



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**Gil Filipe dos Santos**

**DESIGN E A CAPACIDADE  
DE CRIAR OBJECTOS  
QUE AGREGAM COMUNIDADES**





**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**Gil Filipe dos Santos**

## **DESIGN E A CAPACIDADE DE CRIAR OBJECTOS QUE AGREGAM COMUNIDADES**

Projecto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor Fernando J. Oliveira.



O presente projecto foi escrito de acordo com o antigo acordo ortográfico.



*Dedico este trabalho a toda a minha família  
Que sempre confiou nas minhas convicções.  
Obrigado.*



**o júri**

presidente

Doutor Flávio Henrique Almeida  
Professor auxiliar do *IADE-Universidade Europeia*

arguente

Doutor Jorge Soares da Silva  
Professor Adjunto da Escola Superior de Artes e Design  
das Caldas da Rainha

coordenador

Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira  
Professor Auxiliar do *IADE-Universidade Europeia*



## **agradecimentos**

Começo por agradecer ao Professor Doutor Fernando Oliveria por acompanhar todo o processo de concretização deste projecto, por toda a sua disponibilidade, conhecimento e por todo o seu empenho e motivação. Também agradeço ao restante corpo docente da instituição que contribui na minha formação académica e que desempenhou um papel excepcional no desenvolver do meu sentido de análise e de crítica.

Agradeço acima de tudo aos meus pais e à minha família que sempre me suportaram e que sempre atenderam aos meus desejos e ambições de forma incondicional, sem que me deixassem esquecer da importância da disciplina e da responsabilidade.

Um obrigado também aos meus amigos e a todas as pessoas que me inspiraram ao longo do meu percurso.



**palavras-chave**

Imagem; Música; Dança; Activismo.

**resumo**

Este projecto resultou num ensaio visual que expõe uma narrativa que combina imagem e texto com mensagens activistas e sociais e na forma de projecções vídeo. Esta experiência visa ser conjugada e acompanhada por música de dança electrónica e futuramente apresentada em espaços de lazer e diversão nocturna. A metodologia que suportou a produção do projecto teve uma medida não interventiva que corresponde à fase de pesquisa e uma medida interventiva que materializou o projecto. O método específico que utilizámos para produção destes media é de Matt Cooke (2005) que nos ajudou a definir o problema e a transformar toda a informação que recolhemos num protótipo que mediu e verificou a eficácia com que respondemos aos objectivos do projecto. A questão principal desdobra-se sobre a capacidade de o design criar objectos que promovam o a união entre pessoas e o sentido de comunidade. O estudo explora o impacto e o papel da cultura visual na sociedade, bem como a relação entre a arte e o design e tenta perceber como a música electrónica e os seus espaços, a dança e as emoções, combinados com visuais, criam experiências multissensoriais que promovem a comunicação da mensagem do projecto. Os media criados para o projecto verificaram que podemos utilizar as redes sociais como *medium* para desafiar a percepção do público do que é conteúdo. Procura-se com esta investigação acrescentar conhecimento à comunidade científica sobre o a multidisciplinaridade do design e as suas vantagens na comunicação.



**Keywords**

*Image; Music; Dance; Activism.*

**abstract**

*This project resulted in a visual essay that exposes a narrative that combines image and text with active and social messages in the form of video projections. This experience aims to be combined and accompanied by electronic dance music and in future to be presented in spaces of leisure and nightlife. The methodology that allowed the making of this project had non interventive and interventive approach. The specific method we used for production of these media is from Matt Cooke (2005) and it helped us define the problem and transform all the data we collected into a prototype that measured and verified how effectively it responds to the project objectives. The main question is concerned about the abilities design has to create objects that promote the union between people and the sense of community. This study explores the impact and role of visual culture in our society as well as the relationship between art and the design and attempts to understand how electronic dance music and its spaces, dance and emotions, combined with visuals, create multisensory experiences that promote the communication of the message presented in the project. The media created for this project have found that social media can be used as a medium that challenges a the public's perception of what content is. With this project we seek to add knowledge to the scientific community this research about the multidisciplinary of design and its advantages in communication.*



## ÍNDICE

<b>Agradecimentos</b> .....	11
<b>Resumo</b> .....	13
<b>Abstract</b> .....	15
<b>1 . INTRODUÇÃO</b> .....	33
1.1 – Enquadramento .....	33
1.2 – Objectivos .....	35
1.3 – Questões de Investigação .....	36
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	37
<b>3. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	43
3.1. Cultura Visual .....	43
3.2. Comunicação Visual, a Arte e o Design .....	70
3.3. Designer como produtor .....	86
3.4. Música .....	95
3.5. Imagem: Funções, Poderes e Valor .....	106
3.6. O Meio é a Mensagem .....	138
3.7. Design Emocional e Processos de Sinestesia .....	150
3.8. Casos de estudo .....	159
3.8.1. Anohni .....	160
3.8.2. Massive Attack .....	169
3.8.3. Festival Forte .....	178
<b>4. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS</b> .....	185
4.1. Capacidade do design de criar objectos que agregam comunidades .....	185
4.2 . Relevância da cultura visual e do papel do designer na sociedade .....	189
4.3. O DJ'ing e VJ'ing como momento de reflexão e contemplação .....	191
4.4. Os processos geradores dos media do projecto .....	194
<b>5. PROJECTO</b> .....	195
5.1. História do projecto .....	195
5.2. Descrição do projecto .....	203
5.3. Suporte .....	207

5.3.1. Instagram .....	207
5.3.2. Modul8 .....	210
5.4. Mensagem .....	211
5.5. Projecto .....	215
<b>6. CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS .....</b>	<b>231</b>
<b>7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>235</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>244</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – M. Cooke, Metodologia do processo de design visual, adaptado por Noble e Bestley, 2005. Fonte: I. Noble & R. Bestley (2005). *Visual research : an introduction to research methodologies in graphic design*. Lausanne : AVA.

Figura 2 – M. Cooke, Modelo de metodologia, adaptado por Noble e Bestley, 2005. Fonte: I. Noble & R. Bestley (2005). *Visual research : an introduction to research methodologies in graphic design*. Lausanne : AVA.

Figura 3 – Ribeiro dos Santos, *Relação de interdependência entre as práticas sociais e os artefactos*, 2005. Fonte: M. L. P. Queluz (2005). *Design & cultura : os artefactos como mediadores de valores e práticas sociais*. Curitiba: Sol.

Figura 4 – Forty, (A) *Formato natural das costelas humanas em contraste com as deformações (B)*, 1995, p.174, por Ribeiro dos Santos, 2005. Fonte: M. L. P. Queluz (2005). *Design & cultura : os artefactos como mediadores de valores e práticas sociais*. Curitiba: Sol.

Figura 5 – Erwing, *Pés de Lótus*, fotografia anónima de 1870, 1994, por Ribeiro dos Santos, 2005. Fonte: M. L. P. Queluz (2005). *Design & cultura : os artefactos como mediadores de valores e práticas sociais*. Curitiba: Sol.

Figura 6 – Monteiro & Moraes, *Deformação no pé, chamada de "joanete"*, 2000, p.65. Fonte: (2003). *Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Figura 7 – Papanek, *Posição das casas em lote para clientes norte americanos, considerado "normal", e em lote destinada a clientes asiáticos*, 1995, p.149, por Ribeiro dos Santos, 2005. Fonte: M. L. P. Queluz (2005). *Design & cultura : os artefactos como mediadores de valores e práticas sociais*. Curitiba: Sol.

Figura 8 – M.I.A. e Tom Manaton, *Borders*, [Videoclipe], 2016. Fonte: *M.I.A. AlJazeera Interview: "Nothing negative about multiculturalism" [2016]* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=thL7X8vMAD0>. [Consultado em 02.04.2017]

Figura 9 – E. Nery, *Estrutura Ambígua*, [Tapeçaria], [S.L.], 1968. Fonte: Galeria Antiks Design (Lisboa, Portugal) (2005). *Eduardo Nery : optical art e arte concreta*. Lisboa : Galeria Antiks Design.

Figura 10 – V. Van Gogh, *Wheatfield with Crows*, [Pintura], [S.L.], 1890. Fonte: The Vincent Van Gogh Gallery(2017). Disponível em [http://www.vggallery.com/painting/f\\_0779.jpg](http://www.vggallery.com/painting/f_0779.jpg). [Consultado em 13.03.2017]

Figura 11 – Walker & Chaplin, *Estruturação da análise iconográfica*, 1997, pp.131-132, diagrama adaptado por Vilas Boas, 2010, p.14. Fonte: A. Vilas Boas (2010). *O que é a cultura visual?*. Porto : AVB.

Figura 12 – Pedro Afonso, Raquel Neves, Isabel Alcobia, Ana Paquete, Joaquina Faisco & Elsa Inácio, *Sinais para WC*, [Exercícios académicos], por Vilas Boas, 2010, p.16. Fonte: A. Vilas Boas (2010). *O que é a cultura visual?*. Porto : AVB.

Figura 13 – M. Joly, *Intencionalidade e produção de significados dos sinais*, 2005, pp.39-40, diagrama adaptado por Vilas Boas, 2010, pp.18-19. Fonte: A. Vilas Boas (2010). *O que é a cultura visual?*. Porto : AVB.

Figura 14 – L. Hershman-Leeson, *Room of one's Own: Slightly Behind The Scenes*, [Instalação], 1990-93. Fonte: M. Rush (2005). *New media in art* (2nd ed). London : Thames & Hudson.

Figura 15 – Walker & Chaplin, *Áreas que contribuem para os estudos de cultura visual*, 1997, p.3, diagrama adaptado por Vilas Boas, 2010, p.31. Fonte: A. Vilas Boas (2010). *O que é a cultura visual?*. Porto : AVB.

Figura 16 – Walker & Chaplin, *Campo da cultura visual*, 1997, p.3, por Vilas Boas, 2010, p.33. Fonte: A. Vilas Boas (2010). *O que é a cultura visual?*. Porto : AVB.

Figura 17 – B. Munari, Esquema do trajecto das mensagens visuais, 1995, p.91. Fonte: B. Mumari (1995). *Design e comunicação visual* . Lisboa : Edições 70.

Figura 18 – J. Martine, Esquema da comunicação verbal, 2007, p.62, esquema de autor adaptado de R. Jakobson. Fonte: Joly Martine (D.L. 2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa : Edições 70.

Figura 19 – M. Joly, Esquema das diferentes funções linguísticas, adaptado de R. Jakobson, 2007, p.62. Fonte: M. Joly Martine (D.L. 2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa : Edições 70.

Figura 20 – M. Joly, Esquema da análise de uma mensagem visual, 2007, p.65. Fonte: M. Joly (D.L. 2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa : Edições 70.

Figura 21 –M. Duchamp, *Fonte*, [Escultura], 1917. Fonte: Arantes, P., Antonio, J. L. (2003). *As fronteiras entre o design e a arte. Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Figura 22 – C. Oldenburg, *Sanita*, [Escultura], 1966. Fonte: Arantes, P., Antonio, J. L. (2003). *As fronteiras entre o design e a arte. Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Figura 23 – A. Warhol, *Green Coca-Cola Bottles*, [Pintura], 1962. Fonte: Arantes, P., Antonio, J. L. (2003). *As fronteiras entre o design e a arte. Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Figura 24 – C. Meireles, *Inserções em circuitos: ideológicos: projecto Coca-Cola*, 1970. Fonte: Arantes, P., Antonio, J. L. (2003). As fronteiras entre o design e a arte. *Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Figura 25 – P. Menezes, Poema sem título, 1984. Fonte: rantes, P., Antonio, J. L. (2003). As fronteiras entre o design e a arte. *Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari..

Figura 26 – Marcio Almeida, *Multinacional*, 1981. Fonte: Arantes, P., Antonio, J. L. (2003). As fronteiras entre o design e a arte. *Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Figura 27 – P. Menezes, *Máquina*, [S.D.]. Fonte: rantes, P., Antonio, J. L. (2003). As fronteiras entre o design e a arte. *Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Figura 28 – E. Lupton, *O Designer como produtor*, 2014. Fonte: E. Lupton(1993). Designer as Producer. *Pli: arte & design*, 5(1), páginas 11-26.

Figura 29 – E. Lupton, *O Designer como produtor*, 2014. Fonte: Lupton, E.(1993). Designer as Producer. *Pli: arte & design*, 5(1), páginas 11-26.

Figura 30 – Kraftwerk, fotografia promocional da banda. Disponível em: <http://savagehenrymagazine.com/bens-10-volume-lxvvi-bold-technological-predictions-kraftwerk/>. [Consultado em 14.04.2017]

Figura 31 – Queda do Muro de Berlim, 1989. Disponível em: <http://www.theimaginativeconservative.org/2014/11/berlin-wall-fall.html>. [Consultado em 14.04.2017]

Figura 32 – Berghain, *club* berlinense. Disponível em: <http://www.electronicbeats.net/the-feed/berghain-edm/>. [Consultado em 14.04.2017]

Figura 33 – Fotografia do atentado terrorista na sala de espetáculos Bataclan. (2015). Paris. Disponível em: [http://www.liveleak.com/view?i=18d\\_1447738809](http://www.liveleak.com/view?i=18d_1447738809), Consultado a 13 de Novembro de 2015. [Consultado em 22.12.2016]

Figura 34 – Tarantino, Q. (Director, Escritor), *Kill Bill – Volume 1*, [Filme], Captura de ecrã, 2003, EUA.

Figura 35 – Tarantino, Q. (Director, Escritor), *Kill Bill – Volume 1*, [Filme], Captura de ecrã, 2003, EUA.

Figura 36 – Weegee (Arthur Felig), *The First Murder*, 1945. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 37 – Fotografia do corpo de Emmett Till brutalizado, 1955. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 38 – H. Roland de la Porte, *Still Life*, c.1765. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 39 – M. Peck, *Still Life With Dralas*, 2003. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 40 – A. Mahdavi, ensaio fotográfico com a *drag queen* Violet Chacki, 2017. Disponível em: <https://www.instagram.com/violetchacki/>. [Consultado em 21.12.2017]

Figura 41 – R. Magritte, *Ceci n'est pas une pipe*, 1928-29. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 42 – R. Magritte, *Les Deux Mysteres*, 1966. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 43 – Comparação das capas das revistas *Time* e *Newsweek*, 1994. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 44 – Banksy, *Sem título*, Praça Trafalgar, Londres, 2006. Disponível em: <http://pitjournal.unc.edu/article/listen-story-banksy-tyler-creator-and-nihilism-urban-artistic-expression>. [Consultado em 05.05.2017]

Figura 45 – W. Turner, *The Slave Ship*, 1840. Disponível em: <http://charlesmcquillen.com/joseph-mallord-william-turner-the-slave-ship-english-language-arts-lesson-plan/>. [Consultado em 05.05.2017]

Figura 46 – J. Hartfield, Capa da AIZ, 1931. Disponível em: <http://theboulevardiers.com/2015/05/29/john-heartfield-abandoned-in-a-field-by-his-parents-as-a-child/>. [Consultado em 05.05.2017]

Figura 47 – F. Goya, *O Terceiro de Maio de 1808*, 1814. Disponível em: <https://daily-norm.com/2012/01/12/norms-do-goya-the-third-of-may-1808/>. [Consultado em 05.05.2017]

Figura 48 – P. Picasso, *Massacre na Coreia*, 1951. Disponível em: <https://newsstandpros.wordpress.com/2012/09/>. [Consultado em 05.05.2017]

Figura 49 – Capa da National Review, 1951. Disponível em: <https://daily-norm.com/2012/01/12/norms-do-goya-the-third-of-may-1808/>. [Consultado em 05.05.2017]

Figura 50 – Poster Soviético, 1951. Disponível em: <https://newsstandpros.wordpress.com/2012/09/>. [Consultado em 05.05.2017]

Figura 51 – Praça Tiananmen, Pequim, 1989. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 52 – Protestantes contra os Jogos Olímpicos de Verão de Pequim, São Francisco, 9 de Abril, 2008. Fonte: Sturken Marita, Cartwright Lisa (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 53 – Raphael, *The Small Cowper Madonna*, Raphael, c.1505. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 54 – Joos van Cleve, *Virgin and Child*, c.1525. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Figura 55 – D. Lange *Migrant Mother*, Nipomo, California, 1936. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press

Figura 56 –A. Warhol, *Marilyn Diptych*, 1962. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press

Figura 57 – Publicidade Benetton, 1990. Fonte: M. Sturken, L. Cartwright (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press

Figura 58 – Madonna na digressão *Blonde Ambition*, 1990. Disponível em: <https://madonnachartdiary.files.wordpress.com/2012/02/madonna-in-the-conical-bra-on-the-blonde-ambition-tour-wembley-stadium-1990.jpg>. [Consultado em 22.05.2017]

Figura 59 – A. Greimam, poster para a revista *Design Quarterly* nº133, 1986. Fonte: Crow David (2006). *Left to right : the cultural shift from words to pictures*. Lausanne : AVA.

Figura 60 – Apple *iPhone 7*, 2016. Disponível em: <https://www.apple.com/pt/iphone-7/>. [Consultado em 07.06.2017]

Figura 61 – Exemplo de um *emoticon* construído com caracteres, sem data. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/09/evolution-emoticon/323469/>. [Consultado em 07.06.2017]

Figura 62 – Exemplo de *emojis*, 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/emoji/>. [Consultado em 20.06.2017]

Figura 63 – K. McCoy, ensaio visual sobre o ambiente, 1991. Fonte: Bruinsma, M. (2007). *Representation inhabits reality*. Disponível em: <http://maxbruinsma.nl/index1.html?GGG2007.htm>. [Consultado em 11.06.2017]

Figura 64 – Autor e título desconhecidos, Ilustração que compara as drogas e a libertação de dopamina através da interação nas redes sociais, 2015. Disponível em: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/feeding-the-addiction.aspx>. [Consultado em 25.08.2017]

Figura 65 – D. Norman, Níveis de Processamento da Informação, 2004. Fonte: D. A. Norman (2005). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things*. New York : Basic Books.

Figura 66 – Desmet & Hekkert, Modelo das relações entre produtos e emoções, 2007. Fonte: P. Desmet, P. Hekkert, 2007. Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1):57-66. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15>. [Consultado em 27.06.2017]

Figura 67 – Proporção áurea. Disponível em:

<https://designschool.canva.com/blog/what-is-the-golden-ratio/>. [Consultado em 27.08.2017]

Figura 68 – A. Thebez, Retrato de Anohni, 2016. Disponível em:

<http://www.thefader.com/2016/04/19/anohni-hopelessness-interview>. [Consultado em 28.07.2017]

Figura 69 - Anohni, Capa do álbum *Hopelessness*, 2016. Disponível em:

<https://www.discogs.com/>. [Consultado em 27.08.2017]

Figura 70 – Anohni, Capa do EP *Paradise*, 2017. Disponível em:

<https://www.discogs.com/>. [Consultado em 27.08.2017]

Figura 71 – M. Manso, Anohni ao vivo no Coliseu dos Recreios, 22 Junho, Lisboa.

Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/06/23/culturaipsilon/noticia/anohni-uma-nova-identidade-sonora-e-cenica-para-a-voz-de-sempre-1736068>. [Consultado em 29.08.2017]

Figura 72 – H. Sousa, Anohni no Coliseu do Porto, 21 de Junho, 2016. Disponível em:

<https://musicfest.pt/galeria/anohni-no-coliseu-do-porto-21-junho-2016/>. [Consultado em 30.08.2017]

Figura 73 – H. Sousa, Anohni no Coliseu do Porto, 21 de Junho, 2016. Disponível em:

<https://musicfest.pt/galeria/anohni-no-coliseu-do-porto-21-junho-2016/>. [Consultado em 30.08.2017]

Figura 74 – Massive Attack, Grant Marshall à esquerda e Robert Del Naja à direita.

Disponível em: <https://massiveattack.ie>. [Consultado em 30.08.2017]

Figura 75 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015. Disponível em:

<https://uva.co.uk/works/massive-attack-collaborations>. [Consultado em 30.08.2017]

Figura 76 – R. Carmo, Massive Attack ao vivo no Super Bock Super Rock, 2016. Disponível em: <http://blitz.sapo.pt/principal/update/2016-07-16-Massive-Attack-no-Super-Bock-Super-Rock-eletronica-politica-e-Luciana-Abreu>. [Consultado em 31.08.2017]

Figura 77 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015. Disponível em: <https://uva.co.uk/works/massive-attack-collaborations>. [Consultado em 31.08.2017]

Figura 78 – J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015. Disponível em: <https://uva.co.uk/works/massive-attack-collaborations>. [Consultado em 31.08.2017]

Figura 79 – J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015. Disponível em: <https://uva.co.uk/works/massive-attack-collaborations>. [Consultado em 31.08.2017]

Figura 80 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015. Disponível em: <https://uva.co.uk/works/massive-attack-collaborations>. [Consultado em 31.08.2017]

Figura 81 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015. Disponível em: <https://uva.co.uk/works/massive-attack-collaborations>. [Consultado em 31.08.2017]

Figura 82 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015. Disponível em: <https://uva.co.uk/works/massive-attack-collaborations>. [Consultado em 31.08.2017]

Figura 83 – Festival Forte, Logo e *slogan*, 2017. Disponível em: <http://www.festivalforte.com/>. [Consultado em 02.09.2017]

Figura 84 – Festival Forte, Castelo de Montemor-o-Velho, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/festivalforte>. [Consultado em 02.09.2017]

Figura 85 – M. Lacroix, *Glass House*, Festival Forte, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/festivalforte>. [Consultado em 02.09.2017]

Figura 86 – J. Bloom, *Generative Garden*, Festival Forte, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/festivalforte>. [Consultado em 02.09.2017]

Figura 87 – J. Bloom, *Generative Garden*, Festival Forte, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/festivalforte>. [Consultado em 02.09.2017]

Figura 88 – Festival Forte, recinto palco do festival, 2017. Disponível em: <https://www.facebook.com/festivalforte>. [Consultado em 02.09.2017]

Figura 89 – Imagem de autor, *performance* de Jeff Mills, Festival Forte, 2017.

Figura 90 – Visuais desenvolvidos para a *performance* de Phase Phatale, Festival Forte, 2017. Disponível em: <http://www.rimasebatidas.pt/festival-forte-dia-3-24-hour-party-people/>. [Consultado em 02.09.2017]

Figura 91 – Imagem de autor, The First Things First Manifesto, frente do cartaz, 2015.

Figura 92 – Imagem de autor, The First Things First Manifesto, verso do cartaz, 2015.

Figura 93 - Logo da aplicação Instagram, 2017. Disponível em: <https://en.instagram-brand.com/assets/glyph-icon>. [Consultado em 05.09.2017]

Figura 94 – Medidas do iPhone 5S em milímetros. Disponível em: <https://www.apple.com/pt/iphone-se/specs/>. [Consultado em 05.09.2017]

Figura 95 – Imagens de autor, três exemplos de frames produzidas com a função instastories para o projecto.

Figura 96 – Modul8, Logótipo, 2017. Fonte: Modul8 (2017). Site da Modul8. Disponível em: <http://www.modul8.ch/>. [Consultado em 05.09.2017]

Figura 97 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 98 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 99 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 100 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 101 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 102 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 103 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 104 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 105 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 106 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 107 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 108 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

Figura 109 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

Figura 110 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

Figura 111 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

Figura 112 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

Figura 113 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

Figura 114 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

Figura 115 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

Figura 116 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos à escala, 2017.

Figura 117 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 118 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 119 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 120 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 121 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 122 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 123 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 124 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

Figura 125 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

## 1. INTRODUÇÃO

Esta investigação à qual nos propomos é o reflexo dos nossos desejos e ambições e de uma necessidade de compreender como a comunidade criativa se representa no mundo contemporâneo, à parte do mercado e dos espaços específicos para mostras de trabalho de expressividade. A investigação que desenvolvemos pretende ajudar a compreender, conhecer e caracterizar a sociedade, em particular da vida nocturna, para entender se há espaços onde possam existir *inputs* criativos e ideais sociais. O que procuramos perceber é se no mundo contemporâneo, há momentos de lazer onde conjuntos de pessoas possam colocar ou contemplar conteúdos e questões globais, humanitárias, políticas e culturais para além das redes sociais, manifestações, protestos, marchas públicas ou associações que lutam por causas específicas.

A proposta tem por base um projecto colaborativo que assenta na exploração de métodos interdisciplinares como elemento de união na mobilização de um grupo de pessoas. O projecto considera a criação de um ensaio visual que contém mensagens e temáticas interventivas para propor a DJ's<sup>1</sup> e que por sua vez criem *sets* para acompanhar os visuais. A colaboração visa acontecer em momentos de lazer e espaços de diversão nocturna de forma a que se aliem à disseminação de uma mensagem. Desse modo, tanto o espaço como a performance, procuram criar

---

<sup>1</sup> A definição de DJ é *disc jockey*. DJ'ing consiste na mistura perfeita de harmoniosa de uma sequência de faixas de música com o propósito de entreter uma audiência.

<sup>2</sup> Um VJ é um video jockey, similar a um DJ mas com vídeo. As principais características do VJ'ing são a criação e manipulação de imagens em tempo real, através de meios tecnológicos para uma audiência, em diálogo com música ou som.

<sup>3</sup> «*Viewers are not merely a pair of eyes [...]*» (Walker & Chaplin, 1997, p.22)

<sup>4</sup> «*The fact that we perceive one world rather than five [...] suggests that inside the brain/mind visual information from the eyes merges with information arriving from the other senses, and with existing memories and knowledge, so that and synthesis occurs. [...] And sometimes synaesthesia happens too [...]*» (Walker & Chaplin, 1997, p.18)

<sup>5</sup> *Hard-edge* é uma corrente de pintura abstracta dos anos 50 e 60. As suas composições são geométricas, de cores intensas e definidas.

<sup>6</sup> *Optical art* ou *op art* é uma corrente de pintura geralmente abstracta, com base em ilusões de óptica.

<sup>7</sup> «*[...] 'unmediated' vision – seeing the world – and 'mediated vision' – seeing images.*» (Walker & Chaplin, 1997, p.23)

<sup>8</sup> «*[...] hence the term 'picturesque' applied to a view of the land.*» (Walker & Chaplin, 1997, p.23)

<sup>9</sup> «*Art does not reproduce the visible; rather it makes visible.*»

<sup>10</sup> «*[...] you must not avert your eyes, this is what is coming at us, what television, what a collective*

momentos de reflexão e contemplação ligados ao prazer. O DJ e VJist<sup>2</sup> *set* pretendem servir-se da conjugação da música e da imagem veículo e suporte para comunicar.

## 1.2. Enquadramento

A criação de canções políticas e de protesto são uma constante na história da música popular. Podem encontrar-se músicos e bandas por toda a história moderna e contemporânea como o emblemático Bob Dylan, que agitou os ideais populares americanos através da sua música, canções que foram a cara de revoluções nacionais como a *Grândola Vila Morena* de Zeca Afonso, que marcou a revolução portuguesa do 25 de Abril de 1974 ou canções que marcam um contexto histórico e sociocultural como a canção *Strange Fruit*, mais conhecida pela versão de Billie Holiday, que condena o racismo americano. As opiniões diferem no que toca à música de protesto actual ou das últimas duas décadas (Martin, 2014). Podemos dizer que nunca antes se viu uma geração tão activista e politizada no mundo da música. Podemos também dizer que a vontade de criar músicas com conteúdos políticos e sociais se veio a diluir nos últimos tempos e que são poucos os músicos, pelo menos os que se encontram no centro de mercado, que o têm vindo a fazer. Os que o fazem tendem a ser catalogados como cãndidos, cínicos, porque procuram protagonismo, porque se encontram dentro do sistema comercial, porque estão sob a asa de grandes marcas ou porque são simplistas que apontam o dedo a sem apresentar soluções reais. Existe no entanto quem continue de facto a tentar conectar a música a momentos de convulsão social, a problemas políticos, humanitários e ambientais como Björk, Anohni, M.I.A., The Knife ou os Massive Attack. O exemplo de Anohni (2016) relaciona a capacidade de dançar ou de reagir fisicamente a temáticas sociais, tornando-nos menos passivos em relação aos mesmos. Este desejo de participação no panorama social e cultural contemporâneo da artista traduz-se na escolha da música de dança electrónica em vez da música mais instrumental e mais pastoral dos seus projectos anteriores. Este conceito de que estímulos sensoriais e o entretenimento podem ser canalizadores de conteúdo e informação foi o catalisador essencial desta investigação.

---

<sup>2</sup> Um VJ é um video jockey, similar a um DJ mas com vídeo. As principais características do VJ'ing são a criação e manipulação de imagens em tempo real, através de meios tecnológicos para uma audiência, em diálogo com música ou som.

De acordo com esta premissa procurámos perceber pelo que se define cultura, como os artefactos culturais nos condicionam em numerosos planos, em que medida materializam práticas e valores sociais e entender o que compreendem os estudos de cultura visual assim como a sua importância e poder na sociedade contemporânea. Estas temáticas levaram a investigação a procurar apreender como se processa a transmissão e recepção de mensagens assim como funciona a comunicação visual e as relações entre a arte e o design. Os princípios e propósitos, tanto do design como designer, também fizeram parte da pesquisa. A distinção entre o autor e o produtor e por sua vez, o artista e o designer serviu para perceber o papel e as funções do design na sociedade de hoje.

Os meios de suporte para o projecto são a música electrónica e a imagem. No que toca à música revelou-se importante o conhecer o que se define como música de dança electrónica, o *techno* em particular, a sua história e a sua representação em termos sociais e culturais bem como descrever o seu cenário subcultural e a sua relevância. A imagem é a nossa ferramenta principal, como objecto antropológico e como *medium*/dispositivo. Na imagem estão contidas representações que cremos fiéis ao mundo real, capazes de significar e exprimir. As suas funções e o seu poder de transmitir conteúdo são especialmente relevantes no mundo actual, dominado por estímulos visuais.

Considerámos ainda que todos estes conceitos deveriam ser consolidados com um estudo de casos práticos para verificar que outros projectos existem que contenham em si as mesmas teorias e de que modo podemos tirar conclusões sobre os seus exemplos.

O enquadramento teórico será a base que vai sustentar as questões que levantámos com esta investigação e que procurámos responder, assim como fundamentar as decisões e escolhas que se tomaram no desenvolvimento do projecto.

## **1.2. Objectivos**

Este projecto visa criar um ensaio visual em que se construa uma narrativa de conteúdos multimédia sobre questões contemporâneas da vida social e cultural que pretendem alcançar um público que se caracteriza por frequentar espaços de música de dança electrónica e de diversão nocturna. O objectivo é propor este ensaio visual e experiências futuras a DJ's, de modo a que o projecto se torne num processo colaborativo que combine a música e a projecção de imagem. Desejamos demonstrar que é através de conteúdos multimédia e multissensoriais e de ferramentas multidisciplinares que nos aproximamos da realidade e da sociedade contemporânea. Também pretendemos desafiar as redes sociais enquanto *mediums* canalizadores de conteúdos.

Nesta investigação projectual também consta como objectivo finalizar o mestrado em Design e Cultura Visual tal como trazer contributos para a comunidade científica e para a instituição. O presente projecto pretende também colocar em prática os conhecimentos e teorias adquiridos na formação académica bem como procurar estabelecer uma ponte entre o lazer, a vida pessoal e o conhecimento científico, juntamente com as aspirações profissionais. Tencionamos tirar proveito desta pesquisa e projecto para nos tornarmos produtores dentro destes media bem como ter um papel participativo no panorama social e cultural de Lisboa.

### **1.3. Questões de Investigação**

A nossa principal questão é: terá o design capacidade de criar objectos que agregam comunidades? As restantes problemáticas desdobram-se num número de sub-questões. Qual a relevância da cultura visual e qual a sua relação com o designer e o seu papel na sociedade? Poderão o DJ'ing e o VJ'ing veicular mensagens e proporcionar momentos de reflexão e contemplação? Será útil e relevante introduzir informação e mensagens em momentos de lazer ou recreação?

Esta investigação a que nos propomos procura responder a todas estas questões. As respostas que obtivermos servirão para validar, consolidar ou rectificar as decisões que serão tomadas ao longo do desenvolvimento do projecto.



## 2. METODOLOGIA

No decorrer desta investigação será visível a aplicação de uma metodologia mista, interventiva e não-interventiva. A primeira fase dá-se por não-interventiva e é onde têm lugar o enquadramento teórico, o levantamento das questões de investigação, a revisão de literatura, o estudo de casos práticos e a análise e triangulação dos dados e conhecimento adquiridos. A segunda fase será interventiva e compreende a concretização do projecto que materializa os resultados da pesquisa. O projecto entende a análise do enquadramento teórico e a aplicação de um método específico para investigação visual.

A escolha da metodologia projectual tem por base o conceito aristotélico de que a causa final de um projecto inicia e dirige todo o processo e acção (Aristóteles, citado por Barbosa, 2003, p.58). Um designer projecta sempre com base numa necessidade, a qual representa a finalidade do processo de design. A causa é sempre o final, é sempre o princípio. Assim sendo procurámos um processo metodológico que tivesse em conta esta dinâmica macro/micro, cuja estrutura não reprimisse a criatividade ou o processo de design, que permitisse desse modo encontrar soluções mais eficazes para as problemáticas que levantamos. O sistema que utilizámos é de Matt Cooke (2005, p.31-42) desenhado para investigação visual (daí a escolha deste método), composto por quatro estágios: Definição; Divergência; Transformação; e Convergência (figura 1).

O estágio de definição é um esboço inicial do projecto onde nos questionamos sobre a natureza das problemáticas, se a essas problemáticas são relevantes e se a comunicação visual pode contribuir para as soluções das mesmas e onde definimos as suas causas e o público alvo. O primeiro objectivo trata de definir o problema que para nós se traduz na capacidade do design criar produtos capazes de agregar comunidades e ao mesmo tempo transmitir-lhes conteúdo.

O segundo estágio é o de divergência, onde acontece o maior corpo da pesquisa. Esta etapa pretende recolher dados que sirvam para ampliar as questões que levantamos

de modo a que se encontre posteriormente a solução mais adequada e a informação mais relevante. Aqui é onde se realizou e se situa a revisão de literatura, o estudo de casos práticos, a pesquisa de terreno e a triangulação de dados que dará forma à proposta final. A pesquisa divergente procura tirar conclusões e apurar a problemática do design, os seus objectivos, definir o público alvo e sobre que canais serão os mais adequados para comunicar.

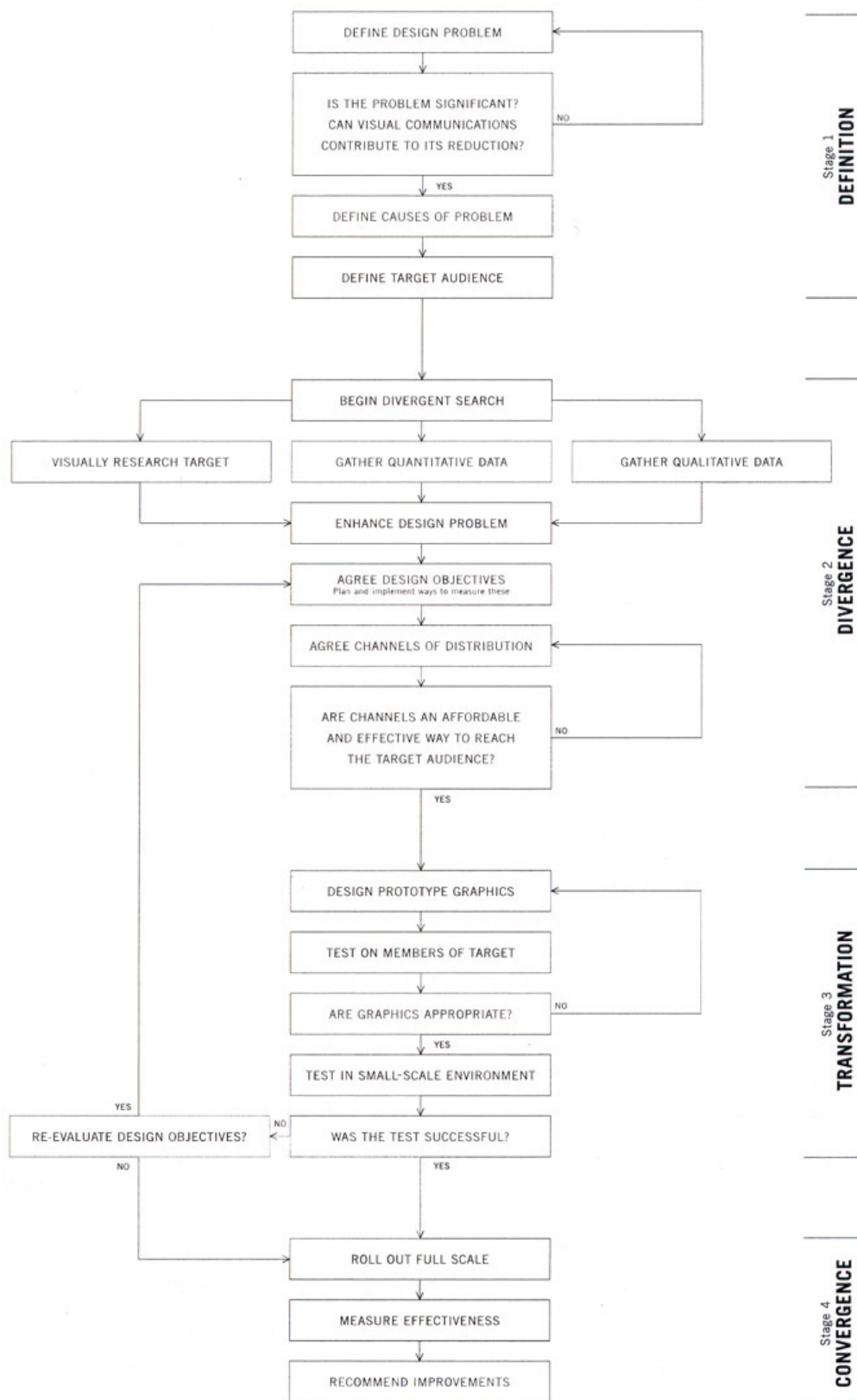


Figura 1 – M. Cooke, Metodologia do processo de design visual, adaptado por Noble e Bestley, 2005.

O terceiro ponto é o da transformação. Neste estágio já recolhemos a matéria bruta que dará origem a ensaios visuais. Esta fase é a mais criativa e onde se transforma o material que colhemos com o efeito de mudar a compreensão humana, mediante o conhecimento que ganhámos. Aqui tomamos as decisões sobre a materialização da maquete do projecto que vamos analisar e testar no público alvo. Este é o paço em que percebemos, com testes em pequena escala, o quão adequadas e bem sucedidas foram as nossas escolhas e as nossas soluções visuais.

O último estágio é de convergência da pesquisa, dos objectivos, dos canais de comunicação, da materialização do projecto e das conclusões e contributos retirados dos testes. Este processo coloca em retrospectiva os testes e os recursos utilizados para passar da problemática para a solução, mede a eficácia do processo ao perceber como o produto se comportou de acordo com os seus objectivos iniciais e o seu sucesso e entende possíveis lacunas e melhorias para assegurar que nenhuma solução é definitiva porque as necessidades do público são dinâmicas e vivas, evoluem com o tempo. Aqui verificamos se o projecto foi capaz de criar um diálogo entre o público e as intenções do produto, de modo a incluí-lo no processo.

Na figura 2 verificamos que a ligação entre as fases é fluida e dinâmica, não linear mas conectada, semelhante ao conceito aristotélico de que a causa final é sempre o início e o motor do processo.

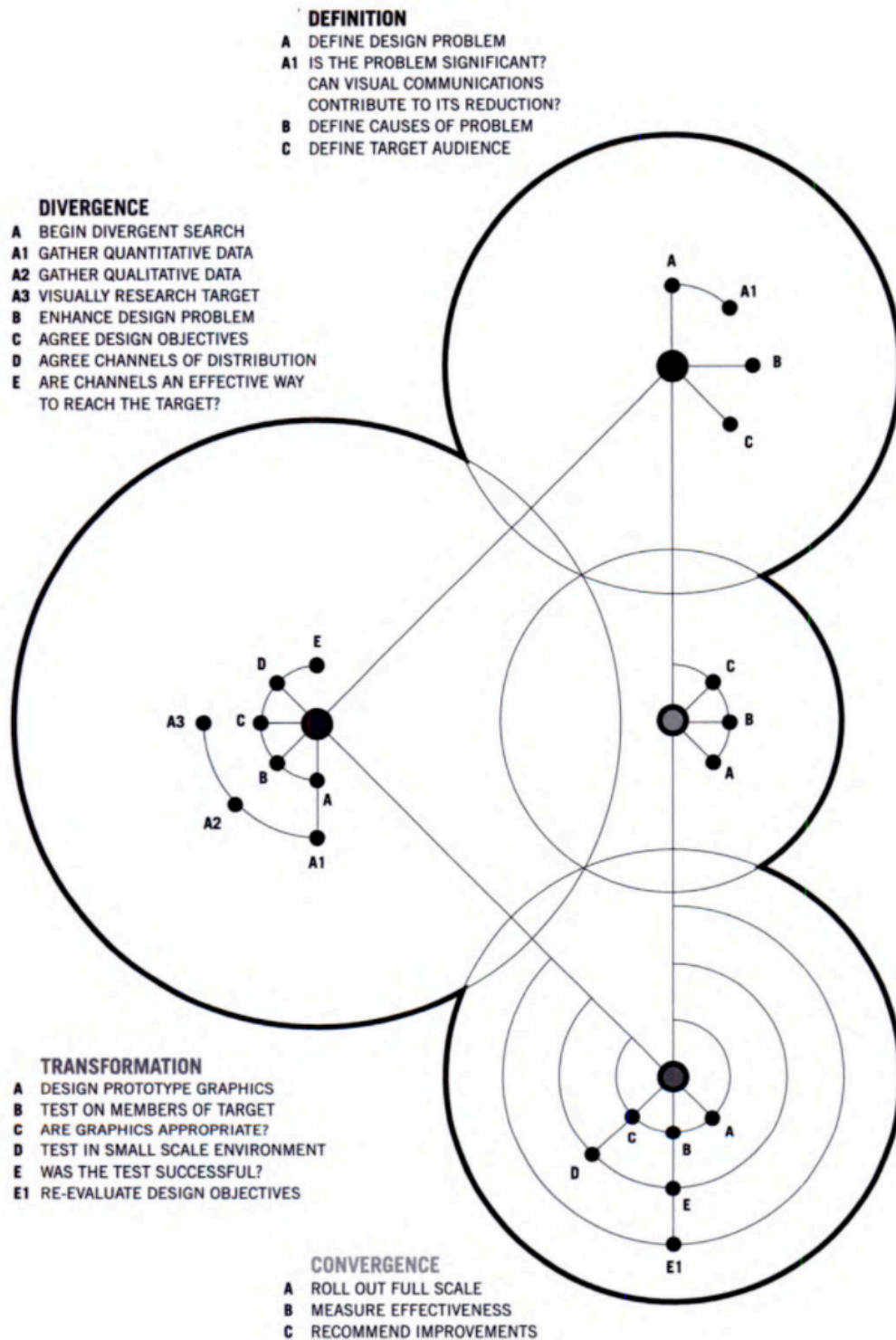


Figura 2 – M. Cooke, Modelo de metodologia, adaptado por Noble e Bestley, 2005.



### 3. REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1. Cultura visual

«Os espectadores não são só um par de olhos [...]» (Walker & Chaplin, 1997, p.22).<sup>3</sup>

O ponto de partida de John A.Walker e Sarah Chaplin (1997, p.7) é definir os dois termos que formam o conceito de Cultura Visual. Segundo os mesmos «cultura» é o produto do labor e criatividade humanas. Por sua vez, o termo «natureza» é regularmente considerado antagónico. Tudo o que os humanos produzem e praticam como civilização e sociedade, como o trabalho laboral, os artefactos, as tecnologias, as ideologias, a religião, a ciência, a filosofia e a arte são fenómenos culturais. Para Freud (1997, citado por Walker & Chaplin, p.7) para existir civilização, é necessário o reprimir de certos instintos e desejos. Cultura resulta de tudo o que estes, como seres vivos, transformaram ou adicionaram à natureza. Porém, os autores salientam que embora a humanidade se esforce por compreender e dominar a natureza, esta continua a fazer parte dela por estar sujeita às leis da física, à evolução, à biologia, aos impulsos e à degeneração. Assim sendo, tudo o que resulta da cultura humana é fundado na natureza.

O que observamos como produto da cultura são artefactos. Para Ribeiro dos Santos (2005, p.13-14), os artefactos culturais são «mediadores de práticas e valores socialmente partilhados» e estão sob a influência ou podem influenciar culturas. O design, de modo mais evidente, o design de produto, está na raiz de todos os objectos do nosso quotidiano. Esses mesmos objectos representam uma «dimensão cultural» de quem os produziu. Estes artefactos «ilustram» os fenómenos culturais da nossa vida, na medida que, cada um se deve situar no respectivo contexto sociocultural.

Nas visão de Néstor Garcia Canclini, a cultura é:

---

<sup>3</sup> «Viewers are not merely a pair of eyes [...]» (Walker & Chaplin, 1997, p.22)

[...] a produção de fenómenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido. (Canclini, 1983, p.29, citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.14).

Ribeiro dos Santos (2005, p.14-15) assume assim, que a cultura é um processo social que gera significados, crenças, valores e ideias que têm a capacidade de transformar o nosso modo de vida. Isto não se limita ao campo mental, mas também se reflecte a tudo o que produzimos no campo material (figura 3). Produzir significados prende-se a condições materiais, económicas e tecnológicas que estejam ao nosso alcance e isso indica que as práticas culturais estão intrinsecamente ligadas às circunstâncias sociais da produção. A cultura, todavia, não é só uma «ilustração» do meio social, é também um agente interveniente visto que «a cultura não apenas representa a sociedade; cumpre também , dentro das necessidades de produção de sentido a função de reelaborar as estruturas sociais e imaginar outras novas.» (Canclini, 1983, p.29-30, citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.15). O Design é um destes agentes que produz objectos que contribuem para criação e transformação de relações.

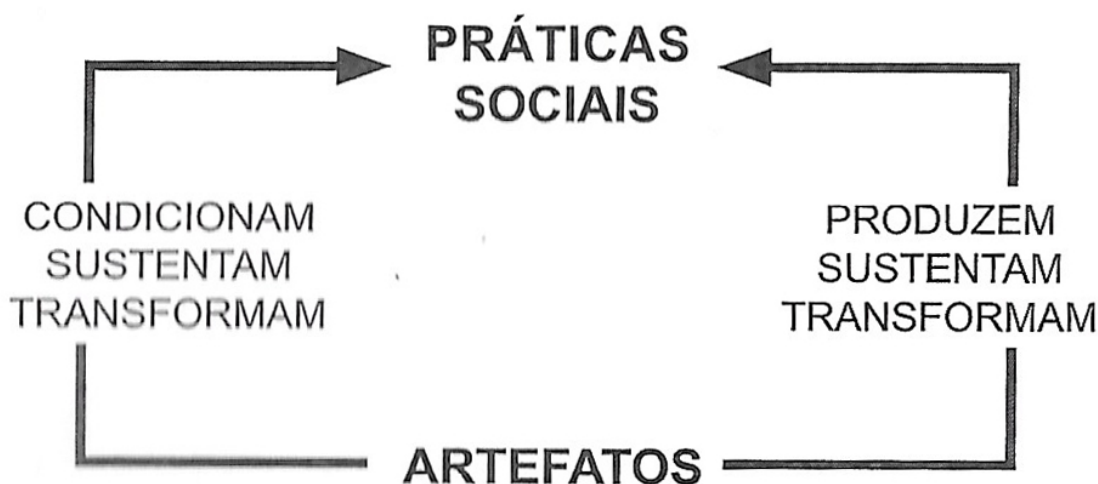


Figura 3 – Ribeiro dos Santos, *Relação de interdependência entre as práticas sociais e os artefactos*, 2005.

Os artefactos que são projectados de acordo com as práticas sociais a que se destinam também podem colaborar para as alterar, recriar e recompor. Estes artefactos estão, no entanto, sujeitos à cristalização das suas «materialidades práticas, valores e tecnologias» (Ribeiro dos Santos, 2005, p.15). Toda a matéria e conceito se prende a um espaço, contexto e tempo. Isto dá-se também porque os objectos carregam valores que «medeiam» as relações entre as pessoas que estão intrinsecamente ligados à condição material dos produtos a nível cultural.

Ribeiro dos Santos (2005), assinala que a cultura associa-se a questões sócio-económicas e que as práticas sociais são ambas simbólicas e económicas. O exemplo que García Canclini (1983, p.30-31, citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.17) nos dá é bastante trivial e traduz-se num objectivo prático. O autor fala na compra de um vestido ou no meio de transporte para o trabalho, ambas actividades bastante casuais mas cheias de simbolismo. As duas operações têm valor na sua utilidade, correspondente à sua função, que são encobrir e transportar. No entanto, estas tarefas, através do material ou padrão do vestido, do usarmos carro ou autocarro, ou da marca do vestido ou do carro informam-nos se pertencemos a certo estatuto social visto que estas características são representativas do nosso posicionamento social, das nossas aspirações e do que pretendemos comunicar através delas.

Estudar ou tentar analisar uma cultura não significa apenas que compreendamos que informação os objectos comunicam, implica também assimilar como circulam e são produzidos os significados que lhes são dados pelos receptores a que se destinam. Esta análise depende também das condições e contexto da interpretação dos mesmos (Ribeiro dos Santos, 2005, p.17).

A mesma autora (2005), afirma que «a cultura condiciona a visão de mundo das pessoas». Para Laraia (2003, citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.19), «a cultura corresponde a uma espécie de lente através da qual se vê o mundo». Esta concepção entende que cada cultura corresponde a uma visão diferente e que são as práticas padronizadas por «sistemas culturais» que definem a norma. Os comportamentos ou acções que fogem ao padrão mais comum ou com maior número de pessoas ficam sujeitos a «reações depreciativas» por parte do grupo social mais numeroso. Como já dissemos, os artefactos também condicionam a cultura. Craz (1998, citada por Ribeiro dos Santos, 2003, p.20), ilustra as anteriores noções com o costume de sentar em cadeiras. Segundo Craz, este é um costume que quase toda a população mundial usa e relaciona-se apenas com questões culturais. No entanto, se somarmos a isso à cultura ocidental que é muito «associada com progresso e modernização», obtemos significados diferentes. Nas palavras de Craz, muitos jornalistas associaram a recuperação económica do Japão com o hábito de sentar em cadeiras, por outras palavras, de subir do chão para uma cadeira. No Japão, é costume sentar-se no chão e muitos japoneses, pela carga simbólica que a mesa e as cadeiras têm, continuam a persistir nesse mesmo costume. É um hábito cultural que mantêm, defendem, perpetuam para simbolizar a virtude da sua própria cultura. Os objectos também fazem parte de uma «herança cultural» e estão «intimamente relacionados com os valores e crenças das pessoas que os utilizam, seja de forma prática ou simbólica» (Ribeiro dos Santos, 2005, p.21). Dalai Lama, é o título do líder político e espiritual do Tibete que, segundo a tradição budista, reencarna após a sua morte. Um dos testes utilizados para encontrar o predecessor é expor as crianças a vários objectos. O indivíduo que escolher os objectos do Dalai Lama antecessor, é reconhecido com o título e como a reencarnação.

Ribeiro dos Santos (2005, p.22), afirma também que um artefacto cultural «interfere no plano fisiológico» e cita mais uma vez Laraia (2005) que aborda o facto de muitas vezes, quando privadas do seu sistema cultural, as pessoas são afectadas pela apatia que em casos mais graves as leva a deixar de ter motivação para viver. Os «valores culturais» estão ligadas à preservação e conservação da saúde física e mental. Mais uma vez, a cultura é sustentada pelos os artefactos e estes empregam e viabilizam práticas sociais que fomentam a cultura e que podem também moldar os «nossos corpos, causando alterações na sua fisiologia».

Há vários exemplos que Ribeiro dos Santos (2005, p.23-25), usa para ilustrar tais alterações. O espartilho, que muito se usou entre o século XIX e início do século XX, levou inúmeras mulheres a deformar a coluna e caixa torácica, tudo porque os modelos de beleza da época valorizavam uma cintura fina (figura 4). Outro exemplo cultural, também produto de padrões de beleza do corpo feminino, são os pés de lótus, ligado ao apreço pelos chineses dos pés pequenos. Muitas mulheres atavam os pés desde a infância, de modo a que os pés crescessem moldados, alterando a estrutura óssea e muscular dos pés, para simular um pé pequeno (figura 5). Este foi um costume que perdurou por quase 1000 anos e que foi abandonado no início do século XX. Culturalmente, este costume «[...] era considerado uma marca de beleza, graciosidade, um grande atractivo sexual e sinal de refinamento para a alta sociedade da China» (Lawlor, citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.24). O último exemplo que falamos, de um caso em que os artefactos afectam a nossa fisiologia, é contemporâneo e também se relaciona com o uso de sapatos. De acordo com Monteiro e Moraes (2000, citadas por Ribeiro Santos, 2005, p.25), os saltos altos podem causar «deformações nos dedos e nas unhas», joanetes, «provocar desvios no eixo da coluna (lordose), problemas de circulação sanguínea e desgaste das articulações dos pés e dos joelhos.» (figura 6).

Monteiro e Moraes (2000, p.75, citadas por Ribeiro Santos, 2005, p.25-26), comentam que «entrevistas com ortopedistas e os questionários aplicados às usuárias possibilitaram a confirmação da hipótese de que a estética e a moda, através de interferências sócio-culturais, imperam sobre o conforto e a saúde dos pés

femininos.». Noutras palavras, observamos o efeito directo dos artefactos nas nossas vidas, e a relação influenciado/influenciador que estes objectos têm na cultura.

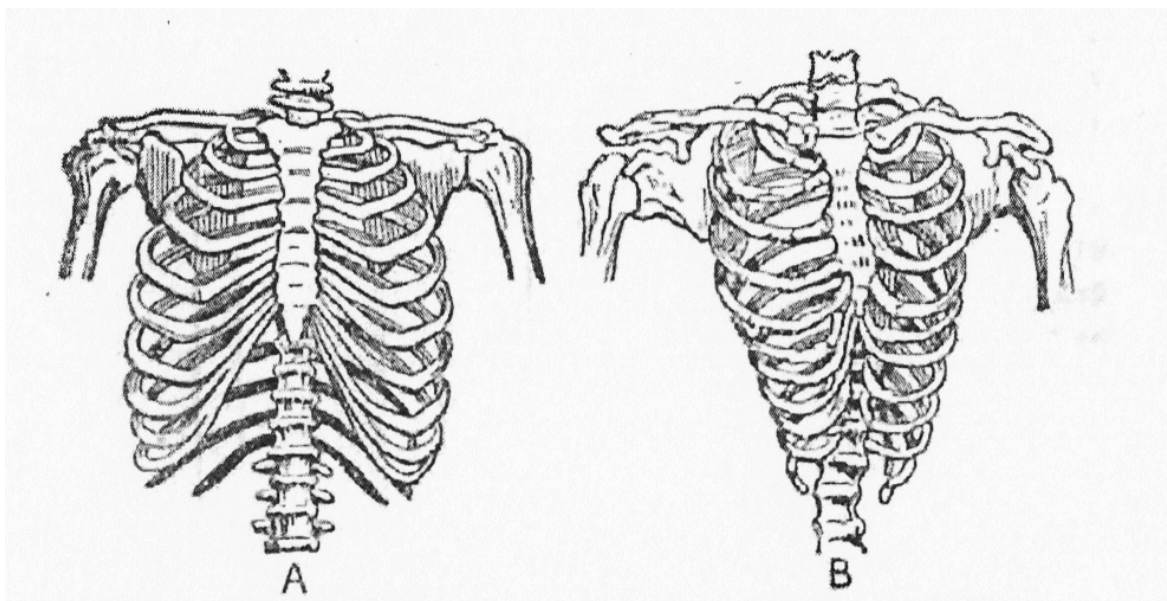


Figura 4 - Forty, (A) *Formato natural das costelas humanas em contraste com as deformações (B)*, 1995, p.174, por Ribeiro dos Santos, 2005.

