



cescontexto

Ways of seeing, ways of making seen

Visual representations in urban landscapes

Editors

Carlos Nolasco

Ana Raquel Matos

Olga Solovova

Nº 15

May 2016

Debates

www.ces.uc.pt/cescontexto



Propriedade e Edição/Property and Edition

Centro de Estudos Sociais/Centre for Social Studies

Laboratório Associado/Associate Laboratory

Universidade de Coimbra/University of Coimbra

www.ces.uc.pt

Colégio de S. Jerónimo, Apartado 3087

3000-995 Coimbra - Portugal

E-mail: cescontexto@ces.uc.pt

Tel: +351 239 855573 Fax: +351 239 855589

Comissão Editorial/Editorial Board

Coordenação Geral/General Coordination: Sílvia Portugal

Coordenação Debates/Debates Collection Coordination: Ana Raquel Matos

ISSN 2182-908X

© Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra, 2016

Acknowledgements

The 2nd International Symposium of the International Association of Discourse and Society Studies, that took place at the School of Arts and Humanities of the University of Coimbra, in June 2015, was a unique occasion to bring together researchers from different areas of social sciences and humanities. We would like to thank the coordination and members of the Association, which enabled the event to occur in Coimbra, for the excellent opportunity of interdisciplinary research dialogue. Most of all, we would like to thank the members of the Portuguese Organizing Committee of EDiSo 2015, for their enthusiasm and unflagging support, namely: Maria Clara Keating, Isabelle Simões Marques, Júlia Garraio, Joana Sousa Ribeiro, and Maria José Canelo. Last but not least, we are also grateful to the CES staff for their help in the logistics of the event.

Contents

<i>Carlos Nolasco, Ana Raquel Matos and Olga Solovova</i>	
Introduction - Ways of seeing, ways of making seen.	4
<i>Luz Zas Varela y Gabriela Prego Vázquez</i>	
Las escalas del paisaje lingüístico en los márgenes de la super-diversidad.....	6
<i>Kate Torkington</i>	
Os impactos das mobilidades turísticas e migratórias na paisagem semiótica do Algarve.....	26
<i>Olga Solovova, Ana Raquel Matos e Carlos Nolasco</i>	
E se as paredes falassem? Análise discursiva de inscrições no espaço público urbano de Coimbra.....	43
<i>Tatiana Aparecida Moreira</i>	
As novas reelaborações da arte de grafitar.....	62
<i>Maria José Canelo</i>	
Art as social commentary: visual syntax and meaning in Barbara Kruger's collages	70
<i>Beatriz Mendéz Guerrero</i>	
Las ciudades al servicio de la #SpanishRevolution. Aproximación al discurso visual del movimiento 15M.....	79
<i>Mariano Dagatti y Julia Kratje</i>	
Fotogenia electoral e identidades políticas. En torno a las piezas gráficas de las elecciones argentinas (2011-2015)	91

Introduction

Ways of seeing, ways of making seen

The visual has long established itself as part of social life – through literacy, art, cinema, photography, etc.. Over the history, visual communication has become “crucial in the domains of public communication” (Kress and van Leeuwen, 1996: 3), both as a means of representation and as a practice. Different groups and individual social actors use visual strategies to indicate their political and ideological positions rooted in discourses which, in their turn, seek to legitimize certain practices by providing preferred ways of seeing and making things (in)visible. Being situated in power relations, as well as based on inequalities, discourse and identities coexist and compete for representation. In this sense, each and every instance of visual communication – be it a piece of graffiti on a wall, a banner in an urban protest or political campaign, or even a shop or a street sign – performs ideologies as people and collectives who produce them make choices.

Over the years, ways of knowledge and visual meaning-making have been described and analysed by researchers from different areas of social sciences and humanities. Contributors to this volume took part in one of the panels within the 2nd International Symposium of the International Association of Discourse and Society Studies, jointly organised by the Centre for Social Studies and the School of Humanities of the University of Coimbra in June 2015 (EDiSo, June 18-20). As they focused on discourses in public space, the panel participants examined how visual choices pointed to particular interpretations of social experience, constructed specific views of the world, while the space itself was being construed and transformed within those visual discourses. The panel aimed to describe how *regimes of truth* (Foucault, 1979) about issues on the current political agenda (e.g., migration, multiculturalism, public policies, governmentality, etc.) are being formulated and negotiated through visuality in public spaces.

The articles in this volume have emerged in an interdisciplinary space in-between sociology, sociolinguistics, visual anthropology, political science and cultural studies. Despite coming from the different frameworks, the contributors share a common interest in viewing urban landscapes as public spaces that are socially produced, ideology-laden (Lefebvre 1974) and interlinked with history (Soja, 1996). As they adopt the method of linguistic landscape, Zas Varela and Prego Vázquez look at the multilingual ecology of the small town of Arteixo, in Galicia, shaped by the local and global scales of economic power and prestige. Torkington examines the semiotic regimes of visibility that shape up the “placeidentity” of the Vilamoura area in Portugal, whereas Solovova, Matos and Nolasco explore the makings of Coimbra as a site of World Heritage – yet simultaneously – a city of university tradition, and home to different social movements’ semiotic action. Being part and parcel of social inequalities, visual art is never created for art’s sake. While addressing the aesthetic dimension of graffiti, Moreira focuses on its political effect of democratizing access to art. In Canelo’s analysis, the resistant and critical action of Barbara Kruger’s visual art carves out an agentive place for women in the society of consumption. New meanings and symbols for M15 social movement grow out of the visual strategies of urban protest examined by Méndez Guerrero. Finally, Dagatti and Kratje look into the types of identities and social imagination created for political forces through visual discourses.

Across this volume, public space is viewed as a place of tension and political action through the visual communication. In this place, both the context and the visual are elements in the social landscape that collaborate in shaping up identities and (un)masking certain representations – ways of discursive creation, ways of seeing, ways of making seen.

Carlos Nolasco, Ana Raquel Matos and Olga Solovova

References

Foucault, M. (1979), *Discipline and Punish: The birth of the prison*. Nova Iorque: Vintage.

Kress, G.; van Leeuwen, T. (1996), *Reading Images: The Grammar of visual design*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Lefebvre, H. (1991), *The production of space*. Oxford: Blackwell.

Soja, E. (1996), *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and real-and- imagined places*. Oxford: Blackwell.

Las escalas del paisaje lingüístico en los márgenes de la super-diversidad

Luz Zas Varela,¹ Universidad de Santiago de Compostela
luz.zas@usc.es

Gabriela Prego Vázquez,² Universidad de Santiago de Compostela

Resumen: Este artículo analiza el proceso de construcción de espacios públicos urbanos en Arteixo (A Coruña, Galicia, España), un municipio tradicionalmente rural que ha experimentado en las últimas décadas los efectos de la industrialización, la globalización y de los flujos migratorios. Las transformaciones mercantilistas de la plaza más emblemática del pueblo se observan a través del análisis escalar de su paisaje lingüístico y de las voces de los actores sociales responsables del mismo. Metodológicamente, se conecta el enfoque del PL con el concepto escala sociolingüística para abordar la proyección de la super-diversidad y la distribución/jerarquización del mercado lingüístico en un espacio rurubano situado en los denominados márgenes de la superdiversidad: zonas rurales y periurbanas y, en general, regiones periféricas, que han sido escasamente analizadas desde esta perspectiva como se ha señalado en Juffermans (2015), Prego y Zas (2015) y Wang et al. (2014). Los resultados muestran cómo las desigualdades sociales conectadas con la super-diversidad se proyectan en el PL en el que se observa la legitimación de ciertas lenguas en determinados espacios en detrimento de la ausencia de otras. El estudio muestra cómo el proceso de transformación urbanística y sociolingüística de la plaza se vincula a un proceso de glocalización en el que la mercantilización y superposición de las ideologías lingüísticas del anonimato y de la autenticidad desplazan, invisibilizan y (des)autorizan las variedades locales y las lenguas de los migrantes.

Palabras clave: paisaje lingüístico, márgenes de la super-diversidad, escala sociolingüística, ideologías lingüísticas, autoridad

¹ Luz Zas Varela. Profesora ayudante doctor de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus publicaciones se centran en el análisis de las ideologías lingüísticas en los contextos educativos multilingües. Vicepresidenta de la Asociación Internacional EDILIC (Educación para la Diversidad lingüística y Cultural) desde junio de 2014, con anterioridad fue la representante en Galicia de dicha asociación y es cofundadora, junto con la Dra. Andrade, de la Comisión EDILIC Portugal-Galicia

² Gabriela Prego-Vázquez. Profesora Titular de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus áreas de interés incluyen la Etnografía Sociolingüística Crítica, el multilingüismo y la educación lingüística. Los resultados de su investigación se han presentado en numerosos congresos, se han publicado en libros y en revistas especializadas como *Discourse and Society*, *Spanish in Context*, *Pragmatics*, *Estudios de Sociolingüística*, *RILI* o *Sociolinguistics Studies*. Forma parte de la directiva de EDISO.

1. Introducción

Las investigaciones desarrolladas en la última década en el marco del enfoque sociolingüístico denominado Paisaje Lingüístico (Landry y Bourhis, 1997) registran cómo se representan en el espacio público los cambios sociolingüísticos de la postmodernidad. Los estudios del Paisaje Lingüístico (PL) conciben el espacio como producto social y, por lo tanto, esta línea de investigación conecta con el denominado “giro espacial” que comienza a expresarse en la década de los ochenta (Estévez Villarino, 2012) en la que se gesta un nuevo paradigma en el análisis del espacio público a partir de las diversas aportaciones de Lefebvre (1974, 1976), para quien el espacio constituye un entorno dinámico, social y político que construye y proyecta las relaciones sociales. De este modo, se supera la concepción fisicalista que dominaba los estudios sobre el espacio urbano:

El espacio no es un objeto científico descarriado de la ideología o de la política; siempre ha sido político y estratégico. [...] El espacio ha sido formado y modelado por elementos históricos y naturales, pero siempre políticamente. El espacio es político e ideológico. Es un producto literalmente cargado de ideologías. (Lefebvre, 1976: 46)

El concepto de espacio público urbano es relativamente reciente. Se define más por su naturaleza sociológica que por derechos jurídicos, es decir, su uso y su acceso libre pesa más que la naturaleza privada o pública de la propiedad. Habermas (1989) sitúa la emergencia del espacio público democrático en los cafés y clubes de Londres y París durante los siglos XVIII y XIX, lugares en los que cierta clase social se permitía discutir en las tertulias o leer la prensa. Por otra parte, en el espacio público se distinguen, siguiendo a Augé (1992: 83), los lugares antropológicos, espacios concretos cuyos factores definitorios son su carácter identitario, relacional e histórico frente a los no lugares que son zonas efímeras y de paso, ahistóricas e impersonales, que se vinculan con el anonimato. Tanto los lugares antropológicos como los no-lugares experimentan importantes cambios conectados con los fenómenos propios de la super-diversidad (Vertovec, 2007) e intensificación del capitalismo en la era postmoderna.

La diversificación de las migraciones y el uso masivo de las nuevas tecnologías propician la emergencia de nuevas ecologías multilingües y multiculturales tanto en los *lugares* como en los *no lugares*. En estos enclaves, las variedades de diversas lenguas y sus recursos comunicativos se distribuyen jerárquicamente en diferentes espacios, de forma policéntrica y estratificada, de modo que los individuos gestionan diferentes órdenes de indexicalidad asociados a diferentes centros de autoridad en función de diferentes espacios y tiempos: locales, translocales o globales. De este modo, el lugar central o periférico, institucional, comercial o los lugares de tránsito que pueden ocupar las lenguas en el espacio público reconstruye escaladamente los valores de las lenguas y sus variedades en los nuevos espacios del multilingüismo (Collins y Slembrouck, 2007).

En esta línea, el estudio del PL conectado con el concepto escala sociolingüista (Blommaert, 2007) constituye un relevante instrumento para analizar cómo interaccionan las lenguas a través del análisis de las señales escritas en los diferentes espacios públicos. Los resultados de estas observaciones permiten no sólo detectar la distribución y el papel del monolingüismo, bilingüismo y multilingüismo en los diferentes espacios sociales sino que también son nuevas claves para explicar los cambios sociales en curso. El estudio del PL incorpora los documentos escritos a la investigación sociolingüística para observar la presencia y ausencia de lenguas en los espacios públicos, su oficialidad y/o vitalidad, su presencia en señales institucionales o su función como canal de contra-poder.

Las primeras investigaciones en este marco son de carácter cuantitativo y una parte importante de ellas analizan la distribución y vitalidad lingüística de lenguas minorizadas en comunidades tradicionalmente bilingües (Cenoz y Durk, 2006; López Docampo, 2011; Dunlevy, 2012; Regueira Fernández, López Docampo y Wellins, 2013). Sin embargo, pronto se incorpora también el análisis cualitativo de los datos para explicar cómo se distribuye el multilingüismo conectado con la super-diversidad en las grandes urbes (Blommaert, 2013). En definitiva, el análisis cualitativo del PL permite analizar cómo se gestionan los mercados lingüísticos en los nuevos espacios

multilingües de la postmodernidad. La legitimación, deslegitimación o invisibilización de las lenguas y sus variedades se proyecta en las señales escritas públicas y simbolizan las desigualdades de poder y de hegemonía entre los grupos sociales en los diferentes espacios. Sin embargo, la superposición espacial de los mercados lingüísticos, propia de la super-diversidad (Vertovec, 2007, 2010), exige que el análisis del PL se enriquezca de las recientes aportaciones desarrolladas en la Etnografía Sociolingüística Crítica.

Concretamente, el concepto de escala sociolingüística (Blommaert 2007: 2-3), procedente del concepto *scale*, introducida por el World Systems Analysis (Wallerstein, 1983, 2000), constituye un recurso relevante para caracterizar los regímenes sociolingüísticos de la sociedad urbana postmoderna (Blommaert y Maly, 2015). La opción lingüística en las señales públicas reconstruye continuamente el espacio social y da cuenta de la jerarquización que indexaliza la compleja red de escalas, esto es, de dimensiones espacio-temporales en los que se legitiman y/o deslegitiman las lenguas. Esta construcción del espacio -familiar, nacional, global, local, institucional, central o periférico, entre otros- se realiza en diferentes niveles. Por lo tanto, la legitimidad y autoridad de los recursos lingüísticos que se gestionan en cada nivel reproduce la distribución jerárquica y policéntrica de las lenguas en los espacios de multilingüismo y las desigualdades de los grupos sociales a las que éstas pertenecen. En este sentido, la mirada escalar del paisaje lingüístico permite caracterizar con más detalle los regímenes sociolingüísticos de la sociedad urbana postmoderna y constituye un recurso para analizar cómo se distribuyen sincrónicamente en escalas de diferentes espacios las redes sociales de autóctonos y alóctonos a través de las lenguas y sus variedades, así como para observar cómo éstas adquieren diferentes valores en el mercado lingüístico de la super-diversidad (Zas Varela, 2011; Prego y Zas, 2015; Zas y Prego, 2015).

Nuestra investigación parte de la consideración del espacio público como un lugar para la acción comunicativa en el que se representa la distribución escalar del repertorio lingüístico de la comunidad y su continua transformación conectada con los flujos migratorios. Desde esta perspectiva, el enfoque del PL conectado con el concepto escala es una metodología relevante para abordar la proyección de la super-diversidad y la distribución/jerarquización de los mercados lingüísticos en el espacio. Las desigualdades sociales conectadas con la superdiversidad se proyectan en el PL en el que se observan la legitimación y mercantilización de ciertas lenguas en ciertos espacios en detrimento de la ausencia de otras. Concretamente, nos centraremos en los denominados márgenes de la superdiversidad: zonas rurales y periurbanas y, en general, regiones periféricas, que han sido escasamente analizadas desde esta perspectiva como se ha señalado en Juffermans (2015), Prego y Zas (2015) y Wang *et al.*, (2014). Estos espacios también experimentan los cambios conectados con la globalización y las migraciones y se hace, por lo tanto, necesario abordar la investigación de la mercantilización de las lenguas en el PL en estos márgenes. Nuestro objetivo es analizar el proceso de construcción de espacios públicos urbanos en Arteixo (A Coruña, Galicia, España), un municipio tradicionalmente rural que ha experimentado en las últimas décadas los efectos de la industrialización y de la globalización. Las transformaciones mercantilistas de la plaza más emblemática del pueblo se observan a través del análisis escalar de su paisaje lingüístico y de las voces de los actores sociales responsables del mismo.

2. Metodología: la mirada ética y émica del PL

La investigación parte de un enfoque multidisciplinar que aúna el Paisaje Lingüístico (PL) con la Etnografía Sociolingüística Crítica. Metodológicamente, el enfoque del PL se conecta con el concepto escala sociolingüística (Blommaert, 2007), procedente de la Etnografía Sociolingüística Crítica, para analizar la proyección de la superdiversidad en el espacio y su reproducción a través de la circulación y jerarquización de los recursos lingüísticos en diferentes escalas sociolingüísticas. Asimismo, en esta investigación, se integra la perspectiva ética y émica porque se analiza no sólo la muestra de paisaje lingüístico de la plaza sino también las entrevistas realizadas a los actores sociales responsables del mismo.

Por un lado, se parte de la recogida y análisis de todas las señales escritas del Paisaje Lingüístico de la plaza y entendemos PL desde la perspectiva de Landry y Bourhis (1997):

the language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. (Landry y Bourhis, 1997: 25)

En este sentido, consideramos primordial que la señal sea mostrada de forma pública y, como señala Backhaus (2007: 66-67), el texto que la conforma debe poseer un marco definido o soporte. Así, desde el punto de vista metodológico, analizamos las señales que contienen un texto escrito, que aparecen en el espacio público y que poseen un marco espacial definible. Incluimos, pues, todo tipo de publicidad, señales administrativas (señales oficiales colocadas por las administraciones, las instituciones o el gobierno local), señales comerciales y señales individuales, de asociaciones o de empresas que hay en la plaza. Aplicamos la clasificación, realizada por Ben-Rafael *et al.* (2004) en su investigación entre diferentes grupos etnolingüísticos en Jerusalén, que distingue entre señales top-down – señales institucionales- y señales botton-up – textos privados y cotidianos. Esta distinción será relevante para analizar la distribución de las lenguas y variedades en las diferentes zonas de la plaza; siguiendo a Landry y Bourhis (1997: 27), analizamos la interacción entre ambos tipos de señales:

In some cases, the language profile of private signs and government signs may be quite similar and thus contribute to a consistent and coherent linguistic landscape. There are instances, however, in which the language of private signs is quite discordant with the language profile of government signs. More often than not, there is greater language diversity in private than in government signs.

Completamos el análisis con una mirada émica. De este modo, como ya indicamos, proponemos incorporar a la observación de las señales públicas, el análisis de las voces de los actores sociales protagonistas y responsables del espacio público. Para ello hemos entrevistado a los dueños de los locales y les hemos preguntado qué motivos han influido en la elección del nombre de su local. Finalmente, el análisis escalar de los datos nos da claves para entender ¿Qué lenguas y variedades pueden ocupar el espacio central de plaza y por qué? ¿En qué soportes y formatos se presentan? ¿Se puede intevenir libremente en el paisaje lingüístico de esta plaza que supuestamente es pública? ¿En qué medida el PL representa la estratificación sociolingüística de la comunidad? ¿Cómo se vehiculan las ideologías lingüísticas a través del PL? ¿Cómo actúa sociolingüísticamente la globalización en los márgenes de la super-diversidad?

3. La plaza del Balneario de Arteixo: la mercantilización del espacio público

Esta investigación se centra en la Plaza del Balneario del ayuntamiento de Arteixo, contexto paradigmático para observar cómo se producen y reproducen los procesos de mercantilización urbanística y lingüística en los márgenes de la superdiversidad.

La capital municipal, Santiago de Arteixo, se sitúa a unos doce kilómetros de la ciudad de A Coruña (Galicia, España), ciudad con la que linda este municipio. Esta situación geográfica estratégica favoreció la intensa industrialización y urbanización que este municipio ha experimentado desde la década de los sesenta. Arteixo pasó de ser un ayuntamiento rural en la década de los sesenta del siglo XX a tener intensas transformaciones a las que se someten las localidades periurbanas gallegas. Arteixo es conocido por ser cuna de la empresa multinacional Inditex con tiendas de moda globalmente conocidas (Zara, Berska, Zara Home, Pull & Bear). Actualmente es uno de los ayuntamientos más industrializados de Galicia con dos polígonos industriales y un puerto exterior con proyección internacional.

El municipio se ha ido transformando, tanto en lo que atañe a su configuración urbanística como a su expansión demográfica. Si tenemos en cuenta los datos del censo, observamos que en 1950 el total de habitantes del municipio no superaba los 10.471, mientras que en la actualidad sobrepasa los 30.000 habitantes, de los cuales 1980 son extranjeros censados. Hace solo diez años Arteixo contaba únicamente con el 1% de extranjeros, en la actualidad la población migrante ha llegado al 7%. Los datos del municipio indican que conviven personas de unas cincuenta nacionalidades, procedentes mayoritariamente de diferentes países de Latinoamérica, Europa y de Marruecos. La nacionalidad de origen más numerosa desde hace años es la marroquí. Por lo tanto, estamos ante un claro ejemplo de super-diversidad en los márgenes.

