cód. de Categoria	Produto	Revistas Domus do Ano de 2007				
		Out.	Nov.	Dez.	Nº Anúncios	%
	Lista de Categorias					
1	Eletrodomésticos	11	9	7	27	15,43
2	Mobiliário de casa de banho/saunas	14	5	2	21	12,00
3	Mobiliário de cozinha	-	4	-	4	2,29
4	Acessórios de Iluminação	12	9	3	24	13,71
5	Pavimentos/revestimentos	6	5	3	14	8,00
6	Conceção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia	2	6	-	8	4,57
7	Automóveis	1	1	1	3	1,71
8	Piscinas	-	-	-	-	-
9	Acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/ escadotes/peças mobiliário soltas	15	7	1	23	13,14
10	Mobiliário de sala	4	5	4	13	7,44
11	Perfumes	-	-	-	-	-
12	Acessórios moda	3	-	-	3	1,71
13	Refrigerantes	-	-	-	-	-
14	Mobiliário de quarto	3	1	1	5	2,86
15	Mobiliário de Escritório/Studios/Pátios/Bibliotecas	7	9	3	19	10,86
16	Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros	3	3	2	8	4,57
17	Elevadores	-	-	-	-	-
18	Publicações/Programas TV	1	-	-	1	0,57
19	Empresas Financeiras	1	1	-	2	1,14
Total		83	65	27	175	100

Quadro nº 5 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Jan.2008/Mar. 2008.

Cód. de Categoria	Produto	Revistas Domus do Ano de 2008				
		Jan.	Fev.	Março	Nº Anúncios	%
	Lista de Categorias					
1	Eletrodomésticos	4	3	5	12	9,45
2	Mobiliário de casa de banho/saunas	2	3	6	11	8,66
3	Mobiliário de cozinha	1	1	2	4	3,15
4	Acessórios de Iluminação	2	5	2	9	7,08
5	Pavimentos/revestimentos	3	7	1	11	8,66
6	Concepção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia	-	2	6	8	6,30
7	Automóveis	-	2	2	4	3,15
8	Piscinas	-	-	-	-	-
9	Acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/ escadotes/peças mobiliário soltas	6	10	7	23	18,11
10	Mobiliário de sala	2	5	3	10	7,87
11	Perfumes	-	-	-	-	-
12	Acessórios moda	-	1	3	4	3,15
13	Refrigerantes	-	-	-	-	-
14	Mobiliário de quarto	-	-	1	1	0,79
15	Mobiliário de Escritório/Studios/Pátios/Bibliotecas	4	11	5	20	15,75
16	Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros	1	3	4	8	6,30
17	Elevadores	1	-	-	1	0,79
18	Publicações/Programas TV	1	-	-	1	0,79
19	Empresas Financeiras	-	-	-	-	-
Total		27	53	47	127	100

Quadro nº 6 - O Número de Anúncios por Categoria de Produto-Abr. 2008/Jun. 2008.

Cód. de Categoria	Produto	Revistas Domus do Ano de 2008				
		Abril	Maio	Junho	Nº Anúncios	%
	Lista de Categorias					
1	Eletrodomésticos	8	12	9	29	12,78
2	Mobiliário de casa de banho/saunas	16	9	2	27	11,89
3	Mobiliário de cozinha	20	4	-	24	10,57
4	Acessórios de Iluminação	13	7	8	28	12,34
5	Pavimentos/revestimentos	6	6	6	18	7,93
6	Concepção de Edifícios/ desenhos gráficos/ projetos/ serigrafia	9	4	3	16	7,05
7	Automóveis	2	2	2	6	2,64
8	Piscinas	-	1	1	2	0,89
9	Acessórios de construção: escadas/portas/portões/puxadores/ escadotes/peças mobiliário soltas	19	3	2	24	10,57
10	Mobiliário de sala	6	6	5	17	7,49
11	Perfumes	1	1	-	2	0,88
12	Acessórios moda	3	-	-	3	1,32
13	Refrigerantes	1	-	-	1	0,44
14	Mobiliário de quarto	1	-	-	1	0,44
15	Mobiliário de Escritório/Studios/Pátios/Bibliotecas	13	2	7	22	9,69
16	Materiais de Construção: resinas/mosaicos/tintas/vidros	2	1	2	5	2,20
17	Elevadores	-	1	-	1	0,44
18	Publicações/Programas TV	1	-	-	1	0,44
19	Empresas Financeiras	-	-	-	-	-
Total		121	59	47	227	100