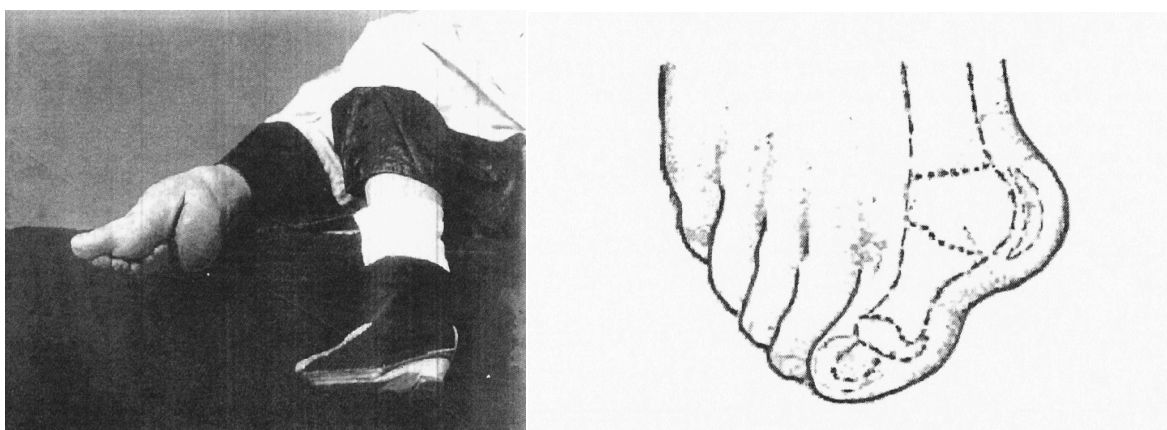


Figura 5 e 6 - À esquerda, Erwing, *Pés de Lótus*, fotografia anónima de 1870, 1994, por Ribeiro dos Santos, 2005. À direita, Monteiro & Moraes, *Deformação no pé, chamada de "joanete"*, 2000, p.65, por Ribeiro dos Santos, 2005.

Ribeiro dos Santos (2003, p.26), indica mais um factor crucial para entendermos o impacto da cultura, «cada cultura tem uma lógica própria». Por isto entende-se que

para compreendermos um hábito cultural temos de perceber que relação esse hábito tem com o sistema cultura a que pertence, ou seja, para conhecermos os significados que um objecto pode conter, é necessário que o relacionemos com o contexto cultural a que pertence. A análise de artefactos culturais só faz sentido se estiver associada à cultura de que os mesmos fazem parte. Esta necessidade, é na verdade a condição crucial a coerência dos tipos de ligações entre artefactos e os seus utilizadores. O exemplo que a autora refere (2005), serve para entender que cada cultura, tem o seu próprio conjunto de regras. Papanek (1995, p.148, citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.27-28), aponta a necessidade de alterar um produto para se ajustar a uma cultura específica. O que descobriu foi que, no Canadá e na Califórnia, os imigrantes chegados do oriente, ao contrário da maioria dos seus clientes, manifestavam um particular interesse pela disposição e orientação dos quartos, visto que isto implica sob a direcção que as suas cabeças tomam quando dormem. Esta preocupação impôs alterações e adaptações no estabelecer das habitações como se vê na figura 7 (2005, p.28).

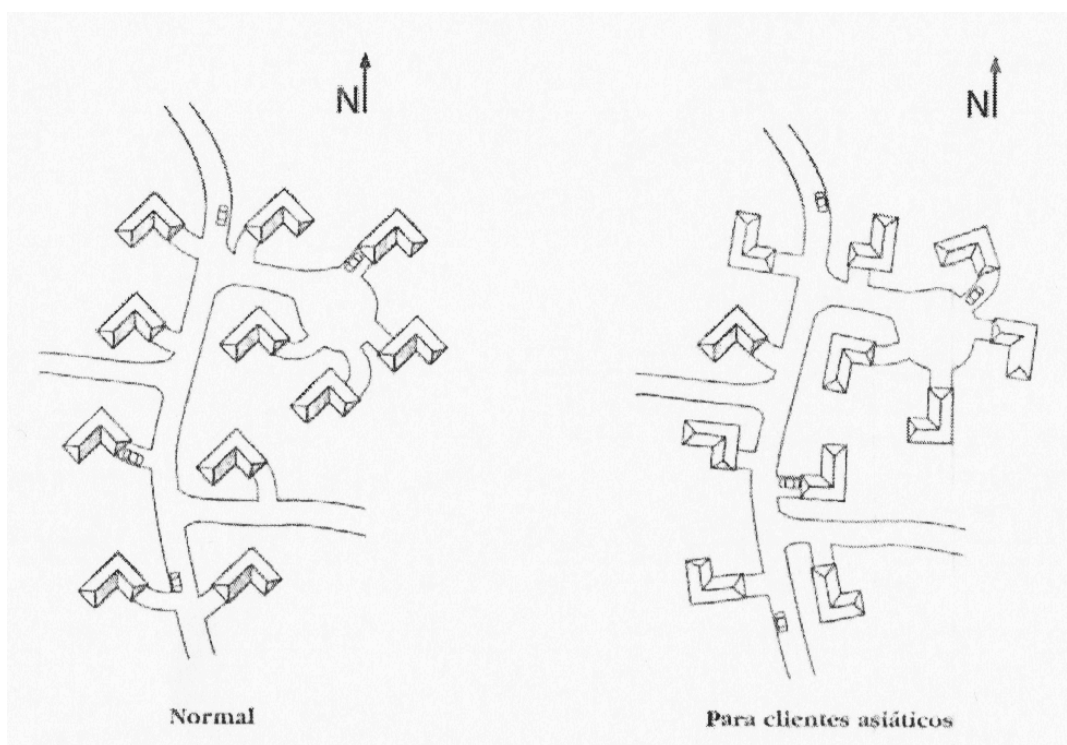


Figura 7 – Papanek, *Posição das casas em lote para clientes norte americanos, considerado “normal”, e em lote destinada a clientes asiáticos*, 1995, p.149, por Ribeiro dos Santos, 2005.

Por último, Ribeiro dos Santos (2005, pp.28-29), afirma que «a cultura é dinâmica». A cultura está constantemente sujeita a alterações, sejam elas por acção de outras culturas ou pela acção que o próprio sistema cultural exerce sobre si. Cuche (2002, p.143, citado por Ribeiro dos Santos, 2005, p.29), diz-nos que «os sistemas culturais estão em permanente construção, desconstrução e reconstrução» e que «a cultura não é um dado, uma herança que se transmite imutável de geração para geração». A cultura é também um produto de relações entre grupos sociais e com o seu tempo história enquanto o contacto de uma cultura com outra, pode causar alterações na estrutura das mesmas e fazê-las transformar-se num novo sistema, sendo esse um dos seus princípios de transformação (Ribeiro dos Santos, 2005, p.29).

O período de globalização em que vivemos e as redes sociais são exemplos de ferramentas que potenciam as «influências de outros sistemas» culturais ou multiculturalismo. Em entrevista ao canal de televisão Al Jazeera, a artista e rapper M.I.A. (2017), quando perguntada sobre a crise de refugiados e sobre a “chave” da sua integração na Europa, comenta que: «Eu penso que a integração pode ser algo positivo e eu sou um produto disso. Traz contribuições valiosas para a cultura. A criatividade, especialmente, prospera de situações do género.» (M.I.A., 2017). Em 2016, a artista lançou um *single* de promoção, do seu álbum *AIM*, intitulado de *Borders*, que se traduz em português para “Fronteiras” (figura 8). A rapper é também uma refugiada do Sri Lanka em Inglaterra e o vídeo promocional do *single* é uma ode aos migrantes e refugiados.



Figura 8 – M.I.A. e Tom Manaton, Captura do vídeoclipe do single *Borders*, [Vídeoclipe], 2016.

Estas noções, levam-nos a concluir que também nos artefactos e outros produtos da cultura, se podem observar os mesmos tipos de transformações que acompanham as mudanças e alterações de valores e práticas sociais. Muitos objectos ou práticas, no entanto, ficam caducos ou caem no desuso e deixam de existir. Outros, são actualizados ou ajustados ao tempo e às necessidades de que são alvo como «novas maneiras de pensar, de agir e as novas tecnologias» (Ribeiro dos Santos, 2005, p.29), o que significa que, também o mesmo pode acontecer aos significados que carregam. Como já foi dito, os artefactos têm de ser ponderados de acordo com o seu contexto cultural e histórico.

O exemplo que a Ribeiro dos Santos (2005, p.30) nos fala, de uma destas situações é o do chapéu que Ghandi usou durante a luta pela libertação da Índia. Este objecto sofreu alterações pelo uso e pelo tempo. O chapéu, quando adoptado por Ghandi, associava-se à «dignidade dos homens comuns», contudo, com o passar do tempo, o chapéu foi embebido de novos significados e valores que Ghandi defendia como «a não violência, o auto-sacrifício, o patriotismo e a igualdade, entre outros.» (Balaram, 1996, citado por Ribeiro dos Santos, 2003, p.30). O chapéu passou a ser visto, desde

então, como um símbolo de luta. O mesmo se pode passar com objectos imateriais como as imagens.

O que assimilamos de uma cultura é que condiciona a visão de mundo, que interfere no nosso plano fisiológico, que tem uma lógica própria, que é dinâmica e que os artefactos que produz, «não são neutros» e não podem ser dissociados dos contextos sociais, culturais e históricos de que fazem parte. «A actividade do design lida com a configuração de produtos que medeiam as relações sociais tanto do ponto de vista funcional como comunicativo.» (Ribeiro dos Santos, 2005, p.30). Projectar toma proporções diferentes quando levamos em conta que os produtos culturais estão inadvertidamente relacionados com as práticas e costumes sociais obrigando-nos a repensar o «papel social do designer» e a «[...] relevância desta profissão para a sociedade». O trabalho de um designer deve, inevitavelmente, incluir as preocupações com os valores e práticas construídos e partilhados socialmente, posto que, o que o design produz deve-se relacionar com o contexto em que os seus produtos se inserem e com o impacto que estes causam nas dinâmicas sociais.

Podemos deduzir com isto, que com as imagens encontramos o mesmo efeito. Quando falamos de cultura visual, Walker e Chaplin (1997, p.18) referem que o primeiro passo é entendermos «visual», o que a palavra implica na sua génese. Temos de entender a fisionomia dos olhos e a psicologia de percepção visual, o sentido da visão. As retinas dos olhos captam a luz reflectida nos objectos e convertem-na em sinais electromagnéticos que são transmitidos através nervos ópticos ao córtex visual primário. Dado isto, é importante perceber que não faz sentido falar do visual como um sentido isolado, posto que quando os sinais atravessam as retinas, a informação transforma-se numa amálgama. O cérebro entende o que vê por processos de associação entre os outros sentidos e memórias existentes.

O facto de que percebemos um mundo, em vez de cinco [...] sugere que dentro do cérebro/mente a informação visual que chega através dos olhos, se funde com a informação

que chega dos outros sentidos e com memórias e conhecimento já existente, ocorrendo assim uma. [...] E por vezes, também a sinestesia [...] (Walker & Chaplin, 1997, p.18).<sup>4</sup>

Para além disto, os autores também nos dizem (1997, p.19) que a mente também é capaz de produzir imagens de olhos fechados, via memória e via imaginação, e de que os próprios objectos são capazes de gerar «imagens-posteriores» como vemos nos estilos *Hard-Edge*<sup>5</sup> e *Optical art*<sup>6</sup> dos anos sessenta (figura 9).



Figura 9 – E. Nery, *Estrutura Ambígua*, [Tapeçaria], [S.L.], 1968. Fonte: Galeria Antiks Design (Lisboa, Portugal) (2005).

---

<sup>4</sup> «The fact that we perceive one world rather than five [...] suggests that inside the brain/mind visual information from the eyes merges with information arriving from the other senses, and with existing memories and knowledge, so that and synthesis occurs. [...] And sometimes synaesthesia happens too [...] (Walker & Chaplin, 1997, p.18)

<sup>5</sup> *Hard-edge* é uma corrente de pintura abstracta dos anos 50 e 60. As suas composições são geométricas, de cores intensas e definidas.

<sup>6</sup> *Optical art* ou *op art* é uma corrente de pintura geralmente abstracta, com base em ilusões de óptica.

Dada a explicação da visão, Walker e Chaplin (1997) prosseguem ao diferenciar este processo biológico da interpretação do que vemos. A visão é o sentido responsável pela compreensão do inteligível e está dependente do tempo, espaço e contexto em que estamos inseridos. O que os autores (1997, p.22) chamam de “visualidade” é a capacidade que temos de reconhecer e atribuir significados à informação que recolhemos e recebemos. Dão-nos (1997, p.22) o exemplo dos bebés, cujos olhos são ‘inocentes’ porque vêem o mundo pela primeira vez, mas estes, rapidamente adquirem conhecimento do mundo através do que constatarem e de imagética prévia à sua existência. Isto é o que dizem ser o conhecimento que permite ao bebés modular e informar sobre o que vêem e é o que torna possível o reconhecimento e atribuição de significados. É com este exemplo que entendemos a diferença entre «visão» e «visualidade».

Na mesma obra somos introduzidos ao que intitulam (1997, p.23) de «visão mediada». Há que salientar que há uma diferença entre o que observamos do que nos rodeia, do mundo e das imagens, estáticas ou em movimento, e dos artefactos e objectos que são para ser vistos. Falam de «[...] visão “não mediada” – ver o mundo – e visão “mediada” – ver imagens.»<sup>7</sup> (Walker & Chaplin, 1997, p.23). É claro que esta relação não se resume a esta diferença porque há imagens que vemos como representações realistas do mundo e outras que influenciam o modo como entendemos a realidade «[...] daí o termo “pitoresco”, aplicado à vista de uma terra»<sup>8</sup> como vemos na figura 10.

Platão (*A República*, citado por Joly, 2007, p.13-14), dá o nome de “imagem” às sombras, aos reflexos em superfícies na água e todas as representações semelhantes. Por isto entendemos que para o filósofo, uma imagem é um objecto secundário que passa por um processo de representação mimética do real, segundo regras específicas.

---

<sup>7</sup> «[...] ‘unmediated’ vision – seeing the world – and ‘mediated vision’ – seeing images.» (Walker & Chaplin, 1997, p.23)

<sup>8</sup> «[...] hence the term ‘picturesque’ applied to a view of the land.» (Walker & Chaplin, 1997, p.23)

É claro que existem, tal como referem Walker e Chaplin (1997, p.23), inúmeros objectos e estruturas que provêm do engenho e tecnologia humana, e por si só, não são mais do que «adições à natureza», e ficam também no campo da percepção. As representações visuais diferem das percepções por conterem intenção, códigos e por serem representações de algo. Estas não necessitam de se conter ao mundo da percepção, podem revelar-se por mundos imaginários e ficcionais. «A arte não reproduz o visível; Em vez disso, torna visível.»<sup>9</sup> (Klee, Paul, citado por Walker e Chaplin, p.23).

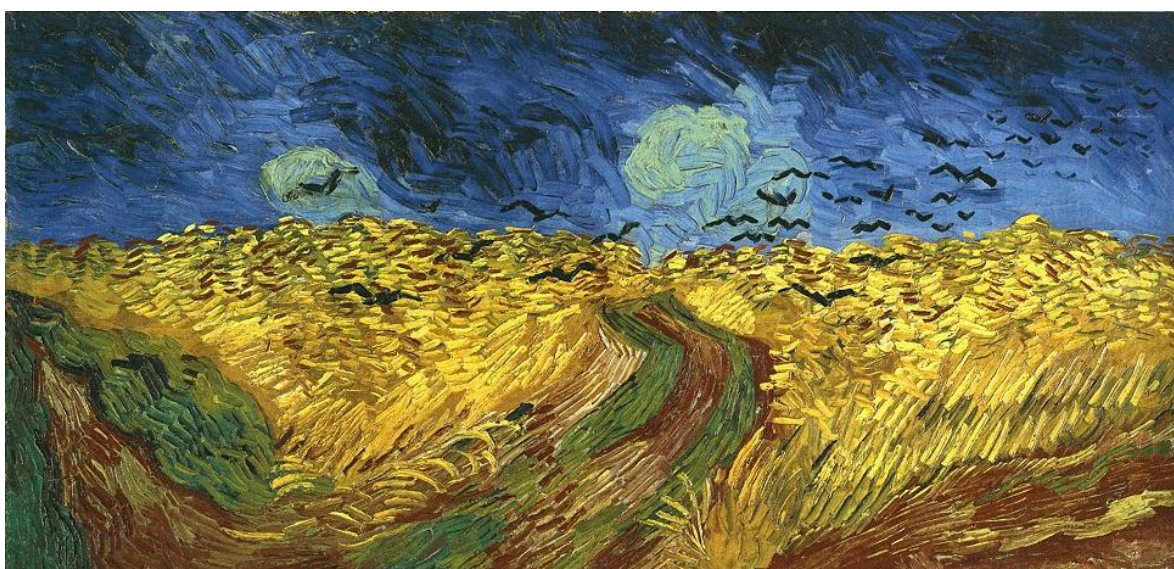


Figura 10 – V. Van Gogh, *Wheatfield with Crows*, [Pintura], [S.L.], 1890.

Segundo Joly (2007, p.14), «a imagem invasora, a imagem omnipresente, aquela que criticamos e que faz ao mesmo tempo parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem mediática.». O uso contemporâneo do termo “imagem” relaciona-se, em suma, com imagens criadas e difundidas pelos media, muito associadas com a televisão e a publicidade, o que a autora vê como sendo um risco. Primeiro, pensar que «imagem = televisão = publicidade» é errado mas compreensível visto que o objectivo desses meios de comunicação é alcançar as massas. A autora (2007) considera que «a televisão é um *medium*, a publicidade é um conteúdo», sendo que a última se pode encontrar nos mais variados meios de comunicação como as revistas,

---

<sup>9</sup> «*Art does not reproduce the visible; rather it makes visible.*»

jornais e pósteres. Estes meios podem não ser exclusivamente visuais, tal como são os anúncios de rádio. Para Joly (2007, p.14), «considerar que a imagem contemporânea é a imagem mediática e que a imagem mediática [...] é a televisão ou o vídeo, é esquecer que [...] toda a espécie de meios de expressão visual [...] coexistem» nos próprios media tais como a fotografia, pintura ou desenho. Esta confusão ajuda a esquecer que a diversidade de imagens dos dias de hoje é enorme e coloca-nos também sob «uma amnésia e imediatismo tão nocivos quanto inúteis para a compreensão da imagem.» (Joly, 2007, p.16).

Na mesma obra (2007, p.24-26), entendemos que as imagens podem-se encontrar em várias áreas da ciência, como a astronomia, meteorologia, a física, a biologia, engenharia ou mecânica nuclear, entre outros. A particularidade destas imagens é que são “verdadeiras” ou “reais”, ou seja, permitem uma observação mais exacta do que representam. Estas imagens são obtidas através de dados, registos ou outros tipos de processos tal como ressonância magnética que regista e traduz ondas sonoras para visuais. Telescópios ou os microscópios, também reproduzem imagens de qualidade «infinitamente grande (galáxias) ou infinitamente pequena (as moléculas).». Na ciência é recorrente o auxílio de modelos baseados em números, que apuram e completam a observação (Joly, 2007, p.25). Este tipo de imagens caracteriza-se como «imagem de síntese» que permite a construção de «simulações» ou *interfaces* capazes de verificar e recriar circunstâncias de outro modo impossíveis como colisões, quedas de avião, erupções, terremotos, entre outros (2007, p.26). Nas matemáticas podemos ainda entender que uma imagem é uma representação equivalente a um objecto e que estas utilizam as imagens como gráficos ou como recurso para melhor explicar e traduzir as suas investigações e propósitos.

Joly (2007, p.27-28) ainda aborda o que chama de «novas imagens». O que se destaca nelas é que são geradas por computadores capazes de mundos virtuais que, por sua vez, se confundem ou não com a realidade. Isto diz-nos que a podemos manipular as diferenças e o que separa o real do virtual. Exemplo disso são os videojogos, capazes de simular situações da vida real como pilotar um avião ou clonar um utilizador, ou os hologramas.

Posto isto, Joly (2007), faz menção a Proteu, da *Odisseia*, um deus capaz de tomar todas as formas possíveis. Isto oferece-nos uma visão mais clara do que a autora quer transmitir:

Uma visão panorâmica das diferentes utilizações da palavra “imagem”, ainda que não exaustiva, provoca vertigens e traz-nos à lembrança o deus Proteu; parece que a imagem pode ser tudo e também pode ser o contrário – visual e imaterial, fabricada e “natural”, real e virtual, móvel, imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e desconstrutora, benéfica e ameaçadora... (Joly, Martine, 2007, p.29)

Mesmo assim, a autora (2007, p.29) frisa que a esta implicação do que a imagem pode ser, não impede o seu emprego nem a sua compreensão. Isto porque, há sempre presente um «núcleo» no significado das imagens, que desvia as confusões mentais, passível de alcançar sob observação e porque, para compreendermos as imagens e as mensagens que carregam é preciso analisá-las minimamente, ainda que tenhamos de saber «do que estamos a falar ou a razão pela qual o queremos fazer.» (2007, p.30).

Segundo Vilas Boas (2010, p.6), compreendemos que as imagens nos envolvem e se envolvem em inúmeros processos, se que, «[...] os estudos de cultura visual, sendo uma área que é tudo menos nova [...] carecem ainda de uma expansão que a ubiquidade do seu objecto justifica.». Com isto quer dizer que a vasta maioria das pessoas não se interessam pelo tema, embora esteja sempre presente nas suas vidas, sejam elas profissionais da área ou não. Mas o que é este campo de estudo? A cultura visual é um processo que procura a «descodificação» e o «sistematizar o panorama visual» (2010, p.6-7) que nos ajuda entender que imagens chegam até nós e a ver o mundo. Para o autor:

[...] não se pode ensinar cultura visual a pessoas que colhem uma enormidade de estímulos visuais [...] podemos sensibilizá-las sobre como ver, guiando-as pela profusão de mensagens

visuais [...] O estudo da cultura visual não ensina, mas confirma. Não se adquire conhecimento, mas antes reconhecimento. (Vilas Boas, 2010, p.7).

De acordo com Vilas Boas (2010, p.10), «O Homem é curioso e guerreiro por necessidade, tendo por conseguinte de entender, dissecar e se possível dominar a sua envolvência» por isso há que assumir que esta teorização do campo visual é «[...] crucial e incontornável, porque sem teorias e hipóteses seríamos esmagados por uma massa de impressões, por quantidades imensas de dados empíricos [...] Em segundo lugar, o discurso verbal e escrito sobre cultura visual contém muitos conceitos e termos especializados/técnicos que colocam questões de definição, possuem múltiplos significados e têm histórias de uso» (Walker & Chaplin, 1997, p.58, citados por Vilas Boas, 2010, p.9).

Walker e Chaplin (2010, citados por Vilas Boas, p.9), entendem que os estudos de cultura visual são muito multidisciplinares, sendo que, as teorias que de análise que se lhes aplicam devem ser igualmente ecléticos. A teoria é indispensável para compreendermos e usarmos os estudos de cultura visual, mas nem todas as teorias são adequadas. O seu «objectivo último» é «ajudar a (melhor) compreender [...] a *ver* o mundo e *entender* a forma como o vemos.». Estes estudos geralmente escolhem «a sua temática de três formas possíveis» (2010, p.10-11):

- «Limitando-se a uma forma ou tipo específico de cultura visual (por exemplo, logótipos)»;
- «Seleccionando os melhores exemplos de uma expressão ou suporte artísticos (por exemplo, as “obras primas” da pintura)»;
- «Escolhendo exemplos típicos ou representativos».

Vilas Boas (2010, p.11), com base em Walker e Chaplin, nota que os consumidores de imagens analisam-nas de modo inconsciente porque a procura de significados é inerente à natureza da espécie humana. Segundo o mesmo (2010), é vital entender como se processam as interpretações das outras pessoas para podermos entender os estudos da cultura visual. Não obstante, a interpretação obsessiva está

frequentemente ligada a situações de afectividade, o que pode influenciar a sensibilidade e a clareza intelectual visto que o intérprete deixa de ser neutro.

Isto requer que haja «sistematização» que obriga a que se adopte uma «estratégia», sendo que foram criados modelos de análise, que se dividem em dois géneros principais: Um delas tem por base o «conteúdo» e o outro a «forma» (Vilas Boas 2010, p.12).

Existem ainda outras «modalidades de análise» que incluem as anteriores que são mais utilizadas para analisar artefactos visuais (2010, p.12-15):

- «*Análise de conteúdo*: operação quantitativa que envolve medida e contagem [...] Os resultados desta análise firmam frequentemente a intuição» e podem revelar diferenças e contrastes «entre a representação nos *media* e a realidade»;
- «*Iconografia e iconologia*: a escrita das imagens e a ciência das imagens (a primeira é descritiva e classificativa e a segunda interpretativa.». A iconografia recorre a «modelos pragmáticos» e a iconologia recorre a «várias disciplinas para a compreensão do significado e função social» e descoberta dos «valores» e «interpretações simbólicas» embebidos nas imagens (figura 11);
- «*Análise de género e tipo*: agrupamento de artefactos visuais de acordo com certos elementos iconográficos, temas e convenções estilísticas, capaz de providenciar um contexto dentro do qual as imagens possam ser entendidas e comparadas.»;
- «*Análise de forma e estilo*: baseia-se no estudo das características formais dos artefactos culturais (materiais, cores, iluminação, estrutura, texturas, composição, etc.)»;
- «*Semiótica*»: assume que «qualquer processo comunicacional ou experiência de significado envolve signos» e entende que todos os meios de expressão

possíveis de entender através de estímulos visuais (como «gestos, expressões faciais, vestuário, diagramas, banda desenhada, fotografia, cinema, arquitectura, etc.») fazem parte do estudo da «vida de todos os signos visuais na sociedade» (figura 12).

*Aparências superficiais* —————>> *Entendimento profundo*

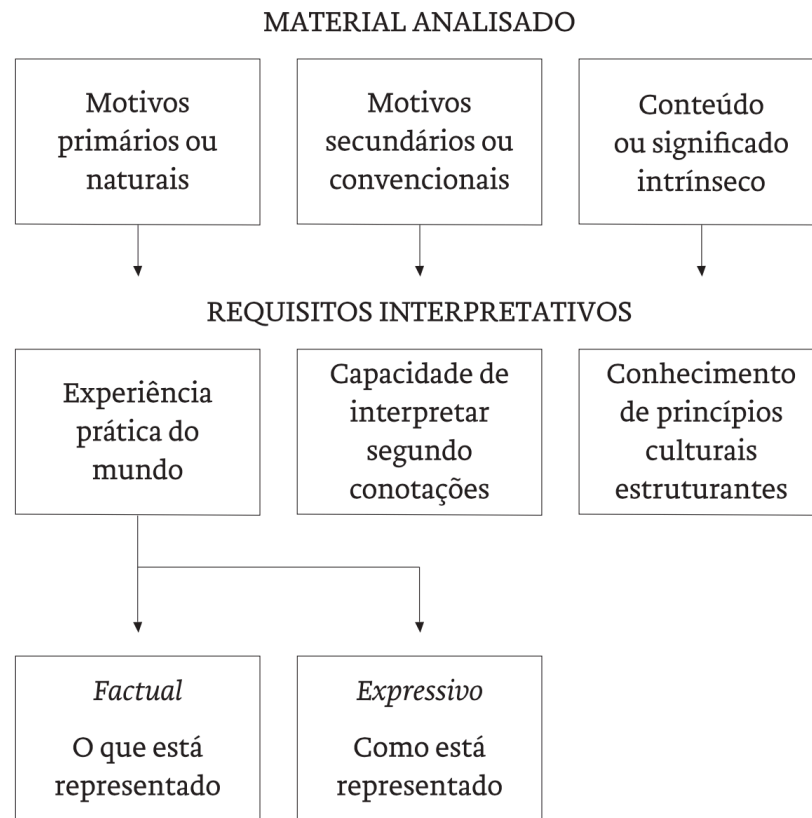


Figura 11 – Walker & Chaplin, *Estruturação da análise iconográfica*, 1997, pp.131-132, diagrama adaptado por Vilas Boas, 2010, p.14.

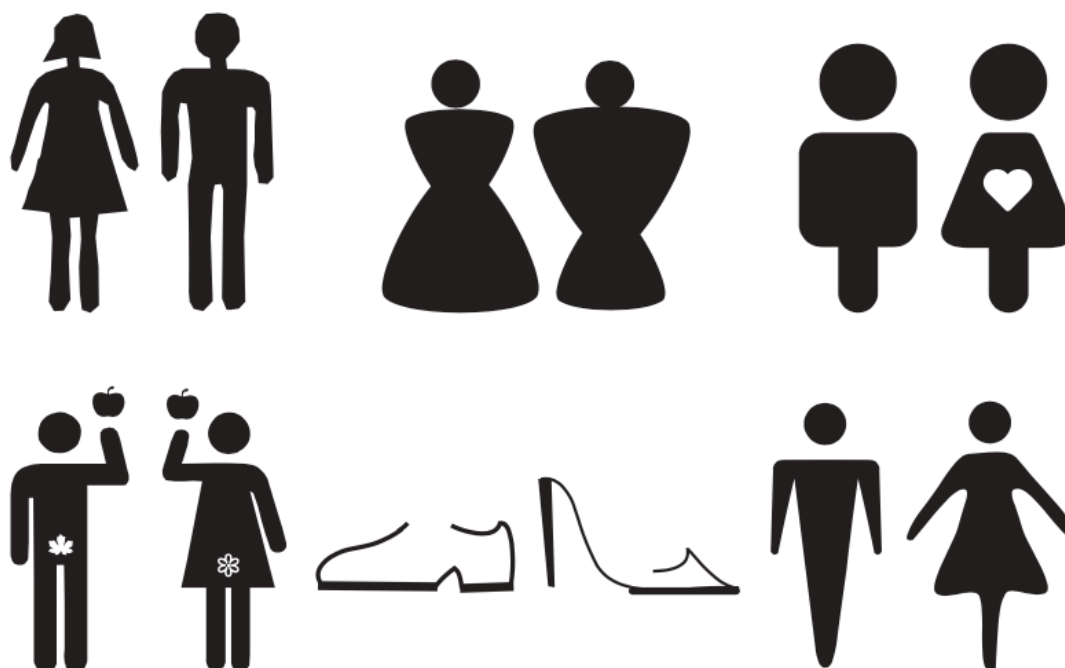


Figura 12 – Pedro Afonso, Raquel Neves, Isabel Alcobia, Ana Paquete, Joaquina Faisco & Elsa Inácio, *Sinais para WC*, [Exercícios académicos], por Vilas Boas, 2010, p.16.

Peirce (2010, citado por Vilas Boas, p.17), define que «um signo é qualquer coisa que substitui algo, sob qualquer relação ou a qualquer título», Humberto Eco (2010, citado por Vilas Boas, p.17), afirma que não existe nada que não seja signo e Michel Foucault (1991, pp.113-114, citado por Vilas Boas, 2010, p.17) identifica o signo como um «elemento cultural» posto que «é no interior do conhecimento que o signo começará a significar». Os signos podem ser de origem humana ou natural dado que todos eles carregam «uma carga significativa». Estes signos a que damos a qualidade de «natural» podem ser encontrados mesmo em ambiente «urbano» assim como reconhecemos que a cor vermelha de um semáforo é sinal de que devemos parar. Natural neste caso relaciona-se com a naturalidade com que reconhecemos o signo. A este tipo de signos damos o nome de «signo pragmático», existem no entanto, outros «tipos de sinais com que somos confrontados» definidos por Martine Joly (2010, citada por Vilas Boas, p.17-20) na figura 13.

Martine (2005, p.46, citada por Vilas Boas, 2010, p.19) classifica os signos de três formas diferente: «*significado* (o conceito), *significante* (a face material e perceptível) e *referente* (a realidade psíquica ou conceptual)». Isto permite, segundo Joly (2010), uma «melhor compreensão do impacto de certas imagens, na condição de não ser aplicada cegamente», posto que, a autora entende que é uma classificação capaz de gerar imperfeições.

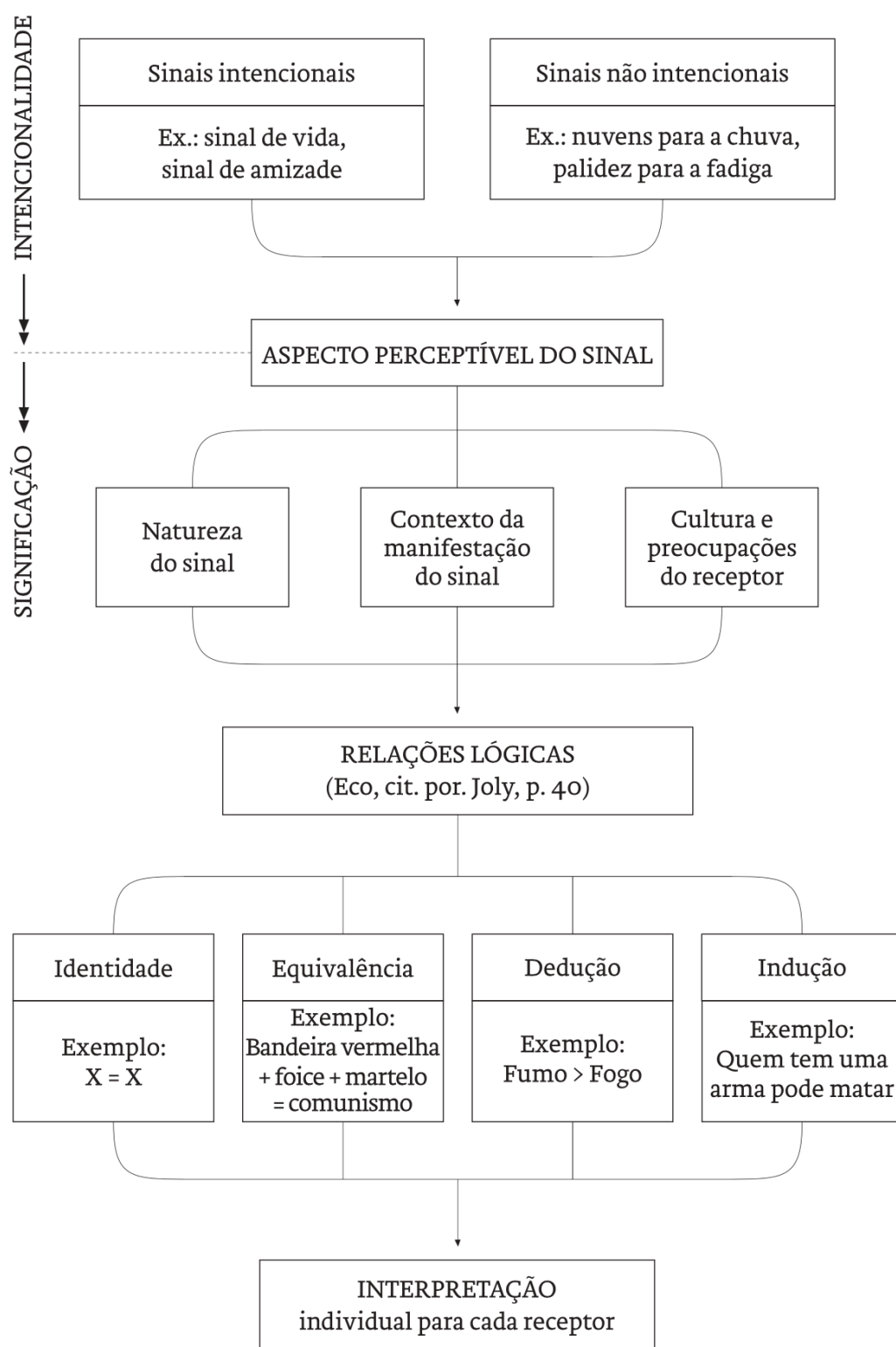


Figura 13 – M. Joly, *Intencionalidade e produção de significados dos sinais*, 2005, pp.39-40, diagrama adaptado por Vilas Boas, 2010, pp.18-19.

Já Peirce (2010, p.19-20), sugere outra classificação dos signos bastante popular, mediante três conceitos:

- «Ícone: relação de similaridade entre o significante e o referente»;
- «Índice: relação de causalidade e contiguidade física com o que representa»;
- «Símbolo: relação arbitrária e convencional».

Entre os designers, pensadores e produtores visuais (2010, p.6), é comum encontrarmos profissionais visualmente muito sofisticados mas visualmente aliterados. É por isso que é importante estarmos cientes destes estudos, entender o que nos rodeia e compreender que estímulos chegam até nós. Saber como descodificá-los, o que significam e o que representam. De outro modo, a validade do nosso produto é contestável.

É também importante perceber que os estudos de cultura visual são conhecimentos vivos, que acompanham o nosso tempo e contexto social. Estes ajudam-nos não só a compreender o que vemos numa relação com o passado mas também numa relação com o futuro. O realizador Werner Herzog, em conversa com Paul Holdengräber, comenta o fenómeno televisivo do Wrestlemania e as variações dos ideias de beleza ao longo dos tempos, destacando Anna Nicole Smith, e diz: «não devemos desviar os olhos, isto é o que vem até nós, o que a televisão, o que um corpo colectivo anónimo da maioria quer ver na televisão.»<sup>10</sup> (Herzog, 2009). Nós como seres que fazem parte de uma espécie, de um grupo social, de uma cultura, também produzimos imagens em colectivo, que reflectem uma necessidade. Michael Rush (2005, p.226), aponta a instalação de Hershman-Leeson como uma exploração deste conceito. A artista criou uma situação de *peep-show*<sup>11</sup> em que o acto de olhar para a própria instalação desencadeia um número de imagens relacionadas com a representação erotizada das mulheres nos media, colocando assim o observador numa posição erótica e

---

<sup>10</sup> «[...] you must not avert your eyes, this is what is coming at us, what television, what a collective anonymous body of majority wants to see on television.» (Herzog, 2009)

<sup>11</sup> Exibição de Imagens através de um pequeno óculo ou orifício, muito associado à pornografia.

pervertida, quase pecaminosa, e ao mesmo tempo complacente, porque permite a perpetuação e tira “prazer” do tipo de imagens que observa (figura 14). É importante entendermos essa natureza de que fazemos parte e que contribuições fazemos.



Figura 14 – L. Hershman-Leeson, *Room of one's Own: Slightly Behind The Scenes*, [Instalação], 1990-93.

Nós «vivemos numa civilização da imagem», nas palavras de Martine Joly (2007, p.9-10). O utilizar, interpretar e descodificar de imagens é uma actividade banal do nosso quotidiano. A autora, tal com Herzog, alerta para o perigo destes estímulos. A problemática está em acreditarmos que, por sermos alvos de tantas imagens, não precisamos de aprender a interpretar, no entanto, de modo «inconsciente ou consciente» sabemos que nos influenciam. A solução passa por «uma iniciação básica à análise das imagens» que permite uma possível resolução desta «passividade» e permite «perceber tudo o que esta leitura “natural” da imagem activa em nós de convenções, de história e de cultura mais ou menos interiorizadas.» (Joly, 2007, p.10).

Para Vilas Boas (2010), cultura não é um casaco que vestimos e tiramos e a «produção cultural é uma indústria de direito próprio, sendo não só geradora de riqueza como cada vez mais responsável por moldar paradigmas vivenciais ou estéticos que influenciam eles próprios o mundo «produtivo», condicionando a sua actividade e talhando o seu rumo.», é algo que nos é intrínseco (2010, p.24). É um fenómeno que «foi outrora sinal distintivo de uma classe pensadora privilegiada [...] mas actualmente passou a ser empregue englobando qualquer faceta da vida quotidiana» e contexto social (2010, p.28). É mais inclusivo e transversal à sociedade e embora existam diferentes níveis de gosto e fruição da arte ainda ligados à elite, a vanguarda, as culturas alternativas, a contracultura continuam a existir sem estatuto social. As transferências culturais não têm estatuto social, tal como o autor exemplifica com a mobilização social em volta da selecção portuguesa de futebol no Euro 2004 (2010, p.29).

Este tipo de acontecimentos são exemplo do quão vasto é o espectro de influências que afectam a cultura (figura 15). «Daí o surgimento de ramificações específicas que se debruçam particularmente sobre fenómenos específicos [...]» (2010, pp.29-30). Matthew Rampley (2010, citado por Vilas Boas, p.30) fala da cultura visual como uma destas ramificações que se classifica como «o conjunto de ideias, crenças e usos de uma sociedade e formas como lhes é dada expressão visual».

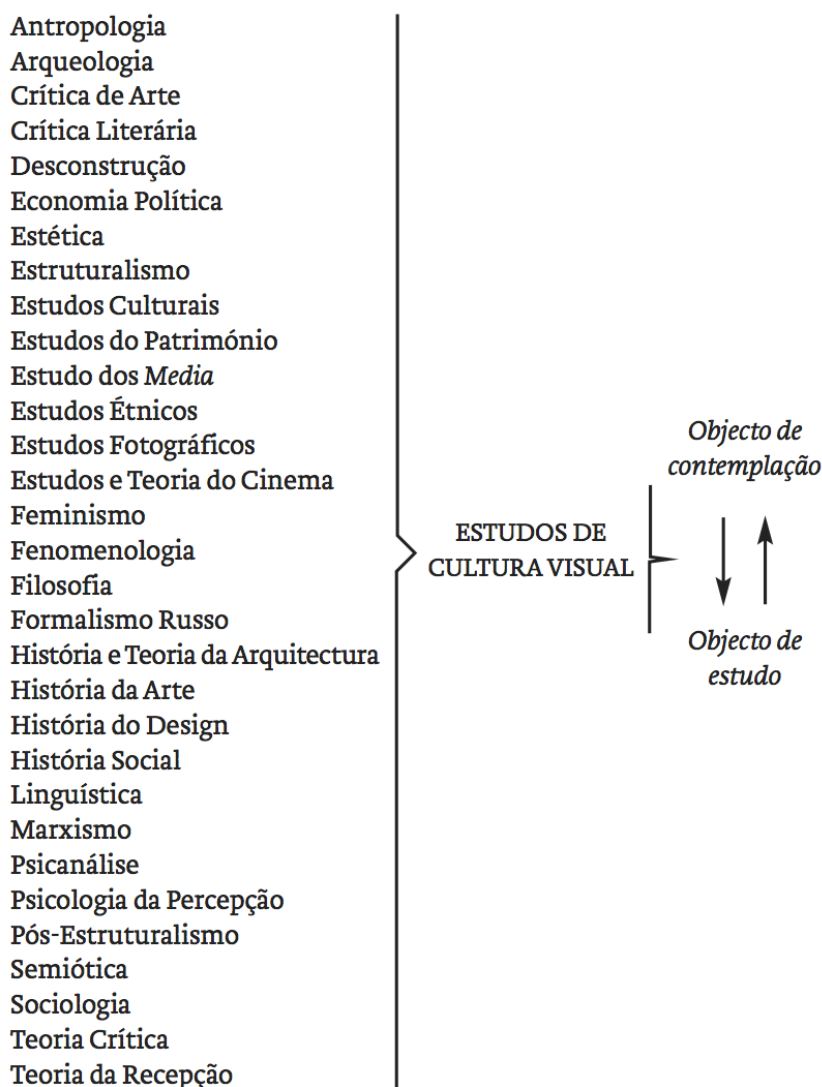


Figura 15 – Walker & Chaplin, *Áreas que contribuem para os estudos de cultura visual*, 1997, p.3, diagrama adaptado por Vilas Boas, 2010, p.31.

A cultura visual é um fenómeno «*endógeno* e *exógeno* em relação ao ser humano» e deve ser estudada de acordo com a «sua existência material (fora de nós) bem como o seu impacto óptico, cognitivo e emocional (dentro de nós)» (2010, p.30), sendo a sua «matéria-prima» os artefactos culturais que incluem o corpo humano (2010, p.32).

Walker e Chaplin (2010, citados por Vilas Boas), apontam que a cultura visual constitui a maior parte da «produção cultural», que por sua vez se insere na «produção genérica», muito associado com o capitalismo. Porém, as áreas que

influenciam e constituem este «campo» do conhecimento, oferecem sempre «retratos caducos» visto que, os exemplos que vemos evidenciados na figura 16, não seriam os mesmos de uma Europa medieval. «Os factores económicos, sociais e institucionais» revelaram-se importantes para os estudos da cultura visual quando o seu «impacto no colectivo» se mostrou como «sendo pilares não só da formação da contemporaneidade como também da compreensão da mesma.» (2010, p.33).

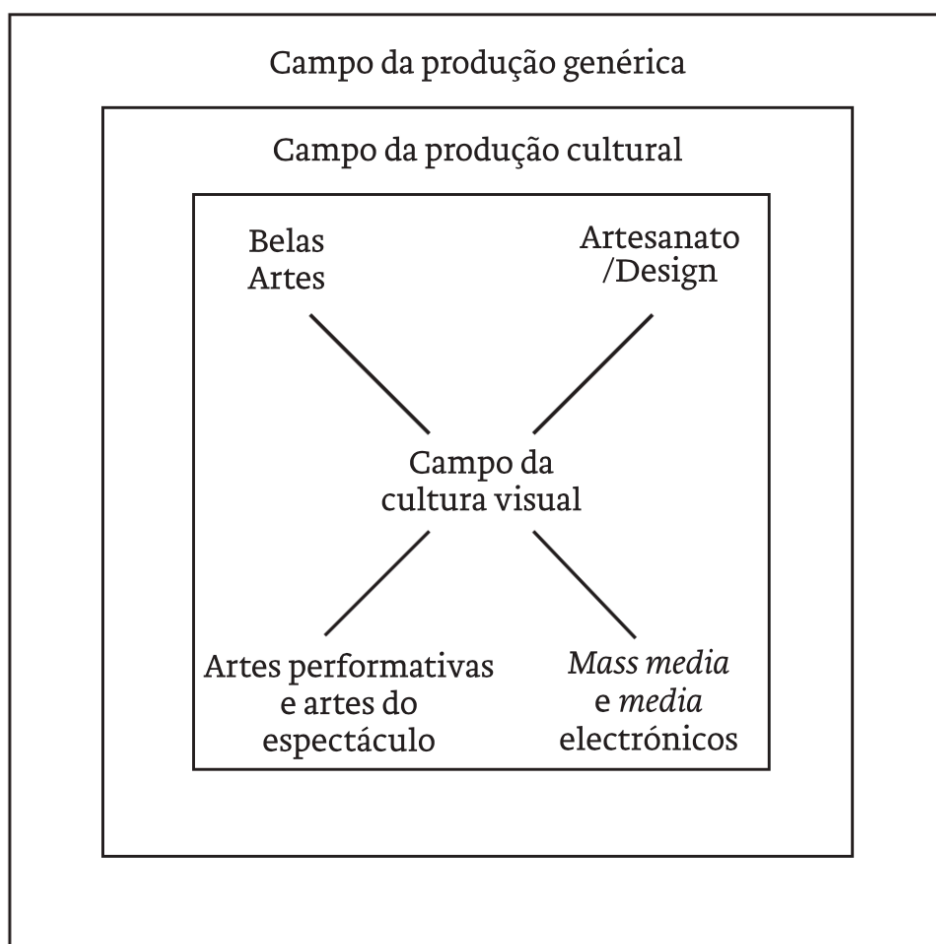


Figura 16 – Walker & Chaplin, *Campo da cultura visual*, 1997, p.3, por Vilas Boas, 2010, p.33.

Entendemos então, como nos diz Joly (2007) que a Cultura Visual é um «[...] utensílio mais de autonomia do que passividade. [...] a sua compreensão [...] necessita que seja tomada em linha de conta o contexto da comunicação, da historicidade da sua interpretação, assim como as suas especificidades culturais.» (Joly, 2007, p.155).

Rick Poynor (citado por Noble & Bestley, 2005, p.55) considera que «um design não pode deixar de ser informado, em certa medida, pelo gosto pessoal, compreensão cultural, social ou crenças políticas, e por preferências estéticas profundamente seguras»<sup>12</sup>.

Bruinsma (2001) alerta para o facto de os designers serem «agentes culturais» no panorama actual. Os designers transmitem significados, ideias, conceitos e opiniões. A sua tarefa passa por «condensar informação em conteúdo cultural». A nossa cultura visual é um «reescrever contínuo», o autor (2001) vê a nossa «cultura visual mediada» como uma janela, um «espaço de interpretação» onde se encontram grandes oportunidades para o designer de produzir «mensagens que vão para além dos clientes». O design, tornou-se mais do que um meio para resolver problemas. Tornou-se numa linguagem visual que coloca os designers na «posição perfeita» para «canalizar noções de crítica e visões alternativas através do seu trabalho» (Bruinsma, 2001).

---

<sup>12</sup> «*A design cannot fail to be informed, in some measure, by personal taste, cultural understanding, social and political beliefs, and deeply held aesthetic preferences*» (Poynor, citado por Noble & Bestley, 2005, p.55)

### 3.2 Comunicação Visual, a Arte e o Design

A comunicação visual entende-se por, conforme Munari (1995, p.87), «praticamente tudo o que os nossos olhos vêem», seja isso uma nuvem, um desenho técnico, um insecto, um edifício, um sapato, ou um telegrama (sem contar com o conteúdo). O que nos diz também é que estas imagens têm valores diferentes mediando a pessoa e o contexto em que se inserem e assim sendo, transmitem informações diferentes. O elemento chave para compreendermos o que chega aos nossos olhos é entender o que as imagens comunicam, que mensagem carregam e nos oferecem.

O mesmo tipo de lógica é aplicado à tentativa de tornar mais perceptível a fronteira entre os vários tipos de design e a produção artística no ensaio de Arantes e Luiz Antonio (2003, p. 129-143). Ambos tentam responder ao que diferencia o campo da arte e do design segundo o corpus teórico de Roman Jakobson em *Lingüística e Poética* (1975) sobre o que torna uma mensagem numa obra de arte. O modo como se transmite a mensagem visual, mais uma vez, assume um papel fulcral e para o entendermos temos de nos perguntar como acontece a comunicação visual, o que é e como funciona. Já o professor Carlos Alberto Barbosa (2003, pp.48-62) procura rediscutir os limites entre esses dois campos através do conceito de arte na antiguidade, segundo Aristóteles, visando «não um cerceamento» mas «uma possibilidade do seu alargamento».

Munari (1995, p.87), afirma que se podem fazer duas distinções na comunicação: casual ou intencional. A primeira pode ser de vários tipos e a sua interpretação é livre como uma «nuvem que passa no céu não, certamente, com a intenção de nos advertir para um temporal». A comunicação intencional deve ter a sua intenção e significados plenamente compreendidos de acordo com o planeado pelo emissor, tal como a «série de nuvenzinhas de fumo que os índios faziam para comunicar, através de um código preciso, uma informação precisa». Na qualidade intencional, a comunicação pode ser observada sob duas perspectivas: informação estética ou informação prática. Na informação prática entende-se um sinal de trânsito, uma ilustração científica, entre outros. Na estética entende-se «uma mensagem que nos informe, por

exemplo, as linhas harmónicas que compõem, numa forma, as relações volumétricas de uma construção tridimensional», sendo que, a estética é um conceito lato que varia dependendo da cultura ou do indivíduo (Munari, 1995, p.87).

A comunicação visual assenta na transmissão e recepção de mensagens visuais que fazem parte da «grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos, sonoras, térmicas, dinâmicas, etc.» (Munari, 1995, p.90). Portanto podemos concluir que na troca de mensagens visuais existem um emissor que emite mensagens e um receptor que recebe e compreende (figura 17). No entanto, o receptor nem sempre entende a mensagem visual de uma forma clara. Isto deve-se ao facto de, como diz o autor, de o receptor fazer parte de um «ambiente cheio de perturbações». O sentido de uma mensagem pode ser dificultado ou anulado dependendo da perturbação como exemplifica Munari (1995, pp.90-92). O sinal de uma luz vermelha, num ambiente em que a cor vermelha é dominante, vai provavelmente perder intensidade.

Se assumirmos, ainda assim, que a mensagem foi devidamente projectada, cada receptor tem um filtro próprio sob o qual recebe a mensagem. Um destes filtros é sensorial, tal como o daltonismo. Os restantes dois são de carácter operativo e cultural. O primeiro depende das características psicofisiológicas do receptor, uma criança não entende uma mensagem do mesmo modo que um adulto. O segundo depende do tempo e contexto sociocultural do receptor, no ocidente escrevemos e lemos na horizontal e no Japão, tradicionalmente, na vertical (1995, p.90-92).

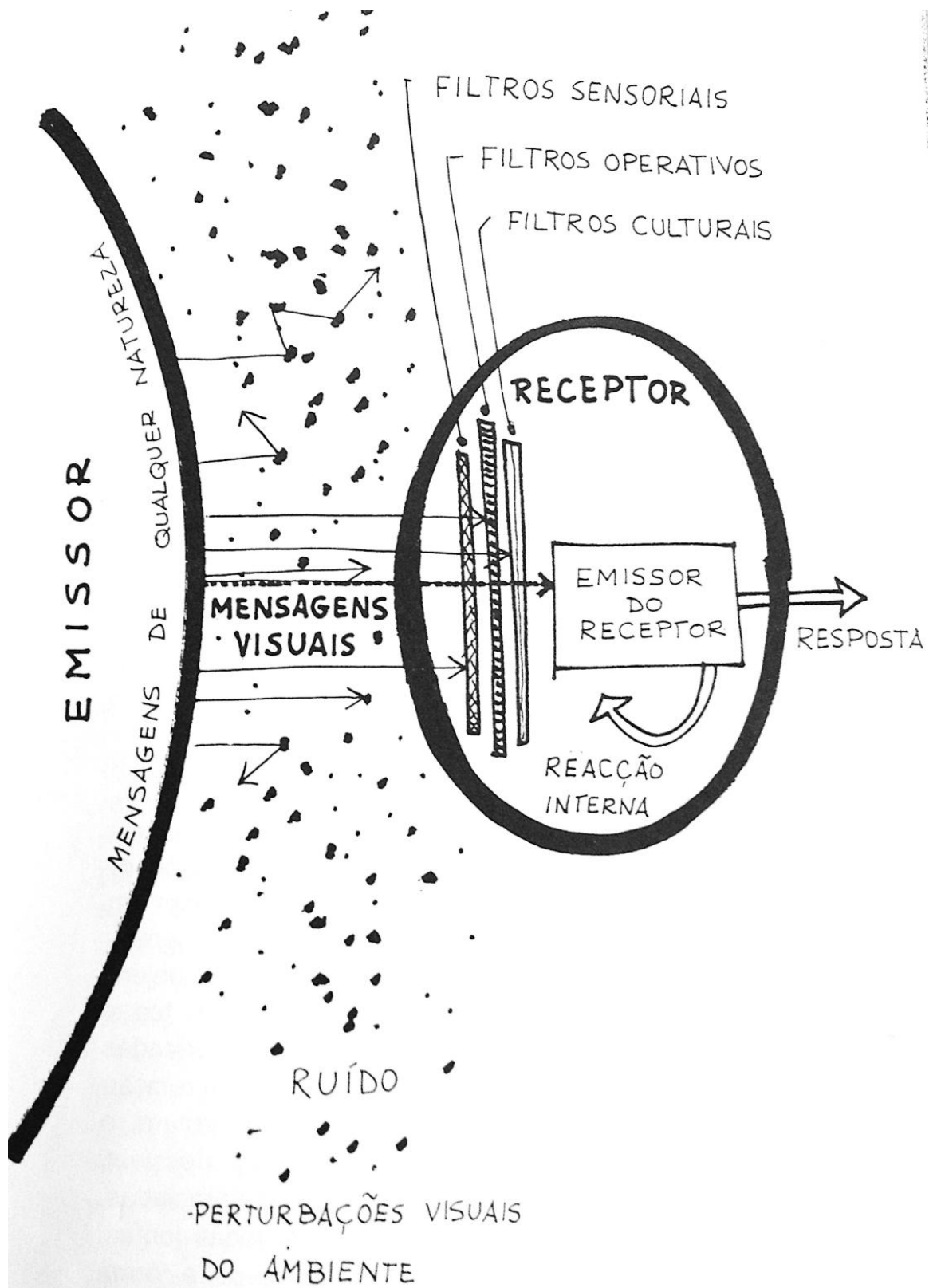


Figura 17 - B. Munari, Esquema do trajecto das mensagens visuais, 1995, p.91.

Roland Barthes (2014, p.11) diz-nos que «a emissão e a recepção da mensagem dependem ambas de uma sociologia» que estuda os humanos na sua plenitude enquanto grupo e tenta «ligar o comportamento destes grupos à sociedade total de que fazem parte». Munari (1995, p.78), por sua vez enuncia que a comunicação visual é «um meio insubstituível» para esta transmissão de informação entre emissor e receptor. O autor (1995, p.81) prossegue ao dizer que a comunicação visual é «como aprender uma língua» que é transversal a línguas e nações. «Uma linguagem talvez mais limitada do que a falada, porém, é mais directa».

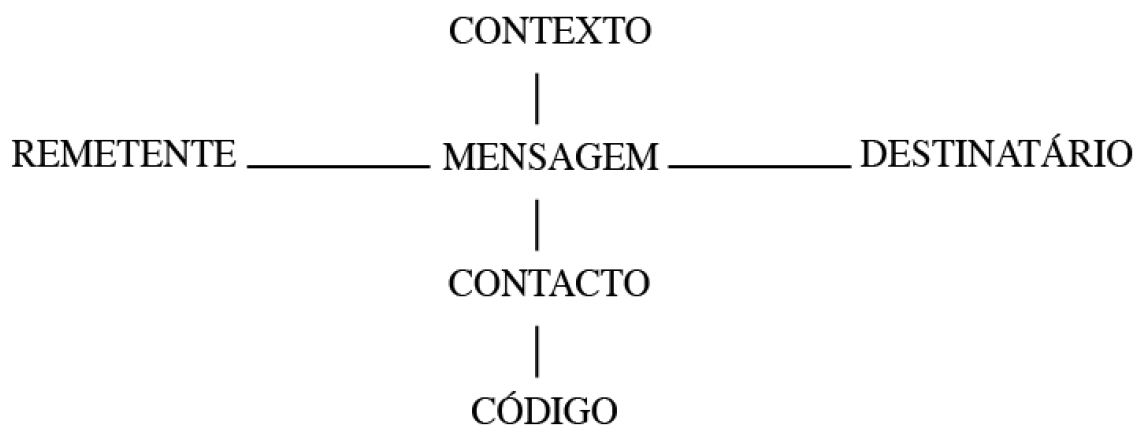
É sob o espectro linguístico que Arantes e Antonio (2003) se vão debater a fim de entender qual o papel da comunicação na tentativa de discernir o que é design e o que é arte, qual a relação entre ambos. O que consideram (2003, p.131) primordial na obra de Jakobson é apreender como é composto o acto de comunicar e desse modo perceber que funções da linguagem são cruciais para melhor conhecer as fronteiras entre as duas temáticas. Martine Joly (2007, p.61) parte do mesmo fundamento, de que «considerar a imagem como uma mensagem visual» é «considerá-la como uma linguagem», e dessa maneira, «como um instrumento de expressão e comunicação».