La Plaza del Balneario constituye un enclave céntrico y estratégico del ayuntamiento de Arteixo porque su historia está ligada a la Casa de Baños termales (imagen 1) que data de 1760 y al proceso actual de reconstrucción del centro del pueblo mediado por el papel de políticas mercantilistas. El complejo del Balneario constituía un recinto cerrado y de titularidad privada hasta el año 2003. Estaba constituido por diferentes espacios: la casa de Baños, la capilla, la pista de baile y una gran huerta y jardín; en cierto modo, un lugar público antropológico del pueblo. La plaza no sólo era accesible para los clientes del Balneario, ya que en la época estival se celebraban todos los domingos verbenas populares y se oficiaba la misa en la capilla situada en la plaza; donde, además, jugaban los niños.



Imagen 1

En el año 2003 se vende una parte importante de los terrenos adjuntos al Balneario y se procede a la urbanización de los mismos. Se construyen grandes edificios en la huerta del balneario, se proyectan nuevas calles y se crea una nueva plaza en el espacio en el que se situaba aproximadamente la antigua pista de baile. Se reconstruye el centro del pueblo en torno a uno de los edificios más emblemáticos del ayuntamiento. Se presenta como la apertura de un nuevo espacio abierto para los ciudadanos (imagen 2). Sin embargo, aunque los muros que rodeaban al balneario han desaparecidos, la accesibilidad no es mayor y en algunos casos está restringida y reservada para el consumo, puesto que en los bajos de los edificios que rodean ahora la plaza se instalan diferentes comercios y locales de hostelería con terrazas.



Imagen 2

Las siguientes imágenes (3,4, 5 y 6), tomadas desde la misma perspectiva, ilustran el contraste de paisaje tras el proceso de urbanización no solo a nivel de construcción de edificios y de diseño de calles, sino también en cuanto al paisaje lingüístico. El entorno previo al 2003 tenía exclusivamente el rótulo que indica “Balneario de Arteixo”. En cambio, en la actualidad, como observamos en las imágenes recogidas en los apartados 4.1 y 4.2, encontramos nuevos rótulos y carteles para denominar los nuevos locales comerciales y calles.



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6

4. EL análisis del PL en un proceso de mercantilización urbanística y sociolingüística

La transformación urbanística y sociolingüística de la plaza se vincula a un proceso de glocalización entendida ésta como

(...) la mezcla que, en términos culturales, se da entre los elementos locales y particulares con los mundializados. De hecho, el mercado capitalista no excluye su adaptación a las peculiaridades, diferenciando sus producciones en función de las demandas locales. Es objeto de las ciencias sociales ver cómo las fuerzas globales interactúan con las culturas locales, al tiempo que son mediadas/filtradas por ellas, produciendo – en determinados contextos – configuraciones particulares, en una especie de glocalismo (según el nuevo vocablo de origen japonés. (Bolívar, 2001: 269)

El análisis del PL de la plaza, desarrollado en los siguientes apartados, muestra la mercantilización de las ideologías del anonimato y de la autenticidad (Woolard, 2007) como proceso sociolingüístico imbricado en la glocalización de la plaza.³

4.1. La mercantilización de la voz de anonimato en el PL

Tal como hemos indicado, la lengua inglesa ocupa un lugar destacado en el PL, ahora bien, los mensajes en los que aparece esta lengua son siempre breves, en denominaciones y en contacto con el español, preferentemente. Nunca encontramos un mensaje extenso en esta lengua, ni siquiera en la cartelera publicitaria, cuando en una Academia donde se imparten clases de lengua inglesa, se hace referencia al tipo de clases que se ofrecen (imagen 12). Esto nos indica que se trata de una lengua alóctona, desconocida para la mayoría del público que transita por esta plaza y es consumidora de los locales que se publicitan.

Como ejemplos que ilustran esta hegemonía notemos en la imagen 7 que *Candy* (*caramelo*, en español) es el nombre elegido para un establecimiento donde se venden productos dulces. La propietaria del local explicó a las investigadoras que el motivo de su elección fue simplemente “porque me sonaba bien en inglés”.



Imagen 7

³ Siguiendo a Woolard (2007), la ideología del anonimato sustenta a las lenguas hegemónicas. Según Woolard y basándose en Habermas (1989) es la ideología movilizada en el ámbito público contemporáneo. Las lenguas, variedades o recursos lingüísticos basados en el anonimato basan su autoridad en la universalidad. No se identifican con un lugar ni tienen marcas étnicas. Son variedades y recursos de “ningún lugar”. En cambio, la autenticidad se entiende como “la expresión genuina y esencial de una comunidad o de un yo” (Woolard: 2007: 131)”. Conecta con el nacionalismo surgido en el romanticismo. Como señala Woolard “la voz auténtica” está arraigada en un lugar y, por lo tanto su valor es local” (*Ibid.*).

Casos similares encontramos en una parte importante de los establecimientos hosteleros de la plaza como Bar Code (imagen 8), Beauty & Full (imagen 9) o Soho (imagen 10). En la imagen 8, Bar Code, hay que señalar la presencia del inglés como lengua internacional de prestigio combinada con la variedad estándar de la lengua gallega, el topónimo Arteixo.⁴



Imagen 8

En la imagen 9, se observa un proceso similar al anterior. El nombre del establecimiento, Beauty, en inglés, se combina con el español Estrella Galicia, producto local y marca de cerveza gallega, que goza de cierto prestigio internacional.



Imagen 9



Imagen 10

⁴ Arteixo es el topónimo oficial que siempre aparece en el PL y ha desplazado totalmente de la escritura oficial el castellanismo *Arteijo*, utilizado antes de la Ley de Normalización Lingüística en Galicia (Lei 3/1983, do 15 de xuño), en el artículo 10 establece: “Os topónimos terán como única forma oficial a galega”. Sin embargo, todavía pervive en algunos usos orales la forma castellanizada.

Los propietarios optaron por una denominación en inglés para diferenciar a unos locales cuya decoración y apariencia es similar a las que nos podemos encontrar en ciudades cosmopolitas. La lengua inglesa contribuye a marcar este carácter internacional y posh, desligándose de los aspectos más locales. Además, siempre que se opta por la lengua inglesa, se combina con una tipografía muy cuidada y con señales grandes con gráficos luminosos de diversos colores. Sin embargo, las denominaciones inglesas del PL contrastan con las adaptaciones que la población local hace de las mismas: “la tienda de chuches” para referirse a Candy, Bar Code (con fonética española) y o Beauty (con apócope y artículo en gallego).

Estos ejemplos ilustran cómo la hegemonía del inglés como lengua internacional ha calado de forma sustancial en la población. Así, proliferan en el pueblo academias de enseñanza de inglés con profesores nativos. Una de las primeras se instaló en la plaza del Balneario con la denominación, Betty Queiro (imagen 11), el nombre de la propietaria Beatriz Queiro. La adaptación de su nombre al inglés junto con el apellido gallego está vinculado a su trayectoria vital, pues sus padres emigraron a Reino Unido y ella vivió una parte importante de su infancia en este país. A su regreso completó su formación y se licenció en Filología Inglesa. Así, se advierte que la rotulación de esta academia vincula el PL con las trayectorias de vida de los actores sociales responsables del mismo.



Imagen 11

El resto de la información pública, cuando el mensaje es más extenso, tal como hemos indicado, está escrito en lengua española: se indica el tipo de profesorado, a qué público va dirigido y qué tipo de preparación llevan a cabo en el centro (imagen 12).



Imagen 12

Del mismo modo, *ligado a procesos de la globalización*, observamos en los procesos de denominación nuevas prácticas de comunicación híbridas que adquieren características propias de la escritura mediada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En la imagen 13 repararemos en el cartel de una peluquería, cuyo logotipo se construye a través del proceso de acronimia (*Ángela Hermida*) en el que se introduce el signo de admiración sólo al final del acrónimo, como en la lengua inglesa, pero se respeta la tilde, marca diacrítica que no tiene esta lengua.



Imagen 13

Sin embargo, si observamos el siguiente cartel (imagen 14), comprobamos que la hibridación en la denominación *Basicos*, opta por la eliminación de la tilde, marca diacrítica propia de la lengua española.



Imagen 14

La influencia de la difusión de Internet se advierte en la denominación de algunos locales. Por ejemplo, el estudio de fotografía (imagen 15), situado en uno de los laterales de la plaza, se rotula como una dirección web.



Imagen 15

Finalmente, en la imagen 16 se concentran todos los procesos analizados en este apartado. Se publicita un establecimiento de peluquería y belleza empleando la lengua española e inglesa respectivamente: salón autorizado y Hair. Para indicar el tipo de tratamiento en el que especializa se utilizan las tres consonantes de la palabra BOTOX: BTX, con la eliminación de la vocal, o, tal como resulta frecuente en los medios de comunicación electrónicos. Además, como norma muy generalizada, la lengua inglesa aparece como lengua franca de las multinacionales: by INNOVATIS.



Imagen 16

4.2. La mercantilización de la voz auténtica

El empleo estratégico de la voz auténtica y local aparece ligado al uso de la lengua gallega. Ciertos restaurantes que reclaman su arraigo local publicitan productos de consumo autóctono y de calidad a través de esta lengua. En este sentido, consideramos que el uso del idioma gallego se imbrica en el proceso de mercantilización de la plaza, por ejemplo, se observa en el

uso del léxico enxebre. En la imagen 17, una vinoteca, con el nombre de Caramuxo⁵ (“mincha”) y en la imagen 18 un establecimiento, Los Girasoles (denominación en español) con un cartel publicitario de artículos tradicionales y locales: empanada, pan y otros productos dulces, escrito en la variedad estándar del gallego.



Imagen 17



Imagen 18

De forma generalizada, el PL recoge el gallego en su variedad estándar en los mensajes institucionales de los espacios centrales de la plaza. En el cartel de la imagen 20 se publicita la Feria tradicional del municipio, aludiendo a los valores locales de la zona: “Lo mejor de nuestra tierra”; del mismo modo la programación cultural (imagen 19), financiada por el gobierno municipal, se publicita en lengua gallega.



Imagen 19



Imagen 20

⁵ *Caramuxo* es un gasterópodo marino más conocido en esta zona como *mincha*. A pesar de que la denominación *caramuxo* es inusual, la elección connota un claro ejemplo de selección léxica de un nivel formal en detrimento del más popular.

El nombre de las calles de la plaza está rotulado exclusivamente en lengua gallega, mientras que en otros lugares del ayuntamiento se escriben en gallego y español: *rúa* y *calle*. Las denominaciones están ligadas a la distribución del espacio en los antiguos jardines del balneario: *flores* (imagen 21) y *capilla* (imagen 22).



Imagen 21



Imagen 22

Nos parece destacable la ausencia en el PL de las variedades dialectales locales, tanto en los espacios centrales como en los periféricos, si bien las variedades locales son las predominantes en las prácticas comunicativas de los usuarios de esta plaza.

La lengua española nunca está presente en los mensajes institucionales,⁶ sin embargo se emplea como lengua franca en la publicidad y en los mensajes comerciales de empresas nacionales. En la imagen 23 el cartel de una tienda de regalos y en la imagen 24 el cartel de una aseguradora nacional.



Imagen 23



Imagen 24

⁶ Tal como establece la Ley de Normalización Lingüística, anteriormente mencionada.

Finalmente, comentaremos el caso de un establecimiento que en la plaza ocupa un lugar destacado, tanto por su posición como por su decoración y colorido, una floristería cuyo nombre, *Mömâ*, se escribe con una grafía que no se corresponde ni con las normas del español ni del gallego ni del inglés. El nombre, tal como observamos en la imagen 25, resalta entre la rotulación del tipo de establecimiento, en lengua española: *floristas* y la inglesa: *by Ber*.



Imagen 25

El dueño de la floristería explica las razones que le han llevado a seleccionar este nombre para su establecimiento. Se trata del uso del hipocorístico de *Ramona*, *Moma*, con dos signos diacríticos para diferenciarlo del nombre del museo de Nueva York y para que fuese posible identificarlo con un nombre sueco o danés, por el estilo y tipo de floristería. Así lo explica:

M: Lo único que tiene son los acentos mmm ehh suecos

I1: Sí

M: Peroo el nombre viene porque mi abuela se llamaba Ramona yy de pequeño todo lo nieto la llamábamoo MOMA

I1: ¡Ahh qué bonito!

I2: ¡Qué bonito!

I1: ¡Me encantaa!

M: Entonce cuando hice el proyecto ezte como ella fue la que me inculcó el amor por la flores y las plantas pues quise hacerle un homenaje yyy como Moma ya existía en el museo de nueva york y una dihoteca en madri también dije bueno pue por salirme un poco a la hora de diferenciarme en la rede socialee y eso le puse loh acentos suecos.

I2: ¡Pues qué precioso!

I1: ¡Muy bonito!

M: Pueh viene a ser MÖMA [Risaa] con loh azento...

I1: Si lo lees en sueco

M: Y esa es la historia del nombre no tiene mucho más... pero...

I1: Pues es muy bonita

I2: Pueess si no te hubiésemos preguntado...pues...

I1: Diríamos que era sueco

I2: Sí sí diríamos que era suecoo, danés

M: Pues viene de ahí a ver...las dieréseis de arriba son suecas yyy ell no me acuerdo como se llama el otro acento el apóstrofee...

I1: Todo así de las grafías nórdicas. ¿Y por algo en especial?

M. Síiii porque el ehtilo de floristería que yo quería tener no es el ehtilo digamo americano que es rosa paniculata lazos yo tiro más a un estilo europeo que lo que hacen es trabajar un trabajo mucho más orgánico mucho más natural donde no hay celofanes no hayyy y es el estilo que yo quería tener de floristería y bueno por eso también decidí meterle el acento...

I1, I2: Sí es muy bonita

I1: Es preciosa, yo no vi una floristería tan bonita en ningún sitio

3.3. Los lugares de la voz auténtica: el contra-espacio

Las voces auténticas del PL del espacio aparecen en el contra-espacio de la plaza, los muros blancos que no están en los lugares centrales y cuyas señales son efímeras puesto que constituyen pintadas no autorizadas que se borran.⁷ En estos lugares observamos que aparecen voces auténticas ligadas a variedades del español de América (imagen 26), con referencia a: *el colombianoito*, o code-switching español-inglés (imagen 27); voces indécimas de las identidades de los migrantes latinoamericanos que, como ya hemos señalado, se corresponde con una parte importante de la población del municipio. Es importante destacar que, mientras que las señales institucionales y comerciales son estables y tienen soportes fijos, las voces auténticas del contra-espacio son graffitis o pintadas que perviven poco tiempo en el espacio público.



Imagen 26



Imagen 27

4. Consideraciones finales: procesos de glocalización y escalas sociolingüísticas en el PL

Hemos podido comprobar que los nombres elegidos para los nuevos locales comerciales de la Plaza pública del Balneario y para las calles, así como los anuncios y carteles institucionales, rotulan un nuevo PL producto de la mercantilización de la diversidad lingüística propia de la super-diversidad.

⁷ Las pintadas y graffitis del espacio público suelen ser borradas por las instituciones o por los propietarios.

Consideramos que la distribución, visibilización e invisibilización de las lenguas en la plaza indexicaliza cómo las lenguas y variedades del nuevo repertorio comunicativo multilingüe de esta comunidad operan dinámicamente y adquieren sentido en un nivel de escalas, desde las estrictamente locales a las globales. En este sentido, observamos que el repertorio comunicativo del municipio de Arteixo no está representado en su totalidad en las señales del espacio público de la plaza. Así, en las prácticas comunicativas cotidianas de los actores sociales de esta comunidad conviven variedades dialectales del gallego, con otras del español (español de Galicia y de Venezuela, Uruguay, Argentina y Colombia), árabe, árabe marroquí, wolof, ruso, rumano o portugués, entre otras. Estas lenguas y variedades configuran marcas simbólicas de auto-identificación y de auto-afirmación, tal como ha indicado Bourdieu (1982). Sin embargo, a pesar de que en las calles cercanas de la plaza vive una población importante de marroquíes, el árabe escrito está completamente invisibilizado.⁸ Por otra parte, las variedades del español de América latina, propias de otro grupo social importante de migrantes instalado en el pueblo no están representadas en el espacio público central y aparecen relegadas en forma de graffiti, símbolos y mensajes en los muros de las calles periféricas y adyacentes a la plaza. Las lenguas y variedades de los grupos migrantes se sitúan escalarmente en la periferia del espacio público de la plaza y están confinadas a los contextos domésticos y privados.

En cambio, la lengua inglesa, que no forma parte del repertorio lingüístico local ocupa espacios centrales, situándose en un lugar hegemónico de la plaza. El inglés opera en una escala global presentándose como lengua franca e internacional en la denominación de los locales comerciales. El gallego estándar tiene un papel exclusivo en la cartelería institucional y ocupa junto con la variedad estándar del español un papel importante en el espacio público. En algunos casos, el español se presenta en formaciones híbridas con la lengua inglesa.

Nos parece destacable el hecho de que, en el mismo nivel escalar global que el inglés y las variedades estándar del español y del gallego, encontramos fenómenos lingüísticos y comunicativos ligados a la popularización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación de la postmodernidad: eliminación de vocales, marcas diacríticas y símbolos propios de las redes de comunicación en Internet. La hibridación entre los procesos lingüísticos globales y las variedades locales también está presente, tal como hemos podido comprobar, en algunas de las denominaciones de los locales y la cartelería de la plaza.

Así pues, la distribución espacial de las lenguas en el PL muestra la distribución escalar y la superposición de lo global y lo local en el mercado de las lenguas. El desplazamiento que las variedades locales de los grupos autóctonos y de migrantes experimentan hacia los lugares periféricos de la plaza y el papel central de nuevos recursos lingüísticos globales, internacionales o glociales –híbridos– indexicaliza la continua reconceptualización de la autoridad de unas variedades lingüísticas frente a otras y, por lo tanto, la legitimación o deslegitimación de las voces de los grupos y clases sociales con los que esas variedades y lengua se identifica. La jerarquía escalar en el PL responde a diversos modos de indexicalidad que apunta a las ideologías lingüísticas (Woolard, 2007) que en esta comunidad circulan sobre las lenguas. La superposición en la misma escala de recursos

⁸ El árabe apenas se refleja en el paisaje lingüística de este municipio. Hemos observado cuatro señales en árabe escrito en Arteixo. Tres de ellas son señales *top-down*, situadas en edificios institucionales y espacios céntricos del pueblo: un cartel externo de la mezquita, otro en el edificio de Servicios Sociales y en la biblioteca una señal para indicar una sección de fondos bibliográficos en árabe. La única señal *botton-up* que encontramos está situada en una calle periférica y pertenece a una carnicería Halal.

globales y locales a través de formas híbridas está imbricado en el proceso de glocalización observado.

Finalmente, los datos del PL explican cómo se reconstruye sociolingüísticamente el salto de escalas. Esta reconstrucción escalar forma parte de un proceso de mercantilización en el que, por un lado, se urbanizan nuevos espacios que median sociolingüísticamente en la visibilización y autoridad de lenguas que no forman parte del repertorio comunicativo local y de las variedades estándares de las lenguas oficiales de la comunidad. Y, por otro lado, este proceso de urbanización y mercantilización desplaza a las voces auténticas a espacios periféricos. En definitiva, este salto de escala sustenta la mercantilización de las lenguas reconocidas internacionalmente y la descapitalización de las variedades autóctonas y de las lenguas de los migrantes.

Referencias

Augé, Marc (1992), *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Backhaus, Peter (2007), *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters Ltd.

Ben-Rafael, Eliezer; Shohamy, Elana; Amara, Muhammad Hasan; Trumper-Hecht, Nira (2004), *Linguistic Landscape and Multiculturalism: A Jewish–Arab Comparative Study*. Tel Aviv: Tami Steinmetz Center for Peace Research.

Blommaert, Jan (2007), “Sociolinguistic scales”, *Intercultural Pragmatics*, 4(1), 1-19.

Blommaert, Jan (2013), *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes*. Bristol: Multilingual Matters.

Blommaert, Jan (2015), “Chronotopes, Scales and Complexity in the Study of Language in Society”, *Annual Review of Anthropology*, 44:105-116.

Blommaert, Jan; Maly, Ico (2014), “Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study”, *Tilburg Papers in Culture Studies*; 100, 1-27.

Bolívar Botía, Antonio (2001), “Globalización e identidades: (Des) territorialización de la cultura”, *Revista de educación*. Número extraordinario, 265-288.

Bourdieu, Pierre (1982), *Ce que parler veut dire: L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.

Cenoz, Jasone; Gorter, Durk (2006), “Linguistic landscape and minority languages”, *International Journal of Multilingualism*, 3 (1), 67–80.

Collins, Jim; Slembrouck, Stef (2007), “Reading shop windows in globalized neighborhoods: Multilingual literacy practices and indexicality”, *Journal of Literacy Research*, 39(3), 335-356.