Anexo 4

**QUADROS COM OS ESPAÇOS COM PREDOMINÂNCIAS ABSOLUTAS
NA DIMENSÃO DE SIGNIFICADO**

**Quadro nº 7 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-
Jun.2007/Set. 2007.**

Dimensão de Significado	Revista Domus do Ano de 2007				
Espaços	Junho	Jul./Ago.	Setembro	Total	%
Antropológico e Etnológico	13	7	15	35	20,35
Histórico	-	-	1	1	0,58
Relacional	4	-	2	6	3,49
(in)Temporal	10	7	24	41	23,83
(in)temporal Gráfico	7	1	11	19	11,05
(in)temporal Fictício	3	1	6	10	5,81
Social	22	5	32	59	34,31
Lusque-Fusque	-	-	1	1	0,58
Total	59	21	92	172	100,00

**Quadro nº 8 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-Out.
2007/Dez. 2007.**

Dimensão de Significado	Revista Domus do Ano de 2007				
Espaços	Out.	Nov.	Dez.	Total	%
Antropológico e Etnológico	13	13	8	34	20,48
Histórico	-	1	-	1	0,60
Relacional	2	2	1	5	3,02
(in)Temporal	15	12	9	36	21,69
(in)temporal Gráfico	10	11	4	25	15,06
(in)temporal Fictício	8	1	-	9	5,42
Social	24	25	5	54	32,53
Lusque-Fusque	1	1	-	2	1,20
Total	73	66	27	166	100,00

**Quadro nº 9 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-Jan.
2008/Mar. 2008.**

Dimensão de Significado	Revista Domus do Ano de 2008				
Espaços	Jan.	Fev.	Mar.	Total	%
Antropológico e Etnológico	6	11	11	28	22,22
Histórico	1	1	2	4	3,17
Relacional	1	2	2	5	3,97
(in)Temporal	4	7	6	17	13,49
(in)temporal Gráfico	6	14	9	29	23,02
(in)temporal Fictício	3	2	3	8	6,35
Social	6	15	13	34	26,99
Lusque-Fusque	-	1	-	1	0,79
Total	27	53	46	126	100,00

**Quadro nº 10 - Os Espaços com Predominâncias Absolutas na Dimensão de Significado-Abr.
2008/Jun.2008.**

Dimensão de Significado	Revista Domus do Ano de 2008				
	Abril	Maio	junho	Total	%
Espaços					
Antropológico e Etnológico	16	12	11	39	17,10
Histórico	4	1	1	6	2,63
Relacional	9	2	2	13	5,71
(in)Temporal	31	14	5	50	21,93
(in)temporal Gráfico	17	8	6	31	13,60
(in)temporal Fictício	10	11	7	28	12,28
Social	32	7	15	54	23,68
Lusque-Fusque	2	5	-	7	3,07
Total	121	60	47	228	100,00

Anexo 5

QUADROS COM OS ESPAÇOS COM PREDOMINÂNCIAS RELATIVAS NA DIMENSÃO SIGNIFICANTE

Quadro nº 11- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Jun. 2007/Set. 2007.

Dimensão Significado	Revista Domus do Ano de 2007			
	Junho	Jul./Ago.	Setembro	Total
Espaços				
Fixo	42	13	60	115
Semi-fixo	50	21	82	153
Informal	19	4	29	52
Ausência de Cenário	20	9	41	70
Total	131	47	212	390

Quadro nº 12- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Out. 2007/Dez. 2007.

Dimensão Significado	Revista Domus do Ano de 2007			
	Out.	Nov.	Dez.	Total
Espaços				
Fixo	55	42	17	114
Semi-fixo	68	54	26	148
Informal	28	14	6	48
Ausência de Cenário	42	24	13	79
Total	193	134	62	389

Quadro nº 13- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Jan. 2008/Mar. 2008.

Dimensão Significado	Revista Domus do Ano de 2008			
	Jan.	Fev.	Mar.	Total
Espaços				
Fixo	17	31	25	73
Semi-fixo	22	49	39	110
Informal	7	11	15	33
Ausência de Cenário	13	23	18	54
Total	59	114	97	270

Quadro nº 14- Os Espaços com Predominâncias Relativas na Dimensão Significante-Abr. 2008/Jun. 2008.

Dimensão Significado	Revista Domus do Ano de 2008			
	Abril	Maio	Junho	Total
Espaços				
Fixo	70	32	27	129
Semi-fixo	109	52	41	202
Informal	30	12	12	54
Ausência de Cenário	57	29	19	105
Total	266	125	99	490