Para Joly (2007, p.61) a comunicação pode ser «expressiva ou comunicativa» e que uma mensagem é sempre emitida para alguém, mesmo que «o próprio autor da mensagem» seja o receptor da mesma. Segundo a autora (2007), o mais relevante para entender uma mensagem visual é entender para quem se remete e compreender que função é suposto cumprir.

No mesmo registo, a autora (2007) introduz-nos a duas ferramentas operacionais que servem para «distinguir o destinatário e a função de uma mensagem visual». Uma situa «os diferentes tipos de imagens no esquema de comunicação» e o outro trata de «comparar as utilizações da mensagem visual com as das principais produções humanas destinadas a estabelecer uma relação entre o homem e o mundo.» (Joly, 2007, p.61).

De acordo com Roman, citado por Joly (2007, p.62) e Antonio e Arantes (2003, p.131),

«a linguagem deve ser entendida em toda a variedade das suas funções. Antes de discutir a função poética, devemos definir-lhe o lugar entre as outras funções da linguagem». Para o fazermos Jakobson propõe «um relance sumário analisando os factores constitutivos de qualquer processo linguístico, de qualquer acto de comunicação verbal». O processo de comunicação dá-se quando emissor envia uma mensagem ao receptor. A eficácia deste processo necessita de um contexto que seja inteligível pelo destinatário, um código que seja de algum modo partilhado entre os dois intervenientes e um contacto entre o remetente e destinatário que permita uma «conexão psicológica» que lhes permita iniciar e manter a comunicação. O acto de comunicação verbal é referenciado pelos autores que citamos e ilustrado num esquema de seis pólos dos «factores inaliáveis» desenvolvido pelo linguista Roman Jakobson (2007, p.62). O esquema da figura 18 serve para compreender os princípios básicos de todo o tipo de comunicação.



J. Martine, Esquema da comunicação verbal, 2007, p.62, esquema de autor adaptado de R. Jakobson.

O que vem de seguida são as funções linguísticas originadas por cada um dos factores assinalados no esquema da figura 19 (2007, p.63). Estas diferentes funções são mais uma vez passíveis de representar através de um esquema.

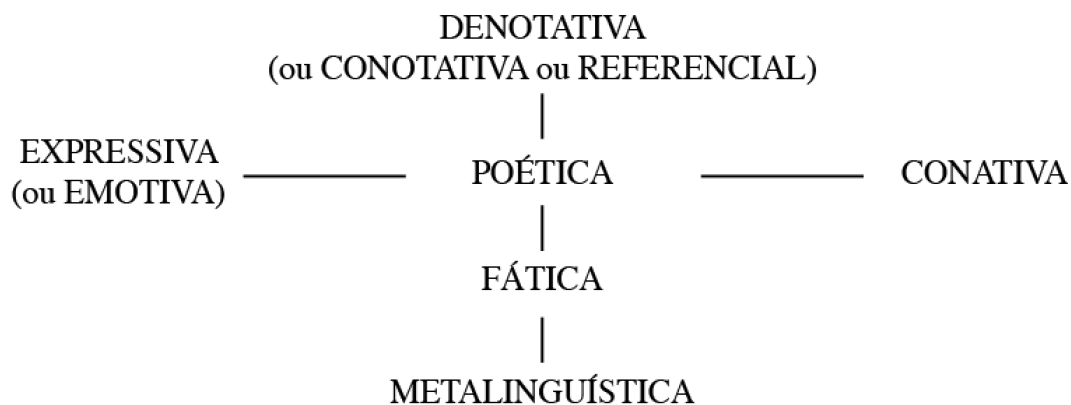


Figura 19 – M. Joly, Esquema das diferentes funções linguísticas, adaptado de R. Jakobson, 2007, p.62.

O que Joly (2007, p.63) nos explica é que nenhuma mensagem «monopoliza apenas uma destas funções». Em cada mensagem podemos encontrar uma função «dominante» sendo que isso não invalida a existência e «participação secundária das outras funções». Segundo essa nota, a autora decide caracterizar cada uma das funções (2007, p.63-64):

- «A função denotativa (cognitiva ou referencial)», «concentra o conteúdo da mensagem naquilo sobre o qual falamos».
- «A função expressiva», concentra-se no «destinador ou emissor da mensagem» e por sua vez, torna-se mais «subjectiva».
- «A função conativa», ajuda a «manifestar a implicação do destinatário no discurso» com recurso a variados processos como «o imperativo ou a interrogação».
- «A função fática concentra a mensagem no conteúdo», manifesta-se através de rituais e «bengalas» de conversação e serve para «manter o contacto entre os participantes».
- «A função metalinguística», examina o «código empregue».
- «A função poética», trabalha e tenta tornar a mensagem mais perceptível através das «sonoridades ou o ritmo» dando mais foque à forma como expõe um conteúdo do que ao conteúdo em si.

Joly (2007, p.64) afirma que o processo e funções da linguagem verbal pode ser encontrado noutro tipo de linguagem como é a linguagem visual. O que a autora pretende é demonstrar que podemos «fazer uma classificação dos diferentes tipos de imagem a partir das suas funções comunicativas» e assim categorizá-las mediante um «quadro de análise de uma mensagem visual» como vemos na figura abaixo.



Figura 20 – M. Joly, Esquema da análise de uma mensagem visual, 2007, p.65.

Joly (2007, p.65) diz-nos que o esquema é imperfeito e por vezes inconclusivo e que a classificação das imagens pode ser difícil e delicada. Exemplo disso é a fotografia de imprensa que, em teoria, situa-se na função cognitiva mas na verdade se situa entre função referencial e a função expressiva. A «fotografia de moda» é outro exemplo. À partida assumimos que se insira na função conativa, quando na realidade «navega» na função emotiva devido ao «estilo» do fotógrafo, na função poética pela escolha de enquadramento, luz e outros, e a função conativa, no futuro consumidor.

Não obstante, a imagem não pode constar numa destas funções, a metalinguística. Esta função usa os seus próprios processos codificadores e segundo a autora é inalcançável porque é pouco explícita e objectiva. Joly (2007, p.66-67) conclui que a função comunicativa presente numa mensagem visual é determinante na sua significação e que é um elemento crucial para analisar uma imagem.

Arantes e Antonio (2003, p.132) entendem que a função referencial, que tem «um pendor para o referente, uma orientação para o contexto, para aquilo do que se fala» diz respeito «à prática do designer». A função poética «coloca enfoque na mensagem, na maneira como se fala algo, à prática artística.».

Ambos os autores e o professor Alberto Barbosa (2003, pp.51-52), acreditam que para entendermos um «novo campo de conhecimento» temos que delimitar a «sua actuação e o alcance do seu saber». No que toca ao design, averiguamos que, como diz o autor, a delimitação parte de o tentar separar «do seu parentesco com a arte.».

O mais comum é ouvirmos ou lermos sobre como se relacionam estes dois campos é que «o design não é arte.». Mas de onde e quando começamos a entender essa afirmação tão presente? As práticas artísticas estiveram a maior parte da história ancoradas às artes clássicas como são a pintura, a arquitectura e a escultura (p.133). Esta noção do que é uma obra artística começa a ser contestada no início do século 20, no «espírito da sociedade industrial», onde podemos ver os artistas da vanguardas tentar romper com a «ideia da arte enquanto objecto museológico» e a manifestar uma necessidade de utilizar novos meios de expressão e aproximar a arte da vida quotidiana.

A origem do design, conforme André Villas-Boas, citado por Barbosa (2003, p.52), situa-se no período da «Revolução Industrial e da expansão e manutenção mercado de consumo.». Para Villas-Boas (1998, p.12) a arte é «uma produção de peça única» e o design produz objectos, que embora partam de um «original», são dominados pela capacidade de serem reproduzíveis. O autor prossegue sobre o «o campo do projecto de design» dizendo que o que define uma peça de design gráfico é «comunicar através de elementos visuais (textuais ou não)» com o fim de persuadir e vender. Esta separação do único e do reproduzível não parece eficiente para Barbosa (2003) visto que esta «parece não levar em conta as obras mecanicamente reproduzíveis.». Barbosa (2003) faz ainda uma alusão ao ensaio de Walter Benjamin, *A obra na época da sua reprodutibilidade técnica*, onde se questiona a própria noção de «original». O que autor se questiona (p.52) é se vemos uma aproximação da arte do design visto

que no «advento da Indústria Cultural e da sua radicalização explicitada pela tecnologia», a arte se associa ao à reprodutibilidade do design e à «categoria de persuasão e venda» numa sociedade de consumo em massa que entende a obra de arte como mercadoria.

Arantes e Antonio (2003, pp.133-134) também entendem que a arte aproxima-se do que é o campo do design. O primeiro exemplo a que dão destaque são os *ready mades* de Marcel Duchamp como é a *Fonte* (figura 21). O que Duchamp fez nos anos 20 foi colocar em causa a arte como «representação de algo (mimese)» e o artista como criador. O que este faz é retirar um objecto de um contexto e coloca-o noutro. Um urinol, como produto do design, é um objecto industrial, feito em série «e que tem uma determinada funcionalidade [...] pragmática, utilitária» e acima de tudo, referencial. Como obra de arte, o que Duchamp fez foi expô-lo num museu para ser consumido por um «determinado público», para «ser visto como um símbolo, uma metáfora que sugere ideias, provoca sensações, estranhamento, tornando-se objecto artístico.». É um «processo de mercantilização a produção artística».

De acordo com os mesmos autores (2003, p.135) «O dadaísmo, futurismo, construtivismo russo e surrealismo» procuraram expressar ideias à luz dos instrumentos da industrialização e da tecnologia, mas os exemplos mais evidentes desta «manifestação generalizada» datam dos anos 60. Isto resulta de uma sociedade pós-guerra, movida pelo desenvolvimento tecnológico e que acaba por dar mais relevância ao objecto «anónimo, padronizado, repetido em série» do que ao objecto «individual e artístico». Como consequência, segundo Arantes e Antonio (2003), podemos observar a produção em série a procurar uma «esteticização» dos produtos em série que passa a «competir com os objectos artísticos», evidenciado por outro exemplo que cita a *Sanita* de Claes Oldenburg (figura 22).



Figura 21 e 22 – À esquerda M. Duchamp, *Fonte*, [Escultura], 1917. À direita C. Oldenburg, *Sanita*, [Escultura], 1966.

Ambos os próximos exemplos apresentados utilizam a garrafa de Coca-Cola. Claro que a «garrafa bem como o seu logótipo» (p.136) podem ser analisados no uso referencial do objecto que nos leva a entender a sua funcionalidade e ao «contexto da mensagem». A garrafa é um refrigerante que visa ser consumido. O que Andy Warhol em *Green Coca-Cola Bottles*, ou Cildo Meireles em *Inserções em circuitos ideológicos: projecto Coca-Cola*, nos mostram é uma «experimentação com a linguagem», que pretende não «fazer referência ao refrigerante» mas sim revelar uma «crítica ideológica» e «evidenciar a máquina de consumo da sociedade capitalista.». O que Meireles fez foi introduzir mensagens, que só ficavam visíveis depois de o consumidor beber o seu conteúdo, que questionavam o regime brasileiro. A função poética manifesta-se na procura de transmitir uma mensagem fora de uma estrutura pouco convencional de modo a torná-la mais clara. Segundo Cildo Meireles «a ideia inicial era a constatação do 'circuito' (natural), que existe e sobre o qual é possível fazer um trabalho real. Na verdade, o carácter da 'inserção' no circuito seria sempre o de contra-informação.» (Meireles, 1981).



Figuras 23 e 24 – À esquerda A. Warhol, *Green Coca-Cola Bottles*, [Pintura], 1962. À direita C. Meireles, *Inserções em circuitos: ideológicos: projecto Coca-Cola*, 1970.

Antonio e Arantes (2003, pp.138-141) ainda nos apresentam outras áreas do design, contemporâneas dos nossos dias, que assistem ao definhar da separação destes das artes. «Entre o design e a poesia visual» (p.138), os autores concordam que o design gráfico se pode tornar arte ou que a função denotativa pode ser trocada «por uma função poética», exemplificando com dois poemas visuais e de Philadelpho Menezes e Marcio Almeida. Sobre o primeiro poema, Menezes (1991, p.171), citado pelos autores, diz-nos que «num símbolo de consumismo mastigado, descobrem-se [...] a foice e o martelo estilizados no “C” de *Chicletes*, demonstrando a forte presença do estranhamento humorístico na poesia de montagem intersignica.» (figura 25). Quanto ao segundo poema (2003, p.139), podemos constatar um conjunto variado de logótipos dentro de uma silhueta com a forma do Brasil. Neste caso observamos a utilização dos logótipos como «um recurso expressivo» em que Marcio Almeida «denuncia, poeticamente, o facto de o Brasil estar tomado por empresas multinacionais (figura 26).



Figura 25 – P. Menezes, Poema sem título, 1984.



Figura 26 – M. Almeida, Multinacional, 1981.

As media digitais (2003, p.139) são espaço mais difícil de identificar como arte ou design ou onde essa fronteira é «cada vez mais ténue». Vivemos no mundo das «novas tecnologias e da revolução da informática». Na *web* vemos artistas que procuram

respostas no *web design* e designers que procuram «um aspecto mais expressivo e autoral». Sobre o projecto *Máquina*, também de Philadelpho Menezes, os autores (2003, p.140) salientam que é «um dos primeiros CD-Roms de poesia hipermídia interactiva do Brasil» onde, nas palavras de Menezes, «sons, imagens e palavras se fundem num processo intersignífico» dando origem ao «conceito de interpoesia». Na máquina de calcular de Philadelpho (figura 27) encontramos a «metáfora do processo de digitalização da poesia no mundo contemporâneo.».

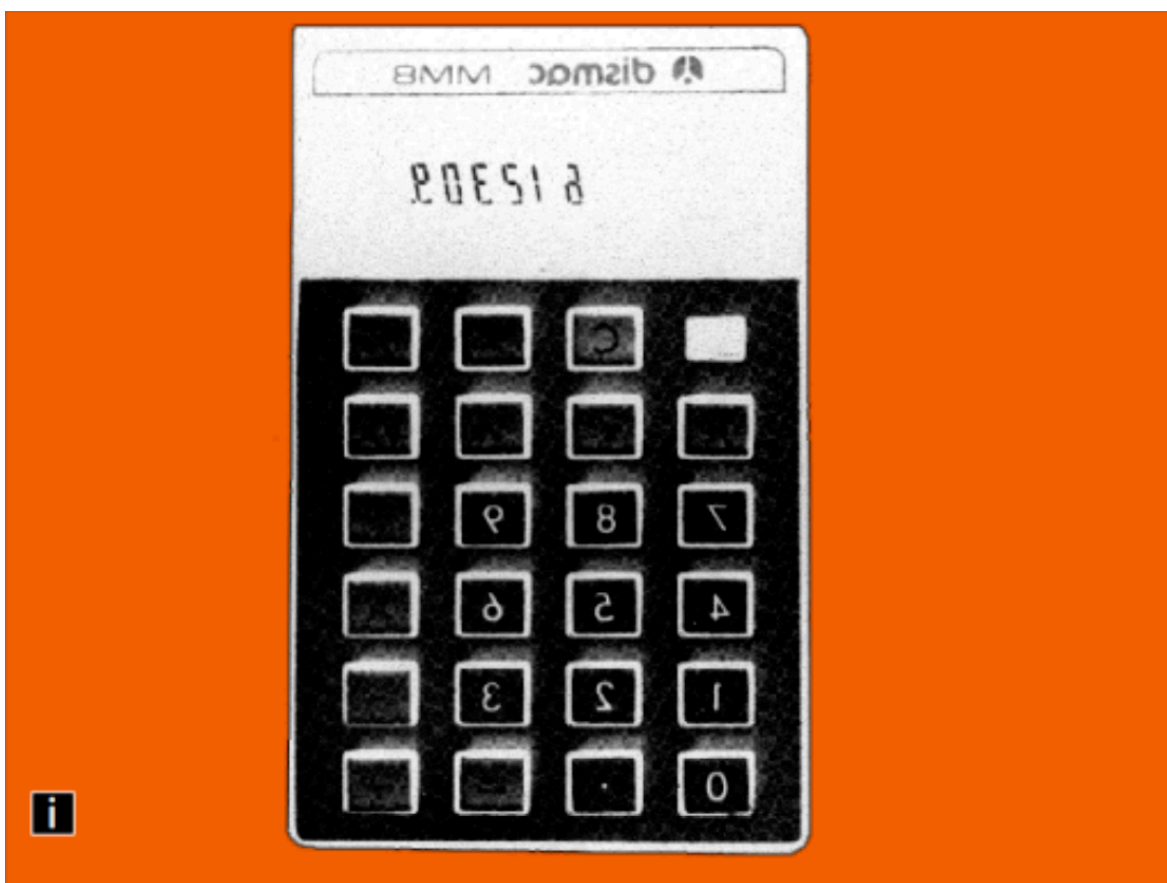


Figura 27 – P. Menezes, *Máquina*, [S.D.].

A interpoesia como um produto/obra que beneficia da união de elementos do design e da arte pode funcionar como um paralelismo para entendermos que relação têm estes dois temas que mais parecem beneficiar de si mesmos quando se aproximam tal como defende Alberto Barbosa (2003, p.54) quando sugere que pensemos o design de

«forma mais rica (...) incluindo-o no campo da arte e não o retirando por completo» e assim ampliando os conceitos de design e arte.

Devemos pensar primeiro na arte para podemos «ampliar» o conceito de design e para isso entender o significado da palavra na antiguidade, com recurso a «alguns escritos de Aristóteles» (2003, p.54). *Tékne*, em grego, atribui-se não só às «artes miméticas», como também «a uma forma de conhecimento situada entre a experiência e a ciência.» (2003, p.55). O que Aristóteles menciona, como indica Barbosa, pode parecer datado ou de época mas ajuda-nos a entender como o é que o conhecimento faz paridade entre «um projecto de design» e a «noção de arte».

[...] A experiência quase se parece com a ciência e a arte. Na realidade, porém, a ciência e a arte vêm aos homens por intermédio da experiência, porque a experiência [...] criou a arte, e a inexperiência, o acaso. E a arte aparece quando, de um complexo de noções experimentadas, se exprime um único juízo dos casos semelhantes (Aristóteles, 1973, p.211, citado por Alberto Barbosa, 2003, p.55).

Podemos averiguar então, segundo Barbosa (2003), que a definição de arte (*tékne*) para Aristóteles, se aproxima do conceito de design que tem por base a promoção de «uma passagem do empírico para um formato de conhecimento obtido». O autor dá-nos o exemplo da projecção da tampa de uma caneta que cujo resultado pode ser obtido através duas lógicas diferentes. Quem projecta pode adoptar uma lógica de «tentativa e erro» ou pode «a partir de uma ou duas experiências sem sucesso, efectuar um juízo segundo o qual» encontrará uma solução que evite o desperdício de tempo ou material. O autor (2003) reforça esta aproximação da *tékne* de Aristóteles com «as considerações sobre o design» com uma passagem de Bruno Munari.

[...] Procurar dar ao projecto a forma mais coerente com as suas funções, forma essa que, atrevo-me a dizê-lo, nasce quase espontaneamente, sugerida pela função, pelo aspecto mecânico (quando existe), pelo material mais adequado, pelas técnicas de produção mais

modernas, pela análise de custo e por outros factores de carácter psicológico e estético.»  
(Munari, 1993, pp. 22-23, citado por Alberto Barbosa, 2003, p.57).

Para Aristóteles (citado por Alberto Barbosa, 2003, pp.57-58) «o conhecimento implica necessariamente em conhecer a causa das coisas» que «explicam e determinam o mundo à nossa volta» e essas mesmas causas são:

- «Material», «aquilo de que uma coisa é feita, e que se encontra aí presente como uma constituinte do produto».
- «Formal», «forma ou modelo, isto é, à formula da quiddidade e seus géneros das coisas em questão».
- «Eficiente», «aquilo de que provém a origem imediata do movimento ou de repouso».
- «Final», «aquilo que se pretende com a acção, o fim ao qual ela se destina, o seu objectivo último.».

A «causa final [...] dá início e também dirige todo o processo ou acção» para Aristóteles (2003, p.58), dado que qualquer «juízo» necessita de «uma razão, ou uma finalidade, para tal juízo.». Para um designer, projectar, surge de uma necessidade, «ou seja, o projecto de design é movido pela sua finalidade» e assim sendo, um bom resultado está depende de todas as outras causas aristotélicas.

Munari (1984, p.30, citado por Alberto Barbosa, 2003, p.59), descreve o designer como alguém que «[...] não tem estilo nenhum e a forma final dos seus objectos é o resultado lógico de um projecto que se propõe resolver da melhor maneira todas as componentes de um problema», sendo que, esta descrição tenta «reforçar as diferenças entre arte e design» dando-nos na verdade, mais uma possibilidade de aproximarmos os dois. Tal como falamos no capítulo sobre o designer enquanto produtor, Bruno Munari salienta que o mundo de «hoje não suportaria mais as propostas e o comportamento romântico do artista.». Os conceitos de Aristóteles são assim reforçados quando compreendemos que «torna-se necessário obedecer à demolição do mito do artista que produz obras-primas apenas para pessoas

inteligentes. É preciso pensar que se a arte se mantiver à margem dos problemas da vida, interessará a poucos.» (Munari, 1993, p.19, citado por Alberto Barbosa, 2003, p.59).

Conforme Barbosa (2003, p.59), estas «preocupações com a vida» são mais uma vez encontradas nos escritos aristotélicos, desta vez no «conceito de *póiesis*» e na diferença que este faz entre o historiador e o poeta. A diferença não se encontra na prosa ou verso, mas sim em um dizer «as coisas que sucederam e outro as que poderiam suceder.» (Aristóteles, 1973, p.451 citado por Alberto Barbosa, 2003, p.60).

Bruinsma (2010), diz-nos que o design deve visar a «funcionalidade, familiaridade, a clareza do seu propósito e comunicação, e sim, a economia dos meios» sendo que, para si, os poetas e artistas são agentes desta mesma linguagem presente no design, uma linguagem capaz de reproduzir «'terceiros sentidos', segundo Roland Barthes» que permitam leituras para além do «óbvio e simbólico».

Gillo Dorfles (2003) tenta desprender a ideia de «forma/função» no projecto de design para que este procure uma «expressão universal», recupere os «valores humanos» e o interesse pela vida quotidiana através de uma «[...] vontade formativa desinteressada do homem: a vontade de alcançar uma forma de beleza e não apenas pela utilidade da mesma.» (Dorfles, 1992, p.122 citado por Alberto Barbosa, 2003, p.60).

Assim entendemos que mesmo quando tentamos distanciar o design da arte, o design partilha de «uma reflexão e, às vezes, até mesmo da expressão artística.» (2003, p.60). Posto isto, podemos deduzir que há um interesse em tirar o artista/autor do designer mas que o design pode nutrir da arte. Nem o design nem a arte se devem limitar quando ambos podem beneficiar de si próprios.

### 3.3 Designer enquanto Produtor

Vilem Flusser(2005, p.49) afirma que tudo está dependente do design. Explica-nos que a palavra em inglês, existe como substantivo e verbo. Como substantivo, *design*, pode significar coisas como plano, intenção, esquema ou estrutura básica sendo que todos estão ligados à destreza ou à astúcia. Enquanto verbo, fazer *design* significa inventar, simular, esboçar, desenhar, moldar, adaptar ou por engenho em algo. Max Bruinsma (2010) entende que o design e os designers estão em todo o lado o que para o autor é uma chamada de atenção para repensar o papel dos designers.

A noção de *autoria* no design contemporâneo continua a expandir e a actualizar para os designers, críticos e educadores, dizem Noble e Bestley (2005, p.43), e é útil pensar numa interpretação singular como um ponto de partida para a uma discussão. Para os autores a noção de designer gráfico é tradicionalmente associada a um processo de facilitação. O design como actividade passa por comunicar mensagens a um público específico. Isto pode dar-se com o objectivo simples de fornecer informação, tal como são os sinais de trânsito, ou com o objectivo de persuadir um público alvo a consumir um produto. No entanto, na noção de autoria está também a possibilidade de os designers funcionarem como mediadores que têm responsabilidade pelo conteúdo e contexto da mensagem e nos meios de comunicação tradicionais.

A ideia de um designer ser um artista primeiro e comunicador segundo é interessante mas que a longo prazo tem pouco retorno, admite Steven Heller (2005). De acordo com Heller, a personalidade individual deve fazer parte do resultado da comunicação visual como um elemento chave e decisivo. Não deve ser o objectivo principal para resolver questões e problemas de design.

Muitos designers são celebrados pelo seu estilo próprio ou assinatura. A questão que Bruinsma (2010) continua a crer ser relevante é se estes são designers que fazem parte do negócio de sedução que domestica os consumidores ou se são designers catalisadores da consciencialização do público e dos processos sócio culturais de que também eles fazem parte. Se o design for conduzido pela receita do produto,

independentemente da razão pela qual o produto é feito, não existe *mau design*, existe apenas o que Bruinsma (2010) alega ser design *ineficaz*. A categoria de *bom* ou *mau* pertence à moral, e pode significar variadas coisas para várias pessoas. É relativa e imensurável em termos de negócio. A *eficácia* pode, em contraste, pode ser medida em rendimento e isso pode implicar que o design terá fórmulas ditadas pelo mercado que serão perpetuadas e copiadas pelos designers em prole da venda mais eficaz de produtos.

“O Designer como Produtor” é um ensaio de Ellen Lupton (2014, pp.11-25) gerado pela onda de interesse sobre a ideia do slogan: *designer como autor*. Este slogan estimulou debates sobre o futuro do design gráfico no início da década de 90. A autora (2014, p.14) comenta que esta expressão esconde a vontade de ajudar os designers a trabalharem de forma empreendedora e de instaurarem conteúdos no que produzem ao invés de se condicionarem aos problemas e tarefas proporcionadas por clientes. Segundo Lupton a palavra *autor* sugere acção, intenção e criação e a autoria é um modelo provocativo que fez repensar qual o papel dos designers no início do milénio. No entanto, este modelo está preso a um ideal nostálgico e romântico do artista ou escritor, como único ponto de origem.

O que Lupton (2014) propõe tem base no pensamento do crítico, ensaísta e filósofo Walter Benjamin escreve sobre o teatro de Brecht<sup>13</sup> e da ideia de um autor como produtor. Ao comentar o teatro naturalista Walter afirma que «um autor que não ensina nada aos escritores não ensina nada a ninguém» (2006, pp.271-293). As tragédias e óperas são obras que diz não fazerem mais do que oferecer um aparelho cénico caduco, de uma camada social saturada. Estas, de acordo com Brecht (Benjamin, 2006), não dão qualquer esclarecimento sobre a situação dos músicos, escritores, críticos e artistas e têm consequências graves porque na realidade são possuídas por um aparelho que já não controlam e que deixou de ser um meio para os produtores e passou a estar contra os produtores. Benjamin (2006) refere ser decisivo que a produção seja o novo carácter modelo, como diz encontrar no teatro épico de Brecht, capaz de levar outros produtores e consumidores à produção, que

---

<sup>13</sup> O teatro de Brecht é um formato de teatro épico com postura crítica do público.

ponha à sua disposição um aparelho melhorado e que seja capaz de transformar os leitores ou espectadores em colaboradores. Este teatro «pretende, não tanto encher o público com sentimentos, mesmo que sejam os de revolta, mas antes distanciá-lo de uma maneira duradoura, através da reflexão, das situações em que vive» (Benjamin, 2006, pp.271-293) e salientar o que se passa à frente dos nossos olhos, o homem de hoje, e o interesse em conhecê-lo.

Esta é a mesma lógica que Ellen Lupton (2014, p.14) usa como alternativa ao *Designer como autor* e dos movimentos de vanguarda dos anos 10 e 20 criticavam a autoria como um processo que limpa as formas singulares do interior do autor. Lupton (2014) transfere o foco para a produção, tal como Benjamin, e propõe o *Designer como produtor*. A produção é um conceito modernista, expõe a autora (2014), os artistas e designers vanguardistas dedicaram-se ao domínio dos meios de comunicação e produção em massa, não lidando com estes meios e técnicas de produção como se fossem neutros mas sim como instrumentos equipados de estética e significado cultural.

Lupton (2014, pp. 15-16) refere o que Walter escreveu em “O autor como produtor” sobre «os meios de produção» serem o cerne da cultura humana e deveriam ser propriedade colectiva o que o levou a exigir que os artistas fossem não só políticos como revolucionários dos meios em que o seu trabalho é produzido e distribuído. Para Benjamin (1934, citado por Lupton, 2014, p.16), os artistas e fotógrafos deveriam considerar o seu trabalho mais do que visual, atribuindo-lhe conteúdo e significado, a fim de não se tornarem meros fornecedores de imagens. O produtor, em contraposição ao autor, deve questionar-se sobre o que produz, como se produz, o seu conteúdo, a sua finalidade e público. Lupton (2014) acrescenta ao dizer que o desafio dos designers é saber controlar estes meios de produção e partilhá-los com o público, conferindo ao público o poder de se tornar também produtor de significado, para além de consumidor, como enunciava Walter Benjamin.

De acordo com Bruinsma (2001) os designers deveriam estar conscientes de que quando produzem para o público, o público não são só clientes ou «potenciais clientes», mas cidadãos que «têm interesses mais vastos do que consumir produtos.».

A autoria sugere uma visão limitada do designer e do artista como criador único que controla o resultado do projecto, “a produção enfatiza o *fabricar*, o *trabalhar* e o *fazer*” (2014, p.25), o *produtor* visa indicar uma diversidade de práticas que procuram ser mais colaborativas e sociais e tanto para o autor como o produtor o progresso técnico é a fundação do progresso político. A palavra produção está ligada com a actividade física da base do sector fabril, tem implicações proletárias. Para o design gráfico, a produção está ligada à reprodução mecânica da visão intelectual do designer. Revolução da produção assistida por computador que se deu no início dos anos 80, tal como Benjamin (1934) previu com os escritores iriam compor o seu trabalho em máquinas de escrever, condensou e trouxe de volta funções ao processo do design como a colagem ou a edição de texto. Segundo Lupton(p.18-19) esta proletarização do design oferece aos designers uma nova tentativa de materialismo e uma oportunidade de realismo social.

Rafael Cardoso Denis, citado por Alberto Barbosa (2003, p.53), também refere o afastamento do autor do design e da arte.

O que distingue o design de grande parte do artesanato, da arte e – presumo eu – da magia, é que no design o facto material (*factum*) que se pretende gerar não é feito (*factus*) pelo mesmo indivíduo que deu início ao processo ao conceber a ideia (...) Quero sugerir, portanto, que a actividade do design caracteriza-se mais como um exercício de processos mentais (artifício/engenho) do que processos manuais (artes aplicadas ou plásticas, propriamente ditas) (...) (Denis, 1998, p.30).

Lupton (2014, p. 17) acredita que a teoria de Walter Benjamin ainda é pertinente nos dias de hoje. Victor Margolin (2014, pp.40-41) também aborda, mediante a teoria do autor como produtor, o potencial que as novas tecnologias concederam aos designers ao permitir que pudessem controlar o processo de produção, distribuição e

administração, oferecendo assim uma oportunidade aos designers de ganharem uma maior autonomia. Esta autonomia gera mais iniciativa e mais empreendedorismo por parte dos designers. Margolin (2014, pp.29-31) também aponta que o mercado está pronto para o ressurgimento de designers fora da produção convencional e que a redução de custos de produção possíveis pelos mais recentes progressos tecnológicos permitem que os designers se envolvam nas suas próprias produções e distribuições dando-lhes assim a possibilidade de mudar o mercado, criar novos sectores ou até mesmo de se tornarem um grande modelo fabricante a seguir. As novas tecnologias permitem também abranger uma comunidade de consumidores que não se limita a uma área geográfica limitada via *web*. A tecnologia permite a desmaterialização e redução dos custos de equipamento na fabricação de produtos e até mesmo os próprios produtos gerando assim a capacidade de redefinir a indústria artesanal contemporânea e alcançar o mercados mundial.

Para Bruinsma (2010), as redes de comunicação digital e a manufactura computadorizada revolucionaram a produção e distribuição global. Isto pode causar o que chama de «erosão global da identidade cultural» e que em teoria, será contrabalançado por solicitações de trabalhos individuais à escala mundial. O design está ligado à reprodução, por norma em grandes números, no entanto, a tecnologia permite o contacto individual e personalizado entre utilizadores. Bruinsma (2010) pergunta-se até que ponto não se tornará o designer um artista que atende a pedidos únicos e prevê que o futuro da produção em massa no design irá transformar-se num tipo modular em que o público participa na formação e resultado dos produtos.

Cabe então aos designers, «tornarem-se mestres da tecnologia e não seus escravos». Existem oportunidades para assumir controlo – intelectual e economicamente – dos meios de produção, e para partilhar esse mesmo controlo com o público leitor, conferindo-lhes o poder de se tornarem, para além de consumidores, também produtores de significado. O objectivo é transformar «os leitores ou espectadores em colaboradores [...] nos actuais modelos de práticas que encaram o leitor como um participante da construção de significado» (Lupton, 2014, p.19).

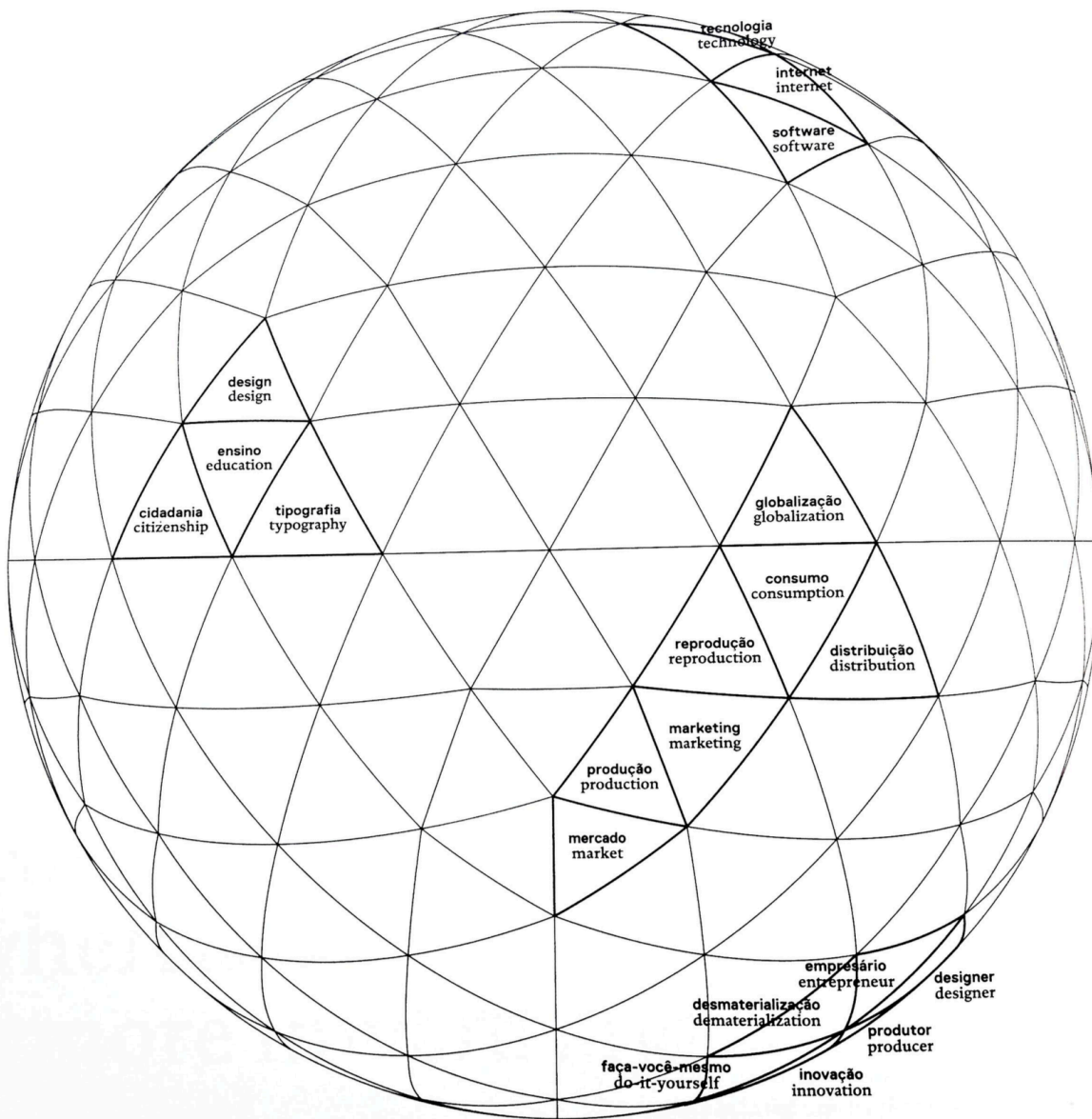


Figura 28 – E. Lupton, *O Designer como produtor*, 2014.

O design produzido à luz de práticas sociais e colaborativas em que o produtor e o consumidor são parte do mesmo princípio e fim, ilustra a realidade do mundo contemporâneo, de constante ligação. A capacidade de compreender, manter e estabelecer ligações eficazes através do que um designer produz está dependente do quão multidisciplinares são os seus conhecimentos e ferramentas. A contemporaneidade define-se pela globalização de meios, de ligações e de consciência social, política e económica (figuras 28 e 29).

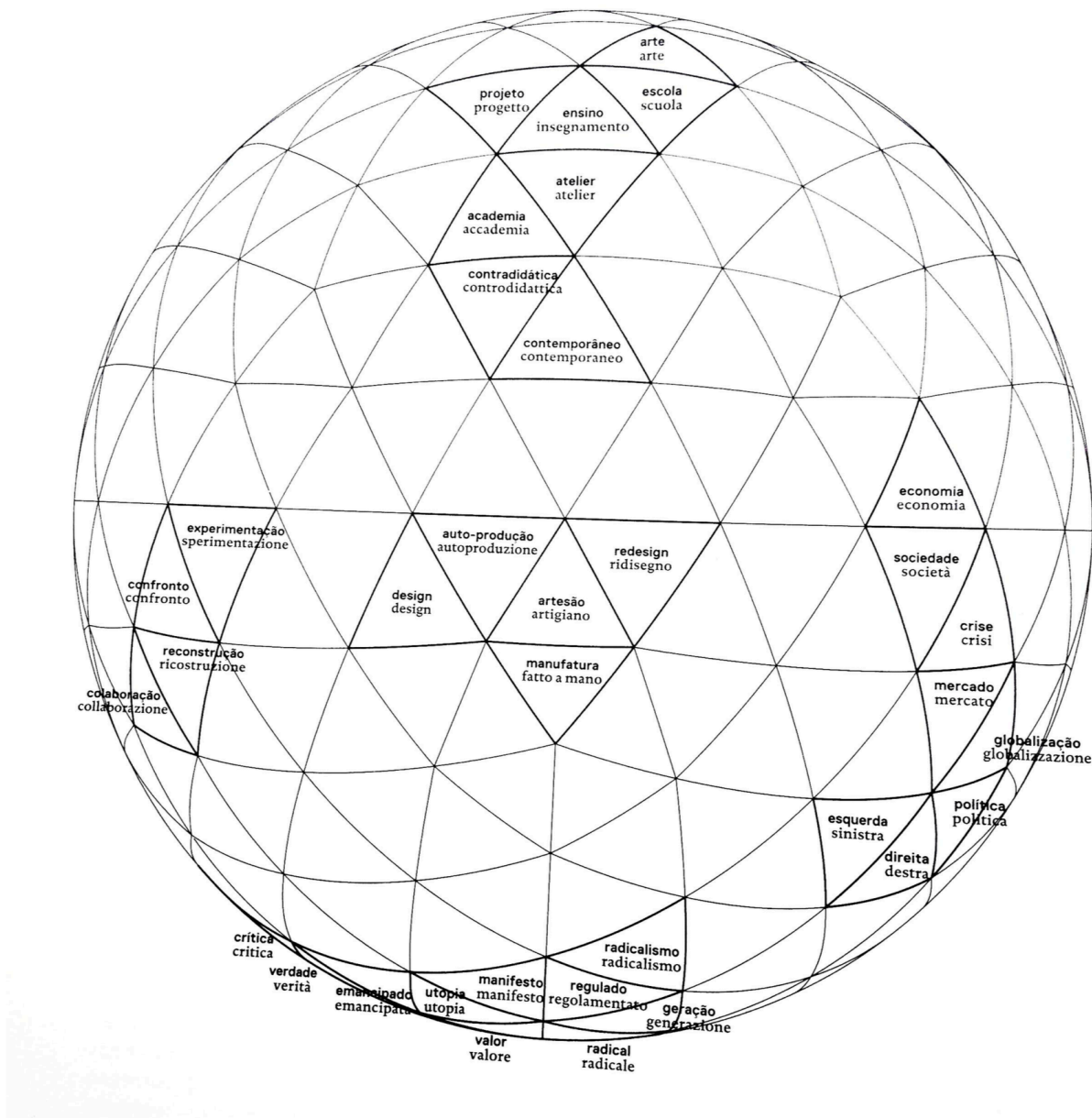


Figura 29 - E. Lupton, *O Designer como produtor*, 2014.

Bruinsma (2010) ainda considera que os produtos de design, especialmente do design gráfico, são feitos para ser vistos por grandes números de pessoas. A finalidade do gráfico é a mostra e disposição de uma mensagem de maneira a que comunique com a números. Assim sendo, as exposições de produtos de design dão destaque ao produto em si e não é mensagem, o que entra em desconcordância com a

razão de ser do design. Para Bruinsma (2010), um objecto de design é como um instrumento musical que é inútil quando está exposto porque o seu propósito é ser tocado por um músico. Um poster de nada serve se estiver a ser exibido numa galeria, um poster tem de estar afixado na rua onde se encontra com o seu objectivo de comunicar algo. Um poster é um meio, não é uma mensagem. Quando tirado do seu contexto a mensagem perde o efeito. Além disso, em exposição os produtos de design tornam-se obras de arte, autoreferenciais, e o design não deve ser autoreferencial, não deve ser um resultado de si mesmo. Dar primazia ao produto é uma traição aos princípios do design, a sua estética serve um objectivo, a sua forma e composição são e fazem parte do conteúdo. O design é «arte de orquestração, de diálogo e exposições de outras histórias, de fazer música através da música de outras pessoas»<sup>14</sup> e a natureza do design gráfico usa «fontes, imagens, textos e metáforas visuais geralmente feitas por outros, muitas vezes concebidas para contextos diferentes da mensagem original»<sup>15</sup>. O design gráfico trata de compor narrativas através das narrativas de outros, trata de, através dos seus meios, dar nova vida a mensagens, novas formas de uma mensagem participar num contexto além do seu propósito individual.

---

<sup>14</sup> «*art of orchestration, of dialogue, and exhibiting other stories, making music by sampling others*» (Bruinsma, 2010)

<sup>15</sup> «*type, images, texts and visual metaphors often made by others, often conceived for contexts other than the message at hand*» (Bruinsma, 2010)

### 3.4 Música Electrónica, política e activismo subcultural

Existe um código numérico que sustenta toda a natureza e o universo como se averigua na série documental “*The Code*” (2011). A música também entende estas matemáticas ocultas que demonstram características da sua natureza e de como reagimos aos sons. A música é composta por frequências e todas as combinações musicais são definidas por simples razões numéricas que podem ser traduzidas em notas mais graves ou agudas como vemos num piano. Estas regras fazem parte de toda a música, seja ela uma canção ou uma grande sinfonia. Quando estas regras são desrespeitadas, sejam elas os tempos ou as notas, sabemos por natureza que algo está errado. Quando estas frequências que ouvimos não são múltiplas entre si, quando não formam padrões como na música, o ouvido entra em choque porque não reage a um padrão. Um estrondo ou uma sirene são exemplos disso. Os sons dissonantes têm um efeito diferente da música no cérebro e podem provocar reacções ou levar pessoas a agir. Se ouvirmos um alarme de incêndio sabemos que temos de encontrar segurança. Isto diz-nos que há um código numérico que forma padrões que dita o que consideramos música ou ruído. O facto de não ouvirmos padrões tem efeitos em nós, a música pode também ser um modo de criar padrões que também podem causar efeitos. A música que em tempos medievais se ouvia nas missas pretendia determinados efeitos. As catedrais foram matematicamente projectadas para efeitos acústicos (a própria arquitectura era uma manifestação divina), para que a música, aliada com o discurso religioso, fosse um veículo de conteúdo mais eficaz. O efeito da música para impactar pessoas. A música também marcou sempre presença na guerra, desde o seu uso como meio de comunicação, como arma psicológica, ou para ajudar a manter a formação e a movimentar exércitos. Os Kraftwerk são os padrinhos da música pop electrónica. Foram fundados em Düsseldorf em 1970 por Florian Schneider e Ralf Hütter. A banda revolucionou a música popular através do uso de sons electrónicos de um modo minimalista mas emocional, usando ritmos repetitivos e melodias com computadores e vozes processadas. Os Kraftwerk (figura 30) influenciaram a música *techno* e *house* de Detroit e Chicago nos anos 80 e foram pioneiros por colocar a música em primeiro plano em vez da persona do artista. Esta

ideia eventualmente transpareceu e prevaleceu na música electrónica (Johnstone & Arnold, 2008).



Figura 30 – Kraftwerk, fotografia promocional da banda.

Na sua tese sobre o papel social e político da música de dança electrónica, ou *Electronic Dance Music* (EDM), Naomi Rodgers (2015) observa que este género de música é descrito pelos seus ouvintes e apreciadores como sendo representante da aceitação, diversidade, da igualdade, da não conformidade, da tolerância, capaz de criar espaços onde não existe divisão social e as diferenças são ultrapassadas pela união das pessoas. De acordo com Manuel García (2011, citado por Rodgers, 2015), quando falamos de EDM entendem-se género de música que imergiram nos anos 70 como o *disco*, o *house*, o *techno*, o *trance*, o *jungle*, o *electro* ou o *minimal*. De acordo com Rodgers (2015), a música de dança electrónica teve origem nos Estados Unidos da América e teve o seu apogeu nos anos 90 onde já se tinha espalhado pela Alemanha e Reino Unido, dominando a cena da música de dança. Esta popularidade do género está muito relacionada com as abundantes festas em armazéns e espaços abandonados e com as semelhantes *raves* que começaram no Reino Unido e foram consideradas ilegais e perigosas no país, pela forte ligação com as drogas e pelo facto de ocuparem espaços clandestinamente. Este movimento de festas de música electrónica tornou-se eventualmente num fenómeno político. García (2014, citado

por Rodgers, 2015) nota que a cultura da música de dança está muito ligada às culturas marginalizadas, especialmente a cultura negra e a cultura *queer*<sup>16</sup>. Muitas das festas comerciais dos dias de hoje são muitas vezes dominadas por heterossexuais, brancos de classe média, o que de acordo com o autor (2014) revela que a história do género musical e muitas vezes não corresponde ao público original.

A Alemanha tem um papel muito relevante no desenvolvimento da EDM segundo Rodgers (2015, p.22). O país tem a fama de ser um dos grandes propulsores da música de dança electrónica, em especial o *techno*, e alberga festas conhecidas mundialmente como a *Love Parade*, uma festa de rua que movia cerca de 1,6 milhões de pessoas. A popularidade da EDM deu-se com a queda do muro de Berlim em 1989, um momento que simbolizou a liberalização ideológica e isso transpirou para a música electrónica. A história da cidade de Berlim marcou também o *techno* como um elemento de exploração de identidade, de experimentação e de progressão (figura 31).



Figura 31 – Queda do Muro de Berlim, 1989.

---

<sup>16</sup> O termo inglês, inicialmente associado de forma pejorativa aos homossexuais, defende a teoria de que o género, orientação sexual ou identidade de género são construções sociais e que não há nenhuma razão na biologia que dite que papel social cada um representa ou deseja representar.

No documentário “*The Story of Tresor*” (2008), sobre a história do Tresor, a mítica discoteca de Berlim, o ambiente da cidade é descrito como sendo anárquico, ideal para os movimentos subculturais e activistas. Depois da queda do muro a cidade de Berlim ganhou instantaneamente o dobro do tamanho porque deixou de estar dividida, o que marcou o início dos anos 90 como sendo caótico. A cidade estava unida mas ainda vivia de forma separada, os seus habitantes acabaram por explorar os novos espaços com a sensação de instabilidade e perigo. Muitos dos locais das festas eram espaços abandonados e legalmente a polícia não sabia como actuar, por não haver uma base que determinasse se estas estavam acontecer em termos legais ou não. O Tresor é uma destas discotecas que foi criada num edifício abandonado. O espírito da juventude berlinense prosperou da situação. A dança e a música electrónica foram os estandartes deste cenário.

Rodgers (2015) diz que as discotecas berlinenses ainda têm uma atitude anti-sistema, e que nos dias de hoje se pode encontrar um estabelecimento aberto 24 horas a qualquer dia da semana. A unificação da cidade levou a camada mais jovem a ocupar as “novas” partes abandonadas da cidade com uma atitude consciente de oposição política, na perspectiva de mudar a negatividade social por um futuro politicamente mais participativo. A autora (2015) acredita que o facto de a música electrónica ser historicamente moldada por movimentos políticos anti-sistema e ideologias anti-massas ajudou a estabelecer o seu carácter igualitário, de aceitação, unificador e diverso. O público do *techno* é caracterizado como um representante e exemplo de ambientes sem género, classe, raça, orientação sexual ou idade. Os espaços de diversão nocturna, especialmente em Berlim, são espaço de igualdade e diversidade. Muitos destes espaços e cenas musicais, tal como aconteceu com o *disco* nos anos 70, quando chega à cultura de massas atrai públicos mais normativos.

Martin Zebracki (2016) os espaços *techno* envolvem experiências multissensoriais e emocionais, alienadas das práticas e das representações do dia-a-dia. De acordo com Zebracki (2016) a género *techno* nasceu em Detroit nos meados dos anos 80. O seu público é maioritariamente jovem e variado em género, se bem que o público masculino tende a ser mais proeminente. Como música de dança electrónica o *techno*

está mais associado ao *clubbing*, que acontece por norma em discotecas e espaços fechados, sendo que é comum encontrarmos eventos em espaços mais efémeros ou abertos. É um fenómeno massificado por cidades como Berlim, Chicago e Paris. Dizer que espaços *techno* são políticos entende que têm um papel socioeconómico e cultural e que são produtores de um público ideologicamente hedonístico<sup>17</sup>. As suas origens remonta à música de percussão das tribos africanas. É caracterizada por intensos sons ritmados que compelem a dança e estados de êxtase. Esta sensação de êxtase é frequentemente aliada ao consumo de substâncias, como o *ecstasy*, que intensificam estes estados e promovem a participação e a inclusão nos espaços. A música a dança e o movimento, combinados com a música, resultam numa experiência multissensorial. Segundo Zebracki (2016), os espaços-techno promovem a cidadania afectiva. Este conceito entende que os participantes de um espaço ou de uma subcultura específica, se preocupam com o bem-estar dessa mesma selecção demográfica, ou seja, tem uma ligação de respeito e afecto. O termo foi utilizado para caracterizar «relações emocionais inter-cidadãos, intimidades globais, “pós-humanas”, produzidas por forças científicas, industriais e tecnológicas e compromissos sensíveis com diferença e transformação cultural» (Johnson, 2010; Brydon, 2007; Mookerjee, 2005, citados por Zabrick 2016, p.112).

De acordo com Zebracki (2016) estes espaços-techno são espaços de troca de «capital subcultural» porque neles se trocam habilidades e valores e acontecem práticas consumo e a produção. Os participantes também têm uma estética própria, personificada na música, na maneira como se vestem, na sua linguagem e na sua identidade ou interacção social. A identidade é como um conceito volátil, não tem género, orientação, classe ou idade. São ambientes de expressões sinónimas e antagónicas ao mesmo tempo, como a «pertença/alienação, eu/comunidade e inclusão/(auto)exclusão», sempre conjugadas com «multiplicidades sensoriais» (Shank, 1994; Reynolds, 1998, citados por Zebracki, 2016, p.112). Os espaços-techno são ambientes de união entre os participantes. A popularidade deste contexto subcultural é também ele antagónico nos seus ideias porque qualquer subcultura

---

<sup>17</sup> Hedonismo é uma escola filosófica que acredita que o prazer é um bem supremo, finalidade e fundamento da vida moral.

nasce de um espírito crítico comum e marginalizado. É portanto, curioso quando Zebracki (2016) menciona o «turismo *techno*» porque entendemos que os seus ideias não são transversais ao género e ao cenário musical. A cidadania afectiva forma-se através do movimento que nos atrai para os techno-espacos e pelo movimento que praticamos neles, em que o tempo e o próprio espaco dão corpo ao som. O que o autor (2016) entende é que a cidadania afectiva é expressar emoção através do corpo e das interacções com outros corpos. Estas emoções manifestam-se através de gestos, expressões e da dança nesse contexto estético e de relações sociais. Os grupos e multidões expressam e experienciam emoções em conjunto e através uns dos outros. Zebracki (2016, p.113) compreende que «os espacos sócio-sónicos de dança podem, ou melhor, têm efeitos transformativos e (inter-)subjectivos que navegam entre motilidade, intensidade incorpórea e percepção visceral.»<sup>18</sup>. Becker e Woebis (1999, citados por Zebracki, 2016,) comparam a cena *techno* como uma experiência religiosa pelo modo como são construídas as suas estruturas sociais e pelas suas qualidades espirituais. No entanto, este não é o exemplo de todo o público do *techno*, nem todas as experiências são transcendes ou espirituais, muitas procuram apenas a diversão.

Tanto o género como a orientação sexual marcam muito a música de dança electrónica e os seus espacos. Tanto a sonoridade como a dança no *techno* simbolizam o poder transformativo que está na não conformidade com a norma, com o heterogéneo. A dança incorpora novas e alternativas formas de ser e de estar no mundo. A dança destas cenas subculturais e o corpo estão fortemente ligados ao activismo de género. Através do corpo manifestam-se, desafiam-se e promovem-se a diversidade sexual. Muitas dessas manifestações podem só resultar dos contextos do momentos, e nada mais são do que manifestações instantâneas do fenómeno mas estes espacos-sónicos representam a autonomia de género e de orientação. Segundo Zebracki (2016, p.113), a música e os espacos EDM ajudam a contra-atacar convenções binárias, proporcionam uma plataforma espiritual para o seu público e promovem através da cidadania afectiva a conjugação de homens, mulheres,

---

<sup>18</sup> «*Socio-sonic dance space can, hence, have (inter-)subjective transformative affects that navigate between motility, incorporeal intensity and visceral perception.*» (Zabrick, 2016, p.113)

heterossexuais, homossexuais e ajudam a construir e reconstruir novos modos de relacionamento.

De acordo como o mesmo autor (2016, p.114) a tecnologia acentuou e estimulou, não só as nossas vidas como a música electrónica. A constante ligação que mantemos com as novas tecnologias incentivam-nos a não ter medo do desconhecido, do inorgânico, da máquina e entende-se também que a cidadania afectiva não é só humana porque também se relaciona com a troca e produção de conteúdos digitais. A tecnologia conjuga-se com o som, o espaço e o corpo. A tecnologia reconfigura a semiótica dos espaços EDM, objectifica e coloca o corpo em acção. Os telemóveis ou *smartphones* são a materialização disto, são extensões dos nossos corpos, manifestadas através de gravações vídeo, fotografias ou mensagens. A internet, e em especial as redes sociais, também se promovem este tipo de acontecimentos e todo o conteúdo que os eventos geram acaba por se manifestar on-line, podendo assim causar um impacto no público e nas suas convenções mais ou menos conservadoras. As tecnologias estão tão intimamente ligadas às relações afectivas nos espaços-*techno* que nos são praticamente invisíveis.