Dunlevy, Deirdre Adrienne (2012), “Linguistic policy and linguistic choice: a study of the Galician linguistic landscape”, en Chirtine Hélot, Monica Barni, Rudi Janssens y Carla Bagna

(eds.), *Linguistic landscapes, multilingualism and social change*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 53-68.

Estévez Villarino, Brais (2012), “La idea de espacio público en geografía humana. Hacia una conceptualización (crítica) contemporánea”, *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 58(1), 137-163.

Habermas, Jürgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.

Holland, Dorothy; Lave, Jean (2001), *History in Person: Enduring Struggles, Contentious Practice, Intimate Identities*. Santa Fe/New Mexico: School of American Research Press.

Juffermans, Kasper (2015), *Local Linguaging, Literacy and Multilingualism in a West African Society*. Clevedon/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters.

Landry, Rodrigue; Bourhis, Richard Y. (1997), “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study”, *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1), 23–49.

Lefebvre, Henri (1974), *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.

Lefebvre, Henri (1976), *Espacio y política: El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península.

López Docampo, Miguel (2011), “A Paisaxe Lingüística: unha análise dun espazo público galego”, *Cadernos de Lingua* 33, 5-35

Prego Vázquez, Gabriela; Zas Varela, Luz (2015), “Identidades en los márgenes de la superdiversidad: prácticas comunicativas y escalas sociolingüísticas en los nuevos espacios educativos multilingües en Galicia”, *Discurso & Sociedad*, 9(1, 2), 165-196.

Regueira Fernández, Xosé Luís; López Docampo Miguel; Wellings, Matthew (2013), “El paisaje lingüístico en Galicia”, *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* 21, 39-62.

Vertovec, Steven (2007), “Super-diversity and its implications”, *Ethnic and Racial Studies* 30, 1024-1054.

Vertovec, Steven (2010), “Towards post-multiculturalism? Changing communities, conditions and contexts of diversity”, *International Social Science Journal*, 61, 83-95.

Wallerstein, Immanuel (1983), *Dinámicas de la crisis global*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores.

Wallerstein, Immanuel (2000), *The Essential Wallerstein*. New York: The New Press.

Wang, Xuan; Spotti, Massimiliano, Juffermans; Kasper, Cornips Leonie; Kroon, Sjaak; Blommaert, Jan (2014), “Globalization in the margins: toward a re-evaluation of language and mobility”, *Applied Linguistics Review* 5(1), 23-44.

Woolard, Kathryn (2007), “La autoridad lingüística del español y las ideologías de la autenticidad y del anonimato”, en José del Valle, *La Lengua, ¿Patria Común?* Frankfurt Madrid: Vervuert / Iberoamericana, 129-142.

Zas Varela, Luz (2011), *Contextos multilingües y conciencia metalingüística. Ideologías y representaciones de las lenguas en el aula*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Zas Varela, Luz; Prego Vázquez, Gabriela (2015), “A paisaxe lingüística: a emerxencia da superdiversidade nas marxes”. Comunicación presentada en el Simposio Centro de Investigación de Procesos e Prácticas Culturais Emerxentes 2015: *Novo espazo público: a emerxencia cultural* (28 de maio de 2015), Santiago de Compostela.

Os impactos das mobilidades turísticas e migratórias na paisagem semiótica do Algarve¹

Kate Torkington,² Universidade do Algarve
ktorking@ualg.pt

Resumo: Nas últimas décadas, as mobilidades relacionadas com o turismo têm tido impactos muito visíveis na paisagem do Algarve, não só nos aspetos físicos como também na paisagem semiótica. Através de uma abordagem discursivo-etnográfica, este artigo pretende explorar como a presença (ou a ausência) visual das línguas e de outros aspetos semióticos na paisagem podem estar ligados às práticas de interação social entre grupos distintos de pessoas em determinados lugares. Tenciona também mostrar como instâncias localizadas de práticas discursivas globais contribuem para a construção discursiva de inclusão/exclusão de diferentes grupos sociais que habitam ou utilizam o mesmo espaço. A partir destes conceitos, pode-se considerar que a ação social de produzir e situar um sinal na paisagem consiste na mediação e na materialização de múltiplos discursos que estão em circulação nos seus vários contextos sociais, políticos e históricos. Ou seja, um sinal geograficamente localizado é um *ponto de nexa* através do qual ciclos mais alargados de organização e atividade sociopolíticas fluem e circulam.

Palavras-chave: paisagem semiótica, discurso(s), migração, turismo, Algarve

Introdução

Nas últimas décadas, a paisagem do litoral da região portuguesa do Algarve mudou de forma inequívoca e irreversível devido ao desenvolvimento do turismo de massas. Para além do grande número de turistas que recebe, o Algarve também tem vindo a ser um destino de eleição para um número crescente de migrantes.³ Estas mobilidades – de turismo e das migrações – têm conduzido a transformações na paisagem etnográfica e também têm tido impactos na paisagem semiótica. Para Jaworski e Thurlow (2010: 2), a paisagem semiótica pode ser qualquer espaço público com inscrição visível, feita por intervenção humana, com

¹ Uma versão deste artigo já foi publicada em inglês na revista *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal* (Torkington, 2014).

² Kate Torkington, doutorada, é Professora Adjunta na Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo. Os seus atuais interesses de investigação incidem nas relações entre discurso(s), identidades e migrações e mobilidades relacionadas com o turismo; construção da identidade-lugar (g)local; paisagens semióticas.

³ Optou-se por utilizar a designação “migrante” para designar todos os indivíduos que escolhem viver nesta região, sendo oriundos de outros países.

algum sentido ou significado. O estudo da paisagem semiótica é uma linha de investigação bastante recente, que se preocupa com as formas como diferentes modalidades de discurso interagem entre si, por exemplo através da linguagem, de imagens, e até mesmo da arquitetura, num determinado espaço.

Neste estudo, recorrendo a uma abordagem discursivo-etnográfica, tentarei ilustrar como a presença (ou a ausência) visual das línguas e de outros aspetos semióticos na paisagem pode estar ligada às práticas de interação social entre comunidades distintas de pessoas em determinados lugares. Através de uma exploração de vários elementos semióticos da paisagem do Algarve, tenciono mostrar como instâncias localizadas de práticas discursivas globais contribuem para a construção discursiva de inclusão/exclusão de diferentes grupos sociais que habitam ou utilizam o mesmo espaço.

Além de refletir sobre as maneiras como as práticas turísticas e migratórias dão forma à paisagem semiótica algarvia em sentido geral, examinarei também, em mais pormenor, alguns exemplos concretos que podem ser considerados como ‘pontos denexo’ de diversos discursos. Este tipo de análise permite-nos uma melhor compreensão sobre as formas como os discursos em circulação, que refletem e reproduzem ciclos mais alargados de práticas sociopolíticas, interagem com outros elementos da paisagem envolvente.

Este estudo parte do pressuposto de que o conceito de “paisagem” corresponde a uma “forma de ver” o mundo material (Cosgrove, 1984): é uma “cena criada”, (re)produzida principalmente por relações de poder, ativadas através de práticas culturais, políticas e sociais (Trudeau, 2006), ou uma “construção social de espaços de envolvimento sucessivos e de sobreposição” (Jaworski, 2014: 525). Nestas paisagens, conjuntos particulares de valores e estéticas, e padrões de práticas, comportamentos e atividades sociais, podem ser normalizados ou, por outro lado, marginalizados e até excluídos. Adicionalmente, dado que as identidades sociais espacializadas e os modos de pertença a lugares estão fortemente ligados à construção e à evolução das paisagens, pode-se constatar que as paisagens são constitutivas das relações sociais e dos posicionamentos relativos dos vários grupos sociais que habitam ou utilizam os lugares onde se encontram (Duncan e Duncan, 2001).

O corpo crescente de investigação empírica sobre as paisagens linguísticas (*linguistic landscapes*) em vários sítios do mundo (ver, por exemplo, os volumes editados por Gorter, 2006; Shohamy e Gorter, 2009; Shohamy, Ben-Rafael e Barni, 2010; Rubdy e Bem Said, 2015) abre-nos uma janela sobre as formas como as práticas linguísticas contribuem para a “ideologia visual” (Cosgrove, 1984) que dá forma à paisagem no seu todo. Por exemplo, a simples presença ou ausência de línguas pode transmitir mensagens simbólicas sobre a importância, poder, significado e relevância de determinadas línguas ou a irrelevância de outras (Shohamy, 2006: 110).

Se seguirmos esta linha de investigação, chegamos inevitavelmente a questões de identidade social, dado que as línguas estão intrinsecamente ligadas às identidades coletivas (Ben-Rafael 2009). Ao mesmo tempo, as identidades sociais não podem ser facilmente separadas das práticas de construção de lugares, porque os lugares são simultaneamente construídos pelas pessoas e constitutivos das pessoas: ou seja, *quem somos* está sem dúvida ligado a *onde estamos* (Benwell e Stokoe, 2006: 210). De acordo com os objetivos deste estudo, considero que esta relação dialética pode ser encapsulada no conceito de “place-

identity”, por outras palavras e mais especificamente, as relações entre a construção discursiva de lugares e a construção discursiva das multiplicidades do *Eu* (individual e coletivo).⁴

A paisagem semiótica é um terreno privilegiado para estudar a construção *in situ* deste tipo de identidade, dado que os textos, imagens, e outras modalidades discursivas dela integrantes são simultaneamente recursos socio-semióticos (van Leeuwen, 2005) para a construção de significado e, crucialmente, elementos materiais de um lugar. Através deste objeto de estudo podemos, por exemplo, revelar como a presença altamente visível de uma determinada língua numa paisagem indexa a inclusão social do grupo que se identifica - ou que é identificado - com aquela língua. No caso dos destinos turísticos, é comum encontrarmos a(s) língua(s) dos mercados principais, e/ou o inglês (como língua franca do turismo internacional), em posições muito visíveis na paisagem, fornecendo assim não só um meio de comunicação, mas também uma mensagem de boas-vindas que assinala a aceitação dos turistas naquele lugar.

Da mesma forma, a exclusão linguística na paisagem poderá estar relacionada com alguma forma de exclusão social, embora este aspeto seja muito mais difícil de aferir. Os estudos de exclusão e conflito na paisagem linguística são, maioritariamente, feitos no contexto das políticas de línguas em territórios que têm mais do que uma língua, quer seja oficial quer em uso comum. Sebba (2010), por exemplo, explica como, na África de Sul, a população branca dominante apagou todas as línguas do espaço público que não fossem as deles próprios (inglês e afrikaans), o que significa que a paisagem linguística sul-africana se tornou um projeto ideológico que não reflete a realidade da diversidade linguística presente nesse território.⁵

No entanto, noutras lugares as práticas de, e razões para, a exclusão linguística e as suas consequências são muito mais difíceis de apontar, porque não podem ser relacionadas com processos políticos bem definidos. Ademais, a noção de “exclusão” tem conotações de ação social deliberada, mesmo que às vezes não haja evidência de uma intenção clara de “excluir” uma determinada língua de uma paisagem. O processo de construção de paisagens é, evidentemente, complexo e envolve diversos atores sociais e não resulta necessariamente da aplicação de políticas *top-down*. Poderá haver razões para agentes - produtores individuais de sinais - excluírem línguas que seriam expectáveis (social ou geograficamente), porque a escolha da língua é determinada pelas forças do mercado, por exemplo, pelo recetor pretendido da mensagem, ou pelos conhecimentos linguísticos do agente-produtor.

Num país como Portugal, oficialmente uma nação monolíngue, sem necessidade aparente de políticas explícitas de língua impostas pelo Estado, não seria de esperar que houvesse muito conflito na paisagem linguística ou até noutras arenas sociopolíticas. Dado que só existe uma língua oficial, sem línguas concorrentes dentro do estado-nação, pode-se facilmente assumir que a identidade nacional está intimamente relacionada com uma única e unificada língua nacional. Assim, não só seria de esperar que o português dominasse na paisagem linguística, mas também seria normal assumir que, uma vez que o grupo que fala esta língua aparentemente inclui a população inteira, o uso do português fosse socialmente inclusivo. De facto, poderá não fazer sentido falarmos de “exclusão linguística” na paisagem linguística de um país aparentemente monolíngue, porque teoricamente pode não haver

⁴ Ver Torkington (2011) para uma discussão mais detalhada desta conceptualização de “place-identity”.

⁵ Ver também, Backhaus (2009) para o caso do Québec; Lanza e Woldemariam (2009) para o caso da Etiópia.

nenhuma razão para incluir qualquer outra língua nos espaços públicos: assim, *todas* as outras línguas são igualmente excluídas.

Contudo, esta situação não reflete de todo a realidade sociolinguística; demonstra uma perspectiva estática e territorializada da paisagem assumir que o uso de línguas está sempre ligado às fronteiras nacionais ou regionais, bem como às tradições e histórias linguísticas. Contudo, muitos lugares contemporâneos e respetivas paisagens são também formados por mobilidades, incluindo os fenómenos globais do turismo e das migrações. É, assim, pertinente considerar a forma como as línguas estão a ser incluídas ou (aparentemente) excluídas nos processos de construção de paisagens em lugares fortemente caracterizados por “ethnoscapes” (Appadurai, 1996) em constante mutação.

Notas metodológicas

A abordagem metodológica seguida ao longo da minha investigação sobre a paisagem semiótica algarvia reflete o que também é conhecido por abordagem discursiva-etnográfica, utilizando métodos mistos baseados em instrumentos e pressupostos teóricos emprestados da sociolinguística, da análise do discurso e da etnografia visual. Assim, tal como muitos investigadores da paisagem linguística, comecei com o método de observação, contando e fotografando todas as instâncias de sinais num determinado espaço público, para construir um *corpus* de textos visuais para análise, e também para fazer *snapshots* da paisagem em determinados momentos.

Em seguida, procurei desenvolver uma abordagem mais orientada pela análise da “construção discursiva do espaço” (Jaworski e Thurlow, 2010). Esta abordagem tem sido fundamentalmente informada pelas conceptualizações do discurso como linguagem-em-ação (ex. Blommaert, 2005; Scollon e Wong Scollon, 2004), ou da linguagem como prática social (Fairclough, 2001; Fairclough e Wodak, 1997; van Leeuwen, 2009; Wodak e Meyer, 2009) ou como prática local (Pennycook, 2010). Também central para esta abordagem é a ideia da mediação inevitável do discurso no espaço e no tempo (Scollon, 2001; Scollon e Wong Scollon, 2003).

A partir destes conceitos, podemos considerar que a ação social de produzir e situar um sinal na paisagem consiste na mediação e na materialização de múltiplos discursos que estão em circulação nos seus vários contextos sociais, políticos e históricos. Ou seja, um sinal geograficamente localizado é um *ponto de nexa* (Scollon e Wong Scollon, 2004) através do qual ciclos mais alargados de organização e atividade sociopolíticas fluem e circulam.

Finalmente, a partir de Blommaert (2013; 2014) e Blommaert e Maly (2014), sigo uma abordagem etnográfica para tentar perceber melhor de que forma as presenças e ausências de línguas e outros aspetos semióticos poderão encontrar-se ligados a padrões de interações entre vários grupos ou comunidades de pessoas num determinado espaço geográfico. Para Blommaert (2013: 23), uma abordagem etnográfica da paisagem linguística ou semiótica tem como fulcro teórico uma visão do espaço, não só como um fenómeno configurado social e historicamente, mas também como um ator; ou seja, como algo que opera como uma força material sobre o comportamento situado das pessoas (ou seja, em contextos sociais e espaciais diversos e sobrepostos).

Ao examinar as formas como os elementos concretos – ou seja, unidades da sinalética - da paisagem podem ser vistos como instâncias localizadas de práticas discursivas globais, este artigo tem como objetivo explorar como tais práticas contribuem para a construção discursiva da inclusão/exclusão de grupos distintos que habitam e/ou utilizam o espaço algarvio. Assim, a abordagem metodológica utilizada não procura listar um “catálogo” sistemático da paisagem, ao contrário de muitos outros estudos. Por outro lado, o objetivo deste artigo não permite uma exploração detalhada ou exaustiva dos inumeráveis sinais que compõem a

paisagem do Algarve. O objetivo é refletir sobre a forma como a análise qualitativa de alguns aspetos concretos da paisagem semiótica pode ser reveladora em termos de suas indexicalidades de relações, identidades e práticas sociais e espaciais.

Turismo e migrações no Algarve

Ao longo da história, até muito recentemente, o Algarve encontrava-se bastante isolado do resto de Portugal. Geograficamente, a região é delimitada a sul e a oeste pelo Oceano Atlântico, a leste pelo rio Guadiana (que separa fisicamente o Algarve da Andaluzia em Espanha), e a norte pela serra, que abre caminho para as imensas planícies do Alentejo. Politicamente, durante várias centenas de anos, a região foi uma província separada, governada pelos mouros do Norte de África até ao século XII e conhecida como Al-Gharb (o Ocidente) e em seguida, após a reconquista cristã, como o Reino do Algarve. Os monarcas portugueses posteriores ostentaram o título de “Rei de Portugal e dos Algarves” até à declaração da República em 1910. Durante os cinquenta anos da ditadura do Estado Novo (1926-1974), o Algarve era uma terra remota, de portos em declínio, aldeias de pescadores e terras pequenas de agricultura, quase sem ligação ao resto do país e ao mundo exterior.

O desenvolvimento do turismo iniciou-se no final dos anos 60, após a inauguração do aeroporto de Faro e da construção posterior de novos hotéis e dos primeiros campos de golfe. Após a revolução democrática em 1974, o turismo no Algarve cresceu exponencialmente. A construção intensa e caótica ao longo da faixa costeira do Algarve transformou pequenas aldeias de pescadores em amplos *resorts* turísticos. No início do século XXI, a região recebia mais de 40% do total de dormidas em Portugal e os empregos relacionados com o turismo representavam cerca de 60% do mercado regional do trabalho (WTTC, 2003). A economia regional continuou, ao longo da última década, a estar fortemente dependente do turismo, em particular do turismo internacional oriundo de países do norte da Europa, especialmente do Reino Unido.

No entanto, as mobilidades relacionadas com o turismo não se restringem a fluxos turísticos. Em paralelo com o desenvolvimento da indústria do turismo no Algarve, houve um aumento rápido da imigração para a região, que em grande parte podemos considerar estar diretamente relacionada com o desenvolvimento do turismo. Em primeiro lugar, destaca-se um aumento constante no fluxo dos chamados “*lifestyle migrants*” (Benson e O'Reilly, 2009) que foram chegando ao Algarve a partir dos países do norte da Europa.

O fenómeno de *lifestyle migration* na Europa é claramente uma forma de mobilidade contemporânea relacionada com o turismo. Os destinos preferidos destes migrantes são tipicamente áreas do sul da Europa que já se encontram associadas com, e desenvolvidos para, o turismo e lazer. Aliás, (para além da promessa de sol e de um clima melhor) são vistas como locais proporcionadores de um estilo de vida mais descontraído e sociável, e que os europeus do norte, muitas vezes, associam com as culturas do sul da Europa. Em suma, estes migrantes são pessoas relativamente abastadas que fizeram escolhas conscientes sobre o estilo de vida pretendido. Embora as orientações de estilo de vida destes migrantes possam ser individualmente distintas, pode-se considerar que, em sentido lato, o fator unificador deste grupo social é a sua crença de que uma mudança de local de residência levará a um estilo de vida mais gratificante e a uma melhor qualidade de vida (Torkington, 2010). O Algarve é certamente a região mais popular de Portugal para os migrantes do norte da Europa (incluindo não só os residentes de tempo integral, como também aqueles que passam parte do ano em Portugal, e ainda os proprietários de segundas residências que visitam a região várias vezes por ano). De longe, o grupo nacional mais expressivo destes migrantes é composto por britânicos, com números significativos vindos também da Alemanha, Holanda e Irlanda, bem como dos países escandinavos.

Ao mesmo tempo, desde o início do século XXI, chegaram grande número de europeus de leste, atraídos para o Algarve devido à possibilidade de emprego na indústria da construção e no setor dos serviços, ligados à indústria crescente do turismo. Portanto, embora estes chamados “migrantes económicos” geralmente ocupem uma posição de retaguarda em termos de turismo, tudo indica que nesta região a migração relacionada com o emprego pode ser considerada uma forma de mobilidade relacionada com o turismo.

Em suma, as mudanças sociodemográficas rápidas e profundas que tiveram lugar no Algarve como consequência do desenvolvimento do turismo significam que o Algarve está-se tornando um lugar cada vez mais multicultural e multilíngue. O impacto potencial sobre a região em termos de multilinguismo devido aos vários grupos de migrantes pode ser observado no número total de 48.000 estrangeiros oriundos de países de língua não-portuguesa que se encontravam legalmente registados como residentes em 2010. Este número representava cerca de 12% do total da população regional, mas, sem dúvida, os números reais são ainda maiores uma vez que muitos migrantes da União Europeia (especialmente os europeus do norte que não vivem durante todo o ano no Algarve) não se registam como residentes. Na verdade, o Algarve é a única região de Portugal onde o número de migrantes de países de língua não-portuguesa é maior do que o número oriundo de países de língua portuguesa. Quando somado ao facto de o Algarve ser a região com o maior número de chegadas de turistas internacionais, podemos presumir que o impacto potencial sobre a escolha do idioma na paisagem semiótica seja, portanto, maior do que em qualquer outra região do país.

A influência do turismo na formação da paisagem linguística algarvia

Uma visita a qualquer uma das cidades litorais do Algarve não deixa qualquer dúvida de que hoje em dia a língua inglesa se encontra “por todo lado”. Além de ouvirmos o inglês falado constantemente em espaços públicos, o inglês escrito é também altamente visível na paisagem. No entanto, as funções discursivas que o inglês assume dentro do “agregado semiótico” (Scollon e Wong Scollon, 2003) da paisagem linguística, onde os sinais são produzidos por uma variedade de atores sociais e para uma variedade de razões, são esmagadoramente dentro do que Kallen (2010) chamaria os quadros discursivos do “mercado” e do “portal”; ou seja, o inglês está a ser usado ou para práticas comerciais associadas ao turismo (compra e venda de bens e serviços), ou para práticas associadas com mobilidades (de pessoas, bens, informações, dinheiro, etc.).

Quem der um passeio em torno da área da marina de uma das estâncias turísticas mais populares do centro do Algarve - Vilamoura - será bombardeado com textos em inglês, todos eles a apelar a atenção dos turistas, anunciando “*menus*”, “*daily specials*” e “*full English breakfasts*” nos restaurantes e cafés, “*happy hours*” e “*Sky Sports fixtures*” em televisores HD de tela de plasma nos bares, excursões de barco para “*big game fishing*” e “*champagne cruises*”, descontos e “*special offers*” em lojas, nas casas de câmbio, nas instalações e equipamentos da marina, e assim por diante (Figura 1). O que também é imediatamente perceptível é a ausência de outros idiomas nesta paisagem.



Figura 1. Marina de Vilamoura

Enquanto outras línguas (que, de acordo com as nacionalidades dos visitantes de Vilamoura poderiam incluir o alemão, o espanhol, o francês e o russo) não estão obviamente presentes nesta paisagem – o que significa que o inglês é enquadrado como a língua dominante de comunicação neste espaço –, também se observa que a geografia turística do Algarve tende para a formação de enclaves dominados por certas nacionalidades. Vilamoura é principalmente conhecida como um destino turístico para o mercado britânico, enquanto noutras áreas do Algarve, há um número maior de alemães ou espanhóis. Nessas outras áreas, essas línguas estão mais visíveis na paisagem.

Outro aspeto evidente da paisagem linguística das zonas mais turísticas do Algarve é que o próprio português está pouco presente. Embora seja usado dentro do quadro “cívico” (Kallen, 2010) – ou, nos termos de Scollon e Wong Scollon (2003), para as funções “oficialmente regulamentares” e “infraestruturais” – como aliás seria de esperar visto que é a única língua oficial do território, nos contextos comerciais e informativos parece ficar muitas vezes em segundo plano, com o inglês francamente a dominar.

A título de exemplo, apresento alguns resultados quantitativos de dois estudos de caso. O primeiro, que data de 2007, explorou a paisagem linguística da rua principal da pequena vila de Almancil, que corresponde ao centro geográfico do chamado “triângulo dourado” do Algarve.⁶ Numa contagem da sinalética, num total de 225 letreiros, tabuletas, cartazes e outdoors – metade (49.7%) continham a língua inglesa, às vezes em conjunto com outras línguas, mas em 33% dos casos o inglês foi a única língua utilizada (Figuras 2 e 3). Isto quer dizer que um terço dos sinais naquela rua não continha qualquer palavra em português (ver Torkington, 2009 para uma descrição mais detalhada deste estudo).

⁶ Esta zona inclui os *resorts* conhecidos de Quinta do Lago, Vale do Lobo e Vilamoura, e é considerada uma zona de turismo ‘de luxo’ e é também a zona de eleição dos *lifestyle migrants* mais abastados.



Figura 2. Almancil



Figura 3. Almancil

Num período de cinco anos (2007-2012), observei, fotografei e cataloguei os *outdoors* e *mupis* num total de 15 quilómetros de estradas nos arredores de Almancil. Para além dos *outdoors* que faziam marketing de atrações e eventos turísticos, campos de golfe, restaurantes locais, etc., grande parte anunciava serviços de imobiliárias. Mais uma vez, a língua dominante era o inglês, com grande parte dos sinais só em inglês (Figura 4), mesmo que esta prática seja proibida pelo *Regulamento da Actividade Publicitária na área do Município de*

Loulé.⁷ As cartazes e outdoors bilingues (ou seja, inglês-português) observados empregavam, na sua grande maioria, estratégias para tornar saliente o texto em inglês. Em termos da composição do espaço semiótico, os vários elementos podem ser avaliados com base no seu “peso visual”, que deriva da sua “saliência percetual” (van Leeuwen, 2005: 198), ou seja o grau de captação da atenção da pessoa que vê a composição. Isto cria uma hierarquia de importância entre os elementos da composição, marcando uns como mais merecedores de atenção do que outros. No caso em estudo, a saliência dos textos em inglês é atingida, por exemplo, colocando o inglês em cima ou no topo, ou à esquerda do português, usando uma fonte maior e/ou cores mais brilhantes e visíveis. Assim, a semiótica da paisagem está a transmitir uma mensagem clara sobre o *status* relativo tanto da própria língua inglesa como daqueles que a falam (Torkington, 2013).



Figura 4. Almancil

De facto, nada disto é surpreendente: os empresários locais que contam com o comércio turístico estão certamente cientes de como poucas pessoas (na Europa) falam português e é claro que, a fim de fazer negócios, uma *língua franca* é necessária. Desta forma, as línguas “turísticas” - especialmente o inglês - são colocadas numa posição de ribalta em espaços turísticos e, assim, desempenham um papel fundamental na “turistificação” das paisagens de muitas zonas do Algarve. Como marcador simbólico, o uso local e generalizado do inglês ajuda a construir não só uma mensagem de boas-vindas, mas também uma identidade cosmopolita para o lugar (Torkington, 2009), bem como a indexação de valores culturais e económicas mais gerais associados com a globalização (Hult, 2009) servindo, por conseguinte, como marcador de inclusão social numa escala global mais ampla.

Na verdade, além de ser uma maneira de apelar e comunicar com os turistas, o uso do inglês também parece ser importante para a *place-identity* das novas gerações de algarvios, que poderão estar preocupados em posicionar-se como cidadãos do mundo e adicionalmente

⁷ Regulamento de 6 de janeiro de 2005.

para acabar com a imagem histórica do Algarve como uma região rural e isolada. O uso do inglês certamente não se restringe ao estatuto de *língua franca* na paisagem dos espaços turísticos do Algarve: é cada vez mais visível em outros contextos, onde o público-alvo parecem ser pessoas “locais”. Como acontece em muitas outras partes do mundo, campanhas publicitárias para marcas globais fazem amplo uso do inglês, muitas vezes “misturado” com a língua local, para estilizar identidades jovens, modernas e/ou elitistas.

Desta forma, os recursos linguísticos estão a ser usados para assinalar não só mobilidades espaciais, mas também potenciais mobilidades sociais de um local. Além disso, as mobilidades também têm uma dimensão temporal: os espaços sociolinguísticos, incluindo as paisagens linguísticas “acompanham e refletem a história dos lugares” (Blommaert, 2010: 151) e, portanto, o que poderia parecer à primeira vista como um agregado caótico de práticas linguísticas em muitos lugares contemporâneos pode, através de uma análise mais atenta, ser entendido como uma composição de “camadas sedimentadas” do discurso (ibid.) que refletem a presença de diferentes grupos sociais ao longo do tempo. A fim de ilustrar e desenvolver melhor esta linha de pensamento, segue-se uma análise mais detalhada de dois exemplos de cartazes no espaço público encontrados recentemente no Algarve.

Vilamoura: “Reserva Nacional de Qualidade de Vida”

Um dia num passeio de bicicleta na periferia de Vilamoura, deparei-me com um enorme cartaz na borda da estrada, composto pela imagem de uma mulher jovem de bicicleta, com os braços esticados para cima e os olhos fechados num estado de manifesto sonho extático, acompanhada pelo seguinte texto, aparentemente gravado no céu azul claro acima de uma paisagem verdejante: «I WASN'T BORN HERE BUT IT'S WHERE I BELONG»⁸ (Fig. 5).



Figura 5. Vilamoura

⁸ Na mesma altura, também havia cartazes em Vilamoura com a mesma mensagem em português: «NÃO NASCI AQUI, MAS SOU DE CÁ»

Achei este cartaz notável por várias razões. Em primeiro lugar, embora (como já descrito acima) não seja de maneira nenhuma de estranhar textos em inglês em espaços públicos no Algarve, deparamo-nos aqui com um claro afastamento dos inúmeros textos que são claramente dirigidos aos turistas. Não se trata, à primeira vista, de publicidade para qualquer produto ou serviço turístico; nem tem uma função informacional ou regulamentar. Após uma observação mais aprofundada, percebi que o cartaz tinha mais texto (no canto superior esquerdo), anunciando «NATIONAL QUALITY OF LIFE RESERVE. VILAMOURA».⁹

De facto, o cartaz fazia parte de uma campanha publicitária do próprio lugar. Enquanto isto pode não fazer sentido imediatamente para um falante de inglês “de fora”, é, sem dúvida, uma referência meio brincalhona à Reserva Natural da Ria Formosa - uma área protegida assente numa zona lagunar de alto significado ecológico que se estende ao longo de cerca de 60 quilómetros da costa algarvia, desde o concelho de Vila Real de Santo António até ao concelho de Loulé, terminando a poucos quilómetros de Vilamoura. É uma paisagem única e assim sendo é uma atração turística importante. O seu estatuto como Reserva Natural data de 1978 - ou seja coincide com o início da construção de Vilamoura.

De certa forma, isto é irónico, visto que Vilamoura é em muitos sentidos o oposto total de uma reserva “natural” - é uma vila construída de propósito para efeitos de turismo a partir de uma grande área de terra anteriormente agrícola. Muitas vezes descrito como “um dos maiores *resorts* da Europa” (abrange atualmente cerca de 20 km²), compreende uma marina, vários campos de golfe, um leque de hotéis de quatro e cinco estrelas, e milhares de apartamentos, moradias e *villas*. O resort é detido e gerido por uma empresa - atualmente a Lusort - o que possibilita a promoção e marketing de Vilamoura como um lugar delimitado único: neste caso, como uma “Reserva Nacional de Qualidade de Vida”. O principal objetivo deste cartaz, então, é o marketing do destino, mas também parece ser uma forma indireta de marketing imobiliário, dirigido a potenciais *lifestyle migrants* (que, muitas vezes, visitam a região primeiro como turistas, tomando em seguida a decisão de comprar uma casa).

De muitas formas, o texto deste cartaz encapsula a construção discursiva da *place-identity* entre os migrantes britânicos no Algarve. Um dos resultados da minha própria investigação sobre a construção de identidade dos migrantes é a forte sensação de “sentirem-se em casa” que os residentes britânicos no Algarve transmitem ao falar sobre as suas experiências pós-migratórias, apesar de geralmente conhecerem mal Portugal, bem como a língua e cultura portuguesa. O modo de pertença que eles criam para si próprios é uma forma muito contemporânea de “pertença eletiva”, com base na noção de que o lugar para residir é ativamente escolhido quando se encaixa no estilo de vida desejado e imaginado e, como tal, “ter-se nascido e ser-se criado” num lugar não é de todo um pré-requisito para o desenvolvimento de sentimentos de ligação e pertença ao lugar de residência (Torkington, 2011).

Ao mesmo tempo, ao falarem sobre as suas experiências de viver no Algarve, estes migrantes constroem discursivamente um sentido muito delimitado de lugar - embora os limites sejam tipicamente imaginados em vez de serem fronteiras físicas reais. Neste local, vivem junto com outros britânicos numa existência algo “autoexcluída”, mas extremamente privilegiada. Desta forma, a ideia de viver no espaço delimitado de uma “Reserva de Qualidade de Vida” pode ser muito atraente. Podemos notar também que o conceito de

⁹ «Reserva Nacional de Qualidade de Vida. Vilamoura».

“reserva” tem conotações discursivas não só de segurança, mas também de exclusividade, de privilégio e de luxo (faz-nos imaginar, por exemplo, reservas de ouro, ou vinhos de reserva). A ligação à reserva natural também evoca o discurso atualmente muito na moda do turismo de natureza e do ecoturismo: mais uma vez, um tipo de *lifestyle practice* associado às elites da sociedade, apesar dos seus fundamentos éticos, ou seja, com preocupações ligadas ao meio-ambiente. Ao mesmo tempo, a imagem do cartaz (da mulher de bicicleta) parece denotar um tipo de liberdade não apressada – a fuga de uma vida ditada pelo trabalho cheio de stress: por outras palavras, o “lugar ao sol” que os *lifestyle migrants* procuram. Também é de notar que a imagem mostra uma mulher bastante jovem, desmentindo a ideia de que esse tipo de migração é maioritariamente para ricos aposentados. De facto, estudos têm revelado que os *lifestyle migrants* são cada vez mais jovens, muitas vezes trazendo crianças em idade escolar para uma vida nova.

O cartaz em análise é, portanto, um bom exemplo de como o processo de construção da paisagem discursiva e semiótica de um lugar faz parte integrante da paisagem física, mas também posiciona grupos sociais nela. Ao posicionar a língua inglesa de uma maneira tão visível, posiciona igualmente as pessoas que falam inglês como “pertencendo” a esta paisagem. Além disso, uma vez que as *affordances*¹⁰ da paisagem estão a ser fortemente associadas a práticas sociais globais que sinalizam um certo tipo de estilo de vida associado ao lazer (outro cartaz da mesma campanha, com o mesmo *slogan*, mostra uma mulher jovem a fazer jogging numa praia deserta ao pôr do sol), não só é a sua presença, mas o seu *direito* de usufruir deste tipo de estilo de vida neste lugar particular que está sendo de alguma forma legitimado. Em suma, identidades privilegiadas estão a ser moldadas através da própria paisagem para migrantes de estilo de vida potenciais e ao mesmo tempo, estão a ser reforçadas para aqueles que já se encontram a “viver o seu sonho”. A mensagem é a de que a transitoriedade da experiência turística pode ser prorrogada indefinidamente e até transformada num modo de vida.

A loja Transilvania: “sabores” multilingues

A pequena vila de Almancil, com cerca de dez mil habitantes, tem uma grande população migrante – cerca de 35% da população residente – de várias origens. Para além dos norte-europeus (que residem principalmente nos arredores), os três maiores grupos de estrangeiros são cabo-verdianos, ucranianos e romenos. As comunidades de ucranianos e romenos estabeleceram-se na vila no início do século XXI, sendo hoje comunidades bastante estáveis.

A loja “*Transilvania*” está localizada em Almancil. Esta loja pertence a uma família romena e é gerida principalmente por uma das filhas, que chegou a Portugal quando tinha doze anos de idade. Depois de passar pela escola secundária local e pela universidade, é agora uma jovem mulher multilingue, que fala fluentemente português e inglês, bem como romeno, e ainda com conhecimentos de outras línguas.

Fora da loja, ao bordo da rua, vê-se um letreiro grande, claramente visível, com texto em três línguas: romeno, português e inglês: «*Magazin Românesc / Mercearia Romena / Romanian Grocery*». Acima da porta há um outro letreiro com o nome da loja (*Transilvania*), e por baixo, nas mesmas três línguas, a inscrição «*Gusturi Românești / Sabores Romanos /*

¹⁰ Este termo tem origem na obra do psicólogo Gibson (1986/1979), podendo ser entendido como as possibilidades oferecidas pelo meio-ambiente a um agente particular.

Romanian Flavours» (Figura 6). Embora os letreiros sejam visualmente equilibrados em termos da importância dada a cada uma das línguas pelo *design* gráfico (o mesmo tipo de letra, a mesma cor e o mesmo tamanho para os textos nas três línguas), a ordem em que as três línguas são apresentadas pode sugerir algo sobre a hierarquia de importância dos recetores pretendidos da mensagem.



Figura 6. Almancil

Em conversa com a lojista, perguntei por que razão tinha projetado os letreiros dessa forma multilingue. Ela explicou que, obviamente, precisava da língua romena, uma vez que a loja vende quase exclusivamente produtos alimentares romenos (provenientes da Roménia), sendo a loja especificamente voltada para a comunidade romena. O português está presente porque “é obrigatório”, e ao mesmo tempo ela esperava atrair alguns clientes portugueses (o que acabou por não acontecer na realidade). Finalmente, uma vez que a loja está situada numa zona com grande movimento turístico, pensou que os turistas poderiam ter curiosidade para entrar na loja. Na verdade, ela constatou que alguns “ingleses” visitam a loja, embora não tanto os turistas como as “pessoas que vivem por aqui”. Muitos deles, explicou, têm pessoas romenas que trabalham para eles – por exemplo nos bares e restaurantes de que são proprietários, ou como empregadas domésticas - e por causa disso, “já sabem alguma coisa sobre os produtos alimentares romenos” e visitam a loja porque têm curiosidade em experimentá-los. Acrescentou que também gostam de experimentar os vinhos romenos que ela tem em armazém.

Convém dizer aqui que este é, de facto, o único exemplo de texto distintamente visível em língua romena que observei na paisagem linguística desta zona. No entanto, parece ser emblemático o facto de que a comunidade romena se tornou suficientemente estável para permitir a criação de pequenas empresas que são geridas pelos romenos e que têm como público-alvo a própria comunidade romena. Até muito recentemente, este tipo de empreendedorismo era limitado aos migrantes do norte da Europa que tinham recursos económicos suficientes para iniciar um negócio dirigido aos seus compatriotas, a maioria dos quais não falavam português suficiente para comunicar com a comunidade local e assim constituíam um segmento-alvo cada vez maior para serviços oferecidos nos seus próprios idiomas (Torkington, 2015).

É possível que este tipo de empreendedorismo continue a ser relativamente limitado entre os migrantes da Europa de leste, mas notei também uns pequenos anúncios na montra da loja

em língua romena, publicitando serviços de tradução, serviços jurídicos e de documentação oficial, e terapias de beleza e massagens. A lojista confirmou que estes anúncios eram da autoria de outros romenos, mas também observou que ainda havia poucos romenos a trabalhar por conta própria na zona de Almancil, e que a maior parte dos anúncios que os seus compatriotas pediam para colocar na montra eram escritos em português e/ou em inglês, por pessoas a oferecer pequenos serviços ou à procura de emprego – por exemplo como empregada doméstica, jardineiro, baby-sitter, pedreiro, etc. Em suma, a presença da língua romena na paisagem linguística da zona é insignificante.

Outro aspeto interessante do letreiro da loja *Transilvania* é a jovem proprietária ter feito um esforço para aproveitar não só as oportunidades oferecidas pelo turismo (em vez de ter exclusivamente como alvo a comunidade romena), mas também o discurso do turismo. Ao escolher as palavras “*Flavours*” e “*Sabores*”, ela demonstra uma consciência da moda atual para a “gastronomia”, para produtos alimentares e estilos culinários “exóticos” e/ou “autênticos” que tem sido muito incentivada por revistas de estilo de vida, programas de televisão e pela indústria turística. Desta forma, a proprietária da loja está a posicionar-se tanto como fornecedora de produtos “exóticos” para uma clientela “estrangeira” como de produtos “nacionais” para uma comunidade “deslocada”. A própria escolha do nome da loja, na verdade, torna a loja num local transnacional, mas ao mesmo tempo transporta a região turística mais conhecida da Roménia (Transilvânia) para a região turística mais conhecida de Portugal.

Conclusões

Este artigo tem o objetivo de ilustrar como pode valer a pena estudar e analisar detalhes específicos da paisagem semiótica como “pontos de nexa” para vários discursos circulantes, por meio dos quais ciclos mais amplos de práticas fluem e interagem com outros elementos da paisagem e da “*ethnoscape*” circundantes. As práticas discursivas que contribuem para o processo de formação de paisagens podem, assim, ser consideradas como práticas situadas que ajudam a construir ativamente lugares e, também, identidades sociais.

Um aspeto fundamental para a construção de lugares e processos de *place-identity* é a noção de inclusão/exclusão de grupos sociais. No caso do “Triângulo Dourado”, é claro que o lugar está a ser ativamente construído através da paisagem discursiva como um lugar onde os turistas e migrantes “estilo de vida” que falam inglês não são apenas bem-vindos, mas também legitimados como grupos que “pertencem” a esta paisagem. Isso, então, reforça uma *place-identity* privilegiada para estes grupos sociais e reforça também a aceitação do tipo de práticas sociais que lhe está associado - tanto os turistas transitórios, as suas atividades de lazer e entretenimento, como as práticas associadas aos que resolvem “ficar” na área: principalmente a prática de compra de imóveis que tenham sido projetados e construídos especificamente para este grupo social. Desta forma, a paisagem física, bem como a paisagem semiótica, transmite bastante sobre a inclusão social dos europeus do norte.