João Freire Filho (2005) relaciona as subculturas juvenis com a cultura do pós-guerra e tal como Zebracki (2016), com o hedonismo. De acordo com Filho (2005), estas comunidades também fazem parte de uma indústria, a do lazer. É possível observar a representação destas gerações, etnias e géneros no mercado e no consumo. Essa visão é no entanto, datada, visto que as culturas jovens também expressam através de música, identidade, estilo, género, sexualidade e através de complexos «fluxos globais e subculturas locais» (2005, p.142). Existe também a ideia de que as posições políticas das subculturas jovens são sobrestimadas. Clarke (1976, citado por Filho, 2005, pp.143-145) atenta que as estratégias de resistência não têm todas a mesma dimensão ou o mesmo impacto e embora nem todas as subculturas apresentassem alternativas, eram inevitavelmente «contra-hegemónicas» e moviam-se por ideologias próprias. Porém, as subculturas carecem de organização, sem força para se tornarem movimentos mais massificados que alteram as grandes estruturas como é exemplo o movimento hippie. Nesse movimento de classe média, o hedonismo

também desempenhava um papel crucial mas desse movimento nasceram inúmeras estratégias que almejavam reconfigurar o trabalho, a produção, a sexualidade e a vida social. Por isto Filho (2005) considera que as subculturas conseguem ocupar espaços culturais, fazer algumas mudanças ocasionais no sistema e criar um espectáculo capaz de atrair atenção dos meios de comunicação. Estas, ainda assim, são instáveis, marginalizadas, passam por tendências e eventualmente definham. A subcultura porém, tem sempre o poder de voltar a inserir-se noutras se mantiver o seu espírito crítico, mesmo que seja apropriada pelas massas.

O mesmo autor (2005) descreve as subculturas, que assumem estilos e comportamentos de diferença e autenticidade em oposição à homogeneidade comercial e massificada, como apropriadoras da retórica política para reclamar direitos e liberdades. Esta apropriação é, contudo, usada para dar um sentido de perigo ou de irreverência a actividades de lazer. Mostra que a juventude não se tornou mais política e que estas subculturas apenas adoptam uma esteticização do discurso político. Encontra-se o risco de trocar-se a política pelo prazer e de a contracultura estar mais aliada ao consumo do que à sua resistência. De acordo com Filho (2005, p.148) as subculturas pós-modernas «costumam enfatizar o “hedonismo”, o “individualismo”, o “cinismo”, o “pessimismo”, o “nihilismo”, o “consumismo” e a “apatia política” dos membros flutuantes das neotribos, num cenário de relativa indeterminação estrutural, amplificada pela saturação mediática e múltiplas possibilidades de identificação». Existem ainda subculturas que se encontram nos pensamentos xenófobos, nazis e extremistas mas há exemplos como os grupos *punk* que aliam a «política do prazer, do desaparecimento, do gosto ou do corpo» (2005, p.148). Na actualidade os movimentos *punk* ligam-se com frequência a outros grupos oprimidos como os homossexuais, os negros ou os feministas. Muitos destes grupos e comunidades têm em comum filosofias sociais e políticas anti-sistema. Mesmo que não partilhem dos mesmos estilos de música, roupas ou danças, do mesmo capital subcultural, estes movimentos e grupos partilham do mesmo fundo de protesto, envolvem-se em «questões macropolíticas; operando, ao mesmo tempo, ideológica e hedonisticamente; compatibilizando abordagens e demandas particulares com uma dimensão de crítica e antagonismo universal.» (2005, p.152).

Conforme Filho (2005, p.153), os novos grupos conseguem entender a apropriação do mercado das suas atitudes e ideologias e preferem acções políticas directas ao favorecimento do capitalismo. As novas tecnologias e a internet trouxeram novas dimensões ao consumismo mas é inegável o seu papel «na organização e divulgação dos actos de desobediência civil». A internet como e os *smartphones*, deram a oportunidade de o público documentar e divulgar momentos de opressão, tornou público o conceito de vigilância. Aqui, em concordância com Rodgers (2015) e Zebracki (2016), Filho (2005) vê nas *raves* e na música electrónica a luta contra o estigma e contra a autoridade. Em 1994, a polícia britânica foi autorizada a deter e revistar os promotores e participantes das *raves* ou de espaços de música electrónica. O autor (2005) entende que

Sob a inspiração de doutrinas táticas anarquistas, situacionistas e ecológicas radicais, armados de bonecos gigantes, cartazes, bandeiras, panfletos [...] e apresentações de DJs, terminais de Internet e kits multimédia, os “artistas” interrompem teatralmente o tráfego e o consumismo quotidiano das grandes cidades, tornando, a um só instante, visíveis, execráveis e ridículos os agentes da lei e as operações e as estruturas de poder. Em oposição ao livre-mercado, brota nas ruas, parques e praças reconquistadas a prefiguração de uma sociedade livre e solidária, baseada na expansão, revitalização e recriação do espaço público como lugar de interacção [...] entre cidadãos conscientes e participativos. (Filho, 2005, p.155)

Tal como Zebracki (2016), Filho (2005, pp.156-157) compreende o ambiente da música electrónica e das *raves* como sendo ambientes perfeitos para as comunidades e grupos de oposição. A música electrónica tem nela um imediatismo ideal e para a «política de acção directa» ao contrário de géneros musicais como o rock que mais se associam com «política representativa».

Segundo a experiência de Zebracki (2016), a visita ao Berghain, considerado um dos mais reverenciados espaços de música electrónica de Berlim e do mundo, revelou algo paradoxal em relação às ideologias inerentes a este tipo de espaços. A documentação da sua experiência entende que o próprio autor tem um perfil

específico: europeu, caucasiano, de classe média e homossexual. O Berghain (figura 32) é conhecido pela sua selectividade à entrada do espaço. O que o autor (2016) observou é que casais homossexuais pareciam ter acesso mais fácil ao *club* e estrategicamente, fingiu que fazia parte de um casal com o seu amigo. Por isto entende-se que estes espaços, apoiantes dos grupos marginalizados, também exercem o poder de exclusão e de selecção, assumindo que há razões específicas para proibir a entrada de alguém que não estejam ligadas ao aspecto, estilo ou orientação sexual como a lotação do próprio espaço. Podemos assumir que este tipo de exclusão serve para proteger as próprias comunidades e os valores que pretendem representar e promover.



Figura 32 – Berghain, *club* berlinense.

A música electrónica, e em particular o *techno* veicula um conjunto de ideologias não-conformistas, não hegemónicas e anti-sistema. É um género que por norma destaca a

música e não o artista que contém em si um sentido de imediato e permite uma acção cultural e política através de experiências multissensoriais, emocionais e colectivas. Os seus espaços promovem o sentido de cidadania através do nosso conhecimento pessoal, da dança, do movimento e de actos de liberdade de expressão. À música electrónica está associada a recuperação e recriação dos espaços públicos como espaços interactivos os quais requerem a participação activa dos cidadãos.

### 3.5 Imagem: Funções, Poderes e Valor

A imagem, segundo Jacques Aumont (2014, pp.115-117), é um objecto produzido por humanos e nessa condição, é um objecto antropológico. A imagem é um objecto de estudo para as ciências sociais e humanas que veicula pensamentos e o interesse sobre a imagem está em entender porque e como é usada. Do ponto de vista antropológico o foque não deve ser feito no seu valor relativo. A imagem é «dependente do corpo humano». O corpo recebe a imagem através de um dispositivo que garante a mediação entre corpo e imagem. É um objecto que tem usos e funções na sociedade e deve ser estudado sem qualquer tipo de preconceito. As imagens são dos objectos mais antigos da nossa história e da antropologia e hoje em dia são «omnipresentes». Se nos perguntarmos porque razão todos os dias guardamos, trocamos, arquivamos ou tiramos retratos de nós próprios nos nossos telemóveis e outros aparelhos entendemos que é por um motivo bastante «arcaico». A imagem é uma das produções humanas mais antigas e ao contrário de outras práticas como o falar, cantar ou dançar, consegue existir como objecto e por conseguinte é «uma fonte riquíssima de informações».

O mesmo autor (2014) menciona que são dos poucos objectos que conhecemos da pré-história. Na imagem vemos desempenhadas várias funções ao longo da história sendo que, de um modo geral, começou a ser usada para fins religiosos. Entende-se então, que a imagem começou a existir como símbolo, seja ele religioso ou profano. A um nível mais abrangente, a imagem tem um valor e função documental porque se aproxima e assemelha à realidade do tempo da sua criação e desse modo, ajuda a compreender essa mesma realidade, mesmo que não seja uma imagem fotográfica. Por último, há que considerar a função do prazer, seja ele «[...] prazer intelectual ou prazer sensorial, aquilo a que desde o século XVIII se chama de dimensão estética.» (Baumgarten, 1750, p.58 citado por Aumont, 2014, p.117). Assim sendo, compreendemos que as funções da imagem correspondem a várias modalidades.

- «modo simbólico» - a «imagem-símbolo» associa-se por norma ao poder, seja ele de que origem for; as imagens não são naturalmente simbólicas, essa

função é imposta por «uma decisão colectiva – religiosa, política, ideológica, até comercial» (2014, p.118); a imagem figurativa ou alegórica pode ser, em certa medida, simbólica;

- «modo epistémico ou documental» - a imagem contém informações do contexto histórico-social e cultural em que se insere, mesmo que não sejam visuais; transmite conhecimento, seja esse o objectivo da imagem ou não (um retrato é informativo mas não do mesmo modo que uma ilustração botânica, um catálogo ou um enciclopédia); tem a função de documento, ampliado pelas evoluções tecnológicas e a capacidade de reproduzir realidades quase exactas, como a fotografia; e «o fluxo televisivo, por exemplo, é uma edificante manta de retalhos de imagens informativas, imagens de conotação simbólica (principalmente na publicidade), e imagens sensacionais [...]» (Aumont, 2014, p.119);
- «modo estético» - «a imagem destina-se a agradar ao seu espectador, a proporcionar-lhe sensações específicas; é o que diz [...] o desígnio da estética (ou ciência das sensações, *aisthesis*)» (Aumont, 2014, p.119); não permite saber ao certo qual o efeito estético em contextos culturais, sociais e históricos muito anteriores ao nosso; a beleza é um conceito relativo e difícil de definir, diferente das sensações (choque, terror, alegria ou medo); «a imagem tem um efeito nos nossos espíritos, no nosso imaginário, na nossa sensibilidade, no nosso gosto» (Aumont, 2014, p.119); o valor artístico baralha-se facilmente com o valor de sensação.

Barthes (2009, pp.33-45), em *Retórica da Imagem*, separa a produção fotográfica do desenho. A produção a que este se refere não se detém com uma fotografia de natureza artística, mas sim analógica. Em *A Mensagem Fotográfica*, Barthes (2014, p.14) descreve a fotografia como um «análogo mecânico do real» onde, em primeira instância, a mensagem é plena e fornece toda a informação possível sendo desnecessário a procura de uma segunda mensagem. A fotografia é o único meio onde a mensagem denotada pode existir, porque pode acontecer sem acção de um interveniente, sem qualquer filtro. Neste sentido, a fotografia é a simples captura do real e não exige a quem capta a fotografia a escolha de um detalhe ou o gesto de um

acontecimento, a mensagem é literal - «[...] só a fotografia é capaz de transmitir informação (literal) [...]»<sup>19</sup> (Barthes, 2009, p.39). O desenho prende-se com uma construção mais elaborada, na medida em que este é um sempre «código de linguagem», enquanto a fotografia por ser um objecto expressivo e emocional de origem analógica, no seu estado mais «puro», carrega uma mensagem sem código. Entendemos também, que a condição analógica que Barthes (2009) refere, pode ser considerada uma acção humana por consequência, visto que foi o Homem que inventou a tecnologia. No entanto concordamos que o foque deve ser colocado na qualidade do objecto existir por si, como máquina. Esta «natureza codificada» do desenho é constituída por três níveis: Primeiro, qualquer desenho requer um conjunto de regras impostas pela materialização da representação; Segundo, desenhar por si só é um código que define o que é significativo ou insignificante visto que, no desenho, não existem papéis “figurantes”, não se reproduz “tudo”, somente o que é necessário para passar a mensagem; Terceiro, assim como todos os processos de codificação de mensagem, é preciso aprender-se a usar tal código, neste caso, desenhar (Barthes, 2009, p.39). Esta complexidade advém do desenho ser «transformação», e a fotografia, «registo». A denotação do desenho, é considerada pelo autor como menos «puro» porque não há desenho sem estilo. A ideia de pureza que Barthes (2009) expõe, está ligada ao facto de que o desenho sofre da acção de um filtro (estilo) que se opõe à capacidade de registo fotográfico. Podemos observar nas figuras 33, 34, e 35, os processos de registo fotográfico, de fotografia artística e desenho. Tal como o desenho, qualquer imagem que criamos ou produzimos contém escolha e intenção através de enquadramentos, da escolha de conteúdo, entre outros. A criação e produção contém filtros, através dos quais tomamos várias decisões que, por sua vez, transmitem uma ideologia intencional ou não intencional.

---

<sup>19</sup> «[...] only the photograph is able to transmit the (literal) information [...]» (Barthes, 2009, p.39)

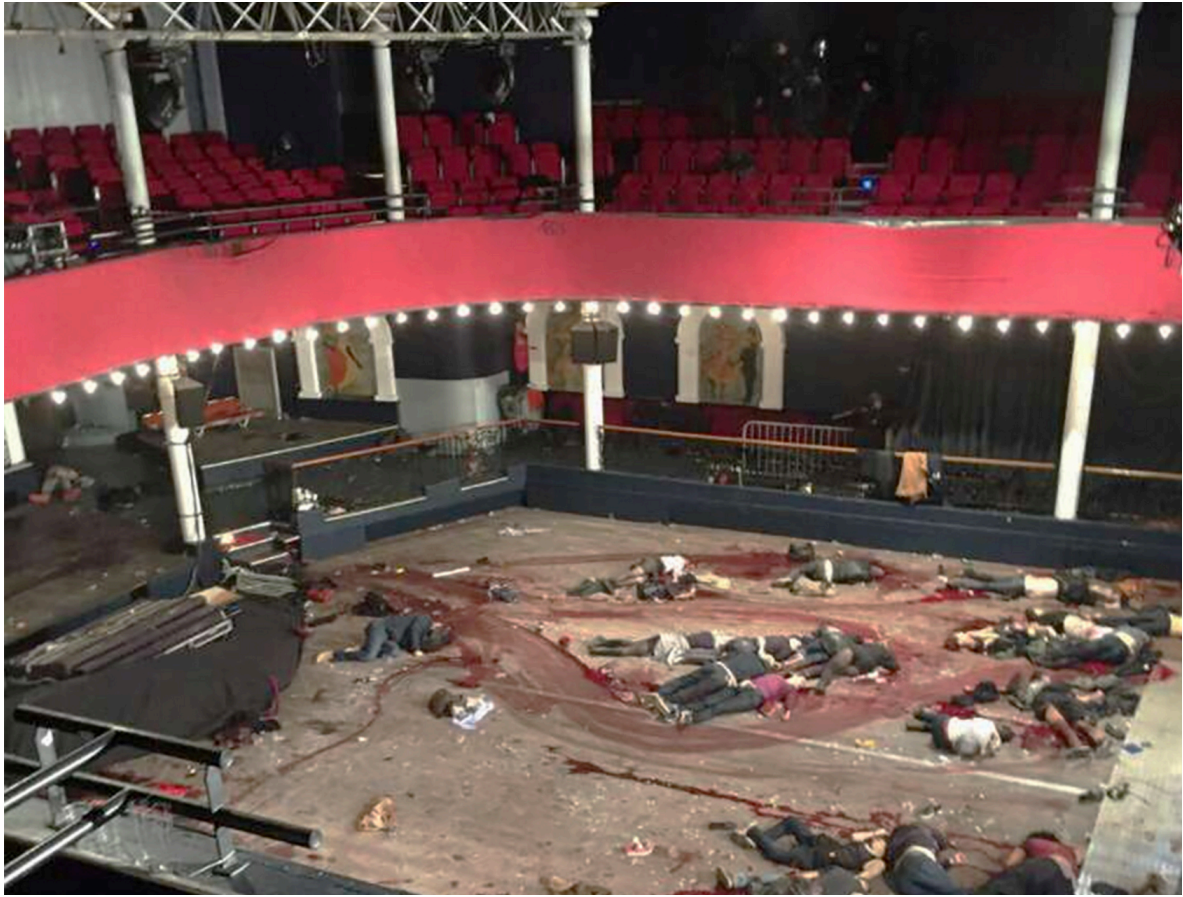


Figura 33 – Fotografia do atentado terrorista na sala de espetáculos Bataclan, Paris, 2015.



Figura 34 – Tarantino, Q. (Director, Escritor), *Kill Bill – Volume 1*, [Filme], Captura de ecrã, 2003, EUA.



Figura 35 – Tarantino, Q. (Director, Escritor), *Kill Bill – Volume 1*, [Filme], Captura de ecrã, 2003, EUA.

Sturken e Cartwright (2009, pp.9-11) entendem que olhar também é um acto de escolha e de poder. Sobre ele mediamos e diligenciamos ligações sociais e significados. É uma prática social importante até para aqueles que não conseguem ver com os olhos porque também eles aplicam a visualização para navegar o mundo, através dos outros sentidos. Olhar é um acto de escolha que se debruça sobre relações de poder. Olhar é um acto de escolha ou complacência que permite influenciar ou ser influenciado. Tentar que alguém repare em algo que achamos de relevante ou tentar que reparem em nós é exercer poder e influência sobre outros. Olhar pode ser prazeroso ou desagradável, inofensivo ou perigoso mas mesmo a escolha de quando olhar ou não olhar para algo é um acto importante para a «economia do olhar». Toda a criação de imagem também lida com estas relações. As imagens podem providenciar conteúdos e significados que causam impacto na história. Exemplo do poder do olhar pode ser, como referem as autoras (2009, p.11), evidenciado no impacto que cenas de violência têm em nós e na sociedade. Na figura 36 temos uma fotografia de Weegee (Arthur Felig) que capturou um grupo de pessoas que se deparavam com uma cena de crime. Nela vemos crianças cuja reacção é de histerismo alheio à situação e de «fascinação mórbida», em contraste com uma mulher devastada por se tratar de alguém que lhe era próximo. Existem variadas relações de influência em jogo, sejam elas reacções de choque ou fascínio entre os presentes no local ou em nós que observamos a fotografia. O olhar é o factor comum. Na figura 37 temos outro exemplo de quem deliberadamente exerceu poder sobre o

olhar. Neste exemplo de Sturken e Cartwright (2009, p.11-12), podemos observar o corpo de Till, um jovem negro, brutalmente assassinado nos confrontos nas primeiras lutas do movimento dos direitos civis nos Estados Unidos da América. A sua mãe, percebendo o poder do olhar, permitiu que a fotografia do corpo do seu filho fosse publicada como prova da violência e opressão que a comunidade negra enfrentava naquele tempo. Aqui, vemos o poder da prova de injustiça e da capacidade de a fotografia causar choque.



Figura 36 – Weegee (Arthur Felig), *The First Murder*, 1945.



Figura 37 – Fotografia do corpo de Emmett Till brutalizado, 1955.

A imagem é um «*médium/dispositivo*» em termos de utilidade e tem o poder de significar, contar e exprimir de acordo com Aumont (2014, pp.181-201). Tanto as imagens como a linguagem são veículos de informação que são difíceis de comparar porque a sua interpretação é diferente, no entanto, têm semelhanças na relação entre o visual e o inteligível. A «imagem simbólica» é relevante pela sua capacidade de significar, a «imagem figurativa» faz construções fictícias para transmitir significados e símbolos através do imaginário de uma sociedade e a «imagem diegetizada», ou narrativa, apoia-se no «poder documental da imagem, que lhe permite representar adequada e eficazmente a realidade» mediante convenções e nomeações, sejam elas subentendidas ou virtuais (Aumont, 2014, p.182).

Significar está dependente da interpretação da imagem e a interpretação está dependente do que conseguimos compreender da imagem. Para o autor (2014), há uma interpretação passível a todas as coisas, práticas e sentidos se o procurarmos, apesar disso, se entendermos a imagem através da semiolinguística, dos códigos,

percebemos que alguns desses códigos produzem significados «quase universais (os que têm a ver com a percepção)», outros são-nos mais «naturais» porque resultam de construções sociais e outros que são definidos por questões de «contexto social ou individual» (Aumont, 2014, p.184). Compreender estes códigos implica compreender o seu contexto histórico, social e cultural. Segundo Panofsky (1939, citado por Aumont, 2014, p.185) existe um método «canónico», com base na iconologia, que distingue várias categorias de significação segundo «fenómenos sociais» em que as imagens também se inserem:

- «significação primária ou natural», denotação ou «estádio pré-iconográfico» - divide-se em significação referencial, ou seja, constatar o sucedido, e significação expressiva, «o acontecimento é mais ou menos amplo, mais ou menos violento, etc.»;
- «significação secundária ou convencional» ou «estádio pré-iconográfico» - concede uma «referência cultural» a uma prática (dar um ou dois beijos no acto de cumprimentar alguém) ou relaciona conteúdos culturais com «elementos da representação» (entender que um homem amarrado, trespassado por flechas é S. Sebastião);
- «significação intrínseca ou essencial» ou «estádio iconográfico» - consiste em associar códigos propositadamente praticados a um grupo ou indivíduo que o praticou e a significação intrínseca é «apreendida definindo os princípios subjacentes que revelam a atitude fundamentam de uma nação, de um período, de uma classe, de uma convicção religiosa ou filosófica – especificada por uma personalidade e condensada numa obra» (Panofsky, 1939, citado por Aumont, 2014, p.185).

Segundo este tipo de análise, Panofsky (1939, citado por Aumont, 2014, p.186) compreende que as significações são maioritariamente não intencionais. Para Aumont (2014, p.188), as interpretações são como uma «[...] reescrita imaginativa, em que a parta da contribuição histórica é facultativa.».

Sturken e Cartwright (2009, p.72) também entendem que as imagens são codificadas com significados que podem ser decodificadas pelos espectadores segundo três posições definidas no ensaio *Encoding, Decoding* por Stuart Hall (1993):

- «Leitura dominante-hegemónica» - este código ou posição assume que o consumidor se associa directamente com o código ou significado de uma imagem ou texto e o decodificam à letra, exactamente como era suposto ser decodificado;
- «Leitura negociada» - o consumidor pode negociar a interpretação que fez da imagem com os «significados dominantes»;
- «Leitura de oposição» - e espectador pode tomar contra posicional por desconcordar ou ignorar a «posição ideológica materializada na imagem» (Stuart Hall, 1993, citado por Sturken e Cartwright, 2009, p73).

Para Aumont (2014, p.188), a narração é um processo de organização de significantes que também inclui uma narrativa de imagens, no entanto, nem sempre é evidente que as imagens formam uma narrativa porque é um tipo de narrativa diferente do verbal. Gaudreault (1988, citado por Aumont, 2014, p.188) entende três tipos de narrativa: a não mimética, porque é restritamente verbal e não reproduz as palavras exactas de um personagem; a narrativa mimética que reproduz os actos e as falas dos personagens como no teatro; e a mista que inclui diálogos e citações, como na literatura. Para o autor (1998), no cinema entende-se um «nível mostrativo» e um «nível narrativo». Um plano só contém narrativa «no modo da mostra», a devida narração é a sequência contínua desses planos. A percepção, compreensão e apreensão de qualquer narrativa insere-se no espaço e tempo que lhes foi conferido, e tal como qualquer artefacto cultural, relaciona-se com um contexto sociocultural e histórico.

Outro dos poderes da imagem é exprimir, de acordo com Aumont (2014, p.191), sendo que a definição do termo expressão é difícil e varia entre valor estético, social, simbólico, de significação que parece ser um acréscimo à representação e encontra-se no exterior e no interior da obra. A expressão é, no entanto, «eterna e histórica»

(Aumont, 2014, p.193). Expressir significa exteriorizar emoções, pô-las para fora. Segundo Aumont (2014, pp.191-193), uma obra expressiva tem em conta quatro definições e meios sobre os quais ela transpõe emoções. Um objecto expressivo define-se como:

- Pragmático – tudo o que desperta estados emocionais no espectador ou receptor é expressivo;
- «Realista – tudo o que «atribui à realidade um sentido profundo, pelo menos potencial» que se alia à expectativa do espectador é expressivo;
- Subjectivo – o que o criador ou produtor da obra expõe também é expressivo;
- «Formal» – a plasticidade e a escolha do meio e material também são «demonstrativos».

Segundo Aumont (2014, pp.198-201), exprimir é uma das funções da imagem que transmite «significados exteriores à obra» através de técnicas, elementos e meios específicos que por norma se aliam à matéria e à forma que atribuímos ao objecto e ao estilo individual ou de grupo que lhe foi inculcado. Os meios de expressão definem-se por: cor; tamanho; formas; e pela matéria com que se criou ou produziu própria obra. O estilo resulta do que se acrescenta a um número de convenções formais para dar um carácter mais singular à criação ou produto. Estilo define-se por: um «indivíduo» que soma à obra o seu cunho pessoal; e por um «grupo» que se classifica como «um período, uma escola, como o estilo barroco» (Aumont, 2014, p.198). O estilo também se caracteriza pela ideia de novidade, inovação e originalidade que também se pode aliar ao conceito de «deformação» ou de desconstrução como as «composições cubistas» (2014, p.200).

De acordo com Sturken e Cartwright (2009, p.12), as imagens, tal como a linguagem, são usadas para criar significados, para compreender, descrever e definir o que nos rodeia. A isso chamam de representação. O processo de representação recorre a sistemas linguísticos, convenções e regras, de modo a que sejam passíveis de interpretar por nós. Para Aumont (2014, p.201) a representação está cheia de significações fornecidas pela história e entende que é um processo em que «[...] um

representante que , num certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa.». A representação entende-se como um actor que interpreta numa personagem, não se tornando nela, mas tomando o seu lugar por um período de tempo para dar a perceber que é essa personagem. O mesmo autor (2014, p.202) menciona que existe confusão entre o representar e analogia (ou relação de semelhança entre objectos) por causa da sua intenção mimética que vai desde as pinturas parietais à fotografia e concorda que a representação se relaciona com convenções e significados que sabemos. Há, no entanto, representações que são neutras como a paisagem, que de modo geral é transversal a todas as culturas.

Goodman (1968, p.76, citado por Aumont, 2014, p.202) entende que «[...]qualquer coisa [...] pode representar qualquer referente, desde que assim seja decidido [...]». O que nos diz que a representação é arbitrária. Aumont (2014, pp.203-204) refere que a imagem faz uso da analogia para transmitir mensagens e que existem meios para representar mais ou menos “naturais” que outros visto que existem pessoas que naturalmente são mais aptas a dominar ou aprender técnicas como o desenho ou a pintura. A Fotografia, tal como vimos antes, pode ser, um análogo perfeito e puro ou um meio codificado, uma representação. A analogia é empírica porque resulta a constatação e a vontade de criar que suscita, é artificial porque usa diferentes técnicas e meios e é sempre «[...] produzida para ser utilizada com finalidades da ordem do simbólico (isto é, ligadas à linguagem).» (Aumont, 2014, p.204). A analogia é uma amálgama de imitações mais ou menos semelhantes ao natural e signos que sejam produzidos de maneira a que sejam entendidos a nível social.

A fotografia esteve sempre relacionada com um realismo objectivo e embora qualquer captura esteja sujeita a um grau de escolha seja ele através do trabalho de luz, enquadramento ou outros, esta pode existir sem qualquer intervenção humana (Sturken e Cartwright, 2014, pp.16-17). Como averiguámos antes, a fotografia difere também do desenho porque serve como registo do que já existiu e o consegue apresentar contido num outro objecto (fotografia) num tempo diferente. Nesta medida, Barthes (1981, citado por Sturken e Cartwright, 2014, pp.16-22) alerta para o que chama de mito fotográfico. A fotografia sempre foi apresentada como prova em

tribunais porque aparenta um acontecimento de forma exacta, no entanto, sempre existiram debates sobre quão verdade são essas capturas e até que ponto servem de prova. Barthes (1981) aponta que esta associação entre a verdade e a fotografia não passa de um mito porque qualquer fotografia é influenciada pelo seu contexto ideológico e cultural, sendo que, em nenhuma fotografia existe só uma única verdade. Sturken e Cartwright (2014, pp.18-22) ligam o conceito de mito com a crescente manipulação e edição digital da fotografia desde os anos 90. As fotografias também estão fortemente ligadas às nossas memórias e por isso investimos nelas emocionalmente e mesmo que saibamos que possam ser facilmente manipuladas por meios tecnológicos, muito do seu poder ainda se relaciona com o facto de acreditarmos que contêm verdades objectivas. O poder da fotografia está na sua capacidade de provar que determinado evento aconteceu num certo tempo e espaço, mas também está na forma como incorpora valores emocionais e políticos relacionados com esses eventos. No entanto, as imagens digitais (como são as de filmes com efeitos especiais), não precisam que um evento tenha acontecido para existirem. Estas são capazes de simular eventos ou acontecimentos porque conseguem manipular as regras e convenções que associamos com o realismo.

Apesar disso, as mesmas autoras (2014, p.12) dizem ser difícil diferenciar «[...] a ideia de reflexo, mimese, e representação [...]» como resultante do mundo material. A natureza-morta<sup>20</sup> (figura 38), é movida pelo reflexo e não pelo significado. O seu objectivo é aproximar-se do “real natural”. Uma natureza-morta é na verdade, mais que isso, porque representa e simboliza o seu tempo, convenções e contexto sociocultural. Estas representações não são absolutas ou intocáveis como se vê na figura 39, no quadro de Marion Peck. Os símbolos podem ser transformados para assim criarem significados diferentes, ou seja, o modo como estes quadros são compostos e materializados produzem significados que vão para além do seu propósito de criação.

---

<sup>20</sup> Pintura que representa objectos inanimados, com excepção de paisagens e cadáveres.



Figura 38 – H. Roland de la Porte, *Still Life*, c.1765.



Figura 39 – M. Peck, *Still Life With Dralas*, 2003.

A representação não se define directamente pela imitação: ainda que nos desembaraçássemos das noções de «real», de «verosímil», de cópia, ficará sempre a de «representação», enquanto um sujeito (autor, leitor, espectador ou observador) lançar o seu olhar para um horizonte e aí recortar a base de um triângulo cujo vértice será o seu olho (ou o seu espírito). (Barthes, 2014, p.91)

Para Aumont (2014, p.206) representação está entre duas questões: a da percepção e das «noções de semelhança» das imagens; e a importância que lhes é atribuída de forma histórica, social e cultural. A representação é um processo que oferece a um espectador uma «realidade ausente» que se confunde com o realismo e a analogia. Na analogia está incluída a ilusão, que é «um fenómeno perceptivo e psicológico, que a representação pode produzir, em certas condições psicológicas e culturais psicológicas», já o realismo entende-se como «um conjunto de regras sociais» que define como se representa o real (Aumont, 2014, p.207). A imagem não é ilusionista por natureza embora nela, encontremos a ilusão de réplica com ajuda da cópia e reprodução digital. Podemos também iludir-nos com reproduções analógicas como fotografia e assumir que são a realidade. Já o simulacro entende-se como uma imagem diferente da ilusionista, porque nele está embebido uma porção da noção de real «suficientemente forte para funcionar» (2014, p.208). Exemplos disso são os simuladores virtuais ou as *drag queens*<sup>21</sup> (figura 40), sabemos que não são ilusões mas não as confundimos com a realidade.

Os sistemas e regras de representação também podem ser dobrados e quebrados, como fez o artista Magritte, de acordo com Sturken e Cartwright (2009, p.14). O quadro é um comentário aos métodos de representação e à relação entre as coisas materiais, as palavras e as imagens. *Ceci n'est pas une pipe* (em português, “Isto não é um cachimbo) representa um cachimbo mas afirma ao mesmo tempo que não é um cachimbo, salientando que são apenas quadros e que tanto a representação como o desenho têm limites. Este limites, se questionados podem criar novas relações ou

---

<sup>21</sup> *Drag queen*, é um artista performativo que tal como os travestis, traja outro sexo ou género.

mesmo mostrar como certos usos da representação podem ser incoerentes ou disparatados (figuras 41 e 42).



Figura 40 – A. Mahdavi, ensaio fotográfico com a *drag queen* Violet Chacki, 2017.



Figura 41 – R. Magritte, *Ceci n'est pas une pipe*, 1928-29.

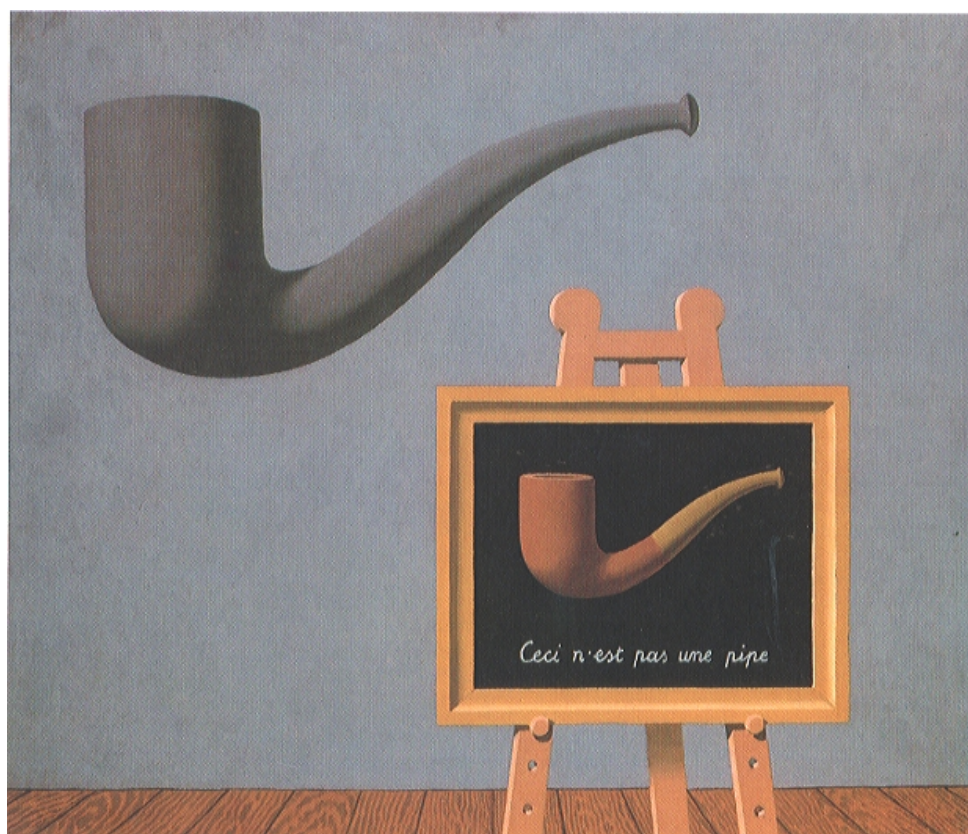


Figura 42 – R. Magritte, *Les Deux Mysteres*, 1966.

Sturken e Cartwright (2009, p.22) entendem que os significados das imagens se verifica na forma como impactam as «dinâmicas de poder social e ideologia». As ideologias são «sistemas de crenças» que existem em todas as culturas muitas vezes associados com a propaganda que consiste em fazer pessoas acreditar em «representações falsas» que as condicionam e por sua vez, agir de forma ideológica é tomado com algo negativo porque parte do princípio que actua sobre a ignorância de outros. As imagens são meios onde se produzem e projectam ideologias, muitos mais «mundanas» que a propaganda, que são crenças e valores que sob os quais indivíduos vivem as suas «relações complexas numa variedade de redes sociais» (Sturken e Cartwright, 2009, p.23). As ideologias são variadas e estão em todas as culturas, desde as religiões, aos sistemas políticos ou até no que comemos, vestimos ou fazemos. Elas influenciam o nosso dia a dia de formas subtis e imperceptíveis, são vias por onde valores como a liberdade de expressão e o progresso parecem assumir um papel natural na nossa vida e dão-nos não só a sensação de como as nossas vidas devem ser mas como também deveriam ser.

A cultura da imagem em que vivemos é uma arena de ideologias diversas e muitas vezes conflituosas. As imagens são elementos da publicidade contemporânea e da cultura do consumidor, através das quais as premissas sobre beleza, desejo, glamour e valor social são construídas e vividas. O cinema e a televisão são meios de comunicação através dos quais vemos o reforçar de certas construções ideológicas familiares como o valor do amor romântico, a norma de heterossexualidade, o nacionalismo ou os conceitos tradicionais do bem e do mal. <sup>22</sup>(Sturken e Cartwright, 2009, p.23)

Para as autoras (2009, p.23) o problema das ideologias é similar ao conceito de mito fotográfico de Barthes (1981) porque parecem naturais mas na verdade são construções culturais e sociais. As ideologias são fomentadas por «instituições

---

<sup>22</sup> *The image culture in which we live is an arena of diverse and often conflicting ideologies. Images are elements of contemporary advertising and consumer culture through which assumptions about beauty, desire, glamour, and social value are both constructed and lived. Film and television are media through which we see reinforced certain familiar ideological constructions such as value of romantic love, the norm of heterosexuality, nationalism, or traditional concepts of good and evil.* (Sturken e Cartwright, 2009, p.23)

sociais» que interagem com a cultura e religião de uma sociedade e por conseguinte, a cultura visual é crucial para as relações de poder das ideologias porque é um meio que produz, afirma, alcança e está em quase todos os aspectos da sociedade desde o governo, à educação, ao entretenimento (Sturken e Cartwright, 2009, pp.23-24). As imagens, embora muitas vezes relacionadas com as artes e a cultura, são usadas para identificação, categorização e classificação de pessoas, sejam elas usadas em tribunais como provas ou em hospitais para diagnósticos. As imagens também fazem parte das políticas de vigilância e estão em todos os bancos, hospitais ou até em lojas. As câmaras vigiam-nos e identificam-nos constantemente e quando estas imagens se tornam públicas podem ganhar novos significados como aconteceu com a fotografia de identificação policial de O.J. Simpson, publicada pelas revistas *Time* e *Newsweek* (Sturken e Cartwright, 2009, pp.24-27). Este tipo de fotografia (figura 43) está associado ao «sistema criminal e de justiça» e carrega conotações e convenções de culpa de um crime. Assim sendo, os espectadores associam a ideia de culpa a esta fotografia. A revista *Time* alterou a fotografia por motivos “estéticos” quando a publicou e tornaram o tom de pele de Simpson mais escuro. As cores escuras estão ligas à ideologia do mal e por sua vez, à culpa e que ainda hoje este tipo de associação acontece com pessoas de tonalidade de pele mais escura. Tal como esta fotografia, qualquer imagem pode ter novos significados e representar diferentes ideologias dependendo do contexto social e cultural em que se insere, especialmente num mundo onde as tecnologias como os telemóveis, máquinas fotográficas, a internet, e as redes sociais proliferam. Por isto entende-se que compreender os significados e ideologias que se transmitem em trocas de mensagens, e-mails ou media comuns sejam cada vez mais complexos e difíceis de detectar (Sturken e Cartwright, 2009, pp.26-27).



Figura 43 – Comparação das capas das revistas *Time* e *Newsweek*, 1994.

Numa conferência TEDx, o professor Joes Segal (2012) também entende que as imagens sempre tiveram um papel fulcral na sociedade porque têm o poder de nos confrontar e de chocar que desempenha um papel de relevância política. Exemplos disso são estátuas de líderes políticos e monumentos. Os monumentos representam a tradição e a autoridade e relacionam-se, por norma, com valores e crenças comuns mas também a um passado que é comum a todos (muitas vezes romantizado) e é por motivos como esse que Segal (2012) os considera «aborrecidos» ou «repulsivos». Há no entanto exemplos de monumentos que expressam «valores contestados» ou de emoções como é o caso do memorial do Holocausto em Berlim. Os valores e ideologias destes monumentos podem também ser alterados ou reactivados tal como vimos acima com a foto de O.J. Simpson. O Exemplo que Segal nos oferece é da intervenção que o artista Banksy fez no monumento na praça Trafalgar em Londres (figura 44). As ideologias destes monumentos podem, no entanto, tornar-se obsoletas se estes deixarem de ter relevância ou de existir por completo.



Figura 44 – Banksy, *Sem título*, Praça Trafalgar, Londres, 2006.

De acordo com Segal (2012), o poder político da imagem está na capacidade de transmitir uma mensagem singular. Existe poder também nas tradições artísticas e ao mesmo tempo em todos os artistas visuais e produtores de imagem de produzir significados e perspectivas únicas. Existem várias estratégias que brincam com a forma e composição e vários exemplos dos seus efeitos. A mais comum dessas estratégias é a da ilusão através de representações como é o exemplo do quadro de William Turner, *Slave Ship* (figura 45), em que o pintor simula os escravos que foram atirados ao mar por estarem doentes e porque o capitão queria o dinheiro do seguro que estava ligado à morte da sua “mercadoria”. Neste quadro Turner demonstra o seu desagrado moral com a situação. Outras estratégias são a da combinação ou juxtaposição de imagens como é a fotomontagem de John Hartfield (figura 46), onde o autor apresenta sobre as ideologias nacionalista como sendo dependentes de um grande negócio e do dinheiro, e a apropriação de imagens em que artistas ou produtores de imagem relacionam imagens icônicas com outras criações ou produções como vemos nas figuras 47 e 48. Deste modo os artistas ou produtores de imagem fazem mais do que alterar ou modificar composições, eles colocam novas

perguntas e novas reflexões nas imagens. Segal (2012) diz-nos que a estratégia mais eficaz para o fazer é simplesmente alterar o contexto de uma imagem como vemos no poster soviético e a capa da revista *National Review* (figuras 49 e 50). Neste exemplo Segal (2012) quer demonstrar que a apropriação não é afectada nem por fronteiras geográficas nem por fronteiras ideológicas.



Figura 45 – W. Turner, *The Slave Ship*, 1840.



Figura 46 – J. Hartfield, Capa da AIZ, 1931.



Figura 47 – F. Goya, *O Terceiro de Maio de 1808*, 1814.

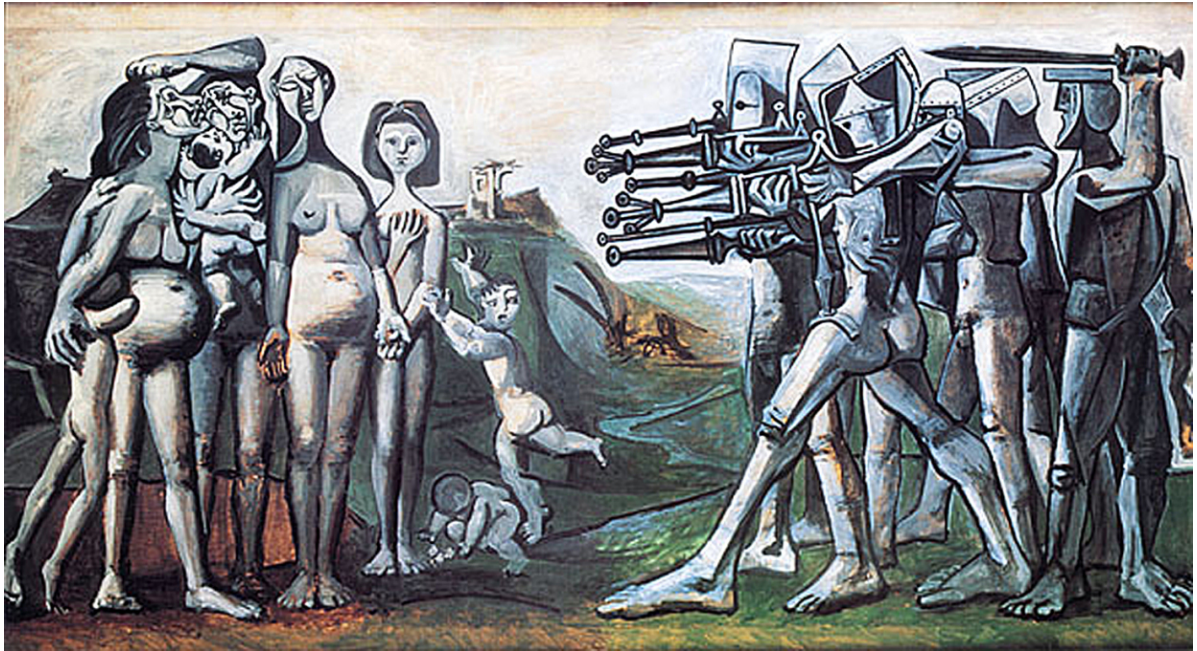
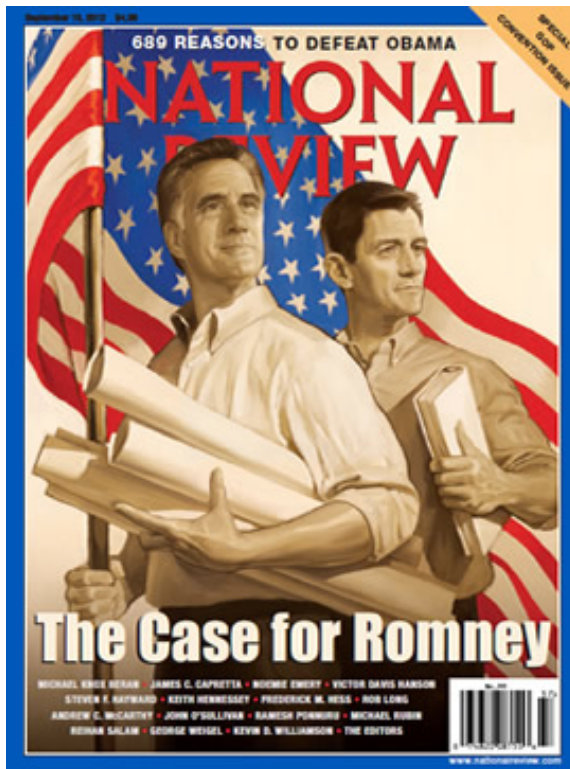


Figura 48 – P. Picasso, *Massacre na Coreia*, 1951.



Figuras 49 e 50 – À esquerda, Capa da National Review, 1951. À direita, Poster Soviético, 1951.

Segundo Sturken e Cartwright (2009, pp.31-32), muito do nosso processo de interpretação de significados culturais, históricos e sociais tem por base o prazer de observar imagens. O valor de uma imagem, seja ele monetário, político ou outro, está relacionado com o que lhe atribuímos dentro de um contexto social. Se tomarmos como exemplo um quadro de Van Gogh, entendemos que o quadro em si não tem nenhum valor em particular. O seu valor está no facto de ser uma obra original, única, de estilo próprio, estética específica, de um tempo passado ou até mesmo no facto do autor ter sido uma figura emblemática ou controversa. O valor económico de um quadro é então, determinado pelo que uma sociedade define como tendo valor cultural. O valor de uma obra é também muitas vezes reconhecido pelo modo que é exibida ou exposta. Percebemos muitas vezes que um objecto é valioso pelo modo que está emoldurado ou guardado. O facto de a *Mona Lisa* estar altamente protegida e vedada a uma distância do público também contribui para a nossa noção de valor. Marcel Duchamp brincou com esta ideia e com o conceito de autoria ao colocar objectos mundanos e triviais em situações de museu. O valor que damos a obras de arte está em serem únicas e irrepetíveis, no entanto, a reprodução das mesmas também tem valor. Mais uma vez, se pegarmos numa pintura de Van Gogh percebemos que as suas obras já foram «reproduzidas incessantemente em posters, postais, canecas e t-shirts» (Sturken e Cartwright, 2009, p.34). O original aqui passa a ser também uma fonte rendimento para os fabricantes de reproduções e permite a qualquer consumidor que a exiba, contribuindo assim, para que as obras originais ganhem valor cultural. Sturken e Cartwright (2009) falam ainda do valor da informação que está nas imagens e a capacidade que têm de tornar eventos e acontecimentos distantes acessíveis públicos vastos. A reprodução e difusão de imagens através da tecnologia alterou o valor tradicional que lhes atribuímos. No caso de imagens como as da televisão, o seu valor está na forma como tornam a informação acessível, na velocidade com que é partilhada e nas possibilidades de ser amplamente difundida por dispersos locais geográficos (Sturken e Cartwright, 2009, p.35)

Na mesma obra, Sturken e Cartwright (2009) seguem ao apontar o poder da imagem na sua qualidade de ícone. Não obstante, o que se referem quando mencionam a

palavra ícone não se relaciona com a noção de ícone de Peirce, tal como também já referimos aqui. Nesta situação o ícone refere-se a uma imagem que representa mais do que os seus «componentes individuais» e tem grande valor simbólico, emocional ou ilustra conceitos e significados universais (2009, p.36). O exemplo que nos apresentam de uma destas situações é a de um estudante de identidade desconhecida, que em protesto, obrigou a que uma coluna de tanques parasse na praça Tiananmen em Beijing, em 1989 (figura 51). Se olharmos para a fotografia sob uma análise denotativa, como sugerem (2009), identificamos meramente um homem e uma fila de tanques mas se analisarmos de forma conotativa observamos o poder de um indivíduo «face à injustiça e a capacidade de um indivíduo de enfrentar forças de poder» (Sturken & Cartwright, 2009, p.37). Esta fotografia é um ícone internacional das «lutas políticas pela liberdade de expressão» por ter capturado um momento caricato e especial e por ter informado o mundo da situação, quando a liberdade de imprensa era restrita e não existia *web*. Assim sendo, o seu valor está na velocidade com que é transmitida, na sua informação e nas suas declarações políticas e culturalmente, representa a «vontade humana e o potencial de resistência», daí a qualidade de ícone. Ao contrário de uma pintura, esta imagem não se valoriza pela sua singularidade. Quando partilhada por diferentes meios, transforma-se em «milhões de imagens» (Sturken & Cartwright, 2009, p.38).



Figura 51 – Praça Tiananmen, Pequim, 1989.



Figura 52 – Protestantes contra os Jogos Olímpicos de Verão de Pequim, São Francisco, 9 de Abril, 2008.

Sturken & Cartwright (2009, p.39) fazem ainda uma ponte entre a fotografia icônica do protestante de Pequim e a definição de ícone de Peirce, através pictograma usado por protestantes contra a opressão do Tibete antes dos jogos Olímpicos de Verão de Pequim em 2008 (figura 53). As autoras (2009) alertam que embora experienciemos imagens icônicas como se fossem universais, estas têm sempre de ser colocadas em contexto cultural, social e histórico. Como vemos nas representações de mãe e filho de Raphael e Joos van Cleve que nos sugerem (figuras 54 e 55), esta iconografia representa, numa primeira impressão, «os conceitos universais de emoção maternal, do laço essencial entre mãe e a sua prole, e a importância da maternidade no mundo e na história da humanidade.» (Sturken & Cartwright, 2009, p.39). Isto deve-se às inúmeras representações da *madonna* na arte e ao seu papel no Cristianismo, no entanto, estas representações só ilustram os ideais culturais que envolvem o papel da mãe e da mulher no Ocidente. (2009, p.40).



Figuras 53 e 54 – À esquerda Raphael, *The Small Cowper Madonna*, c.1505. À direita, Joos van Cleve *Virgin and Child*, c.1525.

Embora ambas as imagens tenham motivos e códigos comuns, estas não conceitos para além do seu contexto cultural e histórico. «Os ícones não representam indivíduos, nem representam valores universais.» (Sturken & Cartwright, 2009, p.39). Contudo, novas representações da «tradição da Madonna e filho» como a *Migrant Mother* da Dorothea Lange (figura 56), assinalada pelas autoras como um ícone da Grande Depressão nos Estados Unidos, podem enaltecer o seu significado através de referências implícitas (2009, p.40).

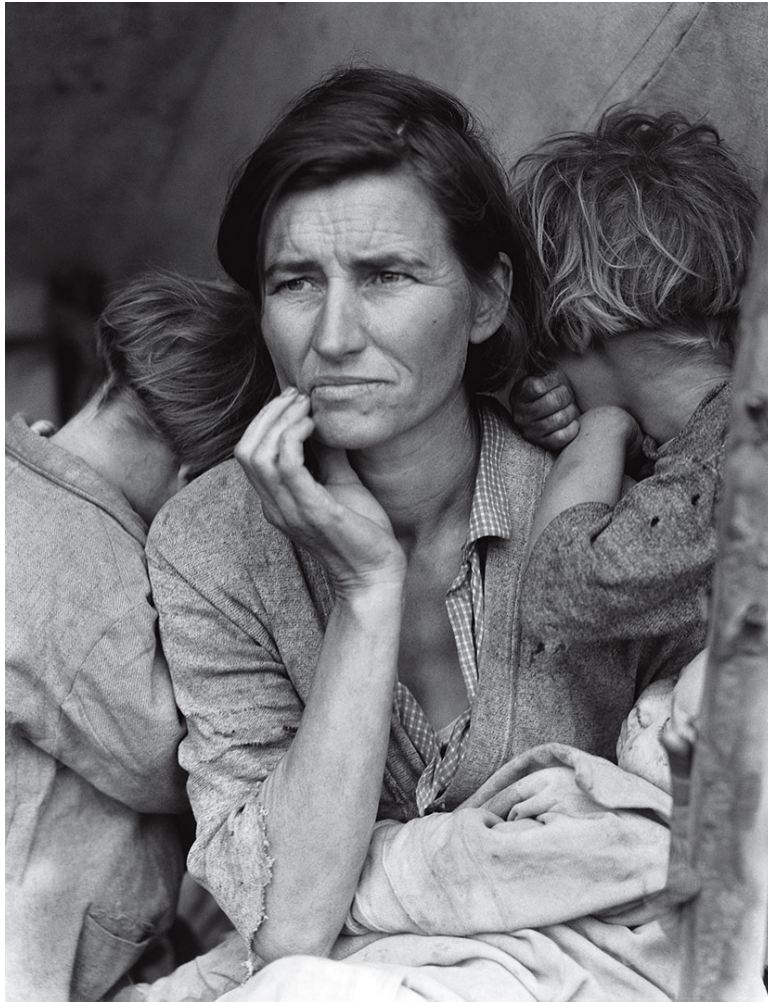


Figura 55 – D. Lange, *Migrant Mother*, Nipomo, California, 1936.

Aqui, a representação da mãe é diferente da das pinturas anteriores, o papel da mãe não é convencional ou simbólico, aqui a mãe parece ansiosa a ponderar o futuro dos seus filhos. «Ao mesmo tempo, faz uma declaração sobre o complexo papel da maternidade que é informado pelo seu lugar na tradição icónica.» (Sturken & Cartwright, 2009, p.41). Mesmo que ícones como esta fotografia estejam ligados a um contexto e tempo histórico, a sua qualidade de ícone permite que os significados que carrega existam para lá do seu tempo de criação. (Sturken & Cartwright, 2009, p.42).



Figura 56 –A. Warhol, *Marilyn Diptych*, 1962.

Embora imagens como esta possuam os seus próprios significados, há indivíduos que se podem também tornar em ícones como Marylin Monroe (figura 57) que canaliza os ideais de beleza feminina americanos na década de sessenta, contando que, estes ideais variam com o tempo e com as culturas. Nas palavras de Sturken & Cartwright (2009, p.42), os ícones podem representar coisas diferentes em sítios, tempos e culturas diferentes e os seus significados, embora inseridos no contexto certo, podem não representar nada para alguém. A publicidade da Benetton (figura 58) foi vista na Europa como uma representação de mãe e filho, de amor incondicionado pelas diferenças de cor. Nos Estados Unidos não permitiram a sua publicação porque a sua conotação carregava a história do escravagismo negro por fazer referência às amas de leite dos filhos dos brancos. Deduzimos então, que a imagem que supostamente é um ícone de uma «idealizada relação inter-racial de mãe e filho» não é transversal, tal como a figura da *madonna* e filho que só funciona como um ícone da figura materna em sociedades cristãs e ocidentais (2009, p.43). Tal como a fotografia de Lange,

também os indivíduos podem usufruir de referências icônicas, para as comentar, transformar, alterar e estabelecer a sua «notoriedade» como fez a estrela pop Madonna (figura 59) ao combinar a «iconografia religiosa da *Madonna* e a iconografia sexual da Marilyn Monroe» (Sturken & Cartwright, 2009, p.43).



Figura 57 – Publicidade Benetton, 1990.



Figura 58 – Madonna na digressão *Blonde Ambition*, 1990.

A interpretação de imagens tem de ter em conta o maior número de pressupostos que fazemos sobre o que representam em determinado tempo e geografia para que consigamos perceber o que comunicam. Todas as imagens têm «camadas de significados» passíveis de compreender pelo seu aspecto formal, pelas referências históricas e culturais que exibem ou pelo contexto em que se inserem. Estes processos envolvem os espectadores na atribuição de valores às imagens e tornam-nos menos passivos no seu consumo. O espectador também influencia os significados das imagens através do modo como observam e interagem com elas (Sturken Cartwright, 2009, p.46).

O que entendemos sobre as imagens é que a sua criação contém sempre um grau de escolha, seja ele através de enquadramento, selecção de conteúdos ou outros. Estas podem ser informativas e expressivas. São capazes de dispor mitos e ideologias e assumem-se como sendo representações verosímeis e factuais do mundo real embora a manipulação digital de imagens levante algum cepticismo. As imagens têm poder porque são capazes de transmitir mensagens singulares e objectivas.