Por outro lado, apesar da presença significativa de uma comunidade romena estável (muitos vivem na região há pelo menos dez anos), há uma ausência notável da língua romena na paisagem. Embora possa não surpreender que a sinalética “oficial” não utilize esta língua, nem sequer a que é explicitamente dirigida aos turistas, é curioso que não se observe as línguas de Europa de leste noutros contextos. De facto, outros estudos, sobretudo em contextos urbanos e de cidades grandes, mostram que nos bairros onde estão concentrados grupos étnicos, as respetivas línguas são geralmente visíveis (ver, por exemplo, Blommaert, 2010; Collins e Slembrouck, 2004).

Mais investigação seria necessária para determinar a razão pela qual este não é o caso na área em estudo, mas sem dúvida muito tem a ver com a vontade geral dos migrantes romenos

de se integrarem plenamente na comunidade local. Para eles é muito importante adquirir um bom domínio de português (e, muitas vezes, de inglês), e grande parte deles reportam sentir-se verdadeiramente “em casa” no Algarve (Ribeiro, 2015). Na verdade, a exclusão da língua “nativa” deste grupo de migrantes não parece contribuir para a sua exclusão social de forma óbvia, embora a ausência de romeno na paisagem linguística transmita uma mensagem clara sobre o estatuto relativo da língua neste lugar, e por extensão, sobre os seus falantes, não só na geossemiótica local mas em termos de posicionamento social do grupo. Nota-se também que as línguas das outras comunidades de migrantes, nomeadamente ucranianos, moldavos e búlgaros, são notáveis pela sua ausência (quase) total nesta paisagem.

Referências

Backhaus, P. (2009), "Rules and regulations in linguistic landscaping: A comparative perspective", in E. Shohamy e D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Londres: Routledge, pp. 157-172.

Ben-Rafael, E. (2009), "A sociological approach to the study of linguistic landscapes", in E. Shohamy e D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Londres: Routledge, 40-54.

Benson, M.; O'Reilly, K. (2009), "Migration and the search for a better way of life: A critical exploration of lifestyle migration", *The Sociological Review*, 57(4), 608-625.

Benwell, B.; Stokoe, E. (2006), *Discourse and Identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Blommaert, J. (2005), *Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

Blommaert, J. (2010), *The Sociolinguistics of Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.

Blommaert, J. (2013), *Ethnography, Superdiversity and Linguistic Landscapes: Chronicles of Complexity*. Bristol: Multilingual Matters.

Blommaert, J. (2014), "Infrastructures of superdiversity: Conviviality and language in an Antwerp neighbourhood", *European Journal of Cultural Studies* 17, 452-470.

Blommaert, J.; I. Maly (2014), "Ethnographic linguistic landscape analysis and social change: A case study", *Working Papers in Urban Language and Literacies*, Paper 133. Available at: <http://www.kcl.ac.uk/sspp/departments/education/research/lcd/publications/workingpapers/the-papers/WP133-Blommaert-Maly-2014-Ethnographic-linguistic-landscape-analysis-and-social-change>

Collins, J.; Slembrouck, S. (2004), "Reading shop windows in globalized neighbourhoods: Multilingual literacy practices and indexicality", *Working Papers on Language, Power & Identity*, 21.

Cosgrove, D. (1984), "Prospect, perspective and the evolution of the landscape idea", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 10, 45-62.

- Duncan, J. S.; Duncan, N. G. (2001), "Sense of Place as a Positional Good", in P. C. Adams, S. Hoelscher e K. E. Till (Eds.), *Textures of Place: Exploring Humanist Geographies*. Minneapolis University of Minnesota Press, pp. 41-45.
- Fairclough, N. (2001), "Critical Discourse Analysis as a method in social scientific research", in R. Wodak e M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage, pp. 121-138.
- Fairclough, N.; Wodak, R. (1997), "Critical Discourse Analysis", in T. A. van Dijk (Ed.), *Introduction to Discourse Analysis*. Londres: Sage, 258-284
- Gibson, J. J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. [Original work published 1979].
- Gorter, D. (Ed.) (2006), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Hult, F. M. (2009), "Language ecology and linguistic landscape analysis", in E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Londres: Routledge, 88-103.
- Jaworski, A. (2014), "Mobile language in mobile places", *International Journal of Bilingualism*, 18(4), 524-533
- Jaworski, A.; Thurlow, C. (2010), "Introducing Semiotic Landscapes", in A. Jaworski & C. Thurlow (Eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. Londres: Continuum, 1-40.
- Kallen, J. (2010), "Changing landscapes", in A. Jaworski & C. Thurlow (Eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. Londres: Continuum, 41-58.
- Lanza, E.; Woldemariam, H. (2009), "Language ideology and linguistic landscape: language policy and globalization in a regional capital of Ethiopia", in E. Shohamy e D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Londres: Routledge, 189-205.
- Pennycook, A. (2010), *Language as a Local Practice*. Londres: Routledge.
- Ribeiro, F. P. (2015), "Lifestyle migrants in the Algarve (Portugal): A multilingual challenge?", in K. Torkington, J. Sardinha e I. David (Eds), *Practising the Good Life: Lifestyle Migration in Practices*. Newcastle: Cambridge Scholars: 234-255.
- Rubdy, R; Ben Said, S. (Eds.) (2015), *Conflict, Exclusion and Dissent in the Linguistic Landscape*. Londres: Palgrave Macmillan
- Scollon, R. (2001), *Mediated Discourse Analysis: The Nexus of Practice*. Londres: Routledge.
- Scollon, R.; Wong Scollon, S. (2003), *Discourses in Place: Language in the Material World*. Londres: Routledge.
- Scollon, R.; Wong Scollon, S. (2004), *Nexus Analysis: Discourse and the Emerging Internet*. Londres: Routledge.

- Sebba, M. (2010), "Discourses in transit", in A. Jaworski e C. Thurlow (Eds.), *Semiotic Landscapes: Language, Image, Space*. Londres: Continuum, 59-76.
- Shohamy, E. (2006), *Language Policy: Hidden Agendas and New Approaches*. Londres: Routledge.
- Shohamy, E.; D. Gorter (Eds.) (2009), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. Londres: Routledge.
- Shohamy, E.; Ben-Rafael, E.; Barni, M. (2010), *Linguistic Landscape in the City*. Clevedon: Multilingual Matters/Channel View Publications.
- Torkington, K. (2009), "Exploring the Linguistic Landscape: The case of the 'Golden Triangle' in the Algarve, Portugal", *Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference in Linguistics and Language Teaching, Vol. 3: Papers from LAEL PG 2008*. Available at <http://www.ling.lancs.ac.uk/pgconference/v03.htm>.
- Torkington, K. (2010), "Lifestyle Migration", *Dos Algarves - revista da ESGHT/UAlg*, 19.
- Torkington, K. (2011), *The discursive construction of place-identity: British lifestyle migrants in the Algarve*. PhD thesis. Lancaster: Lancaster University.
- Torkington, K. (2013), "Lifestyle migrants, the linguistic landscape and the politics of place", in M. Janoschka e H. Haas (Eds.), *Contested Spatialities, Lifestyle Migration and Residential Tourism*. Abingdon: Routledge, 77-95.
- Torkington, K. (2014), "Tourism-related mobilities and discursive landscaping in the Algarve", *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 24 (Special Issue Languages, Literature and Tourism).
- Torkington, K. (2015), "The only Portuguese people I know speak English?: Lifestyle migrants, local language practices and ambivalent belongings", in K. Torkington, J. Sardinha and I. David (Eds.), *Practising the Good Life: Lifestyle Migration in Practices*. Newcastle: Cambridge Scholars: 218-233
- Trudeau, D. (2006), "Politics of belonging in the construction of landscapes: Place-making, boundary-drawing and exclusion", *Cultural Geographies*, 13, 421-443.
- van Leeuwen, T. (2005), *Introducing Social Semiotics*. Abingdon: Routledge.
- van Leeuwen, T. (2009), "Discourse as the recontextualization of social practice: A guide", in R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* [2^aed.]. Londres: Sage, 144-162.
- Wodak, R.; Meyer, M. (2009), "Critical Discourse Analysis: History, agenda, theory", in R. Wodak e M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis* [2^a ed.]. Londres: Sage, 1-34.
- WTTC (2003), *The Algarve: The Impact of Travel & Tourism on Jobs and the Economy*. Londres: World Travel & Tourism Council.

E se as paredes falassem? Análise discursiva de inscrições no espaço público urbano de Coimbra

Olga Solovova,¹ Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra
olga@ces.uc.pt

Ana Raquel Matos,² Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra
amatos@ces.uc.pt

Carlos Nolasco,³ Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra
cmsnolasco@gmail.com

Resumo: Este artigo surge da combinação de duas áreas disciplinares distintas, a Sociologia e a Sociolinguística, designadamente a partir dos interesses particulares dos seus autores. Alimentou a análise um diálogo e uma reflexão conjunta sobre os meios visuais de comunicação em espaços públicos: o olhar crítico da Sociologia sobre a diversidade de inscrições e graffitis registados no espaço envolvente da Universidade de Coimbra e a análise semiótica, no âmbito da Sociolinguística, das suas mensagens. O presente texto começa por fazer um enquadramento histórico do fenómeno social das inscrições no espaço público, com particular destaque para a sua evolução em Portugal e a importância que a Revolução de Abril de 1974 assume nesse contexto para, num segundo momento, destacar alguns argumentos teóricos demarcadamente da área da semiótica. Num último momento, procede-se à análise empírica de uma seleção de imagens fotográficas de inscrições deixadas no espaço envolvente da Universidade de Coimbra. Este exercício analítico, ainda que exploratório, identifica uma polifonia de temas, discursos e vozes, reveladora de jogos de poder, assente na presença de diferentes agentes e estratégias de comunicação nesse espaço, que se apresenta em constante mutação, num desafio permanente a novas interpretações e significados.

Palavras-chave: contestação social, sociolinguística, paisagem semiótica, inscrições, Universidade de Coimbra

¹ Investigadora do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, onde integra o Núcleo de Estudos sobre Humanidades, Migrações e Estudos para a Paz. É doutorada em Línguas e Literaturas Modernas (especialidade de Sociolinguística), pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Os seus interesses de investigação centram-se nas paisagens linguísticas e semiótica social.

² Investigadora do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, onde integra o Núcleo de Estudos Sobre Ciência, Economia e Sociedade. É doutorada em Sociologia, no âmbito do programa "Governança, Conhecimento e Inovação", pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Atualmente desenvolve pós-doutoramento, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, sobre "Movimentos sociais e ação de protesto em Portugal (2003-2013): cidadania crítica, participação política e mudança democrática" (Ref. SFRH/BPD/94178/2013).

³ Investigador em pós-doutoramento no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, integrando o Núcleo de Estudos sobre Humanidades, Migrações e Estudos para a Paz. É doutorado em Sociologia pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. No âmbito do pós-doutoramento realiza investigação na área das migrações de trabalho desportivo, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Ref. SFRH/BPD/95320/2013).

Introdução

Hoje não estranhamos a diversidade de artefactos visuais no espaço público em que nos movemos. Nesse contexto, tendem a proliferar inscrições de palavras soltas, traços furtivos, palavras de ordem, frases completas, com ou sem rima, nem sempre facilmente decodificadas, projetadas a partir de técnicas como o *stencil* ou, em certos casos, palavras e frases que, não seguindo exatamente as letras que as compõem, emergem de um rasgo de criatividade e combinam-se com outros elementos figurativos. Estas inscrições existem na cidade e para a cidade. Evitá-las ou insistir que o olhar as ignore enquanto transeuntes dos circuitos urbanos torna-se, cada vez mais, uma tarefa difícil, exatamente porque o espaço público, pejado de inscrições, se tornou um “lugar de desafio”,⁴ não só pela sua crescente presença em número, como pela diversidade de inscrições que nos acomete o olhar. A intensidade do fenómeno parece ser proporcional ao grau de urbanização de um determinado espaço, sendo mais evidente nas grandes cidades.

Este texto incide sobre a análise de inscrições deixadas no espaço público. O trabalho realizado constitui-se como o resultado de uma comunicação, em coautoria, submetida a um evento científico centrado nos estudos sobre o discurso, o que, desde já, garante especificidades à análise aqui empreendida. Mais do que isso, resulta ainda de uma simbiose de interesses por parte dos seus autores no âmbito da temática abordada, tentando conciliar distintas perspetivas e abordagens.

Metodologicamente, e apesar de esta análise apresentar um carácter exploratório, há considerações a registar. Com um tecido urbano amplo e heterogéneo, privilegia-se a Universidade de Coimbra e seu espaço envolvente como unidade de análise no âmbito deste trabalho, não apenas pela significativa quantidade de inscrições que aí são registadas, mas também pela diversidade gráfica que projetam e pela pluralidade temática das mensagens que transmitem. Importa, por isso, referir também algumas das especificidades deste espaço. Se, por um lado, se afirma como o espaço mais fértil do núcleo urbano da cidade em termos de inscrições registadas nas paredes, denunciando como presumíveis autores sobretudo aqueles que o frequentam, designadamente os/as estudantes – em sintonia, aliás, com o papel de contestação, protagonizado no passado, pelos estudantes da Universidade de Coimbra –, por outro, este é também um espaço com um aspeto visual muito variável. Assim, apesar da pluralidade e quantidade de mensagens que aí podemos encontrar, quase nunca o seu registo é duradouro, designadamente porque a Universidade tenta aplicar ao espaço que a compreende uma política de preservação/manutenção do património, limpando ou pintando de branco essas inscrições. Esse apagamento, claramente percecionado por quem circula no espaço envolvente, parece ter-se tornado mais frequente a partir do momento em que a Universidade de Coimbra adquiriu o estatuto de Património Mundial da Humanidade.⁵ Muitas destas mensagens, no entanto, dada a sua localização, não ultrapassam a barreira do efémero.

O presente texto começa por fazer um breve enquadramento histórico do fenómeno social das inscrições no espaço público, com particular destaque para a sua evolução em Portugal e a

⁴ Esta expressão foi originalmente usada por Maria Helena Freitas numa comunicação sobre a temática das práticas anarquistas nas paredes de Setúbal. Resumo disponível em http://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1140/files/2013/03/Comunica%C3%A7%C3%A3o_workshop_HSF_Anarquistas.pdf.

⁵ A Universidade de Coimbra, em junho de 2013, viu aprovada pela Unesco a sua candidatura a Património Mundial da Humanidade.

importância que a Revolução de Abril de 1974 assume nesse contexto para, num segundo momento, destacar alguns argumentos teóricos demarcadamente da área da semiótica. O trabalho realizado investe posteriormente na análise empírica da seleção de inscrições deixadas no espaço envolvente da Universidade de Coimbra.

2. Breve contextualização histórica das inscrições

Pintar paredes com a intencionalidade de veicular mensagens, sejam elas de carácter estético ou de cariz social, é um ato quase imemorial da história da humanidade. A arte rupestre das gravuras do Vale do Côa, em Portugal, as pinturas nas grutas de Altamira, em Espanha, e de Lascaux, em França, com as suas figuras zoomórficas e antropomórficas, são já a expressão do quotidiano homínide do Paleolítico, retratando hábitos, rituais e temores da altura. São também a expressão precursora da utilização de superfícies verticais, predominantemente fachadas de espaços diversos, para veicular os mais distintos tipos de mensagens.

No entanto, convém salientar que a relação entre os elementos textuais e visuais inscritos nas paredes das sociedades ocidentais tem mudado ao longo da história. A comunicação visual, numa determinada sociedade, integra as múltiplas formas de comunicação pública aí existentes, em conformidade com os usos e formas valorizadas. Assim, aproximadamente até ao início do século XVII, a imagem prevalecia sobre o texto (Kress e van Leeuwen, 2008). Esta preferência pela “monomodalidade”, em que dominava apenas um dos possíveis outros modos de comunicação e produção de sentido pelos atores sociais, nomeadamente, escrita, fala, gestos, imagem, som, olhar, etc., prevalece até aos meados dos anos 1970 (Machin, 2007).

Tendo sido produzidos e utilizados nas sociedades socialmente estratificadas, os diferentes modos de comunicação na cidade não têm tido igual distribuição pelos vários grupos sociais. Basta pensarmos nas desigualdades subjacentes ao acesso à alfabetização e nos seus efeitos emancipatórios. Além disso, atentemos na importância da tipografia (impressão gráfica) e, mais tarde, da rádio e da televisão nas lutas de determinados grupos pela representação social e política.⁶ Desta forma, o acesso a um determinado modo de comunicação (escrita, fala, som, etc.) ou à sua combinação tem sido sempre inserido na luta pelo direito de representação, ou seja, na luta pela voz.

Um dos exemplos desta luta seria o *muralismo*, um dos mais significativos movimentos artísticos do século XX, surgido no México no período pós-revolucionário das décadas de 1920 e 1930 e teve em Diego de Rivera, José Clemente Orozco e David Siqueiros os seus máximos expoentes. Este movimento recusava os cânones convencionais da pintura, propondo-se fazer obras monumentais em espaços públicos para serem admiradas pelo povo, retratando episódios da história nacional e das lutas sociais. Apesar das diferenças contextuais, é possível encontrar similitudes entre o muralismo e as pinturas nos murais que marcaram revoluções na América Latina e na Europa, assim como diversas formas de contestação social nas décadas mais recentes. Já na Europa, a inscrição e a pintura nas paredes, embora fossem utilizadas antes, adquiriram maior visibilidade com o processo de contestação da década de 1960, em particular com a crise académica em França.

⁶ Não é objetivo deste texto recensar as múltiplas formas de expressão que tiveram e têm como suporte paredes dos espaços públicos. No entanto, torna-se inevitável fazer alusão às pinturas simbólicas do antigo Egito, às pinturas de carácter sexual e aos escritos de contestação encontrados nas paredes de Pompeia, bem como às mensagens gravadas em pedra em muitas cidades medievais, ou ainda as ilustrações das paredes nas cidades pré-colombianas da América central.

Na história das inscrições nas paredes a referência ao graffiti⁷ é obrigatória enquanto dimensão visual associada à cultura hip hop.⁸ Esta forma de expressão sociocultural surgida na década de 1970 nos subúrbios negros e latinos de Nova Iorque (White, 2014: 6), além de delimitar espaços, afirmava as identidades dos que viviam nas margens do sistema social (Lazzarin, 2007). Nesse processo de distinção de identidades, o modo visual das assinaturas evoluiu entretanto para uma complexa sobreposição de letras radicalmente estilizadas, com uma enorme diversidade de cores e com a adição de ilustrações diversas. Outro aspeto distintivo do graffiti é o seu carácter marginal, ou seja, a sua inscrição, geralmente, em propriedade alheia, o que contribui para que o ato de graffitar ainda seja considerado um ato de vandalismo, sujeito a criminalização.

Em virtude de uma deriva estética resultante da preferência por outros elementos e temas, a pintura de paredes foi-se emancipando progressivamente da cultura *hip hop*, adquirindo estatuto e reconhecimento como arte urbana ou *street art*.⁹ Há uma premissa que diferencia estas formas de expressão de todas as outras: a manifestação visual encontra-se em maior contacto com o público, quando comparada com outras manifestações tradicionais ou mais convencionais de arte (pintura, cinema, fotografia), porque ocorrem em zonas de grande visibilidade no espaço urbano (Hamann *et al.*, 2013: 47).

O graffiti converteu-se, assim, numa arte global, com inegável protagonismo em todas as metrópoles do mundo, presente na generalidade dos espaços urbanos, originando roteiros e percursos que se constituem como representações do mundo contemporâneo (Campos, 2008: 4; Schacter, 2013).¹⁰

As inscrições nas paredes com que nos deparamos no espaço público, e que são o foco deste trabalho, assumem, no entanto, um registo diverso, que se situa para além do graffiti: são plurais na expressão estética que apresentam, nas mensagens que transmitem, nos locais onde se encontram, bem como na sua autoria.

3. As inscrições no espaço público em Portugal

As marcas inscritas na pele da cidade, estrategicamente colocadas ao alcance dos nossos olhos, nem sempre coabitaram com o urbano. Em Portugal, entre tantas outras coisas, foi com a Revolução de Abril de 1974 que a inscrição como artefacto privilegiado de comunicação no espaço público ganhou projecção e uma nova produção discursiva, concretizando ainda uma oportunidade para exercer o direito de liberdade de expressão (Camilo, 2004: 37-42). Este contexto histórico específico veio, assim, abrir novas portas entre corredores interligados que por muitos anos estiveram bloqueados, como aquele que liga a liberdade de expressão ao

⁷ O graffiti é uma inscrição caligrafada do nome do autor que o realiza (Gottlieb, 2004: 6). Um dos mais influentes graffiti em Nova Iorque dos anos 70 era uma simples assinatura, “Taki 183”, que consistia nas últimas duas sílabas do seu autor, Demetaki, e o número da rua onde viva [url: http://taki183.net/pdf/taki_183_nytimes.pdf consulta em 3 de maio de 2015].

⁸ Segundo Afrika Bambaataa, reconhecido como o pai da cultura *hip hop*, este movimento traduzia-se em quatro manifestações: rap, DJing, breakdance e no graffiti (Chang, 2005; Gottlieb, 2004: 6). Estas quatro dimensões assumiam-se, pois, como propostas contra-hegemónicas do modelo cultural dominante, permitindo a afirmação identitária dos seus membros (Pereira, 2013: 3).

⁹ Neste âmbito, Jean-Michel Basquiat constitui-se como um dos primeiros graffitiers a fazer essa transição, chamando a atenção, no final da década de 1970, pelas mensagens poéticas que deixava nas paredes de edifícios abandonados em Manhattan, sendo posteriormente reconhecido como um dos mais importantes artistas do final dos século XX, categorizado como neoexpressionista.

¹⁰ Para uma observação da diversidade dos graffiti em diversos lugares do mundo consultar o website *Art Crimes, the writing on the Wall* [url: <http://www.graffiti.org/>].

direito de dirigir mensagens contra terceiros ao abrigo do direito de reunião e de manifestação (Sousa, 2009), uma prática, aliás, recentemente regulamentada,¹¹ porque as inscrições sempre foram uma forma de expressão característica de momentos de maior convulsão social.

Essa abertura trazida por Abril não significa, porém, que as inscrições nas paredes sejam uma novidade ou uma oportunidade apenas cumprida em liberdade e em democracia. O país tem, neste contexto, precedentes que reportam ao Estado Novo, onde a rua já se constituía como um dos meios meio para veicular mensagens coletivas, ainda que em menor número e num registo de total anonimato face à possibilidade de repressão policial, entre outras sanções características dos regimes autoritários. Antes do 25 de Abril, as inscrições nas paredes já eram, portanto, uma realidade. Predominavam frases simples, na altura, de mensagem clara, encerrando quase sempre *slogans* estilizados, de marcado carácter ideológico e revolucionário, associadas a grupos opositores ao regime e oriundas do quadrante da esquerda política ou apoiados pela extrema-esquerda (Valente, 2014). Sobre o seu conteúdo, prevalecia a contestação ao regime, a crítica social e a reivindicação de valores como liberdade e democracia, com destaque ainda para a oposição à guerra colonial. Abril trouxe, portanto, nova(s) vida(s) às paredes e ao espaço público português, sobretudo aos grandes espaços urbanos, que se foram tornando verdadeiras plataformas comunicativas.

Reprimida por uma longa ditadura, no pós-25 de Abril, a população, maioritariamente pobre, tomou as paredes, suporte de uso livre e gratuito onde podia inscrever os gritos tanto tempo calados. (...) Num país em que os meios de comunicação convencionais estavam amordaçados, muitas leituras de livros se faziam às escondidas e o povo apenas em surdina podia falar de uma guerra colonial que oficialmente já não existia, era de esperar que a ânsia de comunicar fosse imensa e intensa, o que explicará a explosão a que se assiste após a Revolução. Claro que importava agora deitar mão a toda a informação disponível e partilhá-la tanto quanto possível. Tornadas suporte comunicacional direto (através de inscrições) ou indireto (através da colagem ou afixação de outros suportes), as paredes recolheram desabafos e denúncias, campanhas e críticas, palavras de particulares e *slogans* de coletivos. Houve de tudo. (Freitas, 2013)

Com a revolução de Abril, as paredes, em Portugal, passaram a assumir outra relevância. A sua função prioritária deixou de ser fechar as pessoas sob elas, tendo-se aberto ao público e a novos públicos. Desta forma, a parede/mural passa a ter novos usos, determinados por novos agentes. Passa a constituir-se como veículo da generalidade dos partidos políticos na forma como a instrumentalizam enquanto recurso comunicativo e propagandístico, onde a tinta veio a ser substituída por outros artefactos de propaganda política, como o cartaz, entre outros novos dispositivos, dando conta de uma situação que emerge em sintonia com a renovação da estrutura e das modalidades de funcionamento do próprio campo político (Camilo, 2004). Novos agentes sociais passaram, então, a interagir neste domínio e as inscrições no espaço público perderam a centralidade que antes detinham na política e para os políticos. As paredes renovaram-se como espaço de coabitação e de contestação, tanto por associações, sindicatos e movimentos sociais, como por grupos de indivíduos ou indivíduos isoladamente que aí passaram a deixar as suas marcas e intenções.

O período que se seguiu ao 25 de Abril de 1974 foi marcado por uma profusão de propaganda política que recorria ao muro como principal suporte. A iconografia de então, em que se destacavam Marx, Lenine ou Mao, acompanhados por representações coletivas do povo, do operariado ou campesinato, cedeu paulatinamente o lugar aos politicamente inconsequentes *tags*. (Campos, 2014: 2182)

¹¹ Lei nº 61/2013, de 1 de setembro, a qual prevê a punição e aplicação de coimas decorrentes da prática de variadas formas de comunicação livre na rua, onde se incluem as inscrições nas paredes.

Estes registos escritos deixados nas paredes, tal como hoje os conhecemos, remetem para identidades de grupos distintos, ainda que os seus autores, em muitos casos, permaneçam anónimos. Estes tentam seduzir e reter quem passa através de mensagens que deixam inscritas no espaço público. Constituem-se, portanto, como uma chamada de atenção para uma situação específica sobre qual pretendem intervir e, ao provocarem um ato comunicativo, convidam-nos ao envolvimento, tentam seduzir-nos e cooptar-nos como aliados dessa mesma causa. Muitas destas inscrições são também uma forma de afirmar a participação desses grupos na sociedade em que vivem, sobretudo dos mais jovens que, deste modo, além de afirmarem a sua presença nas paredes, também deixam aí registados sentimentos pessoais ou próprios dos seus grupos de pertença (Pais, 1993; Feixa, 2006; Campos, 2008).

O espaço público das inscrições em Portugal tornou-se um espaço multifacetado, feito de cores ou a preto e branco. Nele misturam-se palavras, muitas palavras que vão para além da mensagem ideológica, do devaneio ou do simples desabafo. Palavras de apelo à mobilização por uma causa específica (feminista, antirracista, ambientalista, religiosa, anti consumista, entre muitas outras), de contestação de uma determinada situação, de afirmação da emancipação ou tão simplesmente vocábulos soltos que encerram o propósito de dizer “estou aqui, existo” (Campos, 2007).

Este espaço de interação visual onde são depositadas as inscrições tem ganho crescente visibilidade e interesse analítico, pelo potencial visual e discursivo que possui, pela cacofonia que condensa, mas sobretudo pela sedução que muitas dessas mensagens conseguem transmitir. Essas paredes estão lá fora, ao alcance de todos/as e isso torna o espaço público num *locus* privilegiado onde cada vez mais se comunica com vários fins e com uma “incomensurável plateia” (Campos, 2014). O propósito de muitas dessas inscrições é também a sua replicação, muitas vezes levada à exaustão, em cumprimento da função de omnipresença que alguém, por detrás de uma causa, tenta imprimir na amplitude do espaço onde se move.

Se em Portugal os grandes aglomerados urbanos foram circuitos distintivos das inscrições como forma de comunicação, a deslocalização deste processo há muito que está em marcha, sendo notório o seu alastramento também ao espaço público periurbano e rural. Este tipo de prática começa ainda a assumir novos protagonismos, como a sua integração em circuitos turísticos ou a sua monopolização pelas autoridades locais que as tentam legitimar, autorizando-as, desde que aconteçam em locais específicos que designados para o efeito. Ambas as situações levantam, no entanto, sérias questões, desde logo porque limitam a espontaneidade que tem definido e caracterizado esta prática: a) ao escolherem-se as imagens e as inscrições que vale a pena conhecer no âmbito de um qualquer circuito turístico, certamente essas serão as mais inócuas do ponto de vista da crítica social; b) “autorizando-as” está-se não só a controlar o espaço onde acontecem, como a limitar o conteúdo da mensagem que se deixa passar. Em certa medida, esta situação dá conta de um processo que não pode deixar de ser conotado com um ato revestido de censura e contribui para descaracterizar este fenómeno.

4. Breves considerações teóricas para a análise da cidade enquanto espaço público e a semiótica das inscrições

Nas últimas décadas, o olhar sobre a cidade desenvolve-se numa perspetiva teórica alimentada por várias disciplinas, desde o planeamento urbano à economia política, à geografia cultural e/ou à antropologia. A cidade como objeto de estudo constitui também uma das razões para a emergência da sociologia enquanto disciplina académica, associada aos efeitos de industrialização na idade moderna, mas também a sociolinguística está enraizada no

tempo e espaço social desde a sua fundação (Baynham, 2012). As duas disciplinas partilham, assim, o interesse em pesquisar os processos e os mecanismos de produção e reprodução de desigualdades nas sociedades humanas e nos seus modos de representação.

Para Lefebvre (1995), o espaço público resulta de práticas sociais, produzindo significados para as pessoas e refletindo relações de poder existentes em sociedade. Neste sentido, os espaços públicos não se reduzem às expressões do poder social, constituindo-se força transformadora das relações sociais (Low e Smith, 2006). A contestação do espaço público traduz-se, assim, na tentativa de afirmação, por diferentes grupos, da cidade como seu lugar legítimo e do seu direito de contribuir para a produção de significados desse espaço. Do aumento, da acentuação e da diversificação das desigualdades sociais na época neoliberal de globalização surge a necessidade, ainda mais urgente, de atender às questões de representação social no espaço público das cidades contemporâneas. As suas ruas e vias públicas passam a representar crescentemente espaços democráticos propícios à interação social (Cresswell e Merriman, 2011).

Neste momento da discussão sobre espaço público, Low (2000) alerta para a importância da distinção entre a produção e a construção social do mesmo. Embora utilizados alternadamente, esses termos diferem na ênfase. A produção social do espaço insiste na perspetiva materialista, situando questões da emergência histórica e da formação do espaço urbano pela política e economia de determinada sociedade. Henri Lefebvre (1995) é um dos grandes teorizadores desta perspetiva. Nesta tradição, John Urry (2005) diferencia '*land*' [terra], de natureza palpável e física, ou seja, o lugar onde vivemos, de '*landscape*' [paisagem], de natureza social e que representa um espaço socialmente produzido a partir da perceção (consumo visual) ou de uma intervenção de planeamento urbano. Trata-se, portanto, de tentar entender o que a cultura material faz à natureza, os modos e os mecanismos de intervenção a que a sujeita, como um espaço físico se concretiza. Por outro lado, são as perspetivas simbólicas e fenomenológicas que sobressaem quando se aborda a construção social do espaço, mediada por processos de troca, conflito e controlo sobre os significados. É neste âmbito que é teorizado o espaço de representação (Merrifield 1993; Lefebvre 1991), que se sobrepõe ao espaço físico, apropriando-se simbolicamente dos seus objetos (Martin-Rojo, 2014: 586). Merrifield centra o seu olhar na interação entre a hegemonia e a representação, sem entendê-los como espaços estanques, e que incluem espaços sobre os quais intervém o espaço concebido, ordenado e hegemónico, que o codifica, racionaliza e tenta usurpar (1993). É, portanto, nesta perspetiva da construção social que iremos tentar analisar atos e ações produtoras de significados no espaço público, transformadoras do espaço urbano, como é o caso das inscrições nas paredes da cidade de Coimbra.

Uma vez que lugares e paisagens se constroem na/pela prática e performance cultural, num movimento de miríades de pessoas e objetos, Cresswell e Merriman (2011) sugerem centrar o enfoque na mudança e movimento, ou seja, nas ações e práticas “paisagistas” transformadoras [*landscaping*], em vez de encarar esses espaços como ambientes rígidos, cenários ou superfícies. O movimento está igualmente subjacente ao modo visual de comunicação, pois o caso das inscrições nas paredes consiste, literalmente, nesse movimento que conjuga cores, grafias e fontes.

Partindo deste pressuposto, em vez de considerar as inscrições nas paredes em torno da Universidade de Coimbra como textos imóveis escritos sobre paredes estáticas, entendemos esse espaço público como *paisagem urbana*, ou seja, um meio transformado e transformador, dinâmico, interativo e com história (Pennycook, 2010), onde as inscrições ajudam a imaginar e a repensar a cidade, dando vida e sentido à sua história.

Quando atendemos às questões de criação, reprodução e transformação dos significados nos espaços de representação e em modos de comunicação, interessa-nos a *semiose*, ou seja, a

forma como as realidades sociais das cidades são construídas através do largo espectro de recursos semióticos.

Os estudos dos usos e significados da linguagem no espaço público urbano têm a sua origem no trabalho de Spolsky e Cooper (1991) sobre as línguas de Israel, o qual se centrou na análise da sinalização pública multilingue das cidades israelitas. Spolsky e Cooper consideraram tanto as funções indexicais da escolha das línguas na sinalização (ou seja, que indicam quais são as línguas em uso pelos produtores de sinalização no espaço e pelos seus utilizadores), como as suas funções simbólicas (ou seja, as línguas com as quais esses dois públicos gostariam de se associar). Neste sentido, esse trabalho ilumina os jogos de poder que atuam nos espaços públicos, transformados pelos atos de significação e afinidade simbólica que são, por sua vez, situados nas ideologias subjacentes às sociedades em questão. Desta forma, Spolsky e Cooper abrem caminho a uma nova linha de pesquisa trans/interdisciplinar em “paisagem linguística” que, segundo os autores do termo, Landry e Bourghis, é delineada da forma seguinte:

The language of public road signs, advertising billboards, street names, place names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration. (Spolsky e Cooper, 1997: 25)

A pesquisa de Landry e Bourghis abordou o impacto da paisagem linguística sobre o comportamento linguístico dos estudantes colegiais nos espaços multilingues do Canadá. Ao longo das últimas décadas, os estudos de paisagem linguística multiplicam-se e diversificam-se, passando a incidir também sobre graffiti, anúncios, sinais e notas formais e não-formais, ou seja, acabando por abranger toda a linguagem escrita em exibição/exposição num determinado espaço urbano (Shohamy e Waksman 2009: 314; Pavlenko 2010: 133; Finzel 2012: 5).¹²

No âmbito do nosso trabalho de análise das inscrições nas paredes de Coimbra é importante ter em consideração a escala gradual de agência na produção de paisagem linguística teorizada por Gorter (2006: 4), cujo polo *top-down* se refere à sinalização/comunicação levada a cabo por órgãos oficiais, enquanto a comunicação *bottom-up* é assumida pelas pessoas. Salientamos que os atos e práticas de significação, ao distribuírem-se ao longo da escala, não são opostos nem hierarquizados, pois as práticas do âmbito de *grassroots* podem influenciar as políticas e as práticas públicas. Para além disso, mesmo os atos individuais de significado e comunicação incorporam e reproduzem os discursos mais variados, tendo sido construídos, ao longo da história da vida da pessoa, na base de uma polifonia das vozes (Bakhtin, 1982 e 1984).

Uma abordagem analítica a um objeto na paisagem linguística pode percorrer, segundo Barni e Bagna (2009), os três níveis seguintes:

1) Análise semiótica, em que a função semiótica do objeto é examinada na sua relação com o tempo e o espaço, nomeadamente;

(a) género textual do objeto;

(b) posição – onde o objeto textual é colocado e o seu grau de acessibilidade, pois a função semiótica do texto varia se for situada num espaço exterior de muito movimento e, portanto, visível e potencialmente utilizado por muitas categorias de pessoas, ou antes se for

¹² Para uma visão mais ampla e representativa da metodologia dos estudos em paisagens linguísticas, aconselhamos a leitura de dois volumes: Shohamy e Gorter (2009) e Shohamy, Ben-Rafael e Barni (2010).

situado num espaço fechado, onde poderá ser acessível apenas a um limitado e bem definido grupo de pessoas;

(c) localização – lugar da cidade onde o objeto foi encontrado;

(d) domínio – se é do domínio público alargado ou especializado, por exemplo, domínio profissional;

(e) contexto – a subcategoria do domínio – catering, cuidados de saúde, ensino, etc.;

(f) sítio/local – pastelaria, restaurante, escola, loja, etc..

2) Análise macro-linguística – funções internas do objeto, tais como organização espacial e dicotomia entre autor e leitor;

3) Análise micro-linguística – avaliação qualitativa do texto no objeto: tipo de fonte, organização espacial, significados, etc..

O quadro da análise proposto por Barni e Bagna (2009) representa a proposta mais detalhada até agora, passível de ser utilizada por investigadores das disciplinas mais variadas. Não obstante, o próprio conceito de paisagem linguística tem sido criticado por limitar, quando tomado à letra, a análise apenas aos meios linguísticos de um objeto, parecendo ignorar tanto o potencial e os constrangimentos de modos não-linguísticos em ação, como o diálogo e interação entre o modo visual e o modo textual de que se revestem as inscrições e em que a significação é realizada, bem como o efeito que produzem mutuamente e em conjunto (Kennedy, 2015). Em alternativa, foi avançado o conceito de paisagem semiótica, que tem em conta, precisamente, “a interação entre a linguagem, discurso visual e práticas espaciais e dimensões culturais” (Jaworski e Thurlow, 2010: 1). Baseando-se na geosemiótica de Scollon e Wong Scollon (2003), os autores do conceito defendem que uma maior parte do significado das mensagens e dos símbolos surge, e é construída, na sua interação com o meio envolvente. Ficando enraizadas nas práticas culturais e no contexto social da determinada sociedade, as paisagens semióticas são, portanto, construídas por um largo espetro de recursos semióticos, representando configurações complexas, negociadas, contestadas e profundamente ideológicas.

5. Procedimentos metodológicos

A base analítica deste trabalho é um acervo de cerca de 150 fotografias, tiradas entre 2010 e 2015, na área envolvente da Universidade de Coimbra.¹³ A recolha foi feita no âmbito do método cunhado por Garvin (2010) de “walking tour”, em que o/a investigador/a percorre a área delineada recolhendo as imagens.¹⁴

Numa tentativa de organização temática da diversidade de imagens, procedeu-se à criação de uma tipologia a partir do seu conteúdo e mensagem. Assim, diferentes inscrições sobre o que considerámos ser um tema comum, permitiu-nos organizar grande parte das imagens recolhidas de acordo com a seguinte tipologia: i) Coimbra, estudantes e praxe, ii) Movimentos antirreligiosos e iii) Movimentos sociais e emancipação, com destaque para o feminismo. Para efeitos de análise empírica, das várias fotos selecionadas e organizadas na tipologia criada, o presente trabalho optou por escolher apenas uma de cada, sobre a qual se faz recair a análise em articulação com os pressupostos do enquadramento teórico adotado. Todo o processo de seleção das imagens, ao longo de todo este trabalho, foi feito pelos

¹³ Esse acervo é da autoria de Ana Raquel Matos.

¹⁴ Ver Torkington e Zás e Prego neste volume.

coautores com base em discussões presenciais e assente em critérios de estética, conteúdo da mensagem, sua localização e qualidade da imagem.

As inscrições que dão corpo a este trabalho remetem para um contexto cultural específico. Coimbra é uma cidade universitária que vive das tradições estudantis, com um passado de lutas académicas e movimentos de contestação ao regime (Cardina, 2008), que ainda hoje encontram vitalidade nas mensagens aí veiculadas. Neste contexto, as mudanças sociais, culturais e económicas sofridas neste espaço ao longo das últimas décadas, por exemplo, a diversidade cultural/linguística trazida por estudantes de várias nacionalidades que vêm estudar/viver para Coimbra, os impulsos que os processos de globalização imprimiram a essa diversidade cultural e o acesso facilitado e generalizado a meios eletrónicos de informação e comunicação, entre outros, têm resultado na configuração de uma nova paisagem semiótica deste espaço concreto.

O ato de ‘comunicar’ implica a existência de uma mensagem que é expressa por meios selecionados por quem a emite, geralmente veiculada de modo a ser percebida de forma clara pelo público-alvo a quem se dirige. Como a comunicação tem lugar a partir de estruturas sociais diferenciadas, recupera-se aqui a ideia de que ela é profundamente marcada pela desigual distribuição de poder. Assim, atores e grupos sociais acionam meios de comunicação visual para afirmar o seu posicionamento político, ideológico, entre outros, a partir de diferentes discursos. Para atentar na análise de discurso visual em particular, sobretudo no que toca às inscrições nas paredes a tratar de seguida, torna-se essencial perceber os mecanismos de escolha dos repertórios e dos meios visuais e textuais, assim como o seu potencial de significação, a sua configuração e a forma como esse conjunto de elementos se organiza no espaço concreto a estudar, de forma a perceber ainda como dialogam entre eles e com o contexto social envolvente, produzindo percepções do mundo.

Para compreender a produção social do discurso é ainda importante atentar na sua localização e proveniência; se é um discurso institucional, que posição assume o seu presumível autor em termos de autoridade social e quem é o público-alvo (*audience*) das imagens e do texto (Rose, 2007). Tendo em consideração os critérios analíticos acima expostos, guiamos a interpretação das imagens selecionada a partir das seguintes questões:

- i) onde e como se caracteriza a localização da inscrição;
- ii) quais os meios utilizados, como interação entre si e que mensagem compõem;
- iii) quem são os seus presumíveis autores e seu potencial público-alvo.