### 3.6. “O meio é a mensagem”

Aumont (2014, p.79) encara a imagem como um objecto visual, seja ele natural ou artificial, que existe de várias formas e em várias matérias e o modo como se apresenta define a sua percepção. Ela «mobiliza um *medium* e um dispositivo». A imagem comunica quase por inteiro com pensamento e nelas existe uma diferença entre «imagens mentais» e «imagens-objectos». A imagem mental compara-se com os sonhos, já a imagem enquanto objecto acontece de inúmeras maneiras através do que se chama de *medium*. Um *medium* é um intermediário ou meio que permite a ligação entre duas realidades, é o que dá a expressão e o sentido sensível à imagem através da matéria. Estes meios e as imagens que produzem estabelecem relações com o tempo e com o espaço. O *medium* não se resume à sua materialidade, a pintura não se define pela tela e o cinema não se define pelo ecrã mas sim pelo «[...] gesto que consiste em produzir imagens em movimento destinadas à projecção.» (Aumont, 2014, p.82). A imagem pode ser impressa ou projectada. A imagem impressa é fácil de manipular com cortes ou colagens e a imagem projectada é sempre recuperável visto que é digital e que a imagem original se pode manter para sempre intocável. A imagem projectada só existe no acto de projecção, ao contrário da impressa (seja tela ou fotografia) e com pouca frequência são transportadas por se prenderem às condições técnicas do projector e do espaço de projecção. A imagem impressa pode ser transportada, coleccionada, mercantilizada e necessita de luz para se observar, em contraste com a projectada que existe na sua própria luz e precisa que se eliminem ou reduzam todas as outras. O tamanho também contribui para a distinção das duas. A imagem impressa também se entende como imagem opaca porque acontece sob a acção do reflexo e é inseparável do suporte onde foi colocada ou criada e a imagem projectada entende-se como imagem-luz porque como dissemos, existe na própria luz, e acontece na superfície que toca (2014, pp.82-84).

O mesmo autor (2014) considera que a imagem tem um tempo a que se alia e também ocupa um espaço físico no mundo e está sempre sujeita à superfície e ao volume em que está inserida. A noção de espaço é uma noção abstracta porque o olho não a consegue compreender realmente e muitas das reflexões sobre a ideia de espaço

entendem-se na superfície da imagem. A moldura define o espaço e os limites de uma imagem, é isso que lhes dá tamanho e proporções, define o formato e «[...] o que separa a imagem do seu exterior.» (Aumont, 2014, p.86). O enquadramento é a relação de distância entre esses objectos ou imagens mas o termo também vem da palavra enquadrar e do cinema e entende tudo o que está incluído numa imagem «pictórica e fotográfica» em que acontece um campo de visionamento com «um certo ângulo, com certos limites precisos». O enquadramento entende um «ponto de vista» e faz uma «equivalência entre o olho do produtor e o olho do espectador» (Aumont, 2014, p.90). Esse ponto de vista aponta: um espaço de onde se observa a cena; um modo específico de questionar; e uma sensação ou ideia que parte de uma situação (2014, p.91). O tempo também tem uma relação com todas as imagens e quanto ao *medium* tem em conta o tempo de experimentação dessa mesma imagem. Existem imagens temporalizadas e não temporalizadas. Telas, fotografias ou películas sofrem da acção do tempo, deterioração, já as imagens em que o *medium* é digital, existem sempre da mesma forma. A imagem pode ser fixa ou móvel como falámos antes, pode também ser única porque só existe uma num só próprio espaço, ou por oposição, pode ser múltipla e pode existir de forma autónoma ou em sequência (2014, pp.93-94). O *medium* tem uma relação com o tempo em geral ou uma relação com o espectador, que é arbitrária e se prende ao período da observação e tem uma relação com o tempo da própria imagem que é intrínseco ao seu tempo de exibição. O cinema em específico é capaz de criar em si, relações com tempo que são representações realistas de como processamos o tempo como é a câmara lenta (2014, pp.94-98).

Segundo Aumont (2014, p.99) o dispositivo entende-se por «um conjunto de meios conjugados segundo um plano». Todo o dispositivo «mediático e artístico» tem uma dimensão mental e física, influencia a disposição de um espaço, é dinâmico e tem sempre um objectivo. Olhar uma imagem é estabelecer uma relação entre o espaço real e a sua superfície e qualquer dispositivo procura gerir o espaço do espectador e o tempo da imagem. A plasticidade dessa imagem é definida pela sua superfície e pela sua organização, pela série de valores a que se liga como a luminosidade, à sua gama de cores e à própria materialização da imagem (2014 pp.99-101).

Marshall McLuhan (1964) introduz-nos à ideia de que o meio é mensagem por entender que «as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer qualque uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido nas nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos» (McLuhan, 1964, p.21). O que se entende por esta afirmação é que os meios, ou *medium*, têm um impacto muito maior na sociedade e na sua natureza do que o conteúdo ou mensagem que recebemos através desse meio. Para a sociedade romana, os escravos eram um meio de progresso e mão de obra, no entanto, os escravos também tiveram um papel configurador de toda a sua cultura, estrutura social e psicologia dos romanos ou como Carl Jung (1928, citado por McLuhan, 1964, p.37) indica: «[...] todo o Romano se tornou interiormente – e claro, inconscientemente – um escravo.». Se entendermos que nós humanos somos uma extensão da natureza, os meios e as tecnologias que criamos são uma extensão de nós mesmos. Esta ideia entende os meios também como um “ambiente” invisível em que nos inserimos, assim como o domínio de um meio como a escrito nos insere no mundo dos letrados ou alfabetizados. Estes meios segregam e agregam grupos e também têm influência no indivíduo como McLuhan (1964, p.31) ilustra com um nativo analfabeto que se depara com uma cultura que usa a escrita como *medium*. O exemplo mais recorrente de McLuhan (1964, pp.22) é o da luz eléctrica que revolucionou a sociedade desde a sua criação e actividades. A luz é um meio sem conteúdo e sem mensagem, é um meio puro a menos que seja utilizada directamente para comunicar algo (como um sinal néon). Isto significa que a mensagem ou conteúdo transmitido através de um meio é também ele um meio. A televisão é um meio que transmite fotografia e a fotografia é um meio que transmite informação e conteúdo. Se nos focarmos em actividades que fazemos com a luz eléctrica como ligar uma luz para ler à noite ou um «intervenção cirúrgica no cérebro» percebemos que nenhuma destas acções pode existir sem o meio que é a luz porque esse meio define e monitoriza «[...] a forma das acções e associações humanas.» (McLuhan, 1964, p.23). Quando McLuhan (1964, p.23) nos diz «[...] ser bastante típico que o “conteúdo” de qualquer meio nos cegue para a natureza desse mesmo meio» significa que os meios são extensões para as nossas capacidades, como pode ser a transmissão de uma mensagem ou conteúdo. O conteúdo de uma mensagem é entendido por norma como

sendo mais importante que a forma como essa mensagem disseminada, no entanto, a tecnologia ou meio como comunicamos a mensagem tem efeitos sobre toda a nossa sociedade. Se pegarmos mais uma vez na escrita, percebemos que o seu verdadeiro poder não está no conteúdo mas sim na capacidade de transmitir esse conteúdo (1964, p.23). Mcluhan (1964, p.25) compara o poder do meio com o poder das armas. O modo como usamos esse meio de força é que determina o seu valor. Ou seja, os meios como a televisão imprensa ou as tecnologias actuam de forma «incidental» na nossa vida porque «[...] os meios têm o poder de impor os seus pressupostos e a sua própria adopção» (Mcluhan, 1964, p.30).

Os meios também nos conectam e alteram as nossas ligações interpessoais e com o mundo. Mcluhan (1964) morreu na década de 80 portanto, não assistiu ao mundo computadorizado, à internet e ao mundo dos telemóveis. David Crow (2006), de acordo com o que abordámos anteriormente, entende também que os meios são extensões de nós que alteram o nosso mundo e a maneira como interagimos e o compreendemos. Tanto o computador como o telemóvel moldaram e configuraram os contextos em que estamos inseridos actualmente. Os meios que nos moldam são sempre radicais e muitas vezes não são aceites ou deixam-nos cépticos sobre os seus efeitos, o exemplo mais óbvio aqui é o computador (2006, p.156). O computador não é um meio mau ao bom, muito como o exemplo das armas, mas foi revolucionário dos nossos ambientes. O aparecimento do computador *Mac* interferiu com o «*status quo*» da indústria do design e também com a relação entre artes visuais e a tecnologia. Não há como lutar contra um meio que altera todo o sistema e dele podem nascer representações das suas realidades, neste caso digitais e tecnológicas, como é o exemplo do poster de April Greiman (figura 60). Este poster resulta de todas as ferramentas disponíveis nos softwares do *Mac* e representa em pleno a mudança de uma ideologia de design muito mais higiénica, tradicional, para um projecto muito mais experimental, menos rígido e representativo da explosão de informação, data e ferramentas que fazem parte do novo mundo dos computadores. É uma representação e celebração da nova era digital e tecnológica (2016, p.115).

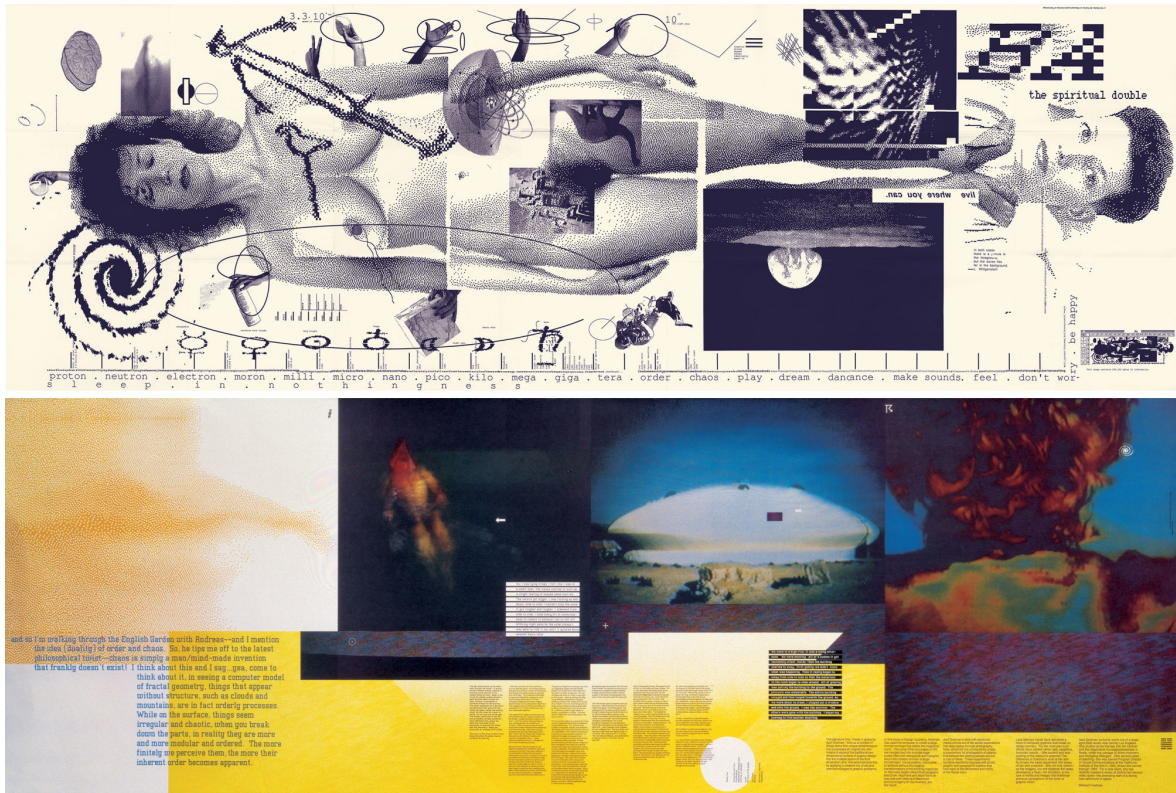


Figura 59 – A. Greimam, poster para a revista *Design Quarterly* nº133, 1986.

O computador como alerta Crow (2016, p.159), e muito de encontro a Mcluhan, alterou o paradigma do mundo que conhecíamos até então e em si mesmo também criou um novo ambiente, um novo mundo de «hierarquias e restrições». O *medium* criou um novo produtor/criador, capaz de concentrar nos seus softwares os trabalhos de uma cadeia de produção e por sua vez, num só designer. A diferença dos dias de Mcluhan (1964), dominados pela televisão, para os de hoje, como aponta Crow (2006, p.160) é que através destes meios tecnológicos como o computador estamos realmente conectados e cada um de nós pode facilmente ou de modo acessível, dominar estes *mediums* para sermos também produtores de conteúdos, sejam eles pessoais ou profissionais, onde vivemos ou para o outro lado do mundo.

A tecnologia desempenha um papel crucial o desenvolvimento da «escrita e comunicação visual» (Crow, 2016, p. 163). As câmaras portáteis também alteraram a nossa noção da imagética televisiva tal como o computador alterou a a disponibilidade, o processamento e modo como vemos imagens. Entendemos assim

que a tecnologia é um catalisador da mudança e os designers são com frequência os primeiros a testar e produzir nestes meios mas também a desenvolvê-los. Estas mudanças, muitas vezes entendidas como ameaças para a cultura, implicam também uma mudança na linguagem que está intrinsecamente ligada à nossa identidade. O exemplo mais evidente que podemos enunciar é a plataforma *Twitter*, uma rede social que permite aos seus usuários partilhar pensamentos, opiniões na internet. Esta plataforma obriga-nos a repensar o modo como comunicamos e como usamos a linguagem, vocabulário e gramática porque a plataforma em si tem um limite curto de caracteres que o utilizador pode usar para partilhar uma mensagem.

De acordo com Crow (2016, p.167), o telemóvel foi-nos introduzido em 1987 e em pouco menos de vinte anos alterou todo o nosso contexto social, cultural e económico e o modo como comunicamos e entendemos a linguagem. Toda a gente tem um telemóvel, «[...] as crianças jogam neles, adolescentes namoram com eles, os pais acham-nos tranquilizadores e os avós usam-nos para manter o contacto com os seus netos.»<sup>23</sup>. O telemóvel criou um ambiente similar ao da electricidade (Mcluhan, 1964), quase não damos por ela mas ela está presente. É uma máquina de entretenimento e comunicação, que ao longo dos tempos foi reduzida até caber na palma de uma mão e embora tenha decrescido em tamanho, aumentos em capacidade e processamento. São computadores de bolso. Os meios alteram a escala fundamental das nossas interações, o telemóvel alterou por completo o modo como nos agrupamos socialmente, alterou o modo como pensamos na roupa para o transportarmos ou até mudou a disposição da nosso mobília para termos acesso a uma tomada ou fonte de energia para carregarmos a sua bateria mais facilmente. Nele estão combinadas câmaras de fotografia e vídeo, gravadores de voz, fax (e-mail ou mensagem SMS) e um acesso à *web* (Crow, 2006, p.167). Tem a capacidade de nos transportar para qualquer sítio no mundo e nesse lógica, reduziu o mundo figurativamente. As gerações mais novas de hoje não conhecem a vida sem os telemóveis.

---

<sup>23</sup> «[...] *children play games on them, teenagers flirt with them, parents find them reassuring and grandparents use them to keep in touch with their grandchildren.*» (Crow, 2016, p.167)



Figura 60 – Apple *iPhone 7*, 2016.

Eventos como o 11 de Setembro mostraram uma evolução sobre as imagens capturadas por telemóveis. Crow (2006, p.172) cita o jornal *Guardian* com a expressão «*We are all reporters now*» para percebermos o seu impacto. Evidência disto podemos ver nos últimos anos, desde 2015, se falarmos de atentados, que vemos nas redes sociais e nos próprios meios de comunicação, vídeos e fotografias que de telemóveis. Esta tecnologia tornou as redes de comunicação e as redes sociais em veículos de informação (figura 61).

As mensagens SMS foram projectadas como uma função secundária do telemóvel, no entanto, este método tornou-se no principal e mais utilizado meio de comunicação de

comunicação dos dias de hoje. A escrita é a base das mensagens SMS mas como Crow (2006, p.174) salienta, vemos as palavras e expressões a tornarem-se cada vez mais visuais com o aparecimento dos *emoticons* que são imagens criadas a partir das letras. Os *emojis* que são já figuras ou imagens (desenvolvidas pela marca *Apple*), são a mais recente, conhecida e utilizada evolução dos *emoticons* (figuras 62 e 63).



Figura 61 – Exemplo de um *emoticon* construído com caracteres, sem data.



Figura 62 – Exemplo de *emojis*, 2017.

Max Bruinsma (2007) também falava de artistas e designers que floresciam destes novos meios multidisciplinares. Estes tiveram assistiram a uma revolução com o aparecimento do primeiro *Macintosh* em 1984 e com os novos aparelhos gravadores de vídeo portáteis que permitiam filmagens sem orçamentos e novos modos de filmar como o que hoje chamamos de vídeos caseiros. Estes media implodiram o mundo das artes e do design, as suas condições e limites técnicos tornaram-se num «símbolo de inovação». Esta nova realidade tornou o mundo da arte e do design numa «amálgama de tecnologia e cultura mediada». Tal como Mcluhan (1964), Bruinsma (2007) entende que «o meio é a mensagem». Para o autor, o «[...] “*Medium*”, é claro, não no antigo sentido artístico, mas no novo sentido tecnológico: que os media (de massas) não eram apenas transportadores industriais de conteúdo, mas em grande parte, canais de significação cultural.»<sup>24</sup> (Bruinsma, 2007). Estas novas estéticas deram início a um período de desconstrução artística pós-moderna. O Pós-modernismo é um movimento dos anos 70 que se opõe ao modernismo, que entende os ideais do Iluminismo como a racionalidade, a verdade objectiva e as ciências (Chomsky, 2014). Para Bruinsma (2007), a atitude de questionar e desconstruir, trazida por este movimento, ajudou a entender como se processa a significação e de como a desconstrução também produz resultados. Permitiu entender a estrutura com que se constroem as mensagens e por sua vez, entendê-las melhor. Jacques Derrida (1994, citado por Bruinsma, 2007) constatou que: «a Desconstrução pergunta como é que a representação habita na realidade.»<sup>25</sup>. Por outras palavras, é como perguntar como «a imagem exterior» afecta a «essência interna» das coisas. Esta nova estética não se preocupava como hierarquias tradicionais e objectivos claros, o design preocupava-se em desafiar a ideia de ordem e as próprias «estruturas de significação». Bruinsma (2007) entende que esta nova «atitude» do design tem duas perspectivas: uma em que o espectador tem um papel autoral na mensagem porque é ele que a interpreta e que a associa o seu significado a um contexto cultural; e outra em que o design gráfico deixa a nu a estrutura que construiu a mensagem para potenciar a interpretação do

---

<sup>24</sup> «“*Medium*”, of course, not in the old artistic sense, but in the new technological one: that the (mass) media were not just industrial carriers of content, but to a large degree of channels of cultural signification» (Bruinsma, 2007)

<sup>25</sup> «*Deconstruction asks how representation inhabits reality.*» (Jacques Derrida, 1994, citado por Bruinsma, 2007)

leitor. Ao colocar o remetente face a todas as suas associações possíveis, o designer deixa o receptor entender que deve e está a fazer parte da interpretação. O que o autor (2007) chama de «decon-design» comunica uma mensagem mas também se pergunta como essa mensagem é transmitida. Nesse sentido, tal como McLuhan (1964), Bruinsma (2007) compreende que o «*medium se reflecte a si mesmo*»<sup>26</sup> e que os media se tornaram «auto-suficientes» porque conseguem produzir conteúdos sobre si próprios.

Segundo Bruinsma (2007) a ordem, a hierarquia, os destaques ou a tipografia são métodos do design gráfico para acentuar a comunicação mas nem sempre estas regras ajudam a tornar a leitura mais clara ou a transmissão do conteúdo mais eficaz. O que vemos hoje em dia, tal como referenciou Crow (2006), é que a linguagem é cada vez mais visual. Bruinsma (2007) compara isto com as pinturas e ilustrações públicas da Idade Média que funcionavam como pictogramas que davam informação aos aliterados. Isto é como funciona os nossos meios visuais como a televisão, a imprensa ou a publicidade. O exemplo que o autor (2007) dá é o das imagens da guerra do Golfo que as pessoas associaram mais a videojogos do que à realidade. Aqui, a «representação parece habitar a realidade» (Bruinsma, 2007). Para Crow (2006, p.173), a realidade é na verdade uma versão da realidade que conhecemos através de um meio, como a televisão. A realidade não é empírica e tem base numa representação fotográfica. A realidade é o «espectáculo» a que assistimos todas as manhãs nos jornais, na televisão, nos computadores ou nos telemóveis. As novas tecnologias trouxeram a cultura de globalização porque ligam eventos e regiões geográficas.

Isto é a situação dos media de hoje e da internet que pode ser um canal para referenciar problemas fora destes meios como é o trabalho de Katherine McCoy (figura 64) que ilustra em pleno como a linguagem visual contemporânea consegue substituir o texto. Aqui conseguimos entender o significado e ler a história através de imagens que são naturais para o modo como entendemos os meios de comunicação actuais e sem qualquer recurso ao texto.

---

<sup>26</sup> «*medium reflects on its on mediality*» (Bruinsma, 2007)

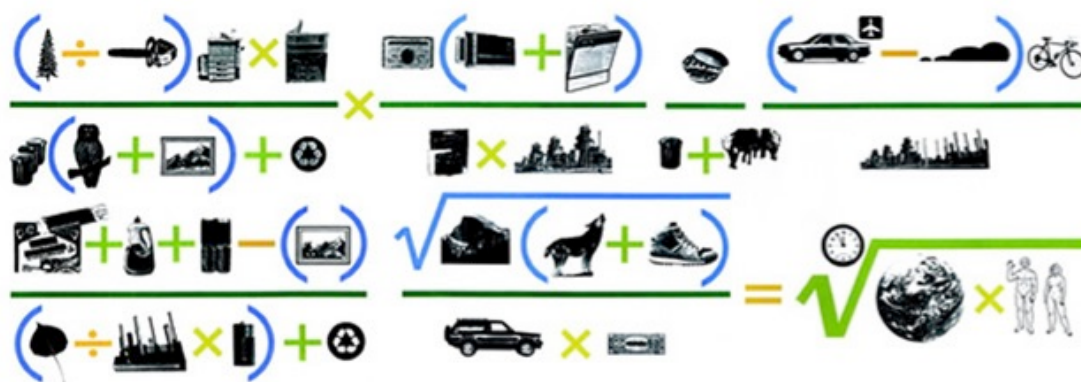


Figura 63 – K. McCoy, ensaio visual sobre o ambiente, 1991.

Bruinsma (2007) entende que a linguagem visual, quando usada deste modo, cria situações de reflexão crítica e não só sobre os meios de comunicação mas também dentro desses próprios meios. Através das câmaras digitais, telemóveis, aplicações, internet e softwares, o público está cada vez mais a criar novas leituras com as imagens que recolhe e a tornar-se também em criador. A ascensão da internet, dos computadores portáteis e dos telemóveis, que combinam meios e conteúdos multidisciplinares, permitiu que esses mesmo meios fossem cada vez mais passíveis de personalizar e de partilhar através de redes (sociais), a uma escala nunca antes vista.

A internet e as redes sociais são os meios que alteraram os paradigmas da sociedade contemporânea. O artigo de Molly Soat (2015) para a American Marketing Association afirma que as redes sociais têm o mesmo efeito em nós de quando recebemos um abraço de alguém. Soat (2015) compara a interacção com as redes sociais com o completar um bom treino de exercício físico. Em ambos ocorre a libertação de dopamina pelo nosso cérebro, a “molécula de recompensa”. É o que nos dá a sensação de felicidade. Esta libertação acontece depois de determinadas acções ou actividades humanas em que se alcançou um objectivo e também acontece no consumo de substâncias como a cocaína (figura 65). Este tipo de interacção reflecte-se hoje num comportamento mais sedentário da sociedade. Sempre que publicamos,

partilhamos ou metemos um “like” criamos uma sensação de expectativa e de pertença, o que nos faz continuar a partilhar, publicar comentar nas redes *online*. Estes estímulos activam as mesmas áreas cerebrais que os alimentos ou água e no fundo são centros abstractos de recompensas libertados pelo nosso cérebro. Se o retorno da nossa participação nas redes sociais for positivo promove o reforço da utilização desses meios virtuais.

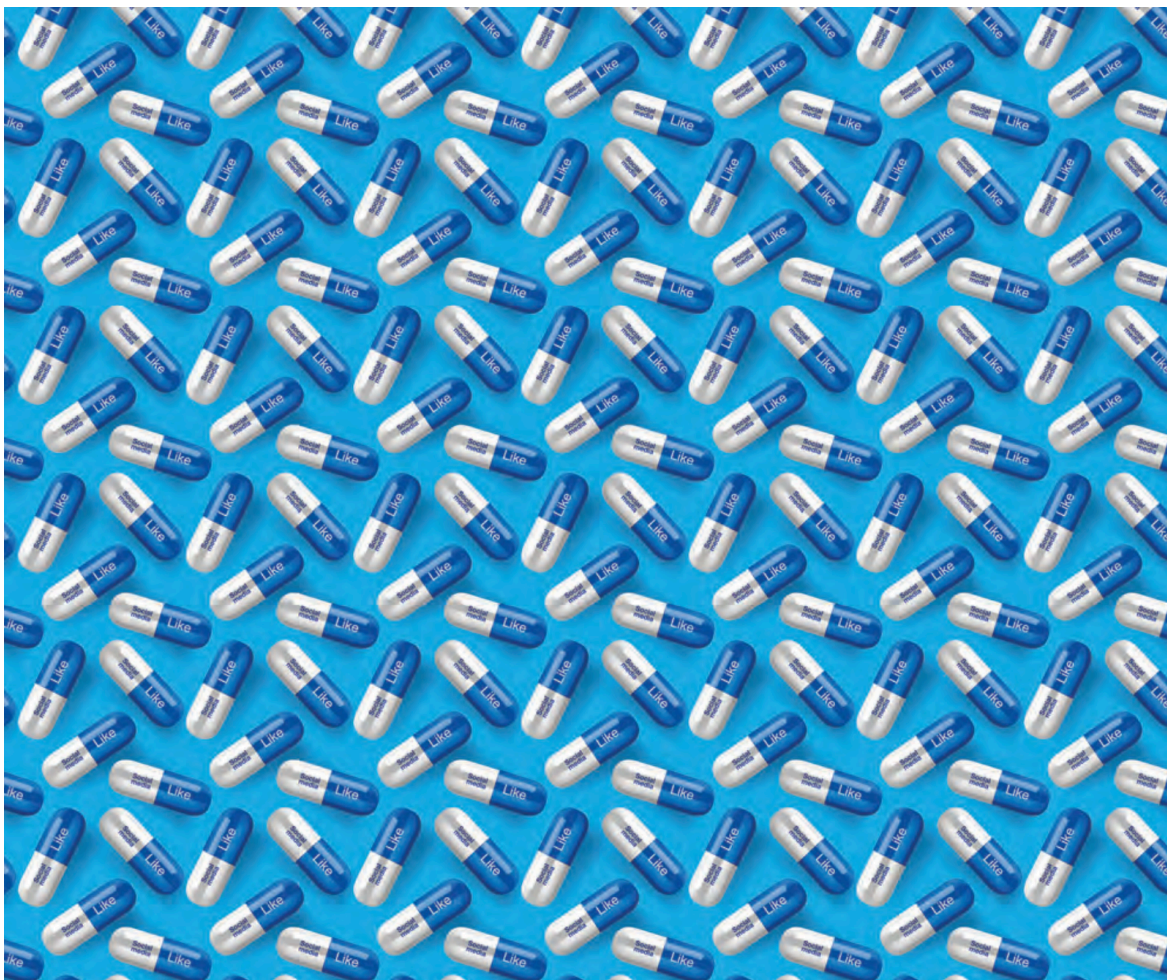


Figura 64 – Autor e título desconhecidos, Ilustração que compara as drogas e a libertação de dopamina através da interacção nas redes sociais, 2015.

As redes sociais são a maior fonte de partilha de informação e conteúdo na contemporaneidade ainda assim, estes meios virtuais têm um impacto directo na forma como nos comportamos pessoal e socialmente.

### 3.7. Design Emocional e os Processos de Sinestesia

Miletto Tonetto e Xavier da Costa (2011) consideram que o Design Emocional é muitas vezes mal interpretado. Esta área profissional do design pretende projectar, despertar ou evitar emoções que de certo modo sempre fez parte das funções do designer. A «baixa profissionalização» desta área do design deve-se ao facto de o designer nem sempre fazer parte da fase de consumo do seu produto. As emoções são relativas e subjectivas. O que é excitante para um designer pode não ser para o consumidor do seu produto. Desse modo devemos entender que as emoções também são dependentes do contexto social e cultural do indivíduo visto que estas, não são transversais às culturas. Para os autores (2011), a eficácia de um projecto de design emocional só é possível de verificar através da pesquisa. Essa, resulta de um «casamento» entre a psicologia, o design e a pesquisa. Perceber que emoções sentimos, se são previsíveis ou controláveis é um processo empírico. O Design Emocional não se desliga da experiência estética e da significação, é um método científico caracterizado pela «sequência projecto/pesquisa». Desmet (2009, citado por Tonetto e Costa, 2011) entende há quatro formas de projectar design de acordo com a emoção: focado nas emoções do utilizador; focado nas do designer; focado nas pesquisas a testar; e focado nas teorias que as põem em prática. Para Tonetto e Costa (2011), os métodos do design emocional inovam os produtos e o mercado e procuram compreender o público e o que deseja sendo que o objectivo nunca é a manipulação desses desejos.

Patrick Jordan (1999, citado por Tonetto e Costa, 2011) acredita que os humanos estão numa constante procura do prazer e que esse prazer também se encontra nos objectos. O prazer nos produtos pode ser entendido nos seus ganhos emocionais, hedonísticos e práticos. Segundo Jordan (1999) as necessidades dos consumidores correspondem a uma hierarquia: funcionalidade; usabilidade; e prazer. Cacciopo e Gardner (1999, citados por Tonetto e Costa, 2011) afirmam que é impossível formular emoções porque estas e estas dependem da subjectividade e relatividade das interpretações. Nessa lógica, Jordan (2000) compreende que o prazer das pessoas se pode dividir em quatro segmentos: o «Prazer Fisiológico» que entende o corpo e os

sentidos; o «Prazer Social» que deriva das relações com pessoas e do qual faz parte o reconhecimento e estatuto social; o «Prazer Psicológico» que envolve o prazer da mente e do intelecto como a excitação, expectativa ou realização e é influenciado pela personalidade; e o «Prazer Ideológico» que resulta da combinação dos ideais e valores nas pessoas, produtos, estéticas ou morais.

Donald Norman (2005) centra-se no design das coisas do quotidiano e em como as coisas que nos atraem funcionam melhor. Para Norman (2005, p.22) as emoções são processadas em três níveis cerebrais: reflexivo; comportamental; e visceral (figura 66).

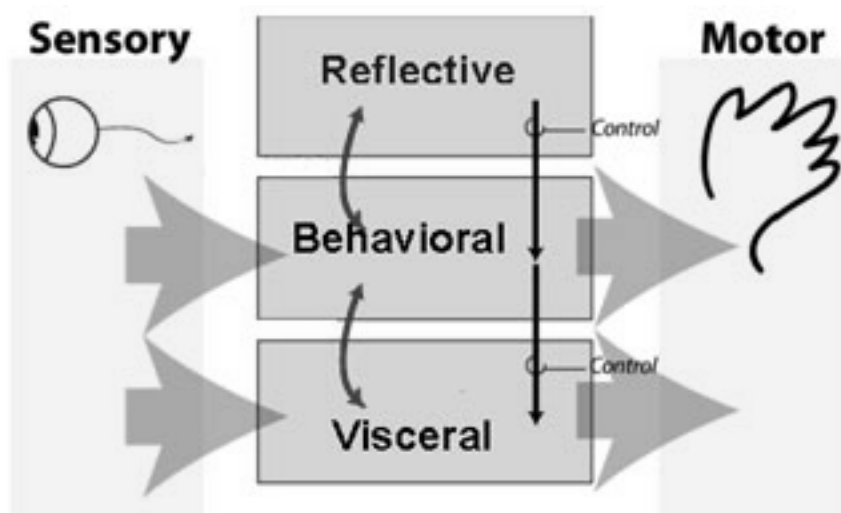


Figura 65 – D. Norman, Níveis de Processamento da Informação, 2004.

O nível visceral define-se pela aparência dos objectos e os sinais emocionais que a natureza nos dá e interpretamos de modo automático (2005, p.25). Os humanos são geneticamente programados para se sentirem confortáveis em lugares quentes, a sentir equilíbrio com a simetria ou gostar de cheiros doces. Gostamos do cheiro de frutas porque o associamos a comida e por si, a algo positivo. Algumas formas naturais como a magreza ou a gordura podem ser condicionados pela cultura em que nos inserimos. Entende as respostas emocionais automáticas em relação a produtos (2005, pp.29-30). O nível comportamental concentra-se na usabilidade, na performance e na facilidade da sua compreensão, na forma como interage com o

nosso físico. Este nível não é consciente, exemplo disso é a nossa capacidade de conduzir em modo automático enquanto pensamos em algo, e lida com o prazer de fazer uma acção concreta, lida com uma habilidade e o uso de um objecto, como tocar um instrumento (2005, p.23). Para que estas condições se alcancem com sucesso o consumidor tem de partilhar do processo mental do designer. Neste nível, as pessoas são sempre o foco do projecto de design comportamental. O nível reflexivo entende a mensagem, a cultura e os significados e envolve-se com questões culturais que nos influenciam como a escolha de uma marca em vez de outra. Aqui é necessário entender que enquanto a atractividade está no nível visceral, a noção de beleza está no nível reflexivo, já a propaganda encontra-se nos dois níveis. Projectar ao nível reflexivo entende que se conheçam os significados a que o consumidor tentará aceder (2005, pp.24-29) Por isto o autor (2005, p.25) entende que tudo resulta de uma componente cognitiva e afectiva. A cognição atribui significados e a afectividade, seja ela positiva ou não, atribui valor e muda a nosso modo de pensar.

Pieter Desmet (2002, citado por Tonetto e Costa, 2011) considera que a ligação entre as emoções e produtos é cognitiva. A sua teoria chama-se de «*Appraisal Theory*» (figura 67) ou Teoria de Avaliação. O que faz é avaliar o significado de um estímulo e a sua relevância para o «bem-estar» do utilizador e assume uma relação de causalidade entre os motivos e emoções. Se pensarmos que estamos a conduzir e damos conta de que temos um pneu furado, o pneu furado é o estímulo, a frustração (emoção) que temos quando nos apercebemos do furo é resultado da avaliação desse motivo. Isto dá aos designers uma chance de projectar segundo estes parâmetros, através de uma investigação directa dos utilizadores, para entender que motivo desperta cada emoção (avaliação) como podemos ver na figura 66.

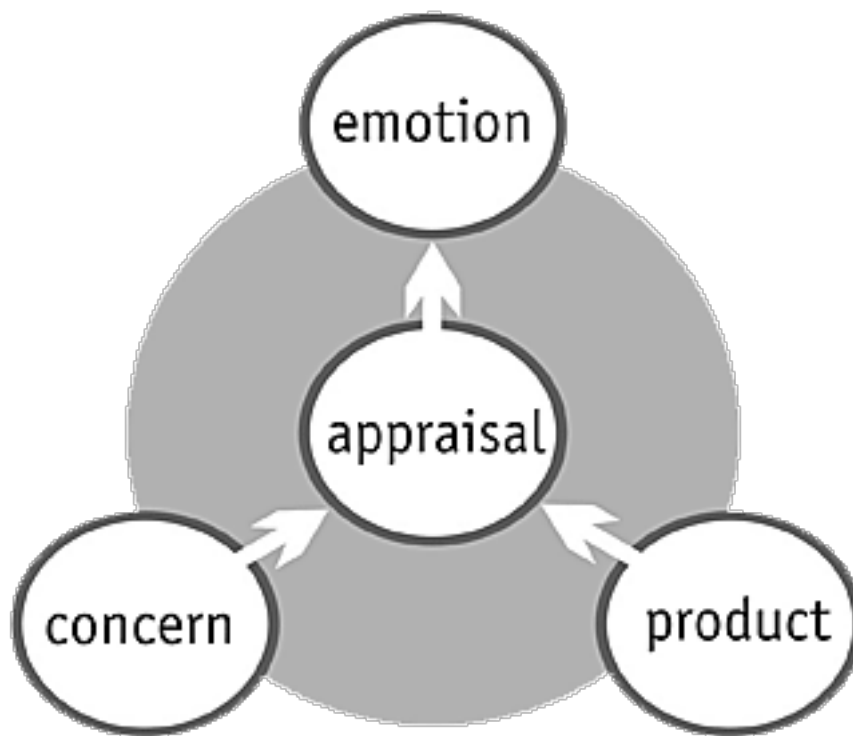


Figura 66 - Desmet e Hekkert, Modelo das relações entre produtos e emoções, 2007.

Desmet (2009, citado por Tonetto e Costa, 2011) desenvolveu um modelo de apoio ao design que ajuda a melhor conhecer as origens das emoções dos consumidores e utilizadores. Esse modelo é caracterizado por sete componentes:

- «Consistência do Motivo» - refere-se à eficácia com que um produto corresponde à necessidade de um consumidor;
- «Prazer Intrínseco» - entende o quão prazeroso é um produto ao nível sensorial;
- «Confirmação das Expectativas» - relaciona-se com as expectativas do utilizador e se foram correspondidas ou não;
- «Agência» - entende que o agente responsável pelo motivo também desperta avaliações negativas ou positivas;
- «Conformidade com Padrões» - compara produtos com outros já existentes e avalia-os mediante esses padrões;

- «Certeza» - relaciona-se com o sentido de segurança que incute no utilizador, o medo é incerteza e a felicidade é certeza;
- «Potencial de Coping» - refere-se ao modo como um utilizador lida com uma situação e relaciona a interacção e as habilidades do mesmo com um produto e os objectivos dessa interacção;

Segundo Desmet (2007) as emoções são o resultado das avaliações dos consumidores. Projectar de acordo com essa teoria entende que as emoções não são possíveis de manipular. O designer compreende as avaliações e projecta para as emoções. A sua função não é projectar emoções.

Estas teorias metodológicas fornecem ferramentas ao design para conhecer melhor o público para que projectam e ajudam os designers a colocar as pessoas como centro do seu trabalho. Estas ferramentas que estudam as emoções podem também ser aliadas às experiências sensíveis, sensoriais de cada indivíduo e à combinação dos mesmos, a que se dá o nome de sinestesia. Estamos habituados a ouvir o termo anestesia que significa insensibilidade ou ausência de sentidos ou sensações. Sinestesia significa junção ou fusão dos sentidos (Cywotic & Eagleman, 2009, p.1). A palavra é de origem grega e combina os termos “syn” e “aesthesis”, “simultaneas” e “sensações” (Basbaum, 2012, p.246).

Segundo Cywotic & Eagleman (2009) a sinestesia é um processo neurológico onde um plano sensorial e cognitivo provoca uma resposta involuntária e automática noutro plano sensorial cognitivo. É o resultado da combinação dos sentidos e da associação de sensações. O que acontece é que quando um dos cinco sentidos é estimulado, mais do que um sentido responde a esse estímulo, a mais comum destas associações é a atribuição de uma cor a um número, letra ou um sabor (Cytowic & Eagleman, 2009, pp.1-4). Um sinestésico pode ouvir uma voz e para além de a ouvir, pode senti-la através de um cheiro, vê-la através de formas, ou senti-la através de texturas mas a sinestesia não é uma doença porque não há nada de errado com alguém que tenha essa condição, os sinestésicos não apresentam quaisquer diferenças cerebrais de alguém não sinestésico, mas é uma condição incomum. Ser

sinestésico é como ter olhos azuis, é uma característica (Cytowic, 2012). Segundo Cytowic & Eagleman (2009, p.8) acreditava-se que 1 em cada 1000 pessoas seria sinestésica mas estudos mais recentes dizem que pelos menos 1 em cada 23 pessoas tem um tipo de sinestesia.

As sensações que um sinestésico experiencia são reais dentro da sua própria percepção, sendo que, a neurociência já provou há muito que não é uma invenção visto que existe actividade cerebral na experiência destes fenómenos (Van Campen, 2009, p.5). Os não sinestésicos também experienciam fenómenos do género, é por isso que entendemos metáforas como alguém ser muito doce ou quando vemos um filme, assumimos que o som vem da imagem, quando na verdade vem das colunas. O que acontece é que os próprios sentidos como a visão, audição ou o tacto já são muito próximos o que na verdade nos torna a todos sinestésicos de alguma forma, mesmo que não nos apercebamos que estas junções perceptivas aconteçam a toda a hora (Cytowic, 2012).

O que nos interessa não é a condição sinestésica mas sim a experiência sinestésica, a de combinação dos sentidos. O que Sergio Basbaum (2012) entende é que há na percepção e na representação medidas sinestésicas e propõe que a percepção digital corresponde a vários aspectos da sinestesia. Das revistas, à televisão, à internet ou aos telemóveis, a multidisciplinaridade dos meios fazem-nos experienciar estes processos. Segundo Basbaum (2012, p.248), a experiência dos sinestésicos fizeram os neurologistas questionar a natureza da percepção. De acordo com Grossenbacher (1997, citado por Basbaum, 2012), a nossa sobrevivência depende de uma «representação consciente e coerente da realidade». As relações entre os sentidos é o que nos permite viver e agir sob uma representação mais eficaz da realidade. Há uma medida fisiológica na sinestesia, por exemplo, os sons mais graves parecem-nos por natureza, «mais amplos e mais escuros», e os agudos, «menores e mais brilhantes». A sinestesia também tem uma dimensão universal, a razão áurea (figura 68) explora o equilíbrio das proporções e é transversal à experiência humana. Por fim, a sinestesia tem uma dimensão cultural porque cada cultura define convenções de percepção às quais associa os sentidos. Se pensarmos na cor de laranja, associamo-la a uma laranja,

por sua vez ao sumo de laranja e ao sabor das laranjas. Não fazemos uma associação com o vinho ou com a água (Basbaum, 2012, pp.248-250). A sinestesia é natural às porque na sua percepção, as sensações prevalecem sob a razão. O seu cognitivo ainda não é dominado pela linguagem, pelo racional e pelo simbolismo. Não obstante, a linguagem também entende em si estas experiências sensoriais como falámos antes, na forma de metáforas, representação, paradoxos ou na procura de novos significados. O que Basbaum (2012) faz é relacionar estas dimensões com a experiência sinestésica pra compreender que entende uma percepção sensorial, directa, oposta à racional onde o tempo não é linear, mas «agórico», do aqui-agora, do imediato e instantâneo e tem uma consciência *gestalt*, que assume que para se entender uma parte, temos de entender o todo.

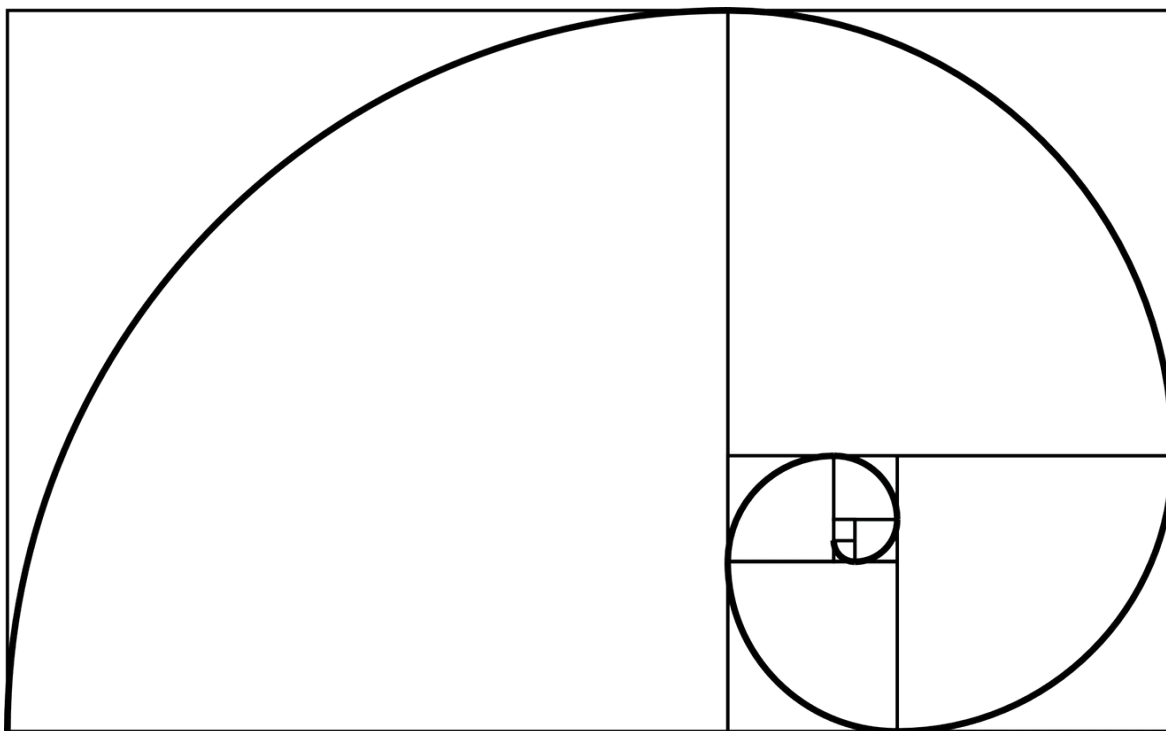


Figura 67 – Proporção áurea.

A maioria dos trabalhos artísticos é composto por combinações de sons e cores, exemplo disso são as obras de Kandinsky (figura 4). A experiência sinestésica inclui uma experiência espiritual e mística. Não importa se o autor, produtor ou espectador

são sinestésicos, a conjugação das sensações serve para fortalecer e criar fortes representações (Basbaum, 2012).

O mesmo autor (2012) refere que a antiguidade clássica entendia a relação do homem com o mundo com a relação deste com os sentidos e até ligavam esta compreensão às matemáticas. A época medieval, influenciada pela filosofia grega, também relaciona o simbolismo cristão com os sentidos, através de vitrais, de pinturas, da música ou da arquitectura que se manifestavam como expressão divina. McLuhan (1995, pp.239-240, citado por Basbaum, 2012, p.253) associa a percepção sinestésica com a cultura medieval porque nela prevalece a oralidade e os sentidos são determinados pelo divino. Opostas à Europa de Guttenberg, à Europa moderna, McLuhan (1995) entende que as culturas orais, como as tribais, vivem os sentidos em simultâneo, estruturados pela audição e não pelo olho que pode ser analítico e linear. O ouvido é sinestésico e cria um «espaço acústico», percebido pela interacção das sensações. O Renascimento é a passagem deste tipo de pensamento, cultura, para a modernidade que dá prioridade à razão objectiva e à ciência, ao invés da fé. Assiste-se assim ao nascimento da individualidade, em contraste com o pensamento medieval do colectivo, à dissociação da experiência do homem dos sentidos (Basbaum, 2012). O pensamento moderno cria um observador idealizado, separado do corpo, distinto da natureza, que identifica e sistematiza o conhecimento dado por qualquer sentido que para ser compreendido, não pode ser isolado dos restantes. O homem moderno perdeu a experiência directa, separa o corpo da mente, no entanto, a Revolução Industrial, a máquina, e a fotografia em particular, fizeram renascer a necessidade de cessar o instante. Criaram uma crise na individualidade, trazida pela tecnologia e pelo pensamento capitalista que reduz a realidade a algo negociável e veloz. A máquina atribui ao indivíduo ideal do pensamento moderno, uma «materialidade biológica» porque o homem é diferente da máquina, na qual o sujeito volta a querer afirmar-se através da sensação (Basbaum, 2012, p.259).

Tanto a arte como a música moderna ilustram esta separação do mundo porque se afunilam na exploração de um único sentido, puramente visual ou sonoro, na procura de serem autoreferenciais. O mundo do espectáculo é para Basbaum (2012, p.261)

onde voltam a existir experiências «intermedia» e «mixed-media», multidisciplinares, dando ao corpo, à tempo agórico e à experiência através dos sentidos. Segundo o autor (2012), é exactamente isso que fazem as tecnologias digitais. O tempo agórico e o espaço acústico é também recuperado pelos meios tecnológicos e digitais, retomam os processos sinestésicos. A tecnologia incorpora as combinações sensoriais, seja ela através de ecrãs de telemóveis ou na televisão. O processos digitais simulam e geminam a realidade e os processos que estão compreendidos nela. A tecnologia consegue codificar os sentidos. Esse algoritmo pode ser descoberto em softwares, interfaces ou na realidade virtual onde a imersão é o factor fundamental. Todas estas vertentes ambicionam diferentes níveis sinestésicos. A cultura digital é imersiva por criar ambientes próprios mas também por se imergir no instantâneo e no «instante sinestésico, as experiências do tempo narrativo e do espaço contemplativo cusual dissolvem-se na sensação» (Basbaum, 2012, p.264).

Entendemos então que as emoções como método de projecção envolvem os designers no circuito de produção. As emoções propõem ferramentas científicas que obtém resultados a partir do teste e das experiências realizadas em utilizadores, em suma, ajudam a quem projecta, a conhecer e a melhor satisfazer um público. As experiências sinestésicas são também elas uma ferramenta que nos ajuda a entender o público. A sinestesia entende que há um sentido *gestalt* nas sensações, que todas elas em interacção nos informam sobre como os utilizadores experienciam biológica e espiritualmente o mundo. É sobre as conjunções dos sentidos que construímos as representações mais verosímeis da realidade. A arte e o design actuam sobre as sensações, sobre a sinestesia para criar e fortalecer representações. O mundo do espectáculo é o culminar destes processos porque da destaque ao corpo e à sensação sendo que as novas tecnologias também prosperam no mediatismo e entretenimento que exploram o mundo sensorial para se tornarem mais imersíveis e sensacionais. O estudo das emoções ajuda-nos a entender como funcionam e se alcançam as pessoas e as sensações ajudam-nos a entender como melhor alcançá-las.

### **3.8. Casos de Estudo**

Este capítulo pretende verificar e validar os conceitos e teorias abordadas no desenvolvimento do enquadramento teórico com recurso à análise e observação de casos reais e contemporâneos. Aqui pretendemos solidificar a pertinência e dar credibilidade das temáticas que aprofundamos anteriormente. A escolha dos três exemplos analisados visa encontrar parcial ou totalmente projectos ou eventos que incorporem o conhecimento que pretendemos defender e testar na fase final de projecto assim como responder às questões de investigação.

O primeiro caso é da artista Anohni que revela a importância da participação sociopolítica e relaciona a música com questões de autoria, identidade, emoção, política e género. O segundo caso analisa a parceria entre os United Visual Artists e o grupo musical Massive Attack. Neste exemplo procuramos saber se na música de dança ou electrónica há espaço para momentos de reflexão e contemplação. O terceiro caso é do Festival Forte que pretende verificar como se comportam em específico a música de dança electrónica e as projecções visuais.

Estes exemplos pretendem, de forma sucinta, ilustrar como resultam todos conceitos que explorámos na prática.

### 3.8.1. Anohni



Figura 68 - A. Thebez, Retrato de Anohni, 2016.

Anohni (figura 69) era antes conhecida pelo grupo Antony and the Johnsons. Foi com este grupo que lançou quatro álbuns de estúdio e conseguiu o aclamado Mercury Prize em 2005 pelo álbum *I Am a Bird Now*. Sob o nome Antony Hegarty criou música bastante emocional, muito orquestrada, quase pastoral. O destaque está maioritariamente na relação da sua voz com piano. Como Anohni, o nome que tomou para dar forma à nova direcção da sua carreira e como mulher transgénero, lançou o álbum *Hopelessness* (2016), desesperança em português, e o EP *Paradise* (2017). São dois discos de protesto sobre o desaparecimento das florestas, do aquecimento global, das armas nucleares e de políticas de tortura. Em entrevista à *Dazed and Confused* Anohni (2016) comenta que a transição do nome Antony para o actual foi um paço importante para alguém que é transgénero e que sempre lutou e promoveu os direitos da comunidade. Para a cantora (2016) trata-se de poder mostrar a sua identidade sem desconforto e ser reconhecida e aceite por quem é realmente. Trata-se de se sentir visível, sem o desconforto de um pronome masculino. Ao contrário dos trabalhos anteriores, estes dois são marcados por uma volumosa produção electrónica em oposição às composições instrumentais e melódicas pela qual a conhecíamos. As letras são arrojadas e cruas, de carácter político, menos pessoais, sobre temas da actualidade.

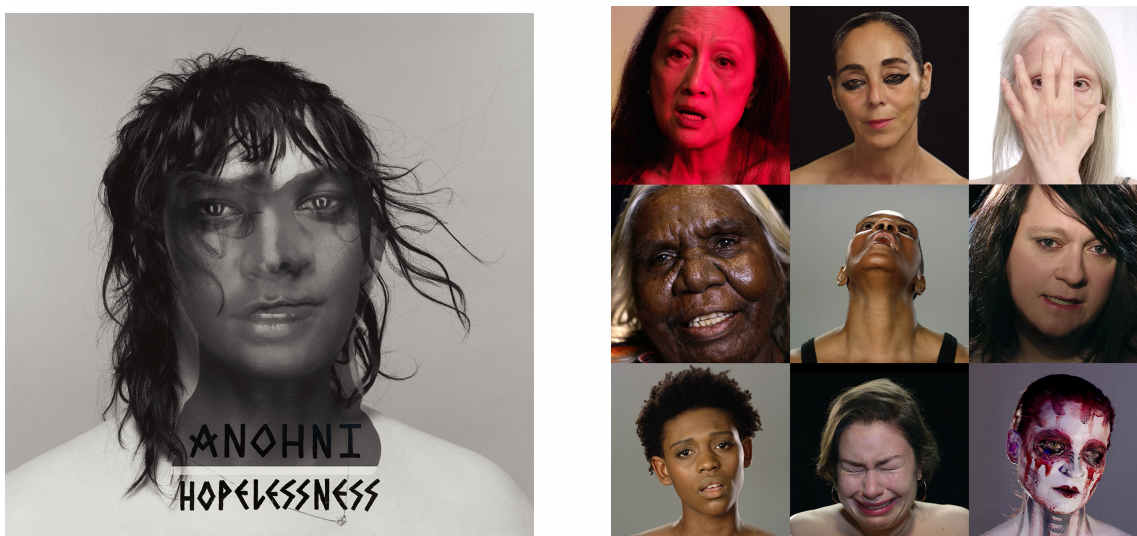


Figura 69 e 70 – À esquerda: Anohni, Capa do álbum *Hopelessness*, 2016. À direita: Anohni, Capa do EP *Paradise*, 2017.

No álbum *Hopelessness* (figura 69) encontramos faixas como *Drone Bomb Me* em que a intérprete crítica as estratégias e políticas de guerra americanas e se coloca no lugar de uma rapariga afegã cuja família foi morta por bombardeamentos de drones. Fala da estória de crise de uma vítima que acredita que o mal que aconteceu à sua família é de alguma forma sua culpa e que também ela tem de sofrer a morte. Em “*Crisis*” encontramos alusões à tortura em versos que dizem «*If I torture your brother / In Guantánamo / I’m sorry*». A canção *Watch me* tem um cariz mais sensual e perverso e comenta a vigilância do público por entidades governamentais. Nesta faixa a Anohni cria uma relação quase incestuosa entre um observador paternal e ela própria, «*I know you love / ‘Cause you’re always watching me / ‘Case I’m involved in evil / ‘Case I’m involved in terrorism / ‘Case I’m involved in child molesters (Daddy!)*». A faixa *Obama* oferece uma crítica ao presidente dos Estados Unidos sobre como perpetuou a corrupção e como não cumpriu as suas promessas, como se vendeu como um falso messias e a faixa *Execution* é um comentário sobre a pena de morte na América, na Nigéria ou na Coreia do Norte. Talvez a mais forte e dramática das faixas do álbum seja *4 Degrees* (4 graus). Aqui vemos Anohni a confrontar a sua complacência e o seu contributo para o ecocídio e aquecimento global nos versos: «*I wanna see this world, I wanna see it boil / It’s only 4 degrees*». Quando lançou esta faixa a autora, à luz da conferência de Paris, apelou a que revíssemos os nossos comportamentos e que fomos honestos sobre o que estes implicam no planeta e na biosfera.