Como se torna evidente da leitura sobre as orientações teóricas, o quadro analítico a adotar incorpora as ideias das paisagens linguísticas (Barni e Bagna, 2009) e semiótica (Jaworski e Thurlow, 2010).

6. Análise das imagens

6.1. Coimbra dos estudantes e da praxe

O primeiro grupo de imagens (Figuras 1 e 2) é constituído por três inscrições colocadas na mesma parede: a) em cima: “*toca uma música da tuna*” (Figura 2); b) mais abaixo, quase ilegível: “*a puta que vos pariu*” (Figura 2.) e c) mais abaixo ainda: “*não à praxe*” (Figura 1). Este grupo das inscrições foi encontrado numa zona bastante movimentada no centro histórico de Coimbra, com alguns bares noturnos frequentados por estudantes, população local e turistas. O local tem forte ligação à tradição académica, sendo perto da Sé Velha, onde todos os anos se celebra a Serenata Monumental da Universidade de Coimbra, inaugurando os festejos da semana académica, a chamada “Queima das Fitas”.



Figura 1. Localização do grupo das inscrições



Figura 2. A inscrição ampliada

A ligação à tradição académica traduz-se aqui na escolha dos vocábulos (“praxe”, “tuna”) em duas das três inscrições e fica algo reforçada pela utilização da cor preta nas letras, aludindo às tradicionais capas negras dos estudantes e aos seus trajes académicos. Visto que é raro ouvir as músicas académicas nos bares noturnos junto aos quais este grupo das inscrições se encontra, a primeira inscrição poderia ser interpretada no seu sentido literal do convite para “tocar uma música da tuna”. Por outro lado, a ambivalência da forma imperativa e da indicativa do verbo “tocar” alarga o campo de interpretação permitindo entender a inscrição como uma constatação. Desta forma, a sua intenção comunicativa apontaria para uma tentativa de salientar o contraste irónico entre a tradição académica, com o seu significado central para a identidade de Coimbra enquanto cidade, e as práticas comercializadas da música nos bares daquela cidade.

No entanto, quer fosse um incentivo à tradição académica, quer representasse uma crítica à indústria musical, a inscrição da “música da tuna” encontra-se inserida num diálogo. É algo que podemos afirmar mesmo desconhecendo à partida a ordem cronológica em que as inscrições foram surgindo naquele local. Um olhar mais atento à grafia e ao formato diferenciados das três inscrições leva-nos a observar que havia pelo menos dois autores/grupos de autores diferentes, pois a inscrição no topo destaca-se das restantes pelo elevado grau de planeamento e tempo à sua preparação. Em semelhança, a inscrição “não à praxe”, também deve ter levado alguma preparação. Por contraste, a inscrição menos legível de todas, feita com um marcador ou lápis azul, parece ter surgido de forma espontânea, cuja forte carga emocional está realizada na expressão obscena. Se tivesse sido colocada por último, a intenção dessa inscrição poderia ter sido niilista, negando o valor de todas as inscrições anteriores. Pelo contrário, se tivesse surgido depois da “música da tuna”, posicionar-se-ia ao nível do discurso antipraxe. As três inscrições podem ter emergido do meio estudantil, refletindo a divisão ideológica própraxe e antipraxe, com origens na crise académica de 1969 (Frias, 2003). Embora simplista, esta “oposição permanece operante nas tomadas de posição no interior da Academia” (*ibid.*: 87). Apesar de desconhecermos os autores e a ordem cronológica em que as inscrições surgiram, evidencia-se uma maior complexidade dos movimentos discursivos em torno das tradições académicas.

Concordamos, assim, com Barni e Bagna (2009) e Jaworski e Thurlow (2010) quando alertam para a importância da contribuição do meio envolvente no âmbito da interpretação semiótica de inscrições textuais. Um potencial “leitor” em passagem pelo local das inscrições em questão acabará por notar os caixotes do lixo que quase tapam a inscrição em baixo “não à praxe”. O impacto gráfico da inscrição “tuna” em *stencil*, bem como a palavra “praxe” em letras pretas abaixo conduzirão, assim, a interpretação deste fragmento da paisagem semiótica da cidade para o tema da praxe. Os objetos materiais (os sacos e caixotes do lixo) colocados

em frente da mensagem textual apresentam um contraste semiótico e contribuem para o questionamento do significado construído pelo modo linguístico-textual.

Por último, é de notar que o local das inscrições se encontra sujeito à intervenção de outros autores, designadamente, funcionários municipais, alguns de forma consciente (os que tapam as inscrições com tinta branca), outros talvez não (os que removem o lixo). Assim, o local é contestado entre a ação “paisagista” *bottom-up* (os autores das inscrições) e a ação regularizadora *top-down*, posicionando a conquista do espaço público ao nível de luta pela pertença legítima naquele espaço e pelo reconhecimento do direito a contribuir para a construção semiótica da cidade de Coimbra.

6.2. Mensagens (anti)religiosas

A inscrição da Figura 3 foi encontrada perto da Capela de São Salvador. A sua colocação na parede junto ao chão do passeio dificulta a sua leitura, pois a inscrição só fica visível de uma posição cabisbaixa, reclinada ou estendida no chão.



Figura 3. Inscrição do rosto de “Jesus” e frase em Língua inglesa

Dois elementos elaborados em stencil constituem a inscrição: o texto em letras impressas “I love you Jesus, but you don’t care” e uma imagem do rosto de Jesus. Vamos considerar cada elemento à parte, numa tentativa de avaliar o seu valor semiótico, verificando, de seguida, como os dois modos interagem.

O texto escrito em inglês traduz-se como “Adoro-te Jesus, mas tu não queres saber”. O/a presumível autor/a da mensagem pode ter escolhido elaborá-la em inglês para conferir, perante o maior público possível de leitores/as, a sua decepção com a falta de atenção divina. Assumindo a autoria, escreve a sua mensagem na primeira pessoa, reclamando assim a agência perante Deus. No entanto, a pontuação escolhida (as reticências em vez de um ponto de exclamação), aponta para a constatação de indiferença antes de uma mensagem de protesto, desespero, indignação ou acusação.

O retrato de Jesus na inscrição parece estar emoldurado por chamuscas que se dissolvem na parede branca. Importa notar que o/a autor/a desenhou o rosto de forma a não permitir ao público desta imagem nenhuma posição para captar a linha direta do olhar de Jesus – o efeito ampliado pela colocação da imagem junto às pedras da calçada. Em resultado, o rosto adquire um significado de um poder literalmente inatingível. Por outro lado, ao desenhar uma imagem religiosa tão próximo da terra, o autor quebra a cânone de arte sacra. Apesar de comunicarem mensagens ligeiramente diferentes através do modo visual e linguístico, estas unem-se a partir da técnica de stencil, sendo realizadas na mesma cor. O vermelho das inscrições confere-lhes a dose certa de dramatismo e paixão, onde se adivinham também sangue e sofrimento.

Em suma, o valor semiótico desta inscrição é elaborado a três níveis: na interação entre o linguístico e o visual, onde a mensagem subjacente fica consolidada na imagem, na interação com o meio envolvente – colocada na parede da Capela de São Salvador, centra a interpretação na imagem de Jesus e, finalmente, ao dificultar a sua leitura, impossibilita o diálogo em pé de igualdade e acaba por reforçar a mensagem de decepção e de indiferença.



Figura 4. Inscrição do “Papa”

A inscrição anterior também consiste em dois elementos: a imagem com duas personagens (a de um prelado e de uma criança) e o texto em stencil “O Papa papa!”. Este fragmento da paisagem semiótica foi encontrado nas traseiras do Museu Machado de Castro, antigo Paço Episcopal.

No modo textual utilizam-se letras manuscritas de cor preta, que se assemelham ao tipo da escrita praticada na escola primária. A indicação do público-alvo infantil é reforçada pelo vocábulo “papa”, usado nas escolas portuguesas nos textos de introdução da letra “p” no âmbito do processo de alfabetização, cujo significado é “comer”. De facto, a frase cumpre rigorosamente todas as regras gramaticais impostas desde o primeiro dia na escola: o início da frase é indicado pela letra maiúscula e o seu fim pelo ponto de exclamação. No entanto, o sentido da frase constrói-se na ambiguidade da forma verbal “papa”, entre o seu significado literal de “comer” e a sua alusão, na linguagem coloquial, ao ato sexual (Praça, 2005: 195). Essa ambiguidade, formulada como exclamação, confere-lhe um significado de aviso, urgência, acusação e escândalo.

As figuras do prelado e da criança, por terem sido desenhadas de forma estilizada e esquemática, sem rostos, adquirem um valor icónico generalista. No fundo, são apresentadas como duas sombras e como dois corpos juntos. O corpo infantil aparece cabisbaixo e submisso, mas envolvido e emoldurado pelo corpo destacado pela posse dos objetos de poder religioso – a mitra e o báculo, que o identificam como um bispo ou mesmo o Papa. À primeira vista, o modo visual parece comunicar uma mensagem de proteção religiosa das crianças, mas o olhar mais atento acabaria por reparar numa cruz gamada colocada na mitra. Embora o significado desta cruz na mitra, que se assemelha à Cruz do Sol escandinava, permaneça desconhecido, acrescenta algo de sinistro mistério à imagem do bispo.

O valor semiótico da inscrição, contudo, fica enriquecido e revelado apenas quando juntamos o linguístico ao visual: a mensagem construída por um dos modos em separado parece disparatada e fora de contexto, enquanto os dois modos colaboram, co-construindo significado. A alusão às práticas sexuais, expressa pelo modo linguístico, esclarece e complementa a mensagem comunicada pelo modo visual, a da submissão infantil a uma proteção sinistra/misteriosa pelo representante da igreja. Ao todo, o significado deste objeto da paisagem semiótica de Coimbra avisa sobre os crimes de pedofilia na igreja.

6.3. Valores da sociedade, valores na cidade

A inscrição da Figura 5 encontra-se numa zona histórica com prédios degradados, mais afastada da Universidade. Em comparação com as outras inscrições, o modo linguístico desta inscrição oferece poucas pistas concretas quanto à sua autoria ou à identidade do/a leitor/a imaginado/a, pois o texto “facilitismo, consumismo, puxa o autoclismo” pode originar de uma pessoa ou qualquer grupo que luta contra esses fenómenos na sociedade portuguesa. Pode-se observar que o/a autor/a é uma pessoa resoluta e com convicções firmes, por ter planeado e preparado todas as fases do processo de colocação da inscrição em questão: encontrou a rima (facilitismo-consumismo-autoclismo), formatou o texto de maneira a caber no stencil e parecer simétrico, recortou o stencil e imprimiu a mensagem na parede. O modo linguístico constrói, assim, o significado a dois níveis: no plano léxico, com base no contraste entre o abstrato (valores e orientações sociais) e o concreto (autoclismo), entre o imaterial e material, bem como no plano simbólico, no apelo de acabar com essas orientações, livrando-se delas de uma vez por todas.



Figura 5. Inscrição sobre os valores

Semelhante à inscrição da figura 5, também a inscrição da figura 6 se localiza no centro histórico da cidade, numa zona bastante degradada.

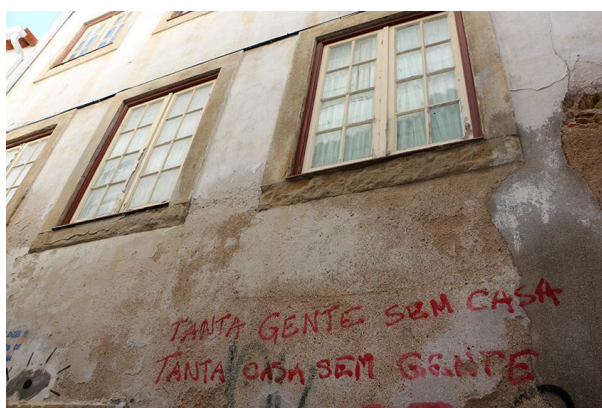


Figura 6. Inscrição “gente/casa”

No modo linguístico, observa-se que o autor do texto pega em quatro palavras (gente, casa, tanta, sem) e cria a sua mensagem com a aplicação de repetição. Graças à simetria da sua sintaxe e ao ritmo subjacente sustentado ao longo das frases, a mensagem torna-se

apelativa e cativante, também pelo tema que invoca. A escolha do vermelho na grafia reforça o seu apelo contra a gentrificação da zona histórica da cidade e capta as atenções do público que passa pelo local. Em contraste com a inscrição da figura 5, a grafia desta mensagem tem indícios de ser mais espontânea: as suas letras, escritas à mão, não estão alinhadas nem uniformes. Nota-se, no entanto, o planeamento por parte do/a autor/a na sua colocação numa zona das casas degradadas e abandonadas. Desta forma, o local premeditado contribui para a consolidação do valor semiótico deste objeto da paisagem urbana de Coimbra.

Por último, a figura 7 representa uma das inscrições mais replicadas na zona universitária.

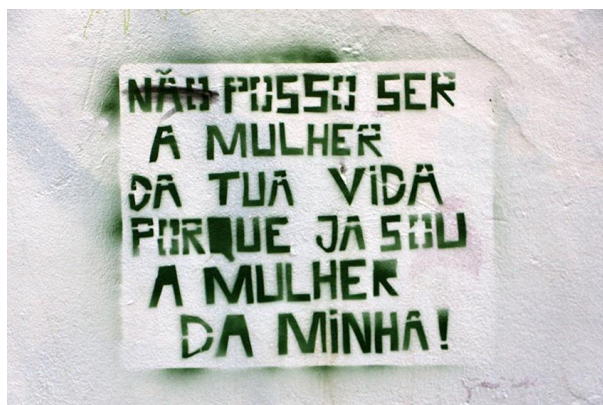


Figura 7. Inscrição “mulher/vida”

As formas pronominais e verbais do seu modo linguístico indicam tanto a sua autoria como o público imaginado: tendo sido escrita na primeira pessoa singular, a mensagem é construída na base de um diálogo iniciado por uma mulher. O/A seu/sua interlocutor/a tem a imagem de um dos heróis dos filmes românticos, que a dado momento da narrativa, pede à protagonista “sê a mulher da minha vida” – a frase que representa o ponto central da mensagem, em torno da qual se gera o significado emancipatório. A emancipação, no caso desta inscrição, tem a ver com a capacidade de organizar a sua própria vida sem ficar dependente de alguém, encontrar a sua agência e trajetória de vida.

De acordo com as pistas do modo visual, a inscrição tem sido objeto de intervenção por outros/as autores/as: a mensagem original está escrita a verde e a intervenção foi realizada a preto. Apesar de a diferença de cores sinalizar um argumento e um contra-argumento, o sentido semiótico da inscrição cria uma escala de emancipação (“não posso... porque já sou”) que vai até à afirmação de independência total (“posso... porque já sou”). A utilização das letras maiúsculas em stencil ajuda a indicar a firmeza e a forte convicção de quem a escreveu.

Considerações finais

Este texto é o resultado de uma análise exploratória colaborativa e interdisciplinar que privilegia uma metodologia visual. Neste contexto, procedeu-se a uma recolha de imagens inspirada no método “walking tour”, às quais se aplicou a análise de paisagem semiótica, que tenta contribuir para uma interpretação das inscrições no espaço público urbano envolvente da Universidade de Coimbra.

A análise efetuada incidiu num conjunto de imagens de inscrições selecionadas a partir de um acervo maior, de acordo com uma proposta de tipologia assente em temas dominantes: i) Coimbra, estudantes e praxe, ii) Movimentos antirreligiosos e iii) Movimentos sociais e

emancipação, com destaque para a questão do feminismo. Neste âmbito, essa interpretação a partir de critérios que se enquadram na análise da paisagem semiótica suscitou uma pluralidade de leituras em torno de questões como a tradição universitária, a religião, o comodismo, a gentrificação e a afirmação do voto de independência e agência feminista. Este espaço é apropriado por diferentes atores paisagistas, resultando, assim, numa polifonia de temas, discursos e vozes (ainda que dificilmente identificáveis). Essa polifonia resulta, no entanto, pouco harmoniosa e heterogénea, dando conta de jogos de poder (num espectro bottom-up/top-down), baseados na presença de diferentes agentes, estratégias de comunicação, apagamento e invisibilização, de argumentação e contra-argumentação que vão dando vida e cor a esse espaço. O modo visual e o linguístico colaboram na construção dos sentidos deste espaço concreto, contribuindo para a consolidação da paisagem semiótica da Universidade de Coimbra, onde até os diferentes artefactos que a povoam (ex., caixotes do lixo, as pedras da calçada) complexificam e/ou esclarecem essa interpretação.

O exercício de que dá conta o presente texto, mais do que exploratório, não atenta numa análise definitiva e exaustiva do espaço histórico da Universidade de Coimbra e dos múltiplos elementos que nele intervêm. Este é, sem dúvida, muito dinâmico e volátil, ou seja, encontrando-se em constante mutação, desafiando-nos permanentemente a novas interpretações e significados.

Referências

- Bakhtin, Mikhail (1982), *The dialogic imagination: four essays*. Austin: University of Texas.
- Bakhtin, Mikhail (1984), *Problems of Dostoevsky's poetics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barni, Monica; Bagna, Carla (2009), “A mapping technique and the linguistic landscape”, in E. Shohamy e D. Gorter (orgs.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Nova Iorque: Routledge, pp. 126-140.
- Baynham, Mike (2012), “Cultural geography and retheorisation of sociolinguistic space”, in S. Gardner, M. Martin-Jones (orgs.), *Multilingualism, discourse, ethnography*. Nova Iorque e Londres: Routledge, pp.114-130.
- Camilo, Eduardo J. M. (2004), *O cartaz partidário em Portugal (1974-1975)*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Campos, Ricardo (2007), *Pintando a cidade. Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*. Dissertação de Doutoramento apresentada à Universidade Aberta. Lisboa: Universidade Aberta.
- Campos, Ricardo (2008), *Movimentos da imagem no Graffiti. Das ruas da cidade para os circuitos digitais*. Atas do VI Congresso Português de Sociologia. Consultado a 12 de janeiro de 2016, disponível em <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/98.pdf>
- Campos, Ricardo (2014), “A luta voltou ao muro”, *Análise Social*, 212, xix (3.º), 2182-2999.

Cardina, Miguel (2009), *A tradição da contestação. Resistência estudantil em Coimbra no Marcelismo*. Coimbra: Angelus Novus.

Chang, Jeff (2005). *Can't stop won't stop: A history of the hip-hop generation*. Nova Iorque: Picador Press.

Cresswell, Tim; Merriman, Peter (2011), *Geographies of mobilities: practices, spaces, subjects*. Nova Iorque e Londres: Routledge.

Feixa, Carles (2006), *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.

Finzel, Anna Magdalena (2012), *English in the linguistic landscape of Hong Kong: A case study of shop signs and linguistic competence*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Potsdam. Consultada a 14 de dezembro de 2015, disponível em: <https://publishup.uni-potsdam.de/opus4-ubp/frontdoor/index/index/docId/6242>.

Freitas, Helena de Sousa (2013), “Entre a espada e a parede: a nova lei do grafitti”, declarações no âmbito da peça jornalística publicadas em *Mapa: Jornal de Informação Crítica*. Consultado a 19 de novembro de 2015, disponível em <http://www.jornalmapa.pt/2013/09/23/entre-a-espada-e-a-parede-a-nova-lei-do-grafitti/>.

Freitas, Helena de Sousa (2011), “A cidade como tela mediática – Setúbal, um estudo de caso”, in *Atas do Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania, realizado na Universidade do Minho*. Braga: Universidade do Minho.

Frias, Aníbal (2003), “Praxe académica e culturas universitárias em Coimbra. Lógicas das tradições e dinâmicas identitárias”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 66: 81-116.

Garvin, Rebecca (2010), “Responses to the linguistic landscape in Memphis, Tennessee: an urban space in transition”, in E.Shohamy, E. Ben-Rafael e M. Barni (orgs.), *Linguistic landscape in the city*. Bristol/Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, pp. 252-271.

Gorter, Durk (2006), *Linguistic landscape: a new approach to multilingualism*. Clevedon: Multilingual Matters.

Gottlieb, Lisa (2004), *Graffiti Art Styles: A Classification System and Theoretical Analysis*. Jefferson: McFarland & Company Publishers.

Hamann, Cristiano; Cardoso, João; Tedesco, Pedro; Pizzinato, Adolfo (2013), “Entre o público e o privado: discursos de mulheres em movimentos de grafite”, *Ex æquo*, 28, 45-58.

Jaworski, Adam; Thurlow, Crispin (2010), “Introducing semiotic landscapes”, in A. Jaworski e C. Thurlow (orgs.), *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum, pp. 1-40.

Kennedy, Chris (2015), “Claiming the visual into cultural analysis – a multimodal approach”, in N. Bakić-Mirić e D. E. Gaipov (orgs.), *Current Trends and Issues in Higher Education: An International Dialogue*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 19-28.