O EP *Paradise* (figura 70), editado em 2017, é uma continuação e uma acentuação dos temas de *Hopelessness* (2016) e da necessidade de criar uma voz ou vozes que se façam ouvir numa sociedade cada vez mais autodestrutiva. *In My Dreams*, é a faixa de abertura, cheia de ruído e sintetizadores, um presságio que invoca o mundo dos sonhos, ou dos pesadelos que são os problemas globais. *Paradise*, a faixa homónima, é um lamento sobre a cumplicidade inevitável dos problemas do mundo («*Staring at myself / I feel giant and trapped / Seemingly / Without escape*»), e sobre a tortura que é ter e tomar consciência da nossa própria responsabilidade («*I’m here, not here / As a point of consciousness*»). *Jesus Will Kill You* é uma dedicatória a todos os líderes mundiais sobre como nos exploram, protegendo-se a si, aos seus e às suas nações do

caos e dos males que infligem nos outros. É uma súplica pela justiça divina em que Anohni usa o conceito de justiça divina e a metáfora de que Jesus irá matar todos aqueles que colocam o seu conforto, o seu poder e a sua riqueza à frente da sociedade e do ambiente. A faixa final, *She Doesn't Mourn Her Loss*, termina com uma mulher autóctone a pedir na sua língua mãe e depois em inglês para que o mundo de una por uma causa melhor. Foi ainda lançada uma faixa bónus intitulada de *I Never Stopped Loving You*. Sobre esta música Anohni (2017) diz: «Penso sobre a Terra e sobre a sua persistência, como Ela, incansavelmente nos fornece. A sua generosidade é a raiz das nossas vidas.»<sup>27</sup>.

Em entrevista ao Channel 4, Anohni (2016) diz:

Eu sinto a sensação de desespero quando olho para as coisas e, muitas vezes, sinto-me bastante desesperada, e é por isso que queria abordar o tema da desesperança e o sentimento de desesperança e é importante para mim perceber que é um sentimento, não é um facto e de como isso realmente pouco importa para o que está para vir. É só o meu próprio estado pessoal, sabe, como cantora, alguém cuja moeda corrente é emoção e intuição, sempre senti que para ultrapassar um sentimento, por mais intimidante que seja, é a maneira mais produtiva de ganhares clareza e de te preparares para tomar boas decisões. (Anohni, 2016)<sup>28</sup>

Para a BBC, sobre a reflexão por detrás do seu projecto *Hopelessness*, a cantora (2016) diz que se trata de um «inventário» dos seu próprios sentimentos. Trata-se de lidar com a luta entre a disparidade das suas intenções e dos seus comportamentos visto que também ela beneficia do conforto da queima dos combustíveis fósseis. Isso entra em conflito com as suas narrativas pessoais e as suas intenções. Muito do seu trabalho fala da dor e tristeza sobre a erradicação da biodiversidade, a extinção em

---

<sup>27</sup> *I think about the Earth and Her persistence, how tirelessly She provides for us. Her generosity is the root of our lives.*

<sup>28</sup> *I do feel a sense of despair when I lookout on things and often I have felt quite hopeless which is why I wanted to address the subject hopelessness and of the feeling of hopelessness and it's been important for me to realize that it is a feeling, it's not a fact and it actually has very little bearing on what's to come. It's just my own personal state you know, as a singer, as someone whose currency is emotion and intuition, I've always felt that to move through a feeling, no matter how intimidating it is, is the most productive way of clearing yourself and prepariong yourself to make good decisions.*

massa de espécies ou da poluição oceânica. Para a BBC Anohni (2016) admitiu que *Hopelessness* é sobre ter uma atitude mais honesta e mais imprudente. «Somos todos complacentes, especialmente no primeiro mundo, no mundo ocidental. Tive a ideia de fazer um disco de dança, de fazer algo que fosse muito sedutor para o ouvido, algo realmente excitante, algo exuberante que contrastasse com letras muito intensas.»<sup>29</sup>. A intensidade que menciona não é vazia de intenção, não é fútil. A intensidade pela intensidade não é o seu objectivo. As letras são um reflexo dos acontecimentos actuais, sobre o que pensa deles. Esta abordagem é muito mais directa, transparente, muito mais frontal. A razão pela qual a artista quis fazer um disco de dança prende-se à ideia da «exuberância do sentimento de dizer a verdade»<sup>30</sup>, ideia que também partilhou com a revista *Dazed and Confused*:

A piada mais amarga, a diversão mais amarga, pode ser sempre quando estás a dizer a verdade. Não vejo nenhum conflito entre dança exuberante e dizer a verdade, porque estou a dançar com raiva<sup>31</sup> (Anohni, *Dazed and Confused*, 2016)

A cantora (2016, BBC) entende que é fervoroso e opulento, o acto de ser honesto e de dizer a verdade, da excitação de tomar esse risco, especialmente através da música de dança. O seu objectivo era apropriar-se da música electrónica para explorar essa sensação, «[...] tentar falar sobre a minha verdade e participar tão vigorosamente quanto possível numa conversa cultural para também desafiar o *medium*.»<sup>32</sup> (Anohni, BBC, 2016).

A música electrónica é o veículo dessa ideia. Em entrevista a Vitor Balenciano do jornal *Público*, à luz da sua actuação em Portugal, Anohni (2016) afirma que a música

---

<sup>29</sup> *We are all complicit, especially in the first world, in the western world. I also had this idea to do a dance record, to do something that was very seductive to the ear, something really exciting, something kind of exuberant and to contrast that with very intense lyrics.* (Anohni, BBC, 2016)

<sup>30</sup> *I think the reason I wanted to do it as a dance record is just because it's kind of an exuberant feeling to tell the truth.* (Anohni, BBC, 2016)

<sup>31</sup> *The bitterest joke, the bitterest fun, can always be when you're telling the truth. I do not see any conflict between exuberant dancing and telling the truth, because I'm dancing with rage.* (Anohni, *Dazed and Confused*, 2016)

<sup>32</sup> *I wanted to see if I could appropriate some of that vibe and put my own spin on it but also, try to speak my truth and participate as vigorously as I can in a cultural conversation so to kind of challenge the medium as well.* (Anohni, BBC, 2016)

electrónica é o *medium* que incorpora o contraste entre «ambientes electrónicos revigorantes» e as letras das músicas. O objectivo da música de dança é passar uma mensagem e temáticas fortes através da exuberância electrónica. Essa dicotomia é consumida pelo modo como as músicas e a dança incitam na reflexão dos temas que propõe. Este constraste também evidencia o descaso e a indiferença do público ouvinte, e ao modo como são banalmente bombardeados com problemas sociais. Quando questionada pela BBC sobre o seu processo criativo, a música electrónica e os produtores com que trabalhou, Anohni (2016) reconhece que: «[...] é um processo muito imediato e recompensador que me leva em diferentes direcções [...] responder às cooperações de outras pessoas. Tenho uma abordagem totalmente diferente, vem a mim um impulso totalmente diferente.»<sup>33</sup> No entanto, esta não é a primeira experiência da artista com a música de dança electrónica. Já trabalhou com projectos como Hercules and The Love Affair e já foi convidada para compor para Skrillex. Para o segundo escreveu uma letra sobre misoginia intitulada de *Boys Clu* que acabou por nunca ser lançada. Skrillex queria atenuar e anular o sentido político da faixa e Anohni recusou. No podcast *Allegedly NYC*, Anohni (2017) admitiu que «as pessoas não querem esse tipo de atenção nas suas coisas, parece contencioso. As pessoas têm medo disso e esse foi o propósito deste disco [...] desafiar todos sobre o que o conteúdo pode ser.»<sup>34</sup>

O concerto combina *performance* e filme. Anohni é acompanhada em palco por Dan Lopatin (*Oneohtrix Point Never*) e Christopher Elms. As filmagens mostram retratos de mulheres que ao Público (2016) disse «representarem uma espécie de oráculo feminino», ou avatares (figuras 63, 64 e 65). Durante toda a actuação Anohni assume uma posição de anonimato com a cara coberta por um véu. «É como se fosse uma colaboração entre mim e os temas do filme, que acabam por representar as diversas facetas do novo trabalho», como conferenciou com o jornal.

---

<sup>33</sup> [...] it's a very immediate and rewarding process and it also pushes me in different directions [...] responding to someone else's cooperations. I have a totally different take on, just a totally different impulse comes over me. (Anohni, 2016)

<sup>34</sup> People don't want that heat on their shit, it feels contentious, people are scared of it and that was the point of this record [...] to challenge everyone about what content can be. (Anohni, 2017)

O meu sonho era pedir a outras mulheres para me emprestarem a sua imagem para fundir com a minha voz, para estabelecer na mente dos ouvintes um lugar de origem diferente para a voz. Quando as pessoas ouvem um cantor, ouvem a voz através da lente de sua percepção da identidade da pessoa que canta. Eu queria limpar a paleta de certa forma, para remover esta identidade complicada.<sup>35</sup> (Anohni, 2016, Clique)

Dissociando a voz do seu corpo, dissocia a voz do intérprete e entende que a mensagem na música é mais pura, não tem um interveniente, um filtro. Ao mesmo tempo dá a entender que esta mensagem não é só sua, é de múltiplas identidades, de várias pessoas, de um colectivo, e que ela é só o veículo. A sua voz é o veículo da mensagem de todas as outras vozes. É o meio pelo qual as outras vozes ganham destaque e são ouvidas.

No espectáculo que trouxe a Portugal (21 de Junho no Porto e 22 em Lisboa), veio expor as suas posições políticas e ambientalistas que traz na conteúdos música. Também ao vivo é directa sobre a «destruição ambiental, as políticas de género, o sonho americano transformado em pesadelo, o capitalismo selvagem ou o legado de Barack Obama, envolvido por imaginativas camadas electrónicas» (Balenciano, 2016). O espectáculo começou com imagens de Naomi Campbell acompanhada por sons de ruído por quase 30 minutos. É «uma experiência imersiva de sons e imagens». Depois da entrada dos músicos de Anohni seguem-se os testemunhos vídeo de mulheres de várias origens que a cantora recolheu. Estes retratos ilustram a transparência das mensagens e das emoções na música.

O disco foi tocado na totalidade, com mais cinco músicas que mais tarde iriam ser lançadas em *Paradise* (2017). Anohni apenas desvenda o seu rosto quando surge na tela em *I don't love you anymore*, a única faixa que no álbum *Hopelessness* (2016) de índole pessoal.

---

<sup>35</sup> *My dream was to ask other women to lend their image to merge my voice, to establish in the listeners mind a different seat of origin for the voice. When people listen to a singer they hear the voice through the lens of their perception of the identity of a person singing. I wanted to cleanse the palate in a way, to remove this complicated identity.*



Figura 71 – M. Manso, Anohni ao vivo no Coliseu dos Recreios, 22 Junho, Lisboa.

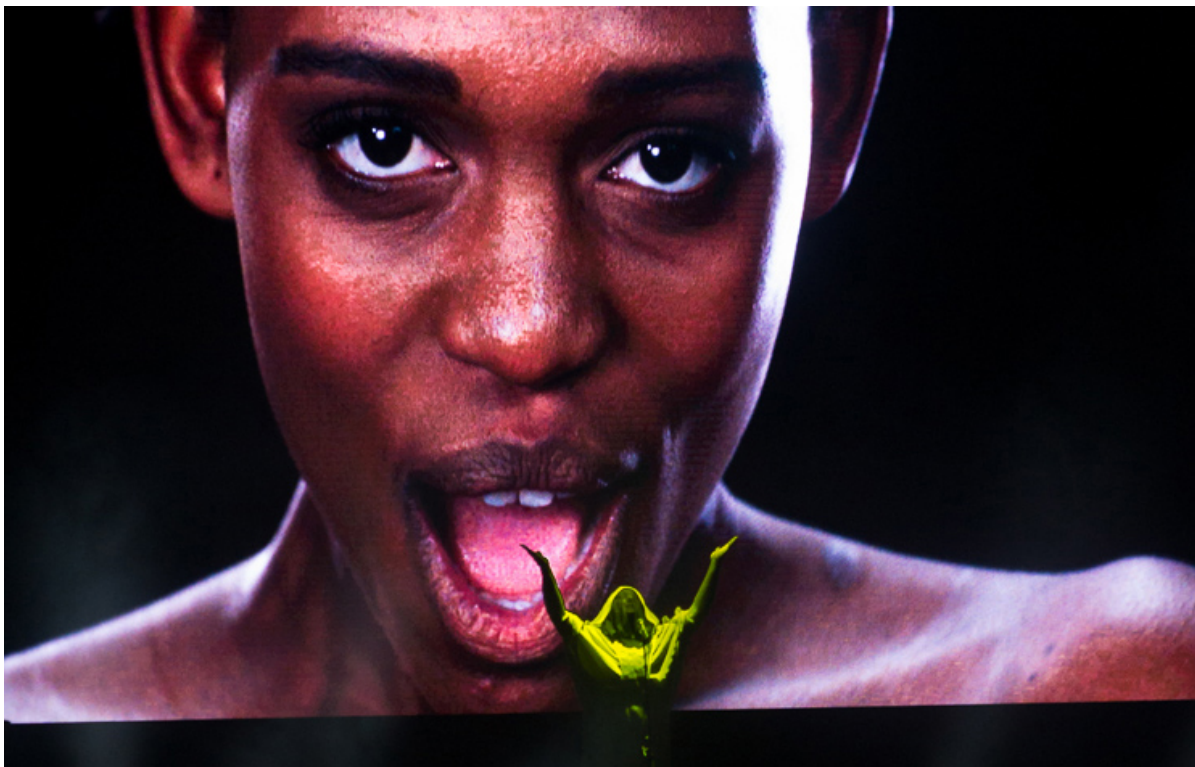


Figura 72 – H. Sousa, Anohni no Coliseu do Porto, 21 de Junho, 2016.



Figura 73 – H. Sousa, Anohni no Coliseu do Porto, 21 de Junho, 2016.

### 3.8.2. Massive Attack & United Visual Artists



Figura 74 – Massive Attack, Grant Marshall à esquerda e Robert Del Naja à direita.

Os Massive Attack (figura 66) nasceram em Bristol, 1988. São associados ao movimento *trip-hop*<sup>36</sup>. O grupo é composto por Robert Del Naja e Grant Marshall sendo que outros músicos e vocalistas já fizeram parte da banda ou fazem colaborações em estúdio ou ao vivo. Têm quase 30 anos de existência e vários álbuns de sucesso aclamados pela crítica como *Blue Lines* (1991), *Protection* (1994), *Mezzanine* (1998) e *Heligoland* (2010). Em Janeiro de 2016, lançaram um chamado EP *Ritual Spirit*, produzido por Del Naja, que conta com as participações do ex-membro da banda, Tricky e Roots Manuva, Azekel e Young Fathers. Os Massive Attack sempre usaram a música para ilustrar a sua posição activista e o seu pensamento crítico sobre a actualidade, o modo como vivemos, a globalização ou o aquecimento global. O seu tópico mais recente é claro, a Internet, a tecnologia e as suas implicações na nossa vida privada e na nossa liberdade (figura 67). O grupo assume objectivamente uma relação com a realidade. Já marcaram várias vezes presença em Portugal, as suas duas últimas actuações foram em 2014 e 2016. (Lusa, 2016).

---

<sup>36</sup> *Trip-hop* é um movimento/género musical que nasceu em Bristol nos anos 90. É descrito como uma combinação ente hip-hop e música electrónica.



Figura 75 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015.

Em entrevista à Q TV, Robert Del Naja e Grant Marshall (2010) são descritos como sendo música de dança mais interna e pensativa. Historicamente os membros assistiram e pertenceram à cena *punk* e de pequenos concertos de Bristol que eventualmente evoluiu para a cultura *rave* do Reino Unido. Segundo Del Naja (2010), influenciaram-se muito nestes ambientes e na atitude anti-sistema do hip-hop, muito parecida com a atitude *punk*, e que de algum modo o grupo englobava todos estes ângulos. A sua música não encaixa em nenhuma destas categorias mas que se encaixa nas aberturas entre todas elas. Para Grant Marshall (2010) a «música de dança era uma espécie de música de alta octanagem, de cabeças no escapismo e a música que estávamos a fazer era feita para o depois da festa [...] deixar a cabeça dançar em vez dos pés.»<sup>37</sup>.

Penso que há uma falta de actividade social e política na cena da música de dança há anos [...] houveram algumas bandas boas que se postulam bem, mas nenhuma intenção séria e real [...] e algumas pessoas diriam que isso atravessa toda a cena musical, [...] há pouca vontade de se envolver na política real. (Del Naja, 2010, Q TV)

---

<sup>37</sup> *Dance music was kind of this high-octane type of music which kind of headers in escapism and the music we were making was made for after the party [...] let your head do the dancing rather than your feet.*



Figura 76 – R. Carmo, Massive Attack ao vivo no Super Bock Super Rock, 2016.

Lia Pereira (2014) considerou o espectáculo do grupo como a «perfeita aliança entre forma e conteúdo» no que toca à junção da música, os visuais e a mensagem. A actuação foi acompanhada por um grande ecrã no fundo do palco no qual passavam «manchetes do dia, muitas delas traduzidas em português, que no mesmo algoritmo mistura boatos e política, futebol e guerras sangrentas.». A acompanhar a música passaram mensagens que tanto falavam do Benfica como do conflito israelo-palestiniano com o objectivo de colocar o espectador a reflectir dentro daquela experiência imersiva. Rui Miguel Abreu (2016) entende que a combinação de grafismos, palavras, luzes e música do grupo oferecem momentos incrivelmente imersivos e que o «pensamento musical» de Massive Attack está enraizado «na história da música de clubes, dos *sound systems* e das *raves*» que oferecem uma «ligação quase espiritual» com a música. É uma experiência que vai para além da presença da banda.

O espectáculo de 2016 utiliza fotografias da crise de refugiados que atingiu a costa europeia nos últimos anos (figura 68). As imagens são do fotógrafo Giles Duley que perdeu 3 membros no Afeganistão e que esteve meses a documentar os refugiados sírios. O fotógrafo descreve a experiência como chocante pelas proporções da

situação e por ver crianças a morrer nas praias da Europa, algo que só tinha assistido noutros países. O seu objectivo foi fazer algo mais com as fotografias do que publicá-las na comunicação social e foi daí que nasceu a parceria com Massive Attack. Robert Del Naja (2016) admite que os performances do grupo sempre tiveram uma posição política ou social, mas que esta foi uma oportunidade para contar uma narrativa mais importante e mais honesta. Estas imagens interagem. É claro que a reacção do público estava nas suas mentes, Del Naja (2016) entende que isso era impossível de prever e que «é parte do desafio que é tentar fazer um espectáculo pop»<sup>38</sup>. O desafio está em fazer esse tipo de espectáculo com «retransmissão de informação e fazer algo que é um pouco mais desafiador e provocante da maneira correcta»<sup>39</sup>. O objectivo é serem capazes de «mostrar as fotografias de Giles e, desse modo, contar essa história de uma forma que afecte as pessoas a um nível emocional»<sup>40</sup> (figura 69).



Figura 77 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015.

---

<sup>38</sup> *It's part of the challenge of trying to effectively do a pop show*

<sup>39</sup> *relay information and do something which is a little more challenging and provocative in the right way*

<sup>40</sup> *to show Giles's photographs and therefore tell that story in a way that affected people on an emotional level*

Para o The Guardian, Del Naja (2016) fala sobre a mensagem e como a passar no espectáculo. A sua preocupação estava relacionada com a forte conteúdo das fotografias mas entende que a música é o meio mais forte para as comunicar.

Ficámos com esta mistura de realidade e prazer estético, estatísticas, um pouco de jornalismo, alguma ironia. É uma espécie de acto de equilíbrio; não queres atirar factos implacavelmente para cima das pessoas quando, afinal, elas vêm aqui para se divertir, aparentemente. Mas também queres que as pessoas percebam o que estás fazer, queres que eles façam o um mais um; não queres trivializar nada.<sup>41</sup> [Del Naja, The Guardian, 2016]

Os ecrãs LED que já são marca da banda são o resultado de um parceria que o grupo tem com os United Visual Artists. O resultado da colaboração foi um gerador de notícias» que combina factos, imagens, manchetes e informação que se adapta a cada país em que o grupo actua. Tanto a língua como boa parte do conteúdo que exibem no espectáculo é específico do local em questão, o mesmo aconteceu em Portugal. Muito do conteúdo era sobre o nosso país e estava em português tal como vimos na cobertura que Rui Miguel Abreu fez do concerto. Del Naja (2016) explicou ao The Guardian que os ecrãs LED representam a geração da internet, da data e da informação e de como a internet nos consumiu a nós e ao mundo (figuras 70 e 71).

---

<sup>41</sup> *We've ended up with this mix of reality and... aesthetic pleasure, statistics, a bit of journalism, some irony. It's a kind of balancing act; you don't want to be sort of relentlessly battering people over the head with facts when, after all, they're coming here to be entertained, apparently. But you also want people to get what you're doing, you want them to join the dots; you don't want to trivialise anything.*



Figura 78 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015.



Figura 79 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015.

United Visual Artists (UVA) são um estúdio de Londres, fundado em 2003. Os seus trabalhos vão da escultura, projecções em grande escala, trabalhos murais e instalações. Todo o trabalho de estúdio é colaborativo com a direcção de Matt Clark. Os seus trabalhos são composições, com a interconectividade como princípio sendo que isso se reflecte nos seus conceitos e processo. A sua metodologia é de «polinização cruzada» e com ela pretendem desconstruir a ideia de livre criação e questionar onde começa e acaba a noção de autoria e de autor. O objectivo dos UVA é examinar nossa relação com a tecnologia e a integridade do conhecimento através da criação de obras de arte que muitas vezes transcendem o puramente físico e questionam a relatividade de nossa experiência. Os UVA trabalham com os Massive Attack desde 2003 na concepção dos designs e dos visuais dos seus espectáculos. O espectáculo é uma exibição em LED de tipografia, conteúdo político, provocador, de consciência social, multilingue e focado no local em que acontece (figuras 72 e 73). Ao longo dos anos abordaram-se temas como a censura, a neutralidade da internet, estratégias e políticas de guerra e a violação dos direitos humanos (UVA, 2017).



Figura 80 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015.

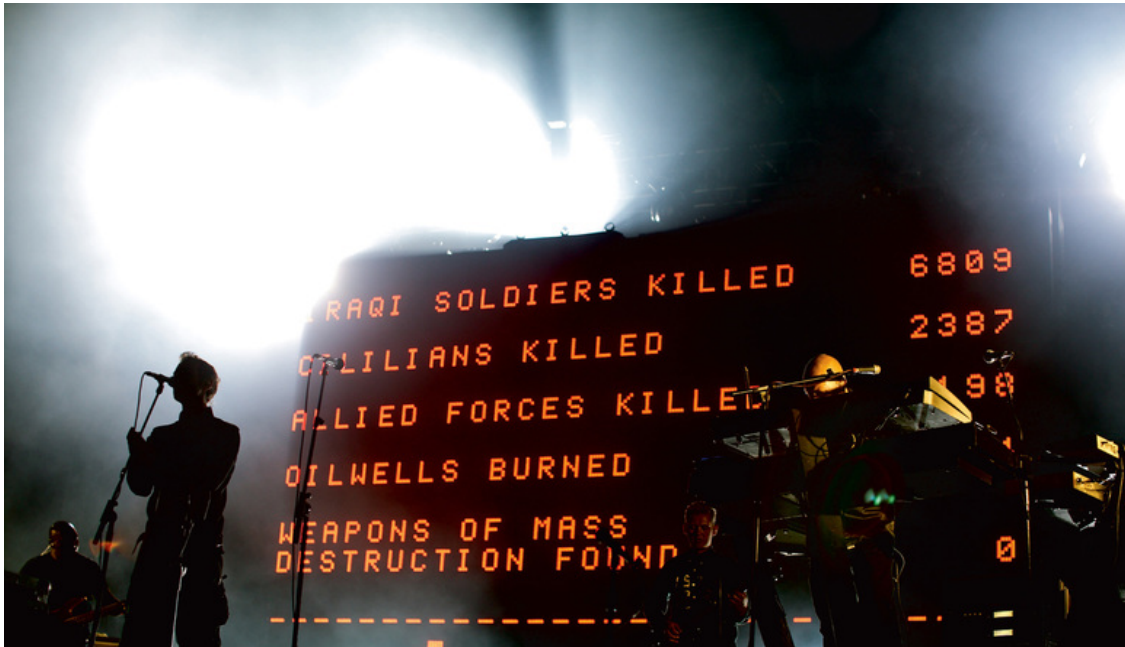


Figura 81 - J. Medcraft & J. Adrien, *Massive Attack World Tours*, 2015.

Segundo Chris Bird (2012), um dos fundadores dos UVA, o design de performances está relacionado com a emoção, a excitação do público, e o facto de se estar presente, numa experiência partilhada. Tudo isso são condições da performance e da sua relação com o tempo, espaço e com os espectadores intervenientes. Para os Massive Attack criaram um grande ecrã de vídeo mas sem projecção vídeo propriamente dita. No ecrã está disposta data e informação que evolui de espectáculo para espectáculo. Os visuais acompanham o a evolução natural da música ao longo dos anos. Sobre o espectáculo de referencia que o tema subjacente é a emoção e o licitar uma resposta emocional do público e que «é importante fazer isso em qualquer trabalho». Para Del Naja (2012) o resultado desta parceria foi um meio de discutir e descrever coisas em palco. Os visuais por vezes contrastam com música e outras tantas complementam-na (figura 74). Para o membro do grupo, projectar a performance é uma experiência entusiasmante e motivadora:

[...] criar um mundo de ideias, tanto visualmente como musicalmente [...] isso deixa-me entusiasmado porque podes ficar a fazer um disco em estúdio durante anos mas estás sempre

a pensar à frente e em como vais tocar uma música, como se vai visualizar, como vai funcionar, como o vais fazer, que tecnologia... É o que me deixa motivado. (Del Naja, 2012)

Ash Neru (2012), também fundador dos United Visual Artists, entende que experienciar algo ao vivo é sempre mais forte do que num ecrã, seja no cinema ou num *smartphone*. Segundo Neru (2012), quando as pessoas se juntam por um motivo ou evento específico, são obrigadas a olhar-se e a responder de maneira própria e distinta. Admite que muitas vezes percebe o sucesso dos seus projectos quando alteram os estados emocionais do espectador que por norma se manifesta fisicamente, na dança ou no simples acto de tirar as mãos do bolso e meter atrás da cabeça. De acordo com Matt Clark (2012) a multidisciplinaridade do estúdio origina novos tipos e novos meios de trabalhar. Admite que muitas vezes documentam as reacções das pessoas, «verificamos o sucesso de um projecto no quão consegues mudar o que uma pessoa sente».



Figura 82 - J. Medcraft & J. Adrien, Massive Attack *World Tours*, 2015.

### 3.8.3. Festival Forte



Figura 83 – Festival Forte, Logo e *slogan*, 2017.

O Festival Forte (figura 75) é um festival de música electrónica que dá destaque ao *techno* e a projecções visuais e arte generativa. O festival acontece durante 3 dias dentro das muralhas do castelo de Montemor-o-Velho (figura 76) e é considerado um dos melhores festivais de música electrónica do país. A edição em que participámos aconteceu nos dias 24, 25 e 26 de Agosto de 2017 (Resident Advisor, 2017).



Figura 84 – Festival Forte, Castelo de Montemor-o-Velho, 2017.

A abertura do festival ficou a cargo da artista Lydia Lunch, Mia Zabelka e Zahra Mani com o projecto *Medusa's Bed*. A sua sonoridade electrónica é mais abstracta, com ambientes *noise* e muito menos dançável, acompanhada pelos vocais de Lunch. A voz de Lydia Lunch fez-se ouvir em protesto em formato *spoken word*<sup>42</sup>. Numa passagem do seu protesto dizia que estávamos todos no festival só para “dançar e esquecer tudo o que é importante na vida”. Mais tarde disse que “os miúdos já não dançam”, no sentido de que não sentem nada ou não protestam nada no dançar ou no seu estar. É curioso que a abertura de um festival de música electrónica seja feita por um protesto falado (sendo que o *techno* por norma não é acompanhado de vocais) a comentar o escapismo que o público procura neste género de música em específico. É por isso que considerámos interessante o *techno* seguir-se a Lydia Lunch.

Existem várias instalações espalhadas pelo recinto do festival que contribuem para a sua paisagem sónica e visual criadas por Jaygo Bloom e Malo Lacroix (figuras 77, 78 e 79). As projecções visuais que acontecem em palco são da autoria dos Olga Studio.



Figura 85 – M. Lacroix, *Glass House*, Festival Forte, 2017.

---

<sup>42</sup> *Spoken Word* é um modo de performance artística em que letras de música, textos ou poemas são falados em vez de cantados.



Figura 86 – J. Bloom, *Generative Garden*, Festival Forte, 2017.

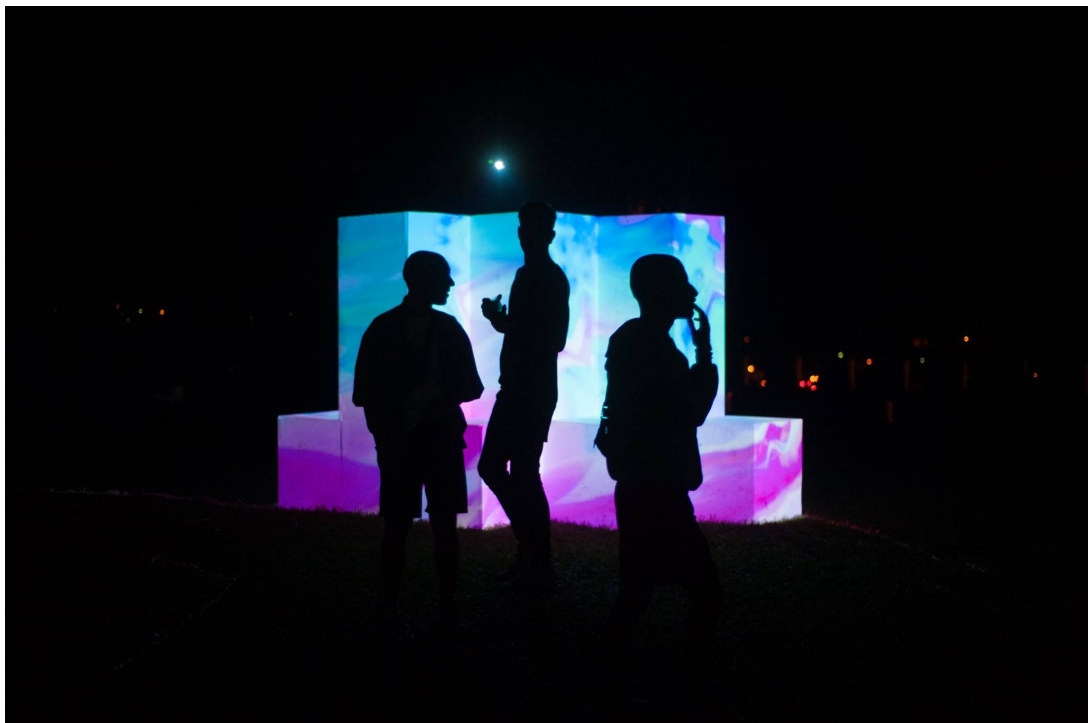


Figura 87 – J. Bloom, *Generative Garden*, Festival Forte, 2017.

Os visuais são bastante representados no festival, sejam em instalações, projecções ou nas performances. A imersão através da imagem na música parece ser um dos objectivos do festival mas estes elementos não funcionam propriamente em conjunto

porque a maioria deles não foram criados a pensar em cada performance (figura 80). Pelo que observámos dos visuais projectados pelos Olga Studio, só os artistas cabeça de cartaz tiveram direito a produções dedicadas explicitamente para a sua actuação, visto que, muitos dos restantes artistas foram acompanhados por visuais que foram repetidos ao longo dos vários dias de festival. Algumas das projecções também foram recicladas das edições dos anos anteriores. Estas observações levam-nos a deduzir que tirando casos específicos, os ambientes visuais foram criados com objectivo estético ou decorativo. Outra questão que averiguámos remete para o conteúdo das projecções. Os visuais e a música não continham conteúdo político ou qualquer outro. O *techno* por si contém ideologias, como vimos anteriormente, portanto o que verificámos foi a procura e promoção de manifestações mais hedonísticas, da liberdade de expressão e do prazer do que reflexivas. As projecções que acontecem em palco contribuem para criar uma experiência mais imersiva através de processos de sinestesia, no entanto, não têm mensagem ou conteúdo concreto para além do facto de serem uma experiência estética. Os visuais aliados à música procuram estimular com maior eficácia os sentidos do público o que nos leva a entender que os visuais correspondem a um valor acrescentado. As imagens acompanham a qualidade de transe presente na música, não obstante, os momentos mais memoráveis para o público foram quando a imagem complementou a música como foram o caso das performances de Jeff Mills e Phase Fatale (figuras 81 e 82).



Figura 88 –Festival Forte, recinto e palco do festival, 2017.



Figura 89 – Imagem de autor, performance de Jeff Mills, Festival Forte, 2017.



Figura 90 – Visuais desenvolvidos para a *performance* de Phase Phatale, Festival Forte, 2017.



#### **4. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS**

A triangulação resulta do cruzamento dos dados, conhecimento e métodos utilizados e adquiridos neste estudo. Pretende, dentro das premissas iniciais, confirmar conceitos, procurar novas perspectivas e descobrir possíveis contradições. Pretende verificar se a metodologia de investigação consegue informar e validar a metodologia projectual assim como tornar o estudo mais compreensível.

##### **4.1. Capacidade do design de criar objectos que agregam comunidades**

O design partilha de capacidade de reflexão e expressão artística da arte (Priscila e Jorge, 2003). Temos de pensar que a relação entre os dois permite que o design seja pensado de uma forma mais rica e que ambos se devem incluir um no outro de modo a expandir os conceitos de design e arte (Barbosa, 2003). A arte relaciona-se com o autor e com a noção de autoria e por sua vez, a autoria que sugere uma visão limitada do designer e do artista romântico como criador único que controla o resultado do projecto. Ser um autor sugere acção, intenção e criação e esse modelo fez questionar em muito o papel dos designers na sociedade porque lhe dá liberdade de criação. A produção, como oposto, enfatiza o fabricar (relacionado com operariado e o sistema fabril), o trabalhar e o fazer. Se pensarmos no designer como um produtor assumimos que este visa indicar um número de práticas que procuram ser mais colaborativas e sociais, com base no progresso técnico (Lupton, 2014). O designer como produtor procura o interesse e conhecer as pessoas e permitir que o público reflecta sobre a situação e a realidade em que vive. Para o produtor, em contraste com a perspectiva mais individual do autor, o objectivo final é sempre o público, participar na sua consciencialização e promover o seu sentido crítico bem como questionar-se sobre o que produz, como produz e que conteúdo. É importante entender que os designers são mediadores de artefactos que têm um impacto nas nossas relações socioculturais e entender que se servirmos um mercado que só procura a receita ou interesses pessoais, alheados da realidade social, vamos contribuir para um sistema que domestica e seduz os consumidores (Bruinsma, 2010).

Cabe ao designer, portanto, ser consciente das emoções e sensações para quem projecta e entendê-las como uma ferramenta mais eficaz para o modo de projecção. As emoções são oferecidas um método de projecção que envolve os designers no circuito de produção (Norman, 2005). Estas propõem ferramentas científicas que fornecem resultados através de testes empíricos realizados nos seus utilizadores, não obstante, a função do designer não é a de criar, causar ou manipular emoções do público através das suas práticas (Tonetto e Costa, 2011). As emoções ainda criam um sentido de avaliação da resposta do utilizador à proposta do designer. Esta peculiaridade dá, a quem projecta, a capacidade de conhecer e satisfazer de forma mais eficaz as necessidades de um público consumidor e evidencia como este também faz parte do processo de projecção (Desmet e Hekkert, 2007). As experiências sinestésicas são também uma forma de conhecer o público. A sinestesia entende que há um sentido *gestalt* nas sensações, e a forma como interagem informa os designers sobre como os utilizadores vivenciam biológica e espiritualmente o mundo através dos sentidos (Basbaum, 2012). É através das combinações sensoriais que construímos as representações mais credíveis e plausíveis da realidade. Tanto a arte como o design utilizam processos de sinestesia para consolidar as representações e mensagens que veiculam.

A tecnologia é o berço da produção (Lupton, 2014). As novas tecnologias permitem que os designers controlem o processo de produção, distribuição e administração, dando-lhes assim mais autonomia e controle sobre a vida dos seus produtos (Bruinsma, 2010). É a responsabilidade dos designers de dominarem e explorarem essas tecnologias para assumir controlo intelectual e económico dos meios de produção e para partilhar esse mesmo controlo com o público leitor, permitindo assim que também eles sejam produtores de significado ao invés de meros consumidores. Reconhecemos que o meio é a mensagem, não do ponto de vista artístico mas do tecnológico. O meio é a mensagem porque um meio, para veicular uma mensagem, vai afectar e influenciar todas as formas de criação, produção e projecção do produto final, e por sua vez, a mensagem e os conteúdos que transmitem (McLuhan, 1964). Se tomarmos o caso das redes sociais, entendemos que fazem parte das mensagens que disseminam porque é através delas que são

partilhadas (Crow, 2006). As novas tecnologias como os computadores ou *smartphones* difundem conteúdos mas acima de tudo são canais de significação cultural. A linguagem e comunicação visual cria circunstâncias de reflexão crítica sobre esses meios e dentro dos mesmos. Graças aos telemóveis, às aplicações, à internet e às câmaras digitais, o público está cada vez mais a criar novas leituras e novas maneiras de ler as imagens. O público é também, cada vez mais, criador (Bruinsma, 2007). A internet, os computadores portáteis e os telemóveis, que combinam meios e conteúdos multidisciplinares e multissensoriais.

O objectivo dos produtos de design, especialmente do design gráfico, é comunicar com máximo de pessoas possíveis, de transmitir mensagens. Os produtos de design não são obras de arte, têm de estar de acordo com o contexto certo para cumprir as suas funções e estar de acordo com os seus princípios. Um poster é o meio, não é a mensagem. Deve estar afixado na rua ou perde o seu efeito. O design não deve ser autoreferencial como o objecto artístico que serve para ser contemplado, valendo por si só. É isso que se torna um poster quando é retirado do seu contexto (a rua) e é colocado numa galeria ou museu. Design não deve ser o resultado de si mesmo. A sua estética tem uma finalidade, a sua composição formal faz parte e está interligada ao conteúdo e ao seu propósito. O design gráfico trata de compor e recompor narrativas através das narrativas de outros, trata de dar novo sentido a mensagens, novos contextos (Bruinsma, 2010).

Cabe então ao designer desempenhar um papel mais social do produtor, diferente do artista, consciente das emoções e sensações do público para que produz e que domina os meios que dão forma às suas produções, ciente do modo como esses meios fazem parte do seu trabalho e modelam a realidade em que vivemos. Por isso acreditamos que o design deve e tem ao seu dispor ferramentas e conhecimento para conceber produtos que promovam a participação e envolvimento das pessoas no seu processo, ao torná-las mais conscientes de si mesmas, dos outros e do que as rodeia assim como, a promoção do sentido de comunidade. Graças à tecnologia o designer tem a chance de utilizar ferramentas multidisciplinares que promovam uma consciência

global, de ligações sociais, políticas, culturais e económicas, de acordo com as questões contemporâneas.

## **4.2. Relevância da cultura visual e do papel do designer na sociedade**

A cultura e os artefactos que produz condicionam o modo como vemos o mundo, carregam uma herança cultural recheada de valores, práticas e crenças ligados ao contexto histórico e sociocultural a que pertencem. Interferem no nosso plano fisiológico, têm uma lógica própria. Contudo, estes artefactos não podem ser dissociados dos contextos sociais, culturais e históricos de são ou fizeram parte o que significa que estes não são neutrais. Influenciam e são influenciados pelo seu contexto (Ribeiro dos Santos, 2003). O design trata de configurar produtos que medeiam as relações sociais tanto do ponto de vista funcional como comunicativo (Bruinsma, 2001).

Vivemos numa sociedade dominada pelas imagens e para a maioria de nós são objectos triviais do nosso dia a dia e é importante percebermos como comunicam connosco bem como reconhecer os seus códigos, significados e interpretações mais plausíveis. Reconhecer estas leituras ajudam-nos a perceber como as imagens nos influenciam nas nossas relações sociais. Torna-nos menos passivos quanto aos seus efeitos (Joly, 2007). A cultura visual é um fenómeno endógeno e exógeno para o ser humano, e deve ser compreendida de uma perspectiva material, que nos é exterior, e de uma perspectiva óptica, cognitiva e emocional que corresponde ao nosso interior (Vilas Boas, 2010). É composta por artefactos culturais que incluem o corpo humano e influencia e é influenciada por quase todas as áreas do saber. Cultura Visual é uma ferramenta que promove a nossa autonomia e torna-nos menos passivos quanto à sua compreensão de imagens (Joly, 2007). Todas as leituras e interpretações necessitam claro, de contexto social, cultural e histórico.

A nossa cultura visual está em constante mudança e os designers são agentes culturais, condensam informação e transformam-na em conteúdo. Os estudos de cultura visual permitem entender de que modo a nossa visão é mediada e por conseguinte, cria espaços onde os designers podem produzir mensagens mais consolidadas e para um público além do dos seus clientes (Walker & Chaplin, 1997). Na cultura visual, o design tornou-se numa linguagem que conduz noções de crítica e

visões alternativas mesmo que um produto ou projecto de design não seja neutro e não possa deixar de ser influenciado pela informação, gosto pessoal, cultura, meio social, crenças políticas e estéticas em que se insere (Poynor, 2005).

### 4.3. O DJ'ing e VJ'ing como momento de reflexão e contemplação

Toda a troca de mensagens compreende um emissor e um receptor que seja capaz de as assimilar. A compreensão de uma mensagem pode no entanto ser comprometida por perturbações exteriores que dificultem a sua projecção como o ruído, caso a mensagem seja oral, ou a limitação de luz, caso a mensagem seja visual. O receptor de uma mensagem também tem de partilhar dos mesmos filtros e características sensoriais, psicofisiológicas e do mesmo contexto sociocultural do emissor para garantir que a mensagem é apreendida (Munari, 1995). A transmissão de mensagens é como uma linguagem e a mais transversal e directa de todas é a comunicação visual.

A ferramenta de um DJ é a música. Sabemos que a música electrónica, e o *techno* em específico contém um imediatismo ideal para a uma acção política mais directa diferente de géneros musicais como o rock que, como vimos anteriormente, é mais representativo (Filho, 2005). A tendência que predomina até aos dias de hoje na música electrónica é a de colocar a música em primeiro plano em vez do artista, influência dos seus pioneiros, os Kraftwerk (Johnstone & Arnold, 2008). O *techno* veicula um conjunto de ideologias não-conformistas, não supremacistas e anti-sistema. Depois da queda do muro de Berlim, o género musical representou um elemento de exploração de identidade, de experimentação e de progressão ideal para subculturas activistas (Zebracki, 2016). A música electrónica também se associa à recuperação e recriação dos espaços públicos como espaços interactivos os quais requerem a participação activa dos cidadãos. É um género que permite uma acção cultural e política através de experiências multissensoriais, emocionais e colectivas (Rodgers, 2015).

Os seus espaços sócio-sónicos têm efeitos transformativos graças às interacções interpessoais, ao movimento e à percepção visceral e promovem a cidadania afectiva e ajudam a construir e reconstruir novos modos de relacionamento. O público do *techno* é entendido como um representante e exemplo de ambientes sem género, classe, raça, orientação sexual ou faixa etária. Estes espaços promovem o sentido de cidadania através do nosso conhecimento pessoal, da dança, do movimento e de actos

de liberdade de expressão. A dança incorpora novas e alternativas formas de ser e de estar no mundo. Através do corpo manifesta-se conhecimento, crenças e ideologias e liberdade de expressão (Zebracki, 2016). Mesmo que muitas destas subculturas enfatizem um comportamento hedonístico, individualista, niilista ou apático muitas vezes intensificados por crises de identidade, é importante perceber que são que estes movimentos são os estandartes do manifesto de mudança na estrutura social, económica e cultural (Filho, 2005). Nos dias de hoje, as discotecas mantêm uma atitude anti-sistema e de tolerância onde não existe divisão social e as diferenças são ultrapassadas pela união das pessoas. As novas tecnologias e a internet também têm um papel na música electrónica por acentuarem as suas ideologias e ajudarem na organização e desobediência civil e por ajudarem a causar um impacto no público e nas suas convenções (Zebracki, 2016). A tecnologia é uma extensão do corpo na conjugação do som e do espaço. Os *smartphones* são o exemplo mais claro disso (Crow, 2006).

A imagem é o utensílio principal de um VJ e quanto a ela sabemos que a sua interpretação tem de conter o máximo de suposições e conjecturas possíveis para fazer compreender, de modo mais eficaz, o que representam e o que comunicam em determinado lugar, cultura e tempo histórico (Sturken & Cartwright, 2014). Todas as imagens têm níveis de significado que podem ser compreendidos através do seu aspecto formal, pelas referências que apresentam ou combinam ou pelo contexto onde estão inseridas ou em que foram criadas. O espectador também tem um papel na atribuição de significados no modo como interage e observa o objecto (Aumont, 2014). Estes processos tornam o público menos passivo no consumo de imagens e ajudam a definir qual o seu valor cultural, histórico ou económico (Sturken & Cartwright, 2014).

A criação de uma imagem tem sempre em si um grau de intenção e escolha manifestada através de várias formas como a sua composição formal, enquadramento ou escolha de conteúdo (Barthes, 2014). Sabemos que podem ser expressivas e informativas e que são capazes de fazer transparecer ideologias e crenças (Aumont, 2014). As imagens são consideradas representações verosímeis ou factuais da

realidade e embora possam, hoje em dia, ser manipuladas digitalmente, continuamos a assumir que são a forma mais objectiva de constatar o mundo real. Acima de tudo, as imagens têm poder porque são capazes de transmitir e comunicar mensagens singulares e objectivas (Sturken & Cartwright, 2014).

Assim sendo, consideramos que tanto o *DJ'ing* como o *VJ'ing* são óptimos meios para veicular mensagens, especialmente se combinados. Cremos que a música electrónica pela sua história e pelo seu imediatismo que promove acção política experimentação e progressão. As experiências multissensoriais e emocionais que proporcionam a nível colectivo e, em particular, o facto de não destacar um artista ou persona que entre em conflito com uma mensagem, são ideais para se aliar à intenção, capacidade de expor ideologias e poder de difundir conteúdo da imagem. A comunicação visual é a forma mais directa e transversal de transmitir mensagens. Os espaços *techno* também são espaços de trocas emocionais e de cidadania. A relação espaço-tempo da performance permite que não hajam perturbações exteriores e o seu público pertence define-se pelos apreciadores deste género de música e por isso assumimos que os intervenientes partilham dos mesmos filtros e características do emissor, assegurando assim que as mensagens são devidamente comunicadas. A troca de mensagens visuais nestes espaços e este tipo de performance potenciem a capacidade de reflexão do público através não só da mente como do corpo, semelhante ao papel das catedrais góticas na Idade Média. O público tem a oportunidade de contemplar sobre conteúdos em sentido de comunidade, através de experiências sensorialmente imersivas e espirituais. O *dancefloor* como um espaço “livre”, quase abstracto, ideal para um discurso crítico, sem restrições e sem condicionantes sociais.

#### 4.4. Os processos geradores dos media do projecto

O desenvolvimento do projecto foi marcado por uma metodologia não-interventiva numa primeira fase e interventiva na segunda. A primeira tratou de recolher o máximo de dados e informação que sustentassem as teorias ligadas à investigação em que verificámos que o design gráfico é comunicar através de mensagens visuais com o máximo de pessoas possível (Bruinsma, 2010) e como os meios com que se projecta define definem a mensagem (Mcluhan, 1964). A intervenção que materializou o projecto, recorreu a um método de pesquisa visual aplicado ao design, desenvolvido por Matt Cooke (2005). Este método procurou produzir uma maquete experimental do projecto que visa servir, numa fase final, um estudo de onde possamos tirar conclusões sobre a investigação e contribuir para o conhecimento científico na área. Este método tem quatro fases diferentes, as duas primeiras, o estágio de definição e divergência, acompanharam o decorrer da pesquisa. A partir desses dados entendemos que as novas tecnologias, a internet e as redes sociais são os meios mais eficazes, económicos e relevantes na sociedade contemporânea (Crow, 2006) assim como os maiores meios de disseminação de informação e conteúdo (Buinsma, 2007), que nos levou à terceira fase do método, a da transformação. Neste estágio utilizamos um *iPhone 5S* e a aplicação *Instagram* para gerar conteúdos visuais. Esses media foram projectados e testados a uma escala pequena, o que nos revelou a eficácia dos mesmos e que nos permitiu perceber se seria necessário um reavaliar os objectivos da investigação. O quarto estágio representou o culminar dos três anteriores. Colocámos a pesquisa e a experiência numa perspectiva macro, medimos a sua eficácia e recomendámos melhorias.

## 5. PROJECTO

### 5.1. História do Projecto

O conceito base deste projecto nasceu da necessidade de comunicar através de imagens e da vontade de participar numa conversa social e cultural mediante as práticas do design gráfico e de comunicação. Este desejo de participar no mundo em termos benéficos para a sociedade e o que nos rodeia é melhor explicado por Hannah Arendt (1964). Günter Gaus, ao entrevistar a autora, comenta que o sentido de humanidade nunca é alcançado na solidão e no isolamento nem por se dar o seu trabalho ao público. O sentido de humanidade só pode ser alcançado se alguém entregar a sua vida ao domínio público ao que Arendt comenta,

O empreendimento parece claro para mim. Temos de nos expor à luz do público como pessoas. Embora eu seja da opinião, de que não se deve aparecer e agir em público de forma autoconsciente. Sim, eu sei que em todas as nossas acções, uma pessoa expressa-se por acções e pelo seu discurso. O discurso também é uma forma de acção. Essa é uma forma de empreendimento. A outra é começarmos algo. Nós tecemos os nossos fios numa rede de relações. O que vem disso, nunca sabemos. Todos nós precisamos de saber dizer: “Senhor, perdoa-os, pois eles não sabem o que fazem”. Isso é verdade para todas as acções. Simplesmente e concretamente verdade, porque não se sabe. Isso é o que se entende por um empreendimento. Eu diria que esse empreendimento só é possível quando existe uma confiança na humanidade. Uma confiança que é difícil de formular, mas uma que é fundamental. Uma confiança no que é humano em todas as pessoas. Caso contrário, tal empreendimento é impossível. (Arendt, H. & Gaus, G., 1964. *Zur Person*)

O que entendemos das palavras de Arendt (1964) é que a única maneira de participarmos e nos dedicarmos à humanidade, à sociedade e ao que a rodeia é envolvendo-nos activamente por meio do discurso e de acções. É destas afirmações que nasceu a necessidade de desenvolver este projecto e a presente investigação. Para participar num diálogo que entende que a humanidade não deve ser olhada com

pessimismo e agir de modo a fazer o bem, mesmo que não se saiba se teremos resultados frutuozos. Confiança de que a humanidade não é isenta de erros.

O design revelou-se então como sendo a nossa ferramenta de acção. O meio sob o qual nos podemos conhecer melhor e efectuar mudanças paradigmáticas. Outra das influências que fomentou esta investigação foi precisamente o *First Things First Manifesto* (figuras 83 e 84), publicado por Ken Garland em 1964 e assinado por outros 20 designers, fotógrafos e estudantes. Este manifesto fez repensar o design e a comunidade em que se insere. É um apelo ao retorno das qualidades mais humanas do design, contra as influências da publicidade no design e do projectar só para fins lucrativos. Do modo como os seus recursos, técnicas e criatividade vinham estavam a ser direccionados para a venda. Este manifesto não procura a abolição do consumo e da publicidade ligados ao design, procura na verdade instigar o design a alterar as suas prioridades para se tornar numa forma mais útil de comunicação e aos designers a orientarem as suas capacidades para a educação e o serviço do público.

Os Adbusters ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)) são um desses exemplos que une o design e o anticonsumo. A Adbusters Media Foundation é uma organização sem fins lucrativos que publica a *Adbusters Magazine* cerca de seis vezes por ano e utiliza o design para se aproximar das preocupações do público de que depende para existir. As publicações da revista preocupam-se com a erosão do ambiente cultural e físico, causadas pelo sociedade de consumo e pelo capitalismo. A revista também é um canal para discutir assuntos da economia e cultura globais ao mesmo tempo que promove o sentido crítico e fornece comentários activistas literários e perspicazes. Esta organização e publicação serviram de modelo para a atitude e abordagem que procurámos encontrar neste projecto.

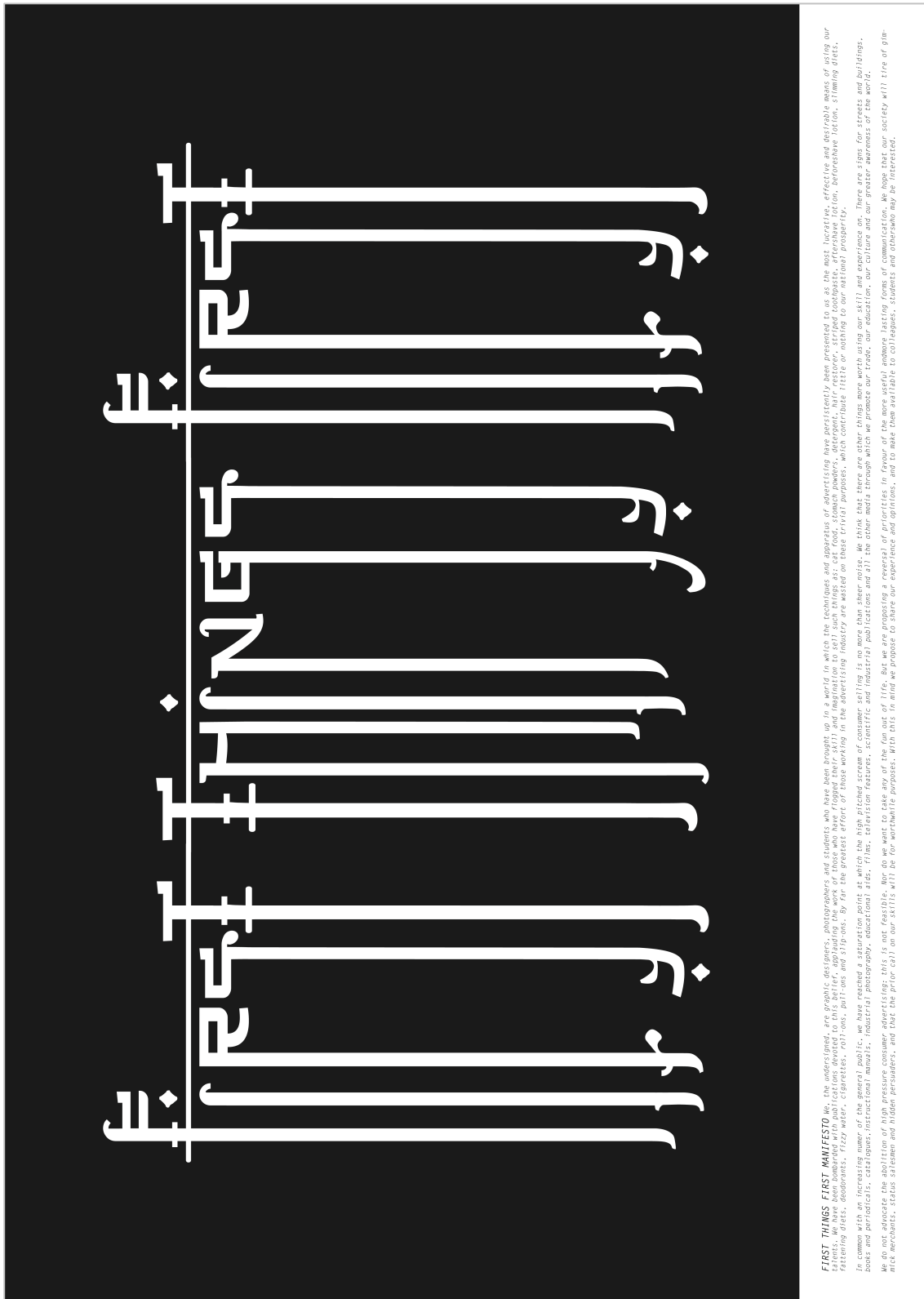


Figura 91 – Imagem de autor, *The First Things First Manifesto*, frente do cartaz, 2015.

**FIRST THINGS FIRST MANIFESTO** We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, applauding the work of those who have flogged their skill and imagination to sell such things as: cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, slimming diets, fattening diets, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons. By far the greatest effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer selling is no more than sheer noise. We think that there are other things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media through which we promote our trade, our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: this is not feasible. Nor do we want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright, Geoffrey White, William Slack, Caroline Rawlence, Ian McLaren, Sam Lambert, Ivor Kamlish, Gerald Jones, Bernard Higton, Brian Grimby, John Garner, Ken Garland, Anthony Froshaug, Robin For, Germano Facetti, Ivan Dodd, Harriet Crowder, Anthony Clift, Gerry Cynamon, Robert Chapman, Ray Carpenter, Ken Briggs

Figura 92 – Imagem de autor, *The First Things First Manifesto*, verso do cartaz, 2015.

O cartaz acima representado ilustra como o design gráfico é a materialização do discurso. É a criação de produtos cujos os quais são supostos de intervir num contexto social, de serem vistos por grandes números de pessoas (Bruinsma, 2010). O mestrado em Design e Cultura Visual, do qual nasceu esta investigação, fortaleceu-nos as capacidades de comunicar bem como as bases científicas para, através de imagens participar social e culturalmente no meio em que estamos inseridos.

Este projecto também resultou exactamente da tentativa de perceber a dinâmica desse meio de inserção. Procurámos fazer um estudo sociocultural em que o design cria uma ponte entre a formação académica, as aspirações profissionais e as vertentes mais pessoais. O ambiente e os espaços de diversão que frequentamos é caracterizado por serem espaços de diversão nocturna. O que observámos é que tanto as subculturas como as pessoas que circulam nestes espaços de lazer –discotecas, bares, associações, festas – procuram na diversão uma fonte de escapismo e de alienação. Revelou-se então a possibilidade de acrescentar ou dar um novo propósito ao tempo que passamos nesses espaços. Acreditamos que estas festas ou performances podem ser mais do que uma manifestação hedonística. A ideia, para sermos mais claros, assemelha-se ao programa “*Last Week Tonight*” de John Oliver que faz uso da comédia para fazer algo muito próximo do jornalismo. O entretenimento e diversão da comédia são veículos de informação. Procurámos desse modo, criar um produto que ligasse o prazer à reflexão e a canalização de conteúdos. Este conceito que desenvolvemos também teve raiz no espectáculo que assistimos do grupo Massive Attack, em 2014. Na performance estavam contidas, através de projecções visuais, manchetes sobre o que se tinha passado, ao nível local e ao nível mundial, no dia da actuação. Nos ecrãs, enquanto o grupo tocava, apareciam informações sobre as tensões políticas entre a Rússia e a Ucrânia, seguidas do resultado do jogo do Benfica que tinha acontecido horas antes nessa mesma noite. Aqui também vemos o prazer multissensorial da música e da imagem como meios para veicular mensagens e causar emoções. Esse espectáculo revelou mais uma possibilidade de ligação entre os conhecimentos científicos e técnicos de design, o ambiente e espaço em que nos inserimos como público assim como o gosto pessoal pela música, performance e pela imagem. A música de dança electrónica é o género musical dominante dos espaço

que por natureza percorremos, o objectivo demonstrou ser-se conjugar o gosto pelo tipo de música e a capacidade de comunicar mensagens visualmente. Foi aí que se desenvolveu a proposta de criar narrativas visuais que fossem sugeridas a DJ's que as acompanhassem com música.

Sendo que, enquanto designers que procuram comunicar mensagens válidas e pertinentes, tentámos perceber as tendências e comportamentos contemporâneos e qual o nosso papel como . O que verificámos descreve-se principalmente como sendo um discurso sensacionalista que pretende dividir e iludir a classe trabalhadora e a uma crescente tendência, popularidade e banalização do feminismo nos últimos anos. O que mais nos alarmou foi a adopção dos ideais feministas pelo capitalismo. A entrevista de Jessa Crispin (2017) ao *The New Yorker*, sobre o seu livro *Why I'm Not a Feminist*, teve uma papel importante para descrever tanto o que pensamos como o que sentimos sobre o dito feminismo<sup>43</sup> contemporâneo que é tão entre a comunidade mais jovem. O livro não defende que a autora não seja feminista, apenas marca a sua posição como não querendo fazer parte de uma nova geração de feministas que esqueceu os seus princípios sociais e políticos. Crispin aponta o *slogan* da campanha de Hillary Clinton, «*The future is female*», como um exemplo de que o feminismo se perdeu no meio de frases impressas em *T-shirts* e *tote bags* e de como a queda dos seus princípios políticos se ilustra na facilidade de como uma marca se apropria do movimento para a venda. Para a autora o feminismo tornou-se numa forma de as marcas usufruírem de mais receita e de uma discussão sobre quem é mais ou menos feminista. As novas gerações que defendem o seu movimento são, como descreve, «cães de ataque disfarçados de gatinhos» porque se distanciam de atitudes como a queima de *soutiens* ou das mulheres que não se depilam. O que salienta ainda mais é a ideia de poder e de dinheiro, do capitalismo patriarcal<sup>44</sup>. Crispin (2017) descreve o feminismo contemporâneo como sendo quando uma mulher tem dinheiro suficiente para fazer o que quiser, um modo de “comprar” uma saída da opressão e um modo de o perpetuar. Para a autora este modelo patriarcal de felicidade baseia-se no facto de

---

<sup>43</sup> O feminismo é um movimento ideológico que procura a ampliação legal dos direitos civis e políticos entre géneros.

<sup>44</sup> Patriarcado é tipo de organização social em que a autoridade e poder são exercidos por homens.

ter alguém sobre quem possa exercer poder. A ambição de querer secretamente perpetuar estes sistemas tal como os homens fizeram durante séculos é contraditório e prejudicial para o movimento feminista e para a sociedade. As noções de Crispin (2017) aproximaram-nos do que viria ser a mensagem do projecto, de que somos iludidos sobre a aplicação dos nossos ideais de liberdade e igualdade num sistema que nos deixa satisfeitos e complacentes. A mensagem do projecto pretende contrabalançar o efeito de complacência através de conteúdos que exponham a apropriação e deturpação de ideais por sistemas como o capitalismo e o patriarcado.

Muito disto é reflexo da nossa relação com as novas tecnologias, sobretudo as redes sociais e a tendência para cada vez serem predominantemente mais visuais. O público alvo deste projecto são os jovens, uma geração mergulhada diariamente na internet e nas redes sociais, assim como a publicidade. O filme *Tangerine* (2015), cuja gravação foi feita num *iPhone 5S*, do director Sean Baker também inspirou a escolha do suporte do projecto. Segundo Baker (2015) a escolha do iPhone deveu-se principalmente a questões económicas, de *budget*. O que decidiram fazer foi usar os limites técnicos a seu favor para desenvolver uma estética própria do filme. A vantagem de usar uma tecnologia que não é propriamente criada para captação de imagem e som, no caso do filme, cria uma situação de liberdade técnica e estética que permite ir descobrir novas formas de realização porque incita a experimentação. Trata-se de perceber que condições e benefícios podem ser explorados através destes dispositivos. Dessa condição surgiu a ideia de usarmos a tecnologia com que estamos mais em contacto, o telemóvel (*smartphone*), e a forma mais popular de disseminar conteúdo e informação, as redes sociais. O telemóvel é um utensílio de captação de imagem que nos é mais acessível por isso também procurámos desenvolver uma estética própria. O que também temos vindo a observar é uma crescente tendência das redes sociais se tornarem cada vez mais visuais. Isso é muito bem exemplificado pelo aumento da popularidade do *Instagram* face à rede social mais utilizada no mundo, o *Facebook*. O *Instagram* é uma rede social de partilha fotos e vídeos entre utilizadores, que permite aplicar filtros digitais e partilhá-los em numa variedade de outras redes. Aqui vimos uma oportunidade de utilizar estas redes, através de um *smartphone*, para criar conteúdos visuais.

O surgir e adaptação destes conceitos ideias foi o que sustentou a necessidade comunicar mensagens por meio de imagens que procurámos concretizar por via deste projecto. O objectivo máximo foi criar um objecto que lidasse com as emoções e com os conhecimentos do público, envolvendo-os no processo e no resultado final, que expressa-se uma mentalidade de colectivo e que comunicasse numa linguagem e num meio que lhes fosse compreensível e familiar. Com a intenção de aliar as experiências multissensoriais e multidisciplinares procurámos recolher mensagens que percorressem e contra-atacassem problemáticas sociais contemporâneas de uma forma o mais transversal possível. Os visuais que desenvolvemos quiseram sempre ser a principal fonte de comunicação ao mesmo tempo com o intuito moldar e readaptar a cultura visual à nossa volta, fazer parte dela e contribuir para a sua construção. Entendemos que a missão do design de comunicar valores sociais e culturais que contribuam para o progresso da sociedade podia ser alcançada mediante o cruzamento do mundo da diversão nocturna, da música electrónica, da imagem, das novas tecnologias e da internet. O projecto revela o porquê de querermos participar no público através de discurso e acções, porque fundamentalmente confiamos na humanidade presente nas pessoas que faz valer o nosso investimento. Este projecto também visa encontrar uma forma de intervir e participar com sucesso nos circuitos comunicacionais em que os Dj's e os Vj's pertencem.

## 5.2. Descrição do Projecto

O projecto que se realizou no suceder da investigação e dos conceitos aqui expostos resultou numa maquete experimental para ser testada, nesta fase, à escala pequena, de forma caseira. Propõe um ensaio visual que desenvolveu uma narrativa criada que para acompanhar DJ. O formato Vj'ing procura aliar à música que o DJ seleccionar a projecção dessas imagens. A proposição dessa narrativa visual a outra pessoa, a um DJ, visa que o processo seja mais colaborativo e menos autoral. A performance conjunta pretende acontecer em festas ou espaços de diversão nocturna, dando assim, ao lazer e ao entretenimento, um novo sentido. Os vídeos que serviram como matéria de construção da narrativa foram criados através de um *iPhone 5S* e da aplicação *Instagram*. Os vídeos gerados com estes suportes, assim como as mensagens, foram recolhidos e adaptados de outros autores de forma a construir um novo sentido para os mesmos. Os conteúdos da mensagem são de protesto e activismo.

A escolha de um projecto que use a imagem como principal meio de comunicação deve-se a pertencermos a um grupo de produtores de imagem que contribuem para a cultura visual. Com este projecto espera-se que a imagem seja um meio de comunicar de forma mais transversal. As imagens, tal como investigámos, são capazes de criar representações verosímeis da realidade, capazes de transmitir ideologias e mensagens singulares e objectivas (Sturken e Cartwright, 2014). Pretende-se que o prazer estético das imagens procurem promover o sentido de reflexão e espírito crítico (Aumont, 2014).

As novas tecnologias também são uma extensão de nós mesmos (Mcluhan, 1964). Os visuais que desenvolvemos foram criados através das novas tecnologias e de redes sociais. Esta escolha visou dar um novo sentido e uso às redes sociais que são o *medium* contemporâneo mais popular na partilha e disseminação de informação (Crow, 2006). Os *mediums* moldam a nossa realidade e são parte do conteúdo que transmitem porque formatam tudo sobre o modo como os canalizam por isso quisemos desafiar as redes como meio e o modo como o público as percebe, assim

como produzir conteúdos e explorar novas estéticas (Baker, 2015). Este projecto faz parte da mensagem porque é o seu meio de disseminação. Esta escolha também procurou transformar o efeito sedentário e passivo que as redes *online* causam nos seus utilizadores (Soat, 2015). Quisemos através delas produzir conteúdos que promovessem a acção e o discurso assim como fazer uma reflexão crítica sobre os consequências das interacções com estes meios virtuais. O nosso gerador de conteúdo é o telemóvel, um *smartphone*, o iPhone 5S. A selecção deste dispositivo deve-se a uma economia de recursos e a uma tentativa de mudar a percepção do que um telemóvel é capaz de fazer e de que tipo conteúdos, através das redes sociais, consegue não só partilhar, como produzir. O telemóvel também contém em si a capacidade de responder quase instantaneamente, a um estímulo ou a uma ideia porque é uma ferramenta que temos sempre à mão. Também salientamos que é uma ferramenta com que lidamos constantemente e que por isso sabemos dominá-lo como meio de comunicação.

Com a música de electrónica também se pretende procurar um imediatismo que lhe é inerente para promover a acção. A música electrónica por norma não tem voz, promove a música em vez do artista por isso acreditamos que a mensagem pode ser partilhada com o público para que ele possa decidir como interpretar e contribuir para o significado. O *techno* em específico também contém ideologias anti-sistema que são ideais para um discurso activista (Zebracki, 2016). Procuramos da mesma forma dar um novo propósito ao escapismo e hedonismo do público que frequenta estas festas e espaços. Pretende-se criar nestes ambientes momentos de contemplação e reflexão. Tanto as subculturas como história da música electrónica estão carregadas de ideologias que promovem o activismo e a acção social (Filho, 2005). Nestes espaços pratica-se a liberdade de expressão, sem género, orientação sexual, idade ou etnia (Rodgers, 2015). O facto de o projecto resultar em performance também se deve à procura de que este não existisse somente pelo valor estético, que não fosse autoreferencial (Bruinsma, 2010).

A condição da performance também garante que o público está inserido no contexto para qual o projecto foi desenvolvido (UVA, 2012). Nós como emissores de mensagem

também garantimos que o colectivo receptor a recebe sem perturbações exteriores. O público alvo é caracterizado por gostar de EDM e por frequentar os mesmos espaços que o emissor das mensagens (Munari, 1995). Por conseguinte, também assumimos que a partilha dos mesmos gostos, espaços e eventos garante que os receptores partilham do mesmo contexto sociocultural do emissor e por sua vez, compreendem correctamente o que quisemos comunicar (Barthes, 2014).

Tanto estes espaços de música electrónica como a performance promovem a troca de emoções. Essa partilha de emoções que o público se vê obrigado a trocar nesse espaço-tempo ajuda-nos a melhor conhecer o grupo interveniente (UVA, 2012). Tencionamos acrescentar a isto a mensagem visual. As emoções ajudam a processar a informação de uma maneira que prepara o público a lidar com os conteúdos e a tomar melhores decisões futuras em relação aos mesmos (Anohni, 2016). A emoção também se apresenta como um factor que mede a eficácia do projecto (Desmet, 2002).

Queremos combinar as emoções com os chamados processos de sinestesia, conjugações sensoriais. Sabemos que as sensações combinadas dão um sentido de *gestalt*, entender as partes para compreender o todo (Basbaum, 2012). Acreditamos que ao combinarmos os sentidos estamos a introduzir novos meios sob os quais o público recebe e percebe a mensagem desejada. Sabemos ainda que os sentidos promovem a imersão do público e que através da música e da dança se manifestam novas maneiras de estar no mundo, que através do corpo se manifesta conhecimento, ideologias, liberdade de expressão e se trocam emoções. As novas tecnologias também catalisam este tipo de experiências (Zebracki, 2016).

O ensaio visual também espera cumprir com os princípios do design de compor narrativas através das narrativas de outros, de através dos seus meios, dar novo contexto e vida às mesmas (Bruinsma, 2010). Os visuais gerados para o protesto são captações vídeo de outros autores, assim como as mensagens e protestos. Acima de tudo o projecto pretende, tal como Garland (1964) apelou, a que o design altere as suas prioridades, que fosse investido em questões mais humanitárias e benéficas para as pessoas. O projecto pretende participar num diálogo cultural e social da noite de

Lisboa e desse modo ter um papel activo na sociedade. Procuramos a reacção emocional, sensorial e racional do público bem como incitar o pensamento crítico e reflexão. Pretende-se que a nível pessoal e colectivo nos tornemos menos passivos, complacentes dos sistemas sociais e económicos assim como criar momentos de oposição ao niislimo e ao individualismo.

### 5.3. Suporte

A criação dos conteúdos vídeo foi maioritariamente realizada através da aplicação de telemóvel *Instagram*. O material vídeo resultante do uso desta aplicações foi montado em *Adobe After Effects*. O ensaio visual que resultou da combinação de textos, mensagens e vídeos de outros autores foi projectado através *Modul8*, *software* de VJ'ing e manipulação de vídeo e imagem em tempo real ou performance.

#### 5.3.1. Instagram

A principal ferramenta de produção do material visual deste projecto é o *iPhone 5S*. Dentro das suas aplicações seleccionámos a da rede social cujos conteúdos partilhados são apenas imagens, fotografia ou vídeo, o *Instagram* (figura 85). As publicações têm três *templates* possíveis medidos em pixel: Quadrado (1080x1080px); Paisagem, horizontal (1080x608px); Retrato, vertical (1080x1350px). A aplicação também capta fotografia e vídeo através da câmara do dispositivo, neste caso o *iPhone* nestes mesmos *templates*.



Figura 93- Logo da aplicação Instagram, 2017.

Uma das suas funções de partilha chama-se “*instasories*” em que o utilizador pode gravar um vídeo ou uma fotografia com o tempo máximo de 16 segundos. Esta pode

ser partilhado no perfil do utilizador ou por troca de troca de mensagem. Permite a utilização de filtros, colagens de figuras disponibilizadas pela aplicação chamadas de “stickers” assim como o uso de *emojis* ou *emoticons*. Quando publicado no perfil, a “instastory” permanece visível durante 24 horas a partir do momento que é publicada, depois desse período de tempo é eliminada do perfil. O template deste tipo de publicação mede 1080x1920px ou um formato de 16:9 (figura 86). Esta função também permite a inserção e manipulação de texto (tipo de letra é San Francisco, peso bold) através do tamanho do corpo, cor e alinhamentos ao centro, esquerda e direita. Todas estas opções são manipuladas através do *touchscreen* do telemóvel. O formato das publicações nesta aplicação está especificamente adaptado ao telemóvel, outros dispositivos como os *tablets* desformatam as imagens publicadas. Pode-se aceder ao perfil te utilizador através do *browser* de um computador, no entanto, a partilha e publicação só é possível em *tablet* ou *smartphone* (figura 87).

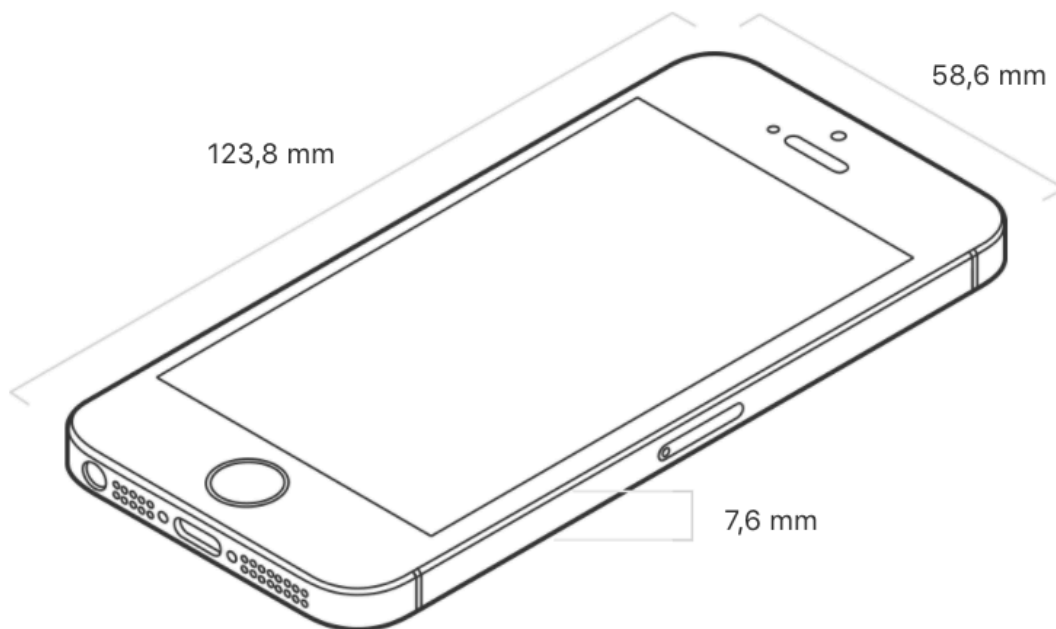


Figura 94 – Medidas do iPhone 5S em milímetros.

Ocasionalmente foi usada a função similar da aplicação do facebook desejarmos utilizar filtros diferentes do Instagram mas que tivessem o mesmo formato do

“instastories”. O material vídeo resultante do uso destas aplicações foi ainda editado com recurso ao *Adobe After Effects*.



Figura 95 – Imagens de autor, três exemplos de vídeos produzidos com a função “instastories” para o projecto.

### 5.3.2. Modul8

Modul8 (figura 96) é um software desenhado para performance e vídeo em tempo real. A sua escolha foi reflexo de uma pesquisa que verificou este *software* como sendo uma ferramenta muito flexível e fácil de utilizar. É utilizado por diversas áreas como o VJ'ing, performances ao vivo, produção de vídeo, instalações ou o *videomapping*. O seu interface do Modul8 é concebido para a performance de vídeo em tempo real e permite a edição gráfica e a composição de vídeo de forma intuitiva.

Este software VJ, é capaz de criar composições e permite mover layers, redimensionar e rodar em tempo real. A estas manipulações também é possível adicionar e combinar efeitos e animações. No que toca ao VJ'ing este *software* permite a sincronização de visuais e de texto com faixas de som. O texto, tal como a imagem pode ser editado, através de escolha de fonte, peso e corpo.

As projecções realizadas com o Modul8 resultam através de canais de saída (*output*) tais como ecrãs e projectores vídeo. Este projecto utilizou um projector vídeo.



Figura 96 – Modul8, Logótipo, 2017.

#### 5.4. Mensagem

Questionaram M.I.A. (2017), num debate da Oxford Union sobre a música dos dias de hoje ser tão vazia e apolítica, ao qual a artista respondeu que achava o exactamente o oposto. A sua opinião é a de que hoje em dia ser político dá um certo estatuto e credibilidade social. Segundo a artista, o movimento Feminista e a Marcha das Mulheres contra Trump são um luxo e uma estratégia do partido de Hillary Clinton para subir ao poder. Muitos artistas e músicos participaram na marcha em forma de protesto. O que refere é que este tipo de movimentos ou de ideais não são transversais, não se aplicam ao mundo como um todo, nem a todas as pessoas. Está apenas concentrado nesse núcleo privilegiado e ocidental. O que lhe interessa é perceber como o mesmo feminismo da marcha e o mesmo feminismo destas pessoas e partidos se aplica, ao exemplo hipotético que dá, de uma rapariga afegã que não pode ir à escola por causa de bombardeamentos americanos. A questão que coloca é como é que um slogan feminista impresso numa t-shirt se aplica na realidade de um mundo global e perceber se os sistemas de poder ocidentais têm interesse em ideais feministas ou se o estão a usar a seu favor. A sua preocupação é entender como estes sistemas se apoderam do activismo de artistas e de pessoas com as melhores das intenções. O nascimento da internet também prometeu e deu indícios de uma utopia de igualdade e tolerância sem etnias e sem fronteiras, permitiu que todas as pessoas do mundo, de algum modo, se conseguissem relacionar. Hoje sabemos que estes sistemas de poder, muitas vezes não identificáveis, também controlam e manipulam essas tecnologias, como refere a artista (2017), e o efeito inicial da internet se transformou. Vemos que promove a segregação e que faz gestão de conteúdos através de algoritmos que definem o que podemos ter acesso ou o que nos deve interessar. O que M.I.A. (2017) considera crucial é identificar e captar como esses sistemas se apoderam dos nossos ideais e os usam para seu proveito. O crucial é ser-se fluido, navegar e sobreviver a isso. Esta problemática coloca o activismo em perspectiva de segundo a artista (2017). Ser-se activista é não deixar que o sistema nos detecte para que não se aproprie nem manipule as nossas intenções nem as causas por que lutamos. Só podemos combater este tipo de sistema se nos tornarmos também num tipo sistema. O activismo tem de ser um sistema mais rápido que o sistema opressor.

Este é o motor principal do que queremos comunicar com a nossa mensagem, perceber como, de maneira furtiva, os sistemas estão a tirar proveito de nós e a tornar-nos mais passivos e complacentes. Já tivemos a promessa da igualdade e conectividade da internet a ser apoderada por sistemas de poder. Hoje, lutamos por uma utopia de igualdade de género, orientação sexual, consciente e protectora do nosso ecossistema.

Sabemos como já referimos que o feminismo está a ser apoderado pelo capitalismo patriarcal (Crispin, 2017) e que as questões de identidade e igualdade de género estão a ser usadas para nos distrair dos problemas ambientais e ecológicos e que atravessamos. Um dos casos mais evidentes disso foi a discussão do tema das casas de banho para pessoas transgénero durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos. O que é evidente é que esses temas são usados para causar uma reacção no corpo maior do público que vota como refere Anohni,

[...] as eleições estavam estavam à porta e estavam todos a ordenhar o tema das casas de banho trans, como se isso fosse assegurar uma cadeira livre para as eleições. Foi como um grito liberal horrível sobre políticas de identidade num momento em que o mundo estava prestes a terminar [...] "Oh, vocês querem falar sobre questões trans esta semana, no ano da eleição?" Eles querem sempre falar sobre isto no ano eleitoral. Queremos falar sobre *faggotry* no ano eleitoral, falamos sobre o aborto no ano eleitoral, eles querem falar sobre os direitos dos transgéneros no ano eleitoral, as casas de banho... porque é assim que obténs pessoas da classe trabalhadora para votar em favor ou contra uma corporação. Divides a classe trabalhadora.<sup>45</sup> (Anohni, 2017)

---

<sup>45</sup> *the elections were coming up and everyone was milking the trans toilets like as if that was going to be this clean chair for the electio. It was just like this horrible liberal shoutout on identity politics at a time when the world was about to [...] "Oh you guys want to talk about trans issues this week, on the election year?". They always want to talk about it on election year, we want to talk about faggotry on election year, we talk abortion on election year, they want to talk about my transgender rights on election year, toilets... because that's how you get working-class people to vote for or against a corporation. You split up the working class. (Anohni, 2017)*

É importante lembrar que a artista é transgénero e que tal como M.I.A. alerta para como estes sistemas de poder jogam com a percepção do público a seu favor quando na verdade têm uma agenda de interesses que aparenta ser a única necessidade de levantarem este tipo de questões. Anohni refere novamente que,

Essas pessoas não se preocupam com os problemas trans, eles não se importam com os problemas das mulheres, eles não se importam com o aborto, isso é tudo treta, é apenas uma cortina de fumo para nos manter ocupados com outra treta para que eles possam ir para o banco e consumir o resto da biodiversidade até o final do século. Eles não se importam com todas essas questões sociais, elas usam-nas apenas para nos controlar. Eu sinto que é uma abordagem austera como: “Queres-me irritar? Achas que me vais afastar por tirares os meus direitos de uma casa de banho? Achas que me vais arrumar colocando-me onde quer que você me coloca? Não vais conseguir nada de mim. A única coisa que não vais conseguir de mim é uma reacção. Não te vou dar importância com minha raiva, porque és sádico e mentalmente doente e, ao dar-te a minha raiva, estou a dar-te mais pasto para morder, para te deleitares, para mascares.” Eles são sádicos, eles querem aproveitar-se da tua participação.<sup>46</sup> (Anohni, 2017)

A artista (2017) também comenta que a procura de uma reacção do público é como um circo, de como há sempre um circo para distrair o público das questões sociais mais importantes. Mantém o ritmo do consumo sobre o qual é o próximo assunto e sobre qual é a próxima demanda nas redes sociais, no jornais, nos media. Anohni (2017) compara este tipo de comportamento com o de um rato dentro de uma jaula

---

<sup>46</sup> *Those people don't care about trans issues, they don't care about women's issues, they don't care about abortion, that's all shit, it's just a smokescreen to keep us busy with other shit so they can go run to the bank and consume the rest of biodiversity by the end of the century. They don't give a shit about all these social issues, they're just using them to keep us in check. I feel like the approach down is austerity like "you wanna rile me? You think you gonna row me by taking away my toilet rights? You think you're gonna row me by putting me in wherever you're gonna put me?" you're not going to get anything from me. The one thing you're not gonna get from me is a reaction. I'm not gonna humour you with my anger because you're a mentally ill sadist and giving you my anger is giving you more fodder to chew on, to delight on, to masticate on. They're sadist, they wanna get a rise with your participation.*

que é continuamente sedado e injectado com dopamina. É claramente uma analogia que também vemos servir à manipulação dos sistemas de poder e dos media.

O intuito da mensagem é de comunicar e partilhar este tipo de situações, de sistemas a adaptar-se e a manipular as nossas utopias, a instrumentalizar o activismo. Os casos mais recentes focam-se nas questões de identidade e igualdade de género e a nossa mensagem também se vai focar nesses temas. Ao contrário dessas manipulações que procuram a divisão da classe trabalhadora através das reacções, nós procuramos unir o público por inserirmos no espaço-performance uma narrativa que promova o sentido de união através de respostas racionais, emocionais e físicas dos intervenientes. Procuramos reverter o efeito sedativo das redes sociais e dos media ao produzirmos a narrativa através dos mesmos. A missão é levar o público a sentir e a conhecer este tipo de situações através experiências emocionais e multissensorias. O que sugerimos na nossa mensagem é a mudança destes sistemas caracterizados dominância masculina e perpetuado pela sociedade. De algum modo queremos através da mensagem, criticar de que devemos actuar na raíz. A raíz do patriarcado capitalista. Vamos utilizar várias letras de música para combinar com a imagem para criar situações de poesia visual e uma linguagem mais metafísica, acompanhada por protestos para promover o diálogo e a reflexão. Acreditamos que levar o público a esse extremo, à imersão, para podermos superar, de alguma maneira, a passividade, a complacência e a sensação de impotência, a nível pessoal ou colectivo. Sabemos ainda que a música é o expoente máximo da emoção tal como descreve Florence Welch (2009), sobre a música que cria:

Tudo o que eu faço é sobre alcançar essa sensação de correria eufórica e toda a música é sobre atingir esse momento de quando pensas que nada é importante e de que nunca poderias ser tão feliz em toda a tua vida ou nunca poderias estar tão triste. É tudo sobre extremos de emoções e sobre te preparares para enfrentar isso. (Florence Welch, 2009)

## 5.5. Projecto

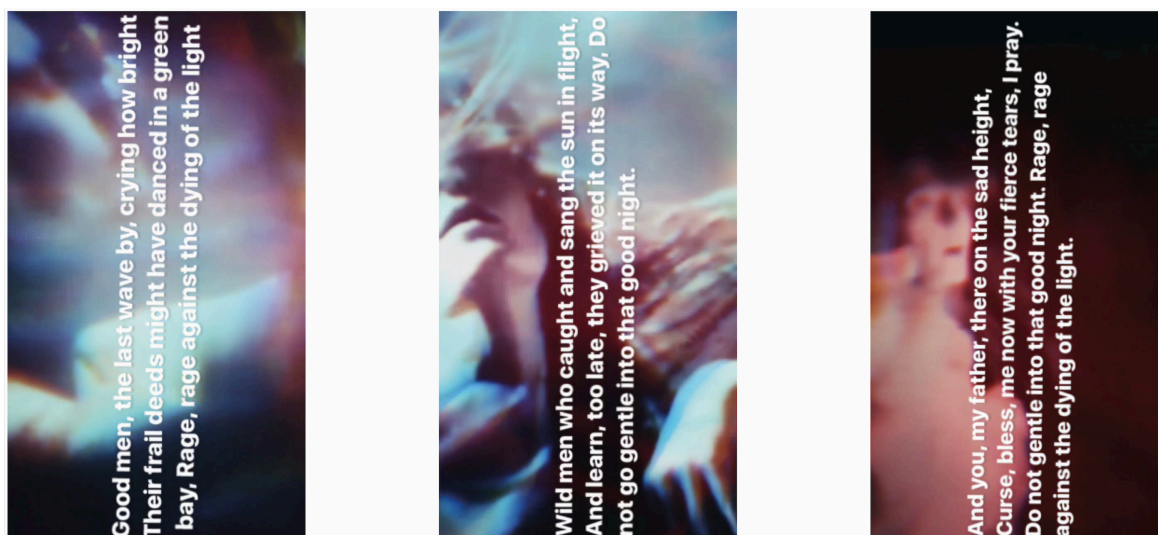


Figura 97 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

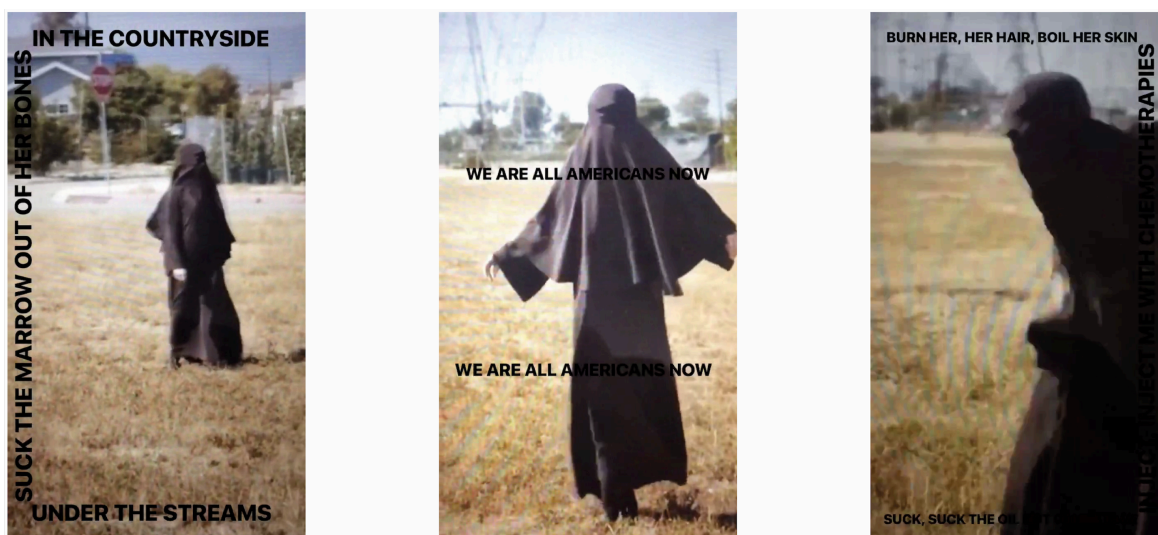


Figura 98 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

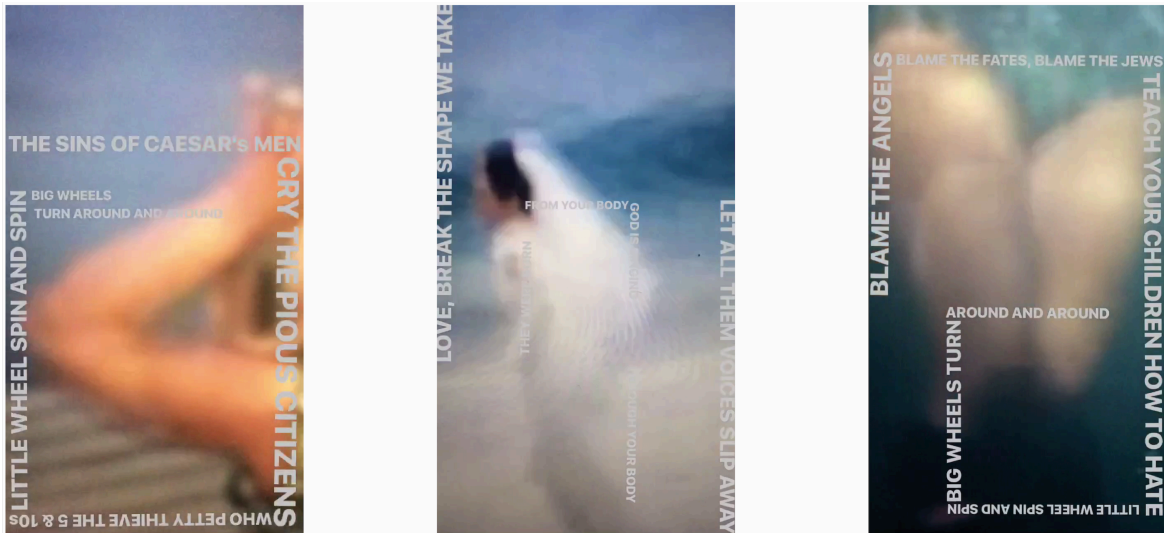


Figura 99 – Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

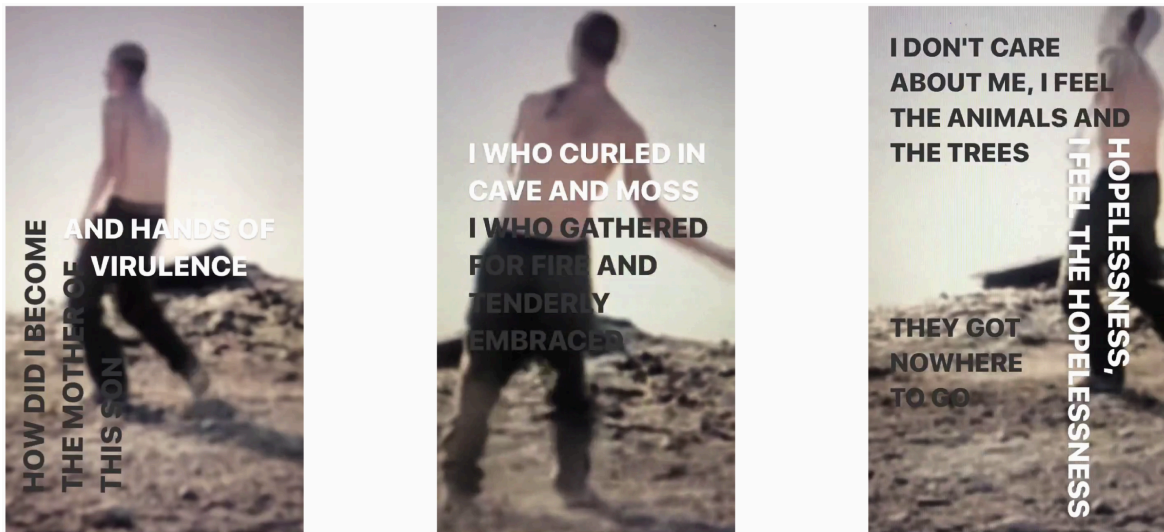


Figura 100 – Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

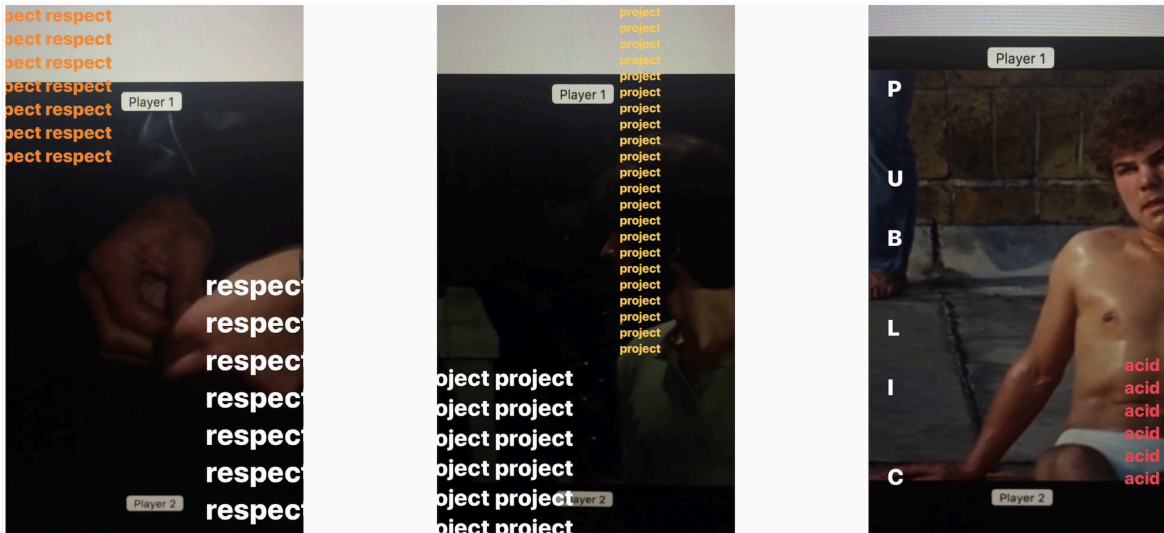


Figura 101 – Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

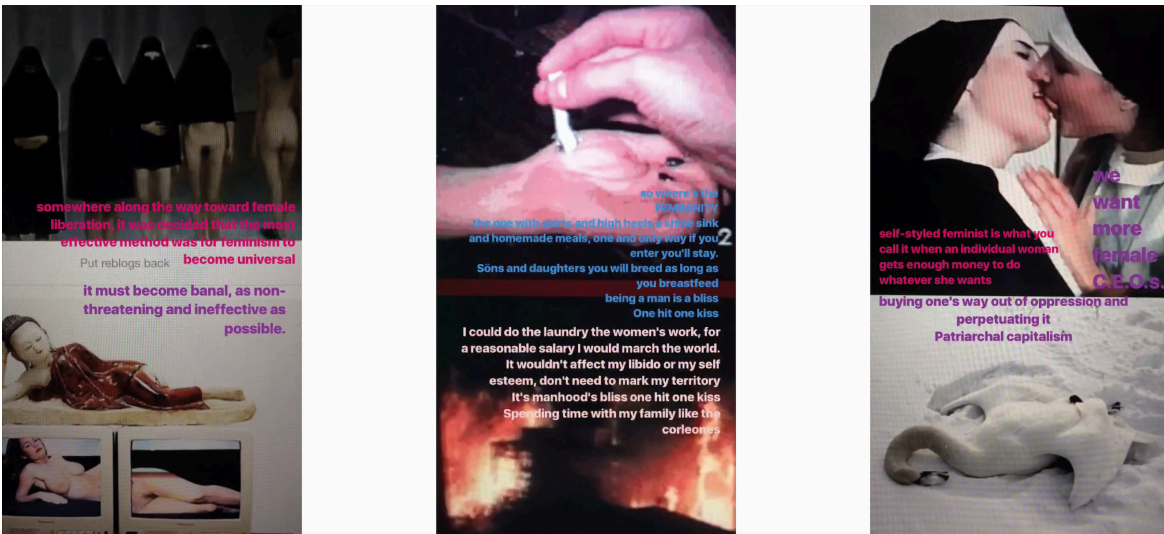


Figura 102 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

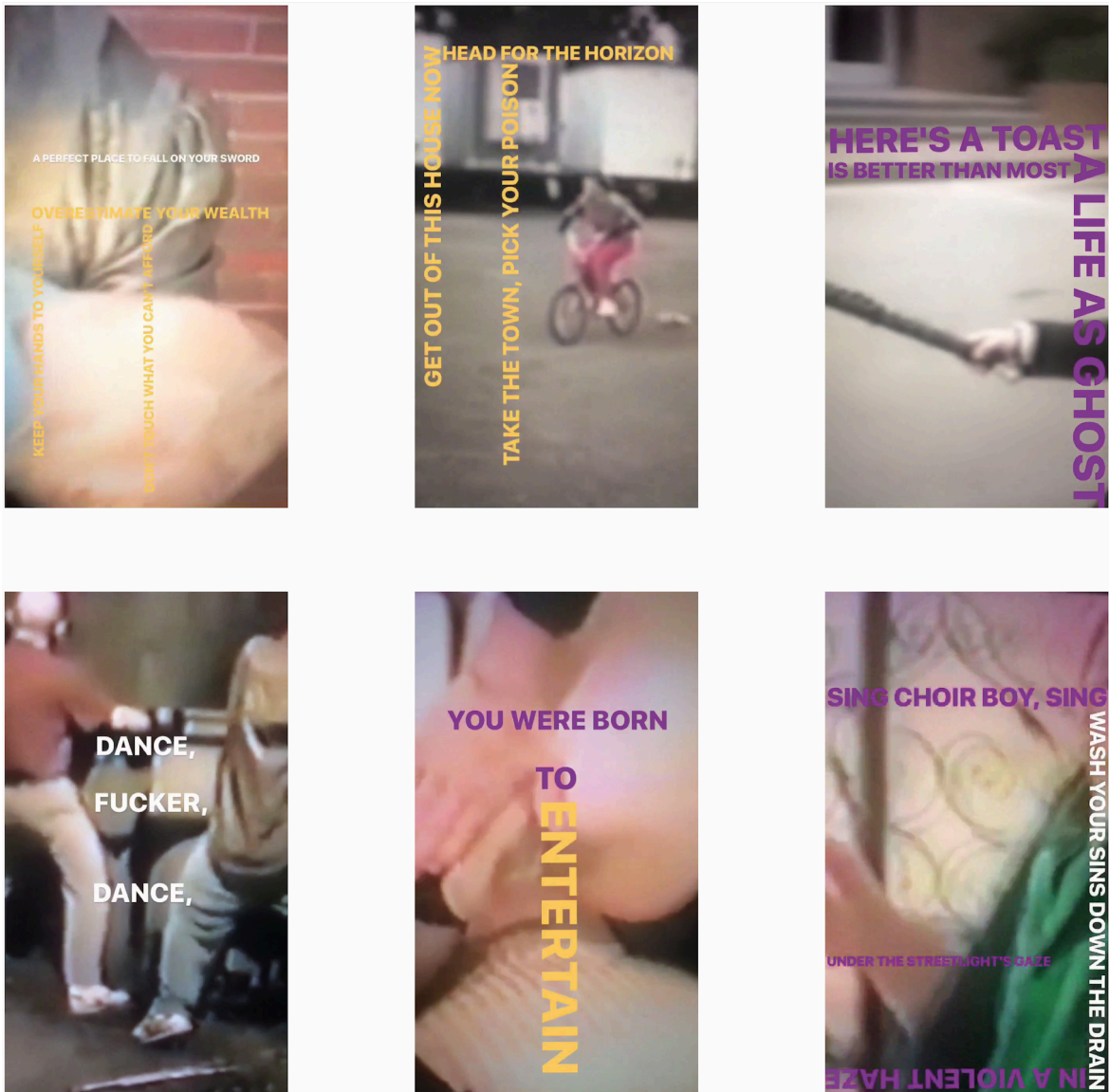


Figura 103 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

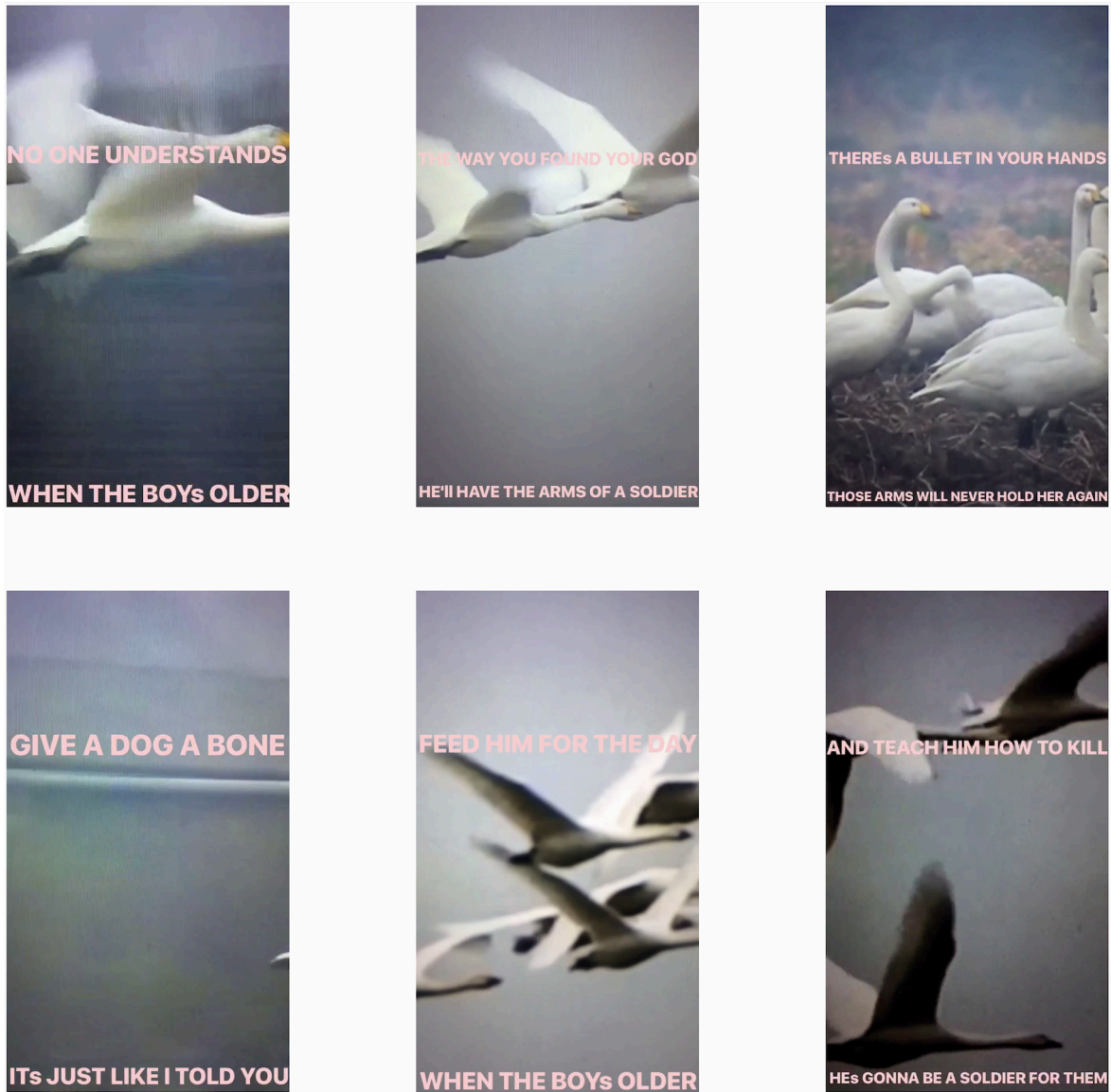


Figura 104 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.



Figura 105 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

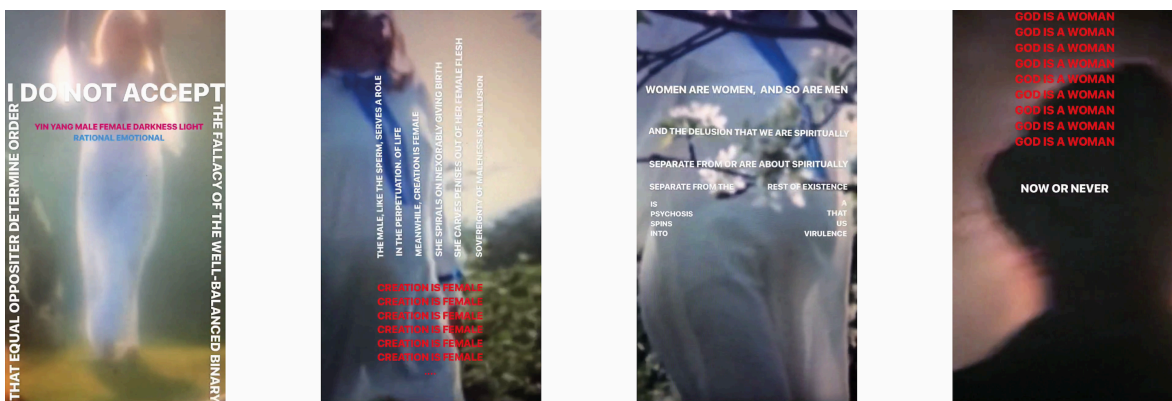


Figura 106 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

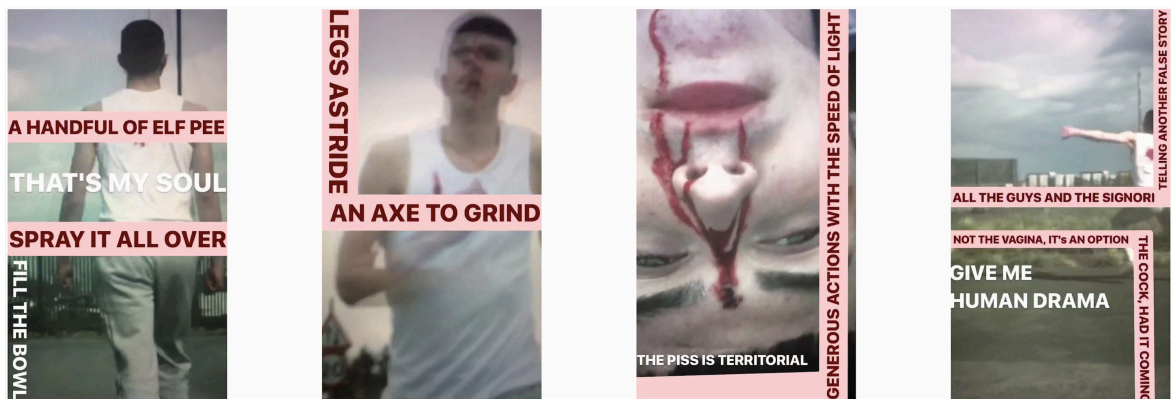


Figura 107 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.



Figura 108 - Imagens de autor, composições dos vídeos produzidos com o Instagram, 2017.

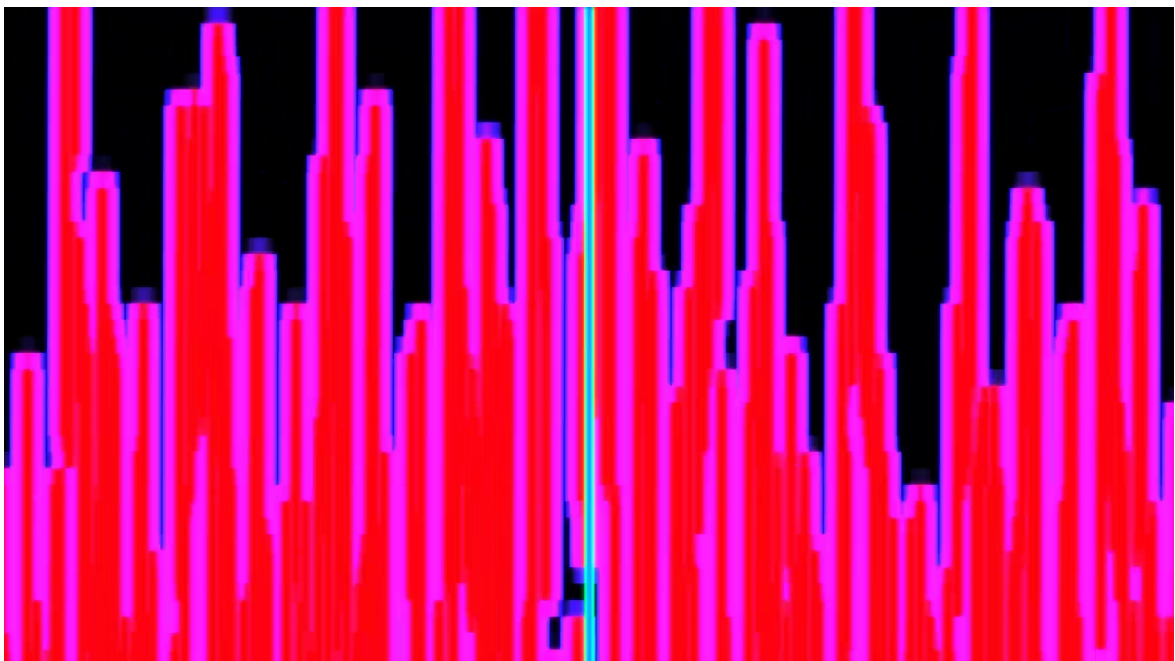


Figura 109 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

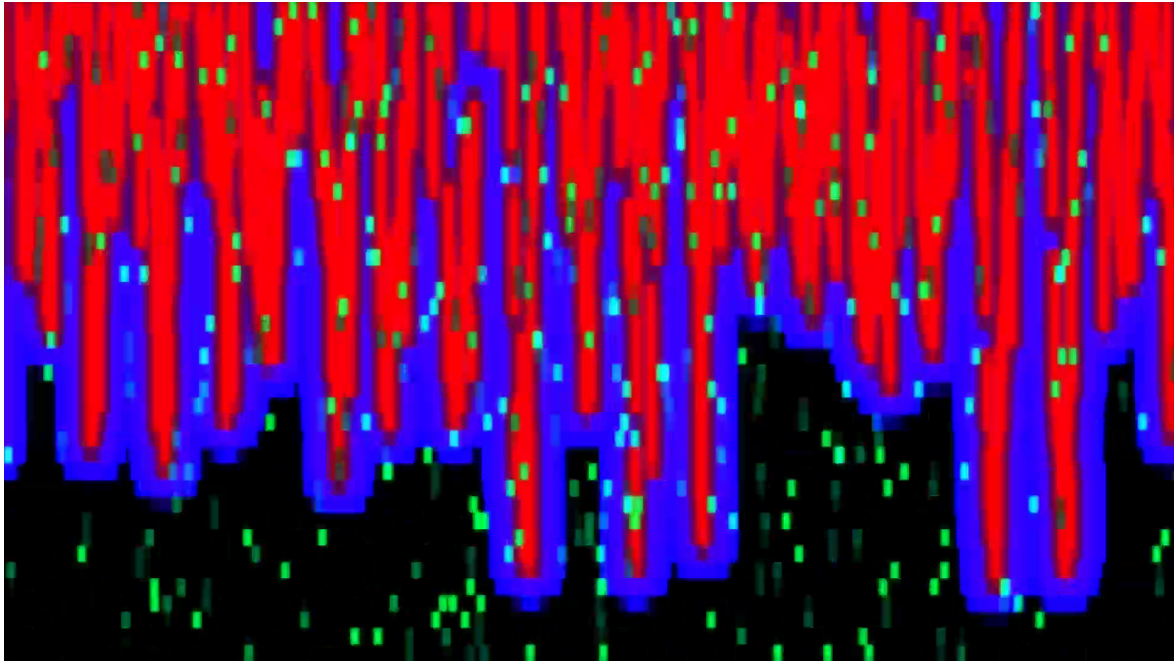


Figura 110 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

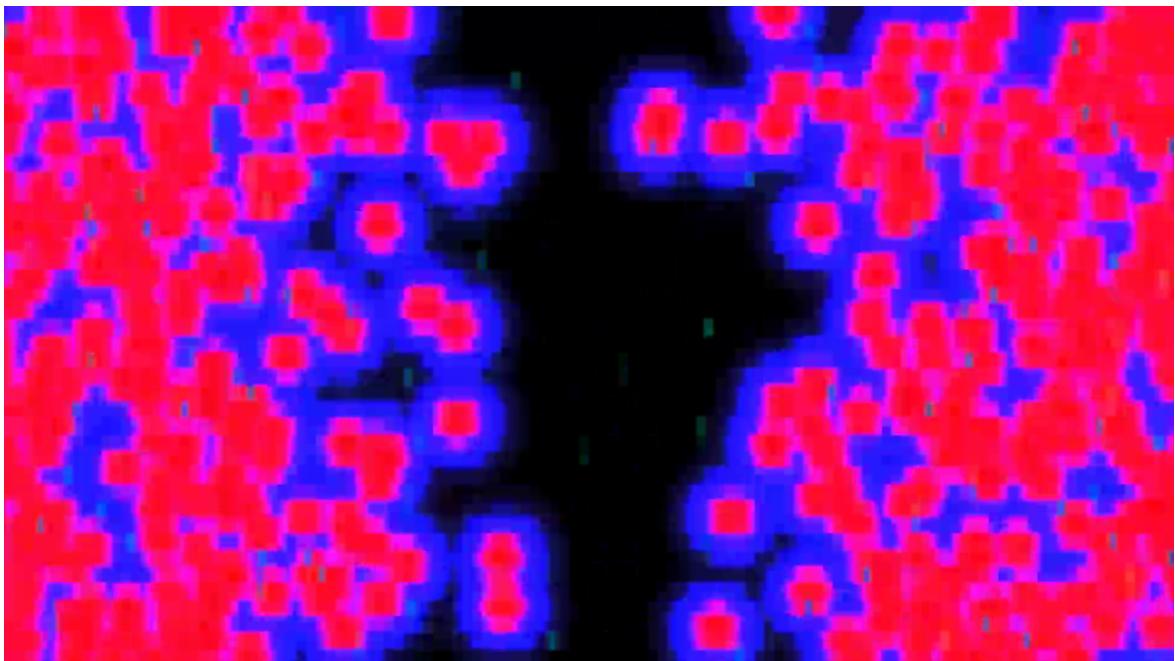


Figura 111 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

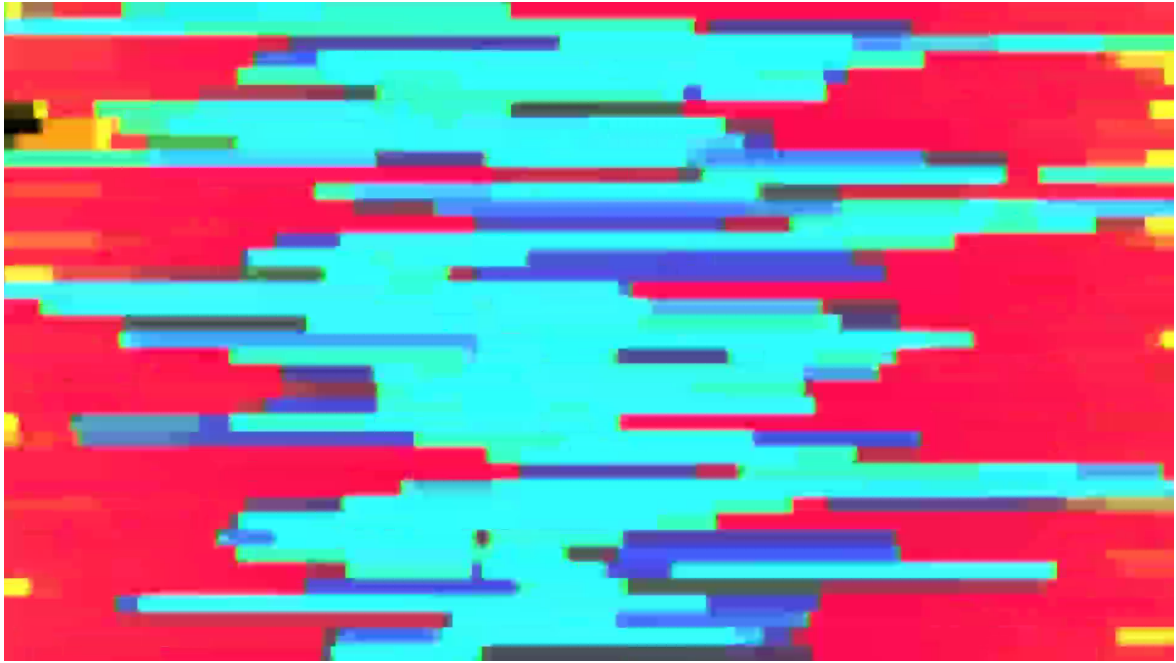


Figura 112 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

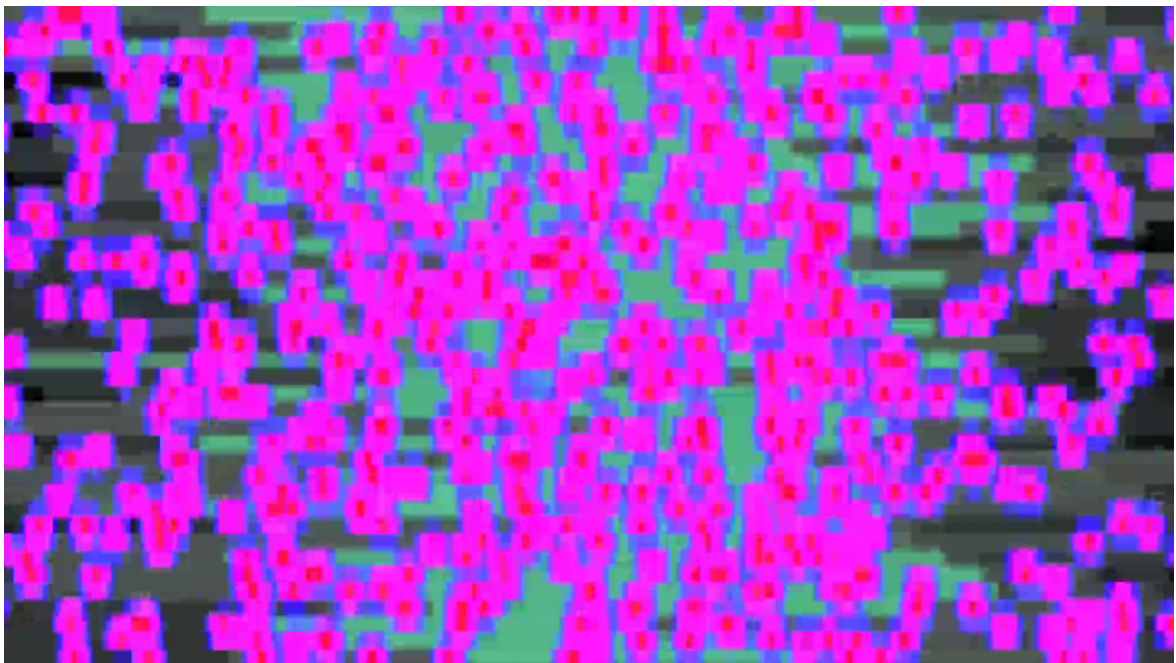


Figura 113 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

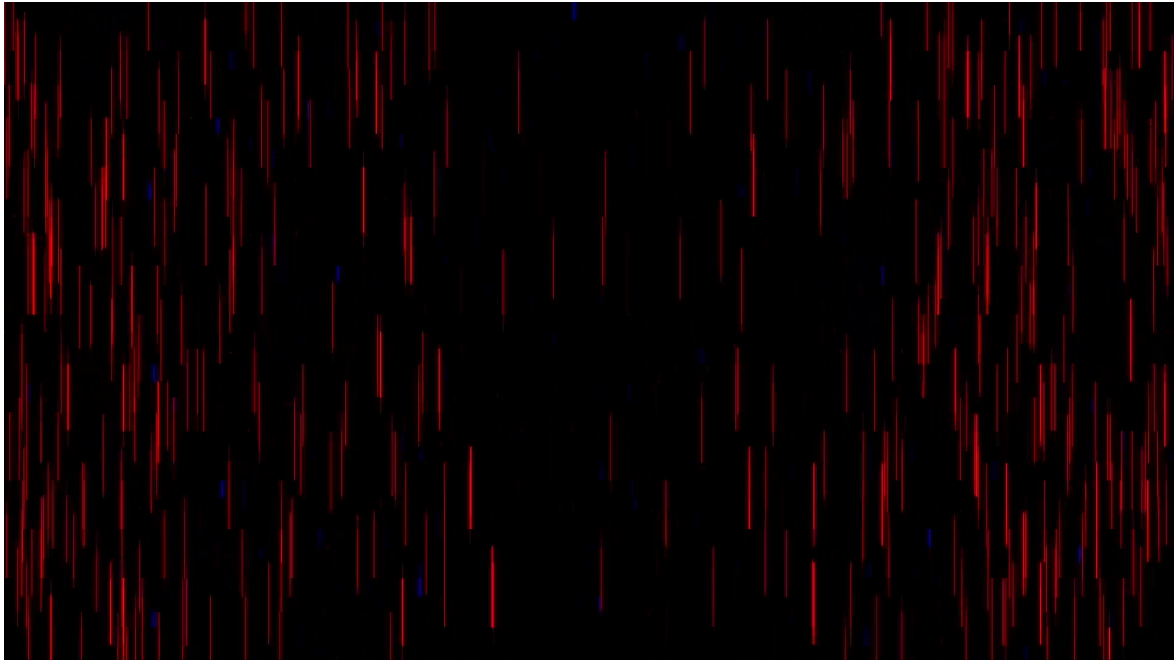


Figura 114 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.

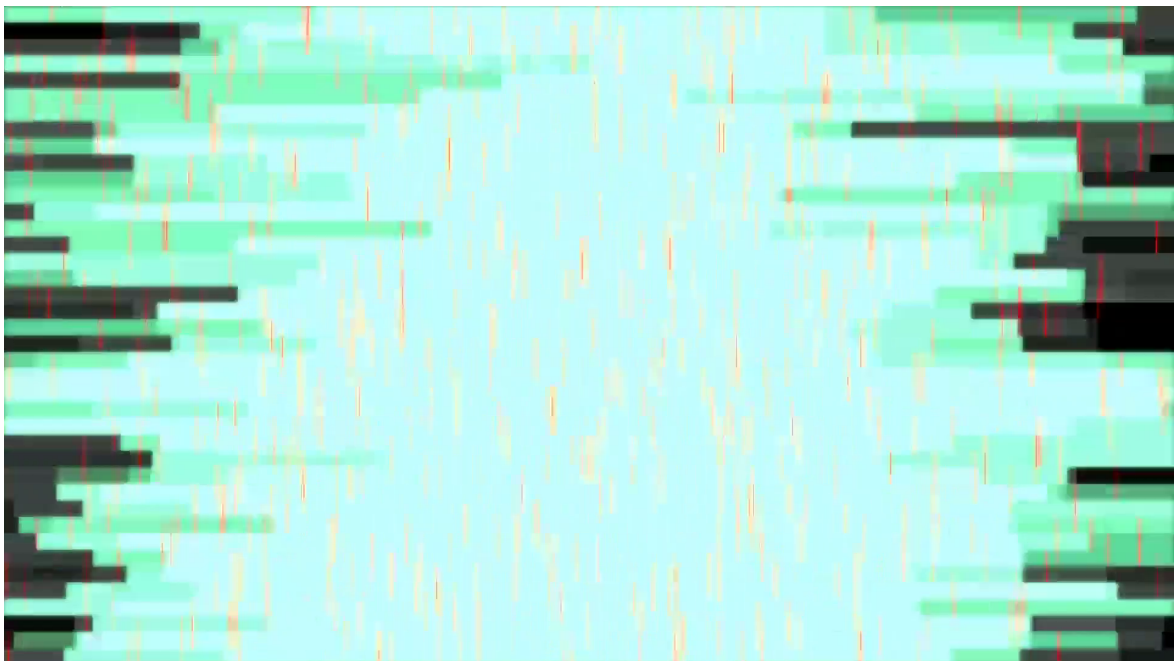


Figura 115 - Imagens de autor, backgrounds das composições produzidos em *Adobe After Effects*, 2017.



Figura 116 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos à escala, 2017.

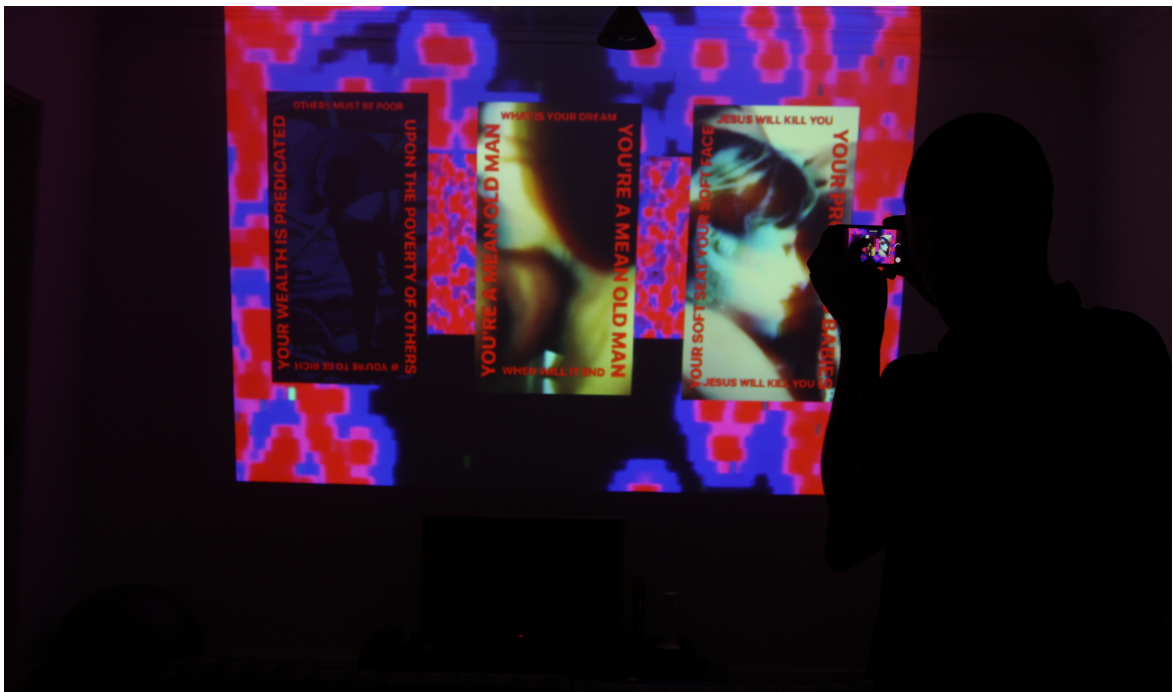


Figura 117 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.



Figura 118 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.



Figura 119 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

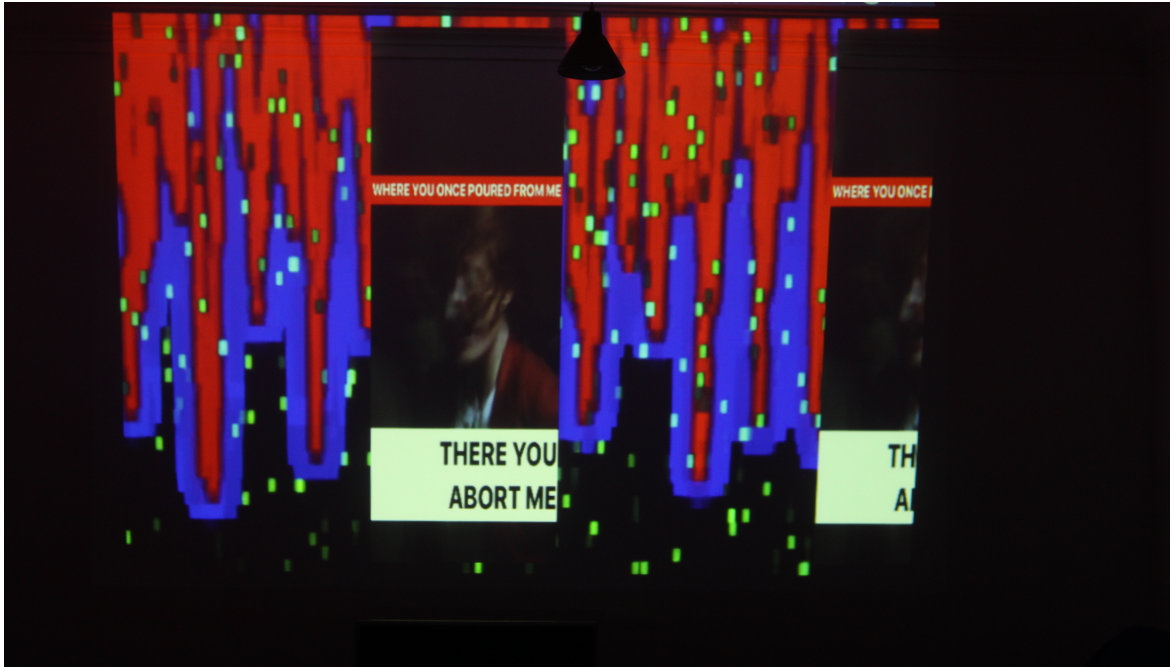


Figura 120 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.

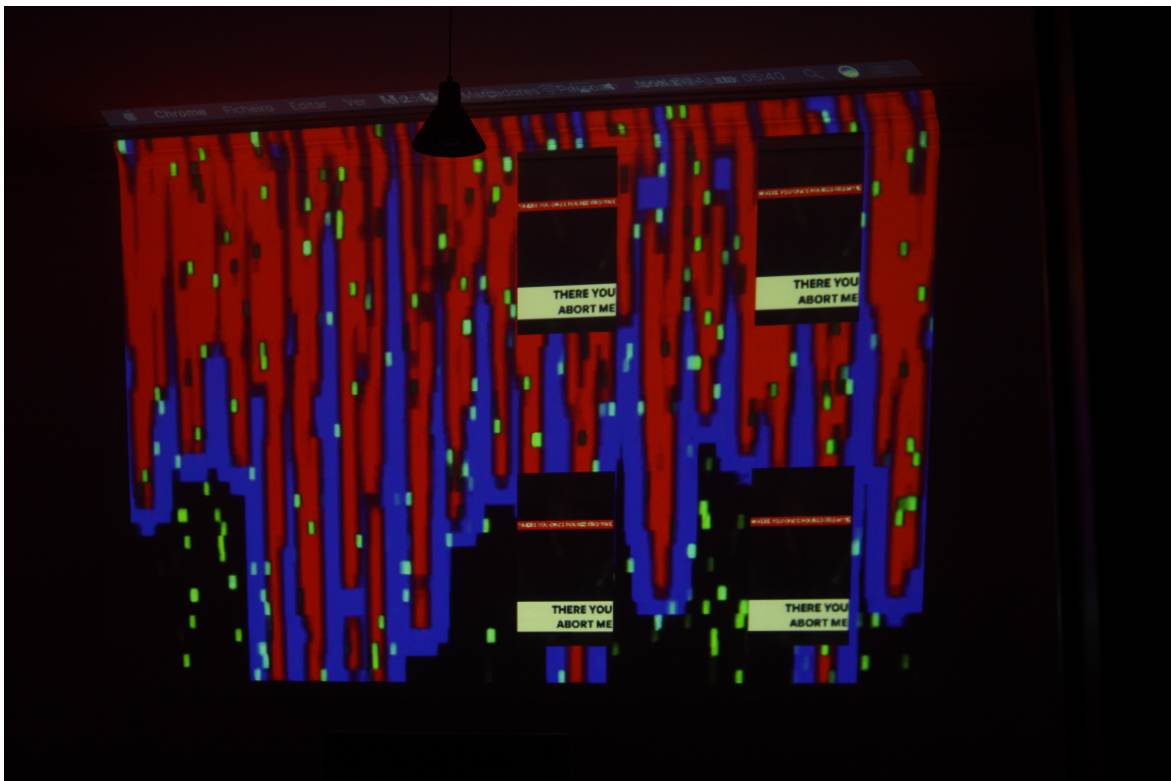


Figura 121 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.



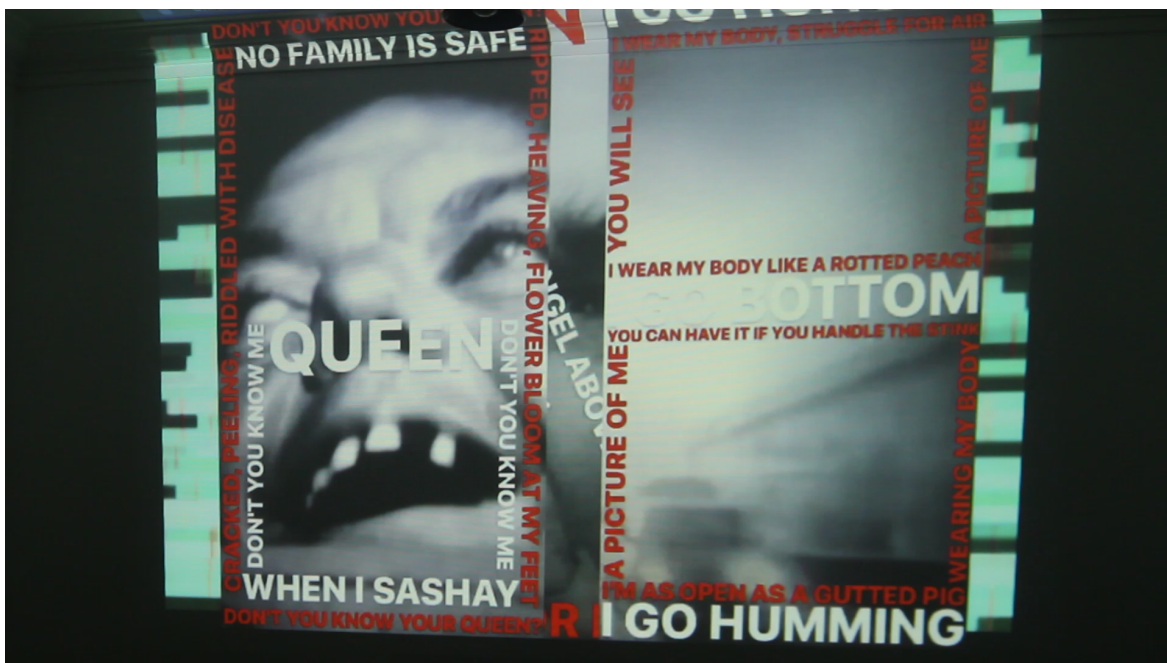


Figura 124 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.



Figura 125 - Imagens de autor, Teste da projecção dos vídeos, 2017.



## 6. CONCLUSÕES E CONTRIBUTOS

A presente investigação resultou num ensaio visual acompanhado de mensagens interventivas. Mediante o método de pesquisa visual que aplicámos produzimos uma maquete que testámos numa escala pequena de modo a que obtivéssemos conclusões, possíveis rectificações e contributos para a comunidade científica. O teste tentou compreender as capacidades do *software* e a força das mensagens visuais, bem como perceber como se conjugam o material vídeo, a música e os efeitos produzidos pelo programa.

A experiência revelou-nos em primeiro lugar, que embora o *software* permita manipulação de imagem e vídeo em tempo real, o mesmo necessita de um plano prévio de composição e efeitos que queremos usar no material que criámos para projectar. Tal como um DJ, um VJ tem de preparar um *set* de imagens que corresponda a uma ordem e a um plano sequencial pré-definido.

No que toca às projecções, concluímos que o material que gerámos com o *Instagram* não precisa sempre de conjugar texto e imagem. Quando criámos uma sequência narrativa verificámos que se justificava a ausência de mensagem textual para que o público pudesse intervalar entre interpretação e leitura e contemplação e prazer estético da imagem. Observámos também que há que ter em atenção as conjugações e composições visuais de modo a não criar caos na leitura, demasiado ruído ou saturar o público. Em determinados casos as conjugações enaltecem e promovem a leitura e noutro perturbam-na, daí referirmos que deve haver um plano pré-definido. Sabemos também que a passagem de uma composição vídeo para a outra não pode ser demasiado rápida. O *techno* em específico cria situações de transe e de distorção do tempo, cada conjunto de vídeos tem de ser projectado por um período moderado a longo até à próxima passagem para acompanhar o ritmo de percepção do público.

No contexto contemporâneo, verificámos também que o formato dos vídeos funciona para passar a mensagem e que o *Instagram* foi capaz de criar situações que

comunicam de forma eficaz. As composições que criámos tiveram, maioritariamente, respostas positivas no que toca ao seu valor estético. Os vídeos também funcionam sem qualquer efeito presente no *software* de projecção o que nos diz que são os objectos visualmente eficazes e que não precisam de outros elementos que acrescentem valor.

Desejamos demonstrar que é através de conteúdos multimédia, multissensoriais e de ferramentas multidisciplinares que nos aproximamos da realidade e da sociedade contemporânea assim como de uma comunicação mais competente. Também conseguimos desafiar as redes sociais enquanto *medium*, porque mudámos a percepção do tipo de conteúdos que geram e canalizam.

Entendemos que o mundo do espectáculo é o culminar das experiências multidisciplinares, multissensoriais e interpessoais dando ao corpo a capacidade de manifestar e expressar conhecimento. As novas tecnologias também prosperam no mediatismo e entretenimento que exploram o mundo sensorial para se tornarem mais imersíveis. Se olharmos para os exemplos dos casos de estudo abordados, tais como o caso da cantora pop Anohni percebemos que levantar a voz e a participação solucionam a apatia e sensação de impotência. Qualquer mensagem ou informação podem ser validadas pela dança, pela diversão, pela exuberância e pela forma como experienciamos a música e os visuais. Usar estes meios para comunicar conteúdos é uma forma de desafiar os *medium* e ao mesmo tempo uma forma de lidarmos com informação de uma maneira mais completa, de uma maneira emocional e física. A emoção e intuição da música e da imagem são meios que complementam a nossa capacidade de compreender uma mensagem e sabermos como a processar. A música, os visuais e a dança incitam a reflexão dos temas que propõem aos seus espectadores, são uma forma de os seduzir e de lhes licitar a atenção através de vários sentidos. São métodos menos banais para um público que nos dias de hoje está mergulhado em informação. Também entendemos que mesmo que um projecto tenha um autor, é possível que esse autor se dissocie, mesmo que não seja totalmente, da sua individualidade pessoal, tal como fez a artista ao separar a voz do seu corpo, dando-a

a outras mulheres. O que significa que estes meios podem expressar e comunicar mensagens de um colectivo para outro corpo colectivo.

Projectos como os Massive Attack são influenciados pela música de dança electrónica, e pelas experiências que vão para além da presença da banda. O seu espectáculo faz a retransmissão de informação com o propósito de ser mais desafiador e provocante da melhor maneira. O objectivo é serem capazes de mostrar narrativas afectem as pessoas a um nível emocional. No seu testemunho percebemos que é importante não bombardear as pessoas com informação por que isso pode intervir com o seu entretenimento mas que também é necessário fazê-las entender as mensagens, no entanto, a música pode ser dançada tanto com os pés como com a mente. Os UVA, que trataram do design do espectáculo dos Massive Attack, entendem que através da tecnologia podemos desafiar as nossas experiências e a nossa percepção da realidade. A performances tratam de experiências e emoções partilhadas entre o público, numa relação entre o tempo e espaço em que estão inseridos os espectadores. Essa condição temporal e espacial obriga os intervenientes a olhar-se e responder de acordo com a situação. Tanto o palco como o espaço de *performance* tornam-se em meios multidisciplinares para discutir assuntos com o objectivo de obter uma resposta emocional do público e meça a eficácia com que o colectivo entendeu e reagiu a uma narrativa ou a uma mensagem.

O que assistimos no Festival Forte foi a procura da imersão na música através da imagem e mesmo que o público procurasse experiências hedonísticas e muitos dos visuais servissem apenas com propósito estético, os momentos mais marcantes do festival foram quando a imagem complementou a música.

De acordo com o estudo realizado e a experiência projectual acreditamos que tanto os processos sinestésicos proporcionados pela imagem e pela música e os espaços em que acontecem são momentos adequados para propor um momento informativo, de reflexão e contemplação ao mesmo tempo que perfeitos para procurar uma resposta emocional do público. A multidisciplinaridade destes momentos de lazer são ideais para participar numa conversa social e cultural e desafiar o público e os *medium* tal

como se verificou com as respostas que obtivemos com a maquete do protesto. O design tem a capacidade de agregar comunidades através dos seus produtos e o que produz é mais eficaz se estimular os vários sentidos e se responder às necessidades emocionais do público a que se destina.

O resultado final deu-nos conhecimento que justificasse a pertinência dos conceitos e das questões que levantámos ao longo da investigação. Acima de tudo, deu-nos conhecimento prático e teórico que promova a criação e aplicação destes tipos de media para no futuro nos tornarmos produtores deste tipo de conteúdos e participarmos no panorama social e cultural de que fazemos parte. Acreditamos que o futuro da comunicação visual e do design gráfico é impossível de prever mas entendemos que o segredo para o sucesso destes processos produtores de mensagem está no modo como serão meios colectivos, inclusivos, transdisciplinares e multissenroriais. Acreditamos também, como pudemos observar ao longo da história, que a tecnologia será o grande catalisador da comunicação e de como a produzimos. Acreditamos que na tecnologia encontramos maneiras, não de nos alienar, mas de nos conhecermos melhor como indivíduos e por conseguinte, como espécie.

A música carrega um mundo de significado que está para além da lógica, da razão e da crítica racional. É transcendente e, ao mesmo tempo, universal porque nos consegue tocar a todos. Descrever os seus efeitos é como descrever cores a alguém que tenha nascido invisual, não se traduz por palavras. A dança também trata de um mundo de significado incapaz de ser traduzido pela linguagem verbal ou escrita. De algum modo alcançam níveis de percepção que todos nós compreendemos, tal como fazem imagens através da representação, mesmo que não o consigamos expressar por palavras. O que acreditamos é que esse espaço abstracto que a música, as imagens e a dança ocupam, é mais real do que a própria realidade e que a ciência, a biologia, a espiritualidade e a estética estão interligados pela lógica e por maneiras que ainda não compreendemos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aumont, J. (2014). *A imagem : olhar, matéria, presença*. Lisboa : Texto & Grafia.

Arantes, P. & Antonio, J. L. (2003). As fronteiras entre o design e a arte. *Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Barthes, R. (2014). *O Óbvio e o Obtuso* . Lisboa : Edições 70.

Barthes, R. (2009). *Rhetoric of the image*. In J. Evans & S. Hall, *Visual culture : the reader* (pp.33-40). Los Angeles : Sage.

Barbosa, C. A. (2003). Tékne e design: uma relação entre o conceito aristotélico de arte e o conceito contemporâneo de design. *Faces do design : cultura, arte, educação, web design digital*. São Paulo : Rosari.

Basbaum, S. (2012) Sinestesia e Percepção digital. *TECCOGS - Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, n. 6, pp.245-266.

Bruinsma, M. (2010) *Graphics in Concert*. Disponível em:  
[http://maxbruinsma.nl/index1.html?Chaumont2010\\_EN.htm](http://maxbruinsma.nl/index1.html?Chaumont2010_EN.htm). [Consultado em 04.04.2017]

Bruinsma, M. (2010). *Shaping Voices – The poetics of Design*. Disponível em:  
<http://maxbruinsma.nl/index1.html>. [Consultado em 04.04.2017]

Bruinsma, M. (2001). *Designers are authors*. Disponível em:  
<http://maxbruinsma.nl/index1.html>. [Consultado em 04.04.2017]

Bruinsma, M. (2007). *Representation inhabits reality*. Disponível em:  
<http://maxbruinsma.nl/index1.html?GGG2007.htm>. [Consultado em 04.04.2017]

Crow, D. (2006). *Left to right : the cultural shift from words to pictures*. Lausanne : AVA.

Cytowic, R.E. & Eagleman, D.M. (2009), *Wednesday is indigo blue: discovering the brain of synesthesia*. Cambridge: MIT Press.

Desmet, P. & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), pp. 57-66. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15>. [Consultado em 27.06.2017]

Freire Filho, J. (2005). Das subculturas às pós-subculturas juvenis: música, estilo e ativismo político. *Contemporanea : Revista de Comunicação e Cultura*, 3 (1), pp. 138-166.

Joly, M. (D.L. 2007). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa : Edições 70.

Lupton, E. (2014). Designer as Producer. *Pli: arte & design*, 5(1), pp. 11-26.

Mcluhan, M. (cop. 1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo : Cultrix.

Tonetto, L. M. & Costa, F. X. (2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, vol 4 (3), pp. 132-140.

Munari, B. (1995). *Design e comunicação visual* . Lisboa : Edições 70.

Meireles, C. (1981). Depoimento sobre *Inserções em circuitos ideológicos: projecto Coca-Cola*. Disponível em: <http://passantes.redezero.org/reportagens/cildo/inserc.htm>. [Consultado em 10.03.2017]

Norman, D. A. (2005). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things*. New York : Basic Books.

Van Campen, C. (2009), The hidden sense: synesthesia in art and science. *TECCOGS - Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, n. 1, pp. 1-13.

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual?*. Porto: AVB

Benjamin, W. (2006). O autor como produtor. In W. Benjamin, *A modernidade* (pp. 271-293). Lisboa: Assírio & Alvim.

Noble, I. & Bestley, R. (2005). *Visual research : an introduction to research methodologies in graphic design*. Lausanne : AVA.

Olins, W. (2008). *Wally Olins : the brand handbook*. London : Thames & Hudson.

Ribeiro dos Santos, M. (2005). Design e cultura : os artefactos como mediadores de valores e práticas sociais. In M. L. P. Queluz (org.), *Design & Cultura* (pp. 13-32). Curitiba: Editora Sol.

Rush, M. (2005). *New media in art* (2nd ed). London : Thames & Hudson.

Rodgers, N. (2015). *House and Techno Broke Them Barriers Down: Exploring Exclusion through Diversity in Berlin's Electronic Dance Music Nightclubs* (Tese de Mestrado).

Disponível em: [http://liu.diva-](http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A858020&dswid=878)

[portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A858020&dswid=878](http://liu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A858020&dswid=878). [Consultado em 05.04.2017]

Sturken, M. & Cartwright, L. (2009). *Practices of looking : an introduction to visual culture* (2nd ed). New York : Oxford University Press.

Zebracki, M. (2016). Embodied techno-space: An auto-ethnography on affective citizenship in the techno electronic dance music scene. *Emotion, Space & Society*, vol. 20, pp. 111-119.

## VÍDEO

Arendt, H. & Gaüs, G. (1964). *Zur Person* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dsoImQfVsO4>. [Consultado em 10.11.2016]

Anohni (2016). *Clique by Anohni* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dwQDzmXOgcw>. [Consultado em 29.06.2017]

Anohni (2016). *ANOHNI Interview / Channel 4: Anohni's Song* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a3YMWgOI-DM>. [Consultado em 29.06.2017]

Anohni (2016). *ANOHNI: Key of Life Interview with Mary Anne [Audio] [BBC]* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8XpzQjnSmss&t=8s>. [Consultado em 29.06.2017]

Anohni (2017). *ANOHNI Interview: 'Hopelessness' And The Power Of Speaking Out [NPR]* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S9h9ZO5zyNw>. [Consultado em 29.06.2017]

Baker, S. (2015). *iPhone Filmmaking Advice by TANGERINE Filmmaker Sean Baker* [ficheiro vídeo]. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=234&v=sjXWdu7Buaw](https://www.youtube.com/watch?time_continue=234&v=sjXWdu7Buaw). [Consultado em 10.08.2017]

Johnstone, R. (Director) e Arnold, T. (Narrador). (2008). *Kraftwerk and the Electronic Revolution* [Documentário] [ficheiro vídeo]. Disponível em:

<http://www.electronicbeats.net/the-feed/this-doco-will-teach-you-everything-about-kraftwerk/>. [Consultado em 14.04.2017]

Del Naja, R. & Nuley, G.(2016). *Massive Attack on refugees in their first TV interview since 2008* [ficheiro vídeo]. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=rU1nILTQ7Bg>. [Consultado em 01.07.2017]

Del Naja, R. & Marshall, G. (2010). *Massive Attack on Q TV* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x9FI02XMOow>. [Consultado em 01.07.2017]

Cooter, S. & Lachman, M. (Produtores). (2011). *The Code: Numbers* [Documentário, Episódio de série televisiva]. Reino Unido: BBC. Disponível em:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1377&v=eoCNPusKRSU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1377&v=eoCNPusKRSU).

[Consultado em 12.04.2017]

Chomsky, N. (2014, Junho 10) *Noam Chomsky and Howard Zinn "Theory And Practice" [Full Conversation]* [ficheiro vídeo]. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=y7M1TvDfYWA>. [Consultado em 13.12.2016]

Intelligence Squared (2011, Fevereiro 3). *Werner Herzog on Wrestlemania and Anna Nicole Smith* [ficheiro vídeo]. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=7Kl2dFGshro>. [Consultado em 01.07.2017]

Welch, F. (2009, Fevereiro 15). *Backstage with Florence and The Machine* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VOA242SKXXU>.

[Consultado em 05.04.2017]

M.I.A. (2017, Julho 31). *M.I.A. Aljazeera Interview: "Nothing negative about multiculturalism" [2016]* [ficheiro vídeo]. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=thL7X8vMAD0>. [Consultado em 02.04.2017]

M.I.A. (2017, Maio 10). *M.I.A / Full Q&A / Oxford Union* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FZHxzKwwgaY>. [Consultado em 02.04.2017]

Segal, J. (2012, Dezembro 16). *The Politics of Images: Joes Segal at TEDxFulbright* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Qnjp6oIVYzo>. [Consultado em 22.05.2017]

Cytowic, R. E. (2012). *What color is Tuesday? Exploring synesthesia - Richard E. Cytowic* [ficheiro vídeo]. Disponível em: <https://ed.ted.com/lessons/what-color-is-tuesday-exploring-synesthesia-richard-e-cytowic>. [Consultado em 27.06.2017]

Tilmann, K. (Director). (2008). *SubBerlin: The Story of Tresor* [Documentário]. Alemanha. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=SGGA3a\\_8Crs](https://www.youtube.com/watch?v=SGGA3a_8Crs). [Consultado em 10.04.2017]

United Visual Artists (2012). *Interview With Massive Attack + UVA (United Visual Artists) @ Design Indaba 2012*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2aZ22maE0Y4>. [Consultado em 02.07.2017]

## **Webgrafia**

Adbusters (2017). Site dos Adbusters. Disponível em: <https://www.adbusters.org/>. [Consultado em 26.08.2017]

Balenciano, V. (2016, 20 Junho) Anohni: "Até certo ponto somos todos cúmplices deste sistema onde vivemos". *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/06/20/culturaipsilon/noticia/anohni-a-perspectiva-de-termos-trump-no-poder-e-aterradora-1735740>. [Consultado em 27.06.2017]

Balenciano, V. (2016, 19 Maio) Benditas canções de protesto por Anohni. *Público*. Disponível em:

<https://www.publico.pt/2016/05/19/culturaipsilon/noticia/benditas-cancoes-de-protesto-1732317>. [Consultado em 27.06.2017]

Balenciano, V. (2016, 23 Junho) Anohni: uma nova identidade sonora e cénica para a voz de sempre. *Público*. Disponível em:  
<https://www.publico.pt/2016/06/23/culturaipsilon/noticia/anohni-uma-nova-identidade-sonora-e-cenica-para-a-voz-de-sempre-1736068>. [Consultado em 30.06.2017]

Allsop, L. (2016, 19 Abril) Anohni: dancing with rage. *Dazed and Confused*. Disponível em: <http://www.dazeddigital.com/music/article/30776/1/anohni-dancing-with-rage>. [Consultado em 30.06.2017]

Dias, S. (2017, 1 Abril) 'Paradise', de ANOHNI, é a continuação e o juntar de peças soltas de HOPELESSNESS. *Comunidade Cultura e Arte*. Disponível em:  
<http://www.comunidadeculturaearte.com/paradise-de-anohni-e-a-continuacao-e-o-juntar-de-pecas-soltas-de-hopelessness/>. [Consultado em 29.06.2017]

Lusa (2016, 22 Fevereiro) Massive Attack no Super Bock Super Rock. *Público*. Disponível em:  
<https://www.publico.pt/2016/02/22/culturaipsilon/noticia/massive-attack-no-super-bock-super-rock-1724109>. [Consultado em 01.07.2017]

Martin, B. (2014, 23 Janeiro) Music and the Politics of Resistance. *Huffington Post*. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/barrett-martin/music-and-the-politics-of\\_b\\_4087557.html](http://www.huffingtonpost.com/barrett-martin/music-and-the-politics-of_b_4087557.html). [Consultado em 11.04.2017]

Miguel Abreu, R. (2016, 16 Julho) Massive Attack no Super Bock Super Rock: eletrónica, política e Luciana Abreu. *Blitz*. Disponível em:  
<http://blitz.sapo.pt/principal/update/2016-07-16-Massive-Attack-no-Super-Bock-Super-Rock-eletronica-politica-e-Luciana-Abreu>. [Consultado em 01.07.2017]

Pereira, L. (2014, 7 Julho) Massive Attack no Super Bock Super Rock: A trovoadas chegou mais cedo. *Blitz*. Disponível em:  
<http://blitz.sapo.pt/principal/update/massive-attack-no-super-bock-super-rock-a-trovoadas-chegou-mais-cedo=f92986>. [Consultado em 03.07.2017]

Petredis, A. (2016, 29 Janeiro) Massive Attack: 'There was always someone out there to bash you head in'. *The Guardian*. Disponível em:  
<https://www.theguardian.com/music/2016/jan/29/massive-attack-someone-ready-to-bash-head-in-tour#img-5>. [Consultado em 03.07.2017]

United Visual Artists (2017). Site dos United Visual Artists. Disponível em:  
<https://uva.co.uk>. [Consultado em 02.07.2017]

Festival Forte (2017). Site do Festival Forte. Disponível em:  
<http://www.festivalforte.com/>. [Consultado em 07.07.2017]

Resident Advisor (2017). Site da Resident Advisor. Disponível em:  
<https://www.residentadvisor.net/>. [Consultado em 07.07.2017]

Soat, M. (2015, Novembro). Social Media Triggers a Dopamine High. *American Marketing Society*. Disponível em:  
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/feeding-the-addiction.aspx>

Modul8 (2017). Site da Modul8. Disponível em: <http://www.modul8.ch/>. [Consultado em 06.08.2017]

## **GLOSSÁRIO**

"analogia", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/analogia> [consultado em 17-08-2017].

"natureza-morta", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/natureza-morta> [consultado em 17-08-2017].

"travesti", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/travesti> [consultado em 17-08-2017]

"feminismo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/feminismo> [consultado em 26-09-2017].

"hedonismo", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/hedonismo> [consultado em 31-08-2017].

"patriarcado", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/patriarcado> [consultado em 26-09-2017].

## 8. ANEXOS

### EXCERTOS DE ENTREVISTAS

#### Hannah Arendt

G.G. : *You said humanity is never acquired in solitude. Or by giving one's work to the public. It can be achieved only by someone who throws his life and person into the public realm This venture into the public realm, a quotation by Jaspers, what does it mean for you?*

H.A. : *The venture seems clear to me. One exposes oneself to the light of the public as a person. Although I'm of the opinion one must not appear and act in public self-consciously. Yes I know that in every action that takes place a person is expressed by his action and his speech. Speech is also a form of action. That is one form of venture. The other is we start something. We weave our strand into a network of relations. What comes of it we never know. We all need to be able to say: Lord forgive them, for they know not what they do. That is true of all action. Simply and concretely true, because one cannot know. That's what is meant by a venture. I'd say this venture is only possible when there is a trust in mankind. A trust which is hard to formulate but one which is fundamental. A trust in what is human in all people. Otherwise such a venture is impossible.*

#### ANOHNI at Allegedly NYC [2017]

- *Just treat with some dignity [...] the elections were coming up and everyone was milking the trans toilets like as if that was going to be you know this clean chair for the election it was just like this horrible liberal shoutout on identity politics at a time when the world was about to end and no one was talking about what I perceived to be what I felt to be the baseline so I was feeling I didn't want to get on the bandwagon of "oh you guys want to talk about trans issues this week, on the election year?" they always want to talk about it on election year "we want to talk about faggotry on election year", "we talk abortion on election year", "they want to talk about my transgender rights on election year", "toilets", because that's how you get working-class people to vote for or against a corporation, you split up the working class. Those people don't care about trans issues, they don't care about women's issues, they don't care about abortion, that's all shit, it's just a smokescreen to keep us busy with other shit so they can go run to the bank and consume the rest of biodiversity by the end of the century, they don't give a shit about all these social issues, they're just using them to keep us in check. I feel like the approach down is austerity like "you wanna rile me? You think you gonna row me by taking away my toilet rights? You think you're gonna row me by putting me in*

*wherever you're gonna put me?" you're not going to get anything from me. The one thing you're not gonna get from me is a reaction. I'm not gonna humour you with my anger because you're a mentally ill sadist and giving you my anger is giving you more fodder to chew on, to delight on, to masticate on. They're sadist, they wanna get a rise with your participation.*

- *There's always some circus act do distract us, it's all a part of this consumer of "reach for the next thing" and sedate, sedate, sedate, placate, sedate, medicate... a little dopamine, a little hit with every tweet, everything, a little dopamine hit, like a rat in a cage. That can keep you for months and suddenly you stop and you come up for air from underwater and you realize "Oh my god I'm alive!"*

#### **ANOHNI Interview | Channel 4**

- *We might be on the cusp of the first female american president, there's another female prime minister in the UK, does that fill you with hope for the future?*
- *(Anohni) It's not about one politician for me. I remember reading this study where it said «if 30% of the people at a boardroom table are women, the culture changes». Do you know what I mean? And my question then is: What happens if 70% of the women, of the decision makers at the table are women? How does the culture change then? We're all used to this kind of 30% equation where men are still running the boat or that we humour them in thinking they're running the boat and in many insidious ways we support their narratives by not asserting our voices and not asserting our seat of power as feminine people.*
- *So what's your answer to that? So what's do you think happens with 70%? Brexit was a prison riot so what happens?*
- *(Anohni) It's a really nice question isn't it? We've never seen it. What does it look like? What have we got to lose? It's not like we're not against the Wall. Do we really think that the same systems of power that have gotten us to this unprecedented crisis are capable of extracting us from it?*

#### **BBC Anohni (2016)**

*I'm taking an inventory of my own feelings. Sometimes I wrestle with the disparity between my intention and the impact of my behaviours and in fact I'm still very much participant in a fossil fuel burning society and I'm benefiting from that enjoying the comfort from that and that's odds with the narrative that I tell myself, the story I tell myself about my intentions. Even in my work there's been a lot of grieving and identifying my own sadness about the changing biosphere and*

*the mass extinction of so many of species, the eradication of biodiversity, the collapsing ocean and the boiling world.»*

*«I wanted to try a diferente kind of approach, something a little bit more reckless and maybe a bit more honest [...] We are all complicit, especially in the first world, in the western world. I also had this idea to do a dance record, to do something that was very seductive to the ear, something really exciting, something kind of exuberante and to contrast that with very intense lyrics. Not for the sake of being intense, but lyrics that really reflect the way I'm thinking these days and the things I'm thinking about. Something that was more transparent than my other work, my other work has been quite pastoral in a way and this new record is really full frontal. It's very much about now and what I'm thinking and how I'm feeling about now. I think the reason I wanted to do it as a dance record is just because it's kind of an exuberante feeling to tell the truth. There's an exuberance of telling the truth as best as you can, kind of an exciting feeling, like taking a risk. [...] I wanted to see if I could appropriate some of that vibe and put my own spin on it but also, try to speak my truth and participate as vigorously as I can in a cultural conversation so to kind of challenge the medium as well.»*

*«it's a very immediate and rewarding process and it also pushes me in different directions because I was always confined by chord progressions that I would put together melodically. Responding to someone else's cooperations I have a totally diferente take on just a totally different impulse comes over me.»*

## **ANOJNI NPR 2017**

«Estava a começar a sentir que meu trabalho era muito passivo e que minha participação era muito passiva. Queria levantar minha voz porque sinto que levantar a voz é um antídoto para uma sensação de impotência. A desesperança é um sentimento, não é um facto. [...] Não são as minhas palavras que te preocupa, é a realidade que enfrentamos e é para isso que estou a tentar guardar espaço no meu disco. Estou a tentar, no meu coração, manter espaço para a realidade tal como está hoje, tentar entender o que está a acontecer, o que realmente está acontecer e qual é a minha relação com isso. [...] Estou realmente a pensar mais nisso em termos de participação, são questões que estão na mente de todos nós. Todos podem sentir que o clima está mudar, todos sabem que esta coisa nuclear está fora de controlo, que a disparidade de renda atingiu um ponto de ruptura e, honestamente, temos uma escolha tão clara: podemos sentar e deixar ver o que acontece e deixar que a história seja escrita nas pedras; ou podemos tentar novamente. [...] As pessoas confiam na minha voz e, honestamente, a minha especialização não é ciência política, é emoção, expressão e presença. Se eu baixar a minha guarda, é esse o espaço, é esse o mundo em que habitamos. [...] Estou a tentar quebar a

minha própria negação neste disco, porque se eu pudesse ter uma idéia mais clara de quem realmente sou em relação com o mundo que me rodeia, eu seria finalmente forçada a mudar.<sup>47</sup>» (Anohni, NPR, 2017)

## PROTESTO

### FUTURE FEMINISM (ANOJNI PROTESTO)

*I do not accept the fallacy of the well-balanced binary that we have been brainwashed and bullied into adopting (yin/yang, 50/50, male/female, darkness/light, manifestation/heaven elsewhere, rational/emotional, etc.). This weary assertion that equally endowed opposites, waltzing in perpetual stalemate, determine the natural and philosophical order of things distorts our perception of the volatile and mysterious world around us. It has also secured our paralysis and denial during the final centuries of this Trump-esque quest for a male god as potent as the Female one overwhelming our senses. An infant's gluttonous wish has been horrifically realised, and sons have used unending violence to spread the FAKE SPIRITUAL NEWS that it was a great patriarch in the sky who authored our world and to whom we will all one day be forced to submit.*

*The male, like the sperm, serves a supporting role in the perpetuation of life, but he is hardly the leading lady. A fraction of the size of an ovum, that little sperm illustrates a ratio that more accurately expresses the male place within the volatile, passionate, and voluptuous order of creation. Get rid of the great white fantasy of 50/50 in your mind that every well-meaning pastor or his scientific, secular son has ever taught you. Women have long grasped at this insidious equation offered by their sons, an appeasement promising that patriarchy is winding down, that the enslavement of the fairer sex is drawing to a close and that we are driving relentlessly towards a more fair and equal world. You know... 50/50.*

---

<sup>47</sup> *I was beginning to feel like my work was too passive and my participation was too passive. I wanted to raise my voice because I feel like raising your voice is an antidote to a sense of powerlessness. Hopelessness is a feeling, it's not a fact. [...] It's not my words that are worrying you, it's the reality we're facing and that's what I'm trying to hold space for in this record. I'm trying, over my heart, to hold space for reality as it stands today, to try to understand what's going on, what's really happening and what's my relationship to it. [...] I'm really more thinking about this in terms of participation, these are issues that are on everyone's mind. Everyone can feel that the climate is changing, everyone knows that this nuclear thing is out of control, that income disparity has reached a breaking point and honestly, we have such a clear choice: we can either seat back and let this play out and let the story be written in the stones; or we can try again. [...] People trust my voice and honestly, my expertise is not political science, it's emotion and expression and presence. If I let my guard down, this is the space, this is the world that I inhabit. [...] In this record, I'm trying to crack my own denial because if I could get a clearer sense of who I actually was in relationship to the world around me, I finally would be forced to change.*

*But population bloat, wealth disparity, and eco-collapse tell a different story. In his world, the sadism of the Old Testament and the snivelling charity of the New make sense together, and the imprisoned poor are pressured to plead guilty rather than risk failing to defend their innocence. In his world, "belief" in climate research can be dismissed as if it was an opposing system of faith. In his world, poison is sold back to us as a delicate cake, advertised for its medicinal properties. In his world, the future of our species depends on the colonisation of other planets. In his world, half of the Soviet Union's entire output of radioactive waste is injected directly into the ground, as once reported in the New York Times, never to be mentioned again. It is a dizzying 50/50 of lies galore that continues to confound, frighten, disempower... and ensure our continued compliance.*

*Meanwhile, creation is Female, through and through. She spirals on inexorably, giving birth to dizzying new versions of herself. She carves penises straight out of her own female flesh. She, All Female, relegates a portion of herself to serve as male in order to support her in creating further life. At the end of the day, the sovereignty of maleness is an illusion. In essence and in origin, we are all entirely Female.*

*"Creation is Female, through and through. She spirals on inexorably, giving birth to dizzying new versions of herself" – Anohni*

*Yet trapped in a schism in which he imagines himself to be forever separate from the Femaleness that bore him, "mankind" dreams of appropriating his mother's magical power in a demented, last-minute land grab. Our hero/baby attempts to assume authorship of this world. But creating life was never his forte. That was not the power that Mother gave him. Like an animal thrashing in a trap, his every advance entrenches him more deeply in his new role as bringer of death. Even his most alienated swerve balls are the fodder of her creative initiative; his thoughts and impulses cannot exist outside the realm of Her Creation.*

*His role as death-bringer is another part of Her diabolical and glorious potential: to wipe clean the fields when She must; to empty the ocean of all Her beautiful, hard-won babies; to flush the flotsam from Her system in preparation for something altogether new – Her next children, unimaginable to us. She is already using us like jiggly idiots, doing her busywork in our laboratories, paving the way for our replacements, all the while fantasising that the apocalypse we are facilitating might be our ticket to escape from Her clutches, imagining that we might at last be beamed out of this accursed eternity and returned to the piecing hygiene of our father's mind... that special place where a mean man waits for us in a pile of forgiving feathers, in an imaginary spiritual realm behind the curtain of manifestation.*

*My senses tell me that there is no such curtain. I suspect it is wo-manifestation, through and through, and it always has been, whether it's a suckhole of lonely doom in a distant galaxy or a glistening green paradise filled with the most gentle uncurling ferns. It's a feminine universe, and every person who has ever tried to convince you otherwise is doing little more than pounding on his mother's breast, enraged by the predicament he faces as a leaf, dangling from the tree of life.*

*I would like to suggest that the construction in our collective imagination of an “un”-place, conceived as a binary opposite of the world that we sense – that un-manifest world, or “heaven”, that tragic oasis of relief from potentially endless kaleidoscopic experience – is just that: a construct. There may be no backside to creation, no point when Femaleness stops being and finally submits, contained at last within a male god’s mind.*

*Women are women, and so are men, and the delusion that we are spiritually separate from or are about to spiritually separate from the rest of existence is a psychosis that spins us into virulence. The short life of a virus, although natural enough, is a dismal prescription that will never bring us happiness or enduring joy. In fact, it will only bring us more addiction, misery and death.*

*“Women are women, and so are men, and the delusion that we are spiritually separate from or are about to spiritually separate from the rest of existence is a psychosis that spins us into virulence” – Anohni*

*Like marauding zombies, we are taking the turn of least resistance at that crossroads of choice. Shouldn’t we try to put our collective minds together for a minute and at least truly punctuate our decision on this issue, being that it is the gravest decision our species will ever make? The man-made apocalypse we are facing was not written in the stars; it is a notion that grew like mould from the texts of a few frustrated, feather-wielding monks.*

*We may be here forever in some form or other, whether as a gentle mammal, a seed, a strain of influenza, or simply as a pocket of darkness. Perhaps it is our horror at the thought of this looming existential reality that compels us to torture, drain and enslave the earth, in an effort to diminish Her tempestuous, tender, oozing, explosive, scarily patient Nature. RESTORE THE FEMALE ARCHETYPE AS CENTRAL TO CREATION, and not because it is Hillary Clinton’s turn for a donkey ride, but because unless we repair the belief systems that are at the root of our collective desire to die, we will soon reach our climax.*

*The Earth doesn’t mourn her loss; she just loses. In time she will imagine another world for us to explore. But the lives that we are designing for ourselves now, like those of so many billions of factory-farmed chickens, will likely be much less beautiful and less merciful than the fading memories of Nature’s cradle, once reserved so lovingly for us.*

### ***THE 13 TENETS OF FUTURE FEMINISM***

- 1. The subjugation of women and the earth is one in the same.
- 2. Future Feminism requires the participation of all people.
- 3. Enforce a global standard for the rights and ethical treatment of women.
- 4. Identify biological differences between the sexes, and draw individuals into greater accountability on the basis of their predispositions.
- 5. Relieve men of their roles as protectors and predators.
- 6. Redefine the societal roles of women and men in response to present conditions.
- 7. Advocate for feminine systems in all areas of governance.
- 8. Build political structures using a circular model.
- 9. Repattern societies to nurture the resurgence of biodiversity.
- 10. Feminize male-centric language.
- 11. Deconstruct the mythology of male spiritual supremacy.
- 12. Restore the female archetype as central to creation.
- 13. **The future is female.**
- ***Anohni - Kembra Pfahler - Johanna Constantine - Bianca Casady - Sierra Casady***