Kress, Gunther; van Leeuwen, Teo (2008), *Reading images: The Grammar of visual design*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Landry, Rodrigue; Bourhis, Richard Y. (1997), “Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study”, *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.

Lazzarin, Luís Fernando (2007), “Grafite e o Ensino da Arte”, *Revista Educação & Realidade*, 32(1), 59-74.

Lefebvre, Henri (1991), *The production of space*. Oxford: Wiley-Blackwell

Lefebvre, Henri (1995), *An introduction to modernity: Twelve preludes*. Nova Iorque: Verso.

Low, Setha (2000), *On the Plaza: The Politics of Public Space and Culture*. Austin: University of Texas Press.

Low, Setha M.; Smith, Neil (2006), *The politics of public space*. Londres: Routledge.

Machin, David (2007), *Introduction to multimodal analysis*. Londres: Hodder Arnold.

Martin-Rojo, Luisa (2014), “The spatial dynamics of discourse in global protest movements”, *Journal of Language and Politics*, 13, 4, 583-598.

Merrifield, Andrew (1993), “Place and Space: A Lefebvrian reconciliation”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18, 4, 516-531.

Pais, José Machado (1993), *Culturas Juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda

Pavlenko, Aneta (2010), “Linguistic landscape of Kyiv, Ukraine: a diachronic study”, in E. Shohamy, E. Ben-Rafael e M. Barni (orgs.), *Linguistic landscape in the city*. Bristol/ Buffalo/Toronto: Multilingual Matters, pp. 133-150.

Pereira, André (2013). “Graffiti: práticas, estilos e estéticas de uma identidade cultural”, *CIES e-Working Paper*, n.º 150.

Praça, Afonso (2005), *Novo dicionário do calão*. Viseu: Casa das Letras

Rose, Gillian (2007), *Visual methodologies: An Introduction to the interpretation of visual materials*. Londres e Thousand Oaks: Sage.

Schacter, Rafael (2013), *The world atlas of street art and graffiti*. Yale: Yale University Press.

Scollon, Ron; Wong Scollon, Suzie (2003), *Discourses in Place. Language in the material world*. Londres e Nova Iorque: Routledge.

Shohamy, Elana; Ben-Rafael, Eliezer; Barni, Monica (2010) (orgs.), *Linguistic landscape in the city*. Bristol/ Buffalo/Toronto: Multilingual Matters.

Shohamy, Elana; Gorter, Durk (2009) (orgs.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Nova Iorque: Routledge, pp. 40-54

Shohamy, Elana ; Waksman, Shoshi (2009), “Linguistic landscape as an ecological arena: modalities, meanings, negotiations, education”, in E.Shohamy e D.Gorter (orgs.). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. Nova Iorque: Routledge, pp. 313-331.

Sousa, António Francisco (2009), *Direito de Reunião e de Manifestação*. Lisboa: Quid Juris

Spolsky, Bernard; Cooper, Robert L. (1991), *The languages of Jerusalem*. Nova Iorque: Oxford University Press.

Urry, John (2005), "The 'consuming' of place", in A. Jaworski; A. Pritchard (orgs.) *Discourse, Communication and Tourism*. Clevedon: Channel View Publications, 19-27.

Valente, Catarina Martins (2014), "Graffiti e Banda Desenhada: diálogos artísticos na cidade da Amadora", Projeto Final do curso de Pós-Graduação em Comunicação de Tendências. Lisboa: Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Consultada a 12 de novembro de 2015, disponível em http://www.cmamadora.pt/images/artigos/informacao_geografica/pdfs/tese_graffiti_BD_amadora.pdf.

White, Ashanti (2014), "From primitive to integral: the evolution of graffiti art", *Journal of Conscious Evolution*, 11, consultado a 9 de dezembro de 2015, disponível em <http://cejournal.org/wp-content/uploads/2012/06/Graffiti.pdf>.

As novas reelaborações da arte de grafitar

Tatiana Aparecida Moreira,¹ Universidade Federal de São Carlos
moreira.tatyana@gmail.com

Resumo: Neste trabalho, vamos focar em iniciativas governamentais e/ou particulares que estão redesenhando, do nosso ponto de vista, o contorno desta manifestação cultural: o grafite. Para tal, colocaremos em evidência o projeto da Secretaria Municipal da Cultura da Prefeitura de São Paulo que visa a ter grafites numa extensão de 5,4 quilômetros, entre as regiões da Vila Mariana até a Sé; o reconhecimento do grafite como arte urbana se deve ao Decreto GrafiteRio, assinado pelo prefeito do Rio de Janeiro, no dia 18 de fevereiro de 2014, e o projeto “Lisbon Street Art Tour”, um roteiro para mostrar grafites de artistas locais e de outros países nas ruas de Lisboa. Assim, nossa discussão partirá dos referidos projetos e do que mencionam as pessoas inseridas, neste contexto, como grafiteiros e demais participantes, a fim de mostrar a reelaboração e a reacentuação desses projetos de dizer.

Palavras-chave: grafite, arte, reacentuação, cultura

Considerações iniciais

Este trabalho integra a nossa tese de doutorado desenvolvida na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar/São Paulo/Brasil), na qual nos propomos a analisar *raps* brasileiros do grupo Racionais MC's, de São Paulo, e de MV Bill, do Rio de Janeiro, a fim de examinar como o poder opera na instância de produção dos discursos, especialmente no processo de autoria, comparando-os, do ponto de vista linguístico, discursivo e estilístico, com produções portuguesas, vinculadas ao grupo Mind da Gap e ao *rapper* Boss AC.

Os pressupostos teóricos e metodológicos que embasam a nossa tese são os estudos do Círculo de Bakhtin (Bakhtin e Volochínov, 1995; Bakhtin, 2003) sobre dialogismo, autoria e exotopia, grupo que inclui, entre outros estudiosos, o próprio Bakhtin, Volochínov, Medviédev e os de Michel Foucault (1995, 2002a, 2004, 2013) sobre relações de poder e resistência.

Como *raps* estão inseridos no contexto do movimento *Hip Hop*, também dedicamos capítulo em nossa tese para abordar esse movimento cultural, bem como seus elementos (*rapper* ou MC, DJ, grafite e *break*).

De forma breve, vamos apresentar o Movimento *Hip Hop* e seus elementos.

O *Hip Hop* estabeleceu-se numa época de luta pelos direitos civis dos afro-americanos, entre o final da década de 1960 e a década de 1970. Assim, críticas e questionamentos, mas

¹ Doutoranda em Linguística na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar/São Paulo/Brasil). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Orientadora: Prof^a Doutora Cristine Gorski Severo. Coorientadora: Prof^a Doutora Isabel Ferin Cunha (FLUC).

também a diversão, cresceram junto com esse movimento. Destacam-se nomes como Afrika Bambaataa, um de seus líderes e precursores, e o bairro do Bronx, em Nova York (Estados Unidos), considerado um dos berços dessa cultura.

Aliado ao contexto político e social, de acordo com Silva (1999), o movimento *Hip Hop* começou a ser alicerçado também em plena era da disco music ligado à prática da dança, o denominado *break*, com as palavras *Hip Hop* significando, respectivamente, quadril e saltar, ou seja, saltar movendo os quadris, o que caracteriza a prática de muitos movimentos do *break*.

Assim, o tom ligado à crítica deve-se ao fato de haver, no período, uma forte segregação étnica, em que negros e brancos ocupavam, por exemplo, lugares distintos nos coletivos, sem falar em outras formas de exclusão. Por outro lado, em meio a essa segregação, que se estendia aos latinos, essa cultura surge como uma alternativa de divertimento, tendo em vista que as pessoas se reuniam para dançar, o já referido *break*. Posteriormente, os outros elementos, DJ, MC (Mestre de Cerimônia) ou *rapper* e o grafite, foram sendo incorporados.

Em resumo, o MC é aquele que canta o *rap* (o *rhythm and poetry*, ou seja, o ritmo e a poesia), cuja produção é realizada em conjunto com o DJ, cabendo a este o trabalho com a base por meio de colagens, principalmente, feitas com o auxílio de pick-ups e sampleadores, por exemplo. Um outro elemento seria o grafite que é a arte de rua que dialoga com as cidades nas quais se faz presente. Além desses elementos, há o denominado “conhecimento de si mesmo”, cunhado por Afrika Bambaataa como “quinto elemento”, que, de acordo com Pieterse (2010), refere-se à consciência crítica sobre a história do negro e as raízes de opressão racial e de exclusão.

Nesse sentido, neste trabalho, entre os elementos do *Hip Hop*, focaremos no grafite, enquanto materialidade verbo-visual, tendo em vista que “a dimensão verbo-visual da linguagem participa ativamente da vida em sociedade e, conseqüentemente, da constituição de sujeitos e identidades” (Brait, 2010: 193).

Em especial, vamos nos referir a cidades nas quais o grafite faz parte da cena urbana, como São Paulo e Rio de Janeiro, ambas no Brasil, e Lisboa, em Portugal.

Para tal, vamos observar como iniciativas governamentais e/ou particulares redesenham o contorno dessa manifestação cultural, a partir de projeto da Secretaria Municipal da Cultura da Prefeitura de São Paulo que visa a ter grafites numa extensão de 5,4 quilômetros, entre a região da Vila Mariana até a região da Sé; do reconhecimento do grafite como arte urbana pelo Decreto GrafiteRio, assinado pelo prefeito do Rio de Janeiro, no dia 18 de fevereiro de 2014; e do projeto “Lisbon Street Art Tour” que é um roteiro para mostrar grafites de artistas locais e de outros países nas ruas de Lisboa. Assim, no corpo do trabalho, também exporemos a opinião de grafiteiros e de proponentes dos projetos sobre essas iniciativas a fim de refletirmos com e a partir do posicionamento que cada um tem a respeito dos referidos projetos.

Além disso, também abordaremos o trabalho do grafiteiro Crânio que, além de grafites produzidos na rua, realizou, recentemente, exposição em galeria de arte, em São Paulo, para acrescentar a nossa proposta de que o grafite vem sendo reelaborado a cada novo trabalho/projeto.

A voz alheia própria do grafite

Partimos do princípio de que o grafite é a arte de rua que mescla a versatilidade com as respostas a várias perspectivas de vida em diálogo e em embate nas diversas áreas nas quais está presente.

De acordo com Silva (1998), o grafite tem suas marcas iniciais em bairros periféricos de Nova Iorque (Estados Unidos), sendo atribuído a Demétrius, jovem de origem grega, as

primeiras manifestações. O rapaz, que trabalhava como mensageiro, tinha o hábito de inscrever suas *tags* (assinaturas) em diferentes locais da cidade, com destaque para aquelas feitas dentro e fora dos trens e nas estações de metrô. As *tags* do jovem ganharam destaque quando o jornal *The New York Times* publicou, em 1971, uma entrevista com Demétrius que se identificava como “Taki 183”, respectivamente, o pseudônimo e o número da rua onde morava. A partir dessa entrevista, o grafite ganhou um maior destaque. O principal objetivo do grafite, à época, era o de acabar com o isolamento pelo qual viviam muitos jovens nos guetos nova-iorquinos. Como muitos trens grafitados passavam por regiões centrais da cidade, os grafiteiros visavam, assim, serem vistos pelo maior número possível de pessoas, não só como artistas, mas principalmente como indivíduos com voz e vez em meio ao confinamento no qual se encontravam devido ao sistema excludente que discriminava e apartava esse segmento da sociedade norte-americana (Moreira, 2009).

A pergunta que poderia ser feita, na atualidade, seria: E, hoje, quais serão os objetivos dos grafiteiros? Essa pergunta pode suscitar um mar de respostas, contudo, salientamos que grafites, muitas vezes, remetem tanto a críticas quanto a divertimento.

É preciso, então, levar em conta o que o Círculo de Bakhtin destaca a respeito de vozes outras que são reelaboradas e recebem um novo acento valorativo, em que a voz alheia pode se tornar alheia própria:

Nosso discurso, isto é, todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de aperceptibilidade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos. (Bakhtin, 2003: 294-295)

Assim, quando um grafiteiro realiza uma obra o faz partindo de algo já dado, tendo em vista que só o Adão bíblico era relacionado a objetos ainda não nomeados, segundo Bakhtin (2003, 2010a).

Desse modo, a arte de grafitar é uma espécie de marca indelével inscrita em portões e muros, por exemplo, nas diversas formas em que esta manifestação artística assume e é expressada, principalmente, nos centros urbanos.

Poderíamos levantar a seguinte questão: de que forma os projetos citados, neste trabalho, reelaboram e reacentuam a arte de grafitar?

As respostas a essa pergunta poderiam ser várias, mas, do nosso ponto de vista, iniciativas governamentais e/ou particulares surgem como uma resposta e uma forma de diálogo, e também de embate, entre as pessoas envolvidas nessas iniciativas, já que a palavra, em seu sentido amplo, é uma constante arena de luta.

Em São Paulo, por exemplo, considerado o berço do *Hip Hop*, no Brasil, o grafite está presente em vários pontos da cidade, sendo, comumente, uma iniciativa dos próprios grafiteiros e não de instituições públicas, e conta com nomes mundialmente conhecidos como Osgemeos e Kobra que fazem seus trabalhos em diversos países, como nos Estados Unidos, e continentes, como na Europa, só para citar alguns desses locais.

Iniciemos pelo projeto da Secretaria Municipal da Cultura da Prefeitura de São Paulo que visa a ter grafites numa extensão de 5,4 quilômetros de muros que compõem os corredores da Avenida 23 de maio. De acordo com o secretário municipal da cultura, Juca Ferreira: "Esse tipo de arte existe no mundo inteiro, mas aqui em São Paulo, é um dos mais desenvolvidos, porque foi assimilada pela paisagem urbana. Essa arte tem a função de dialogar, colorindo o

cinzento da cidade, substituindo muros frios e que dividem por muros artísticas que melhoram o padrão e humanizam a cidade”. Ainda segundo o secretário, “A ideia é de trazer a arte para a rua, humanizar a cidade e democratizar o acesso a arte”.²

Depreende-se a partir da fala do secretário de que a proposta da Secretaria de Cultura sinaliza para dar maior visibilidade para o grafite, tendo em vista o papel importante desse tipo de arte em refletir e refratar com os distintos contextos da cidade de São Paulo, embora pareça contraditório o último trecho de sua fala quando diz que trará a arte para a rua, sendo o grafite já arte de/na rua. O projeto indicia para uma possível ampliação do diálogo com as pessoas e seu cotidiano.

O grafiteiro Rui Amaral, que integra o projeto, em São Paulo, e um dos precursores dessa arte na cidade tem a seguinte opinião: “Estamos contentes com essa porta aberta, temos muita coisa para fazer e a 23 de maio é só o começo. Vamos apresentar projetos para as quebradas, a periferia e outros espaços públicos ociosos, que estão sujos e feios. A arte urbana tem custo benefício de retorno bem positivo. É barato e dá um resultado bom para a cidade”. E acrescenta: “O que é mais importante e bacana é que estamos com uma liberdade de poder criar, sem diretriz e sem tema.”³

Da fala de Amaral, destacamos o fato de o projeto poder se estender para além do que está inicialmente proposto, visando a integrar vários pontos da cidade, dando um novo contorno e colorido à paisagem urbana, geralmente, sem brilho, como assevera o grafiteiro. A opacidade, comumente, observada na cidade de São Paulo, sobretudo em regiões centrais, pode se dever ao fato de ser uma “floresta de concreto e aço”, como cantam os Racionais MC’s, no *rap* “Negro Drama”. Em outras palavras, é um local em que predominam construções em que este tipo de material (concreto e aço) é usado, como em viadutos e prédios, com estes predominando sobre as árvores, por exemplo.

Saindo de São Paulo e indo para o Rio de Janeiro, local em que a arte de rua ligada ao grafite também se sobressai na composição da cena urbana. Por meio do Decreto GrafiteRio, assinado pelo prefeito da cidade, Eduardo Paes, no dia 18 de fevereiro de 2014,⁴ o grafite foi oficialmente reconhecido como arte urbana, na cidade do Rio de Janeiro.

O decreto, criado em parceria com os grafiteiros, prevê a criação do Conselho Carioca do Grafite, a implantação de Células de Revitalização, o apoio à ferramenta *web* StreetArtRio e a instituição do Dia do Grafite, que será comemorado em 27 de março, mesma data utilizada em São Paulo, em homenagem a Alex Vallauri, um dos precursores do grafite no Brasil, que morreu em 27 de março de 1987. Segundo o presidente do Instituto EixoRio, Marcelo Dughettu: “O decreto vem muito mais como um ato simbólico para que a gente mostre que a prefeitura já entendeu o que isso representa para a cidade, para que a sociedade civil respeite o movimento dos grafiteiros e passe a ser parceira disso, para que os órgãos públicos tenham mais critérios na hora de atuar, seja na limpeza ou na conservação de uma determinada área, respeitando um pouco mais essa atividade e que as empresas, de uma maneira geral, fiquem mais confortáveis inclusive para apoiar e patrocinar eventos e ações que envolvam a arte urbana na cidade”.

² Optamos por transcrever as falas dos envolvidos nos projetos, mesmo que essas falas sejam longas, pois queremos mostrar a opinião de cada um a respeito dos projetos que participam.

Essa informação sobre o projeto em São Paulo está disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/4954#ad-image-0>>.

³ Essas informações estão disponíveis em: <<http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/4954#ad-image-0>>.

⁴ As informações sobre o decreto foram retiradas do seguinte sítio: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/cultura/noticia/2014-02/grafite-e-reconhecido-oficialmente-como-arte-urbana-no-rio>>.

A partir da opinião de Dughettu, depreende-se que o decreto representa a possibilidade de integração e de valoração. Além disso, contar com o apoio da prefeitura é importante no sentido de que é preciso olhar para o grafite não como algo que denigra a imagem da cidade, mas como algo positivo e representativo tanto para a cidade quanto para quem produz, devendo, assim, ser valorizado e respeitado pelos diversos segmentos da sociedade.

Partindo do Brasil e indo para o continente europeu, em Lisboa, Portugal, também há muitos grafites em diversos pontos da cidade. Os grafiteiros brasileiros Osgemeos, por exemplo, têm trabalhos em prédios ao longo de uma rua dessa cidade. No bairro de Amoreiras, há um muro extenso com obras de diversos grafiteiros, mais conhecidos como “writers”, em terras lusas. Existe também o “Lisbon Street Art Tour”⁵ que é um roteiro para mostrar grafites de artistas regionais e de outros países nas ruas de Lisboa, principalmente os que se localizam nas proximidades da Avenida da Liberdade. De acordo com Ivan Roca que, através do seu projeto turístico Roca Global, guia e organiza as visitas, “é conhecer a cidade de Lisboa numa perspectiva diferente”. “Grande parte dos turistas faz imensas vezes a avenida de uma ponta à outra, mas não chega a passar cá dentro e não tem noção do que aqui se passa”. O responsável pelo projeto ainda explica a diferença entre grafite e street art, sobretudo em relação à efemeridade da obra, com o foco do projeto no primeiro: “Na street art, a peça é feita e é permanente. É pensada de determinada forma e num artista definido, pelos seus trabalhos anteriores.” O grafite, por sua vez, “está em constante renovação”. Assim, “Na street art, as pessoas são convidadas a fazer um certo tipo de projecto. Aquele artista é pago para fazer aquele trabalho porque combina com aquela fachada. Aqui não há regras”.

Nota-se, a partir da fala de Roca, que o projeto funciona como uma espécie de chamada de atenção, dando uma maior visibilidade para algo que esteve sempre ali, mas que muitas pessoas poderiam não dar importância e, conseqüentemente, não valorar esse tipo de arte devido, talvez, a um possível “apagamento” por se transitar pelo mesmo lugar sem se preocupar, por exemplo, com o que compõe esse ambiente. O projeto possibilita, dessa forma, diálogo e integração, tanto para quem faz os trabalhos quanto para a população de uma maneira geral ao direcionar e focar o olhar para a arte de rua.

Assim, diferentemente de obras que estão em galerias de arte em que muitas pessoas, geralmente, dão mais valor às obras por estarem nesse tipo de ambiente, o grafite é uma obra cuja galeria é a céu aberto e está disponível vinte e quatro horas por dia, embora, atualmente, alguns grafiteiros também exponham seus trabalhos em galerias, que é uma forma de trazer, aparentemente, o grafite para um outro espaço e para um outro tipo de público.

Sobre esse aspecto, podemos citar o grafiteiro Crânio, cuja característica é fazer grafites com os contestadores índios azuis, que, recentemente, além de fazer um novo trabalho na rua, na Vila Mariana, em São Paulo, também esteve expondo, em galeria, seus trabalhos, na exposição “Tochipado”, em que propôs fazer uma reflexão sobre a dependência tecnológica no cotidiano. De acordo com Crânio, que também já fez grafites na Holanda, nos Estados Unidos e na França, em entrevista para o Programa Metrópolis, da TV Cultura: “Na galeria eu tenho que criar toda a atmosfera. Aqui, não, aqui meio que já existe a cidade pronta. E na galeria é só um cubo branco. É a mesma coisa a tela. A tela tá em branco. Eu sempre tenho

⁵ As informações sobre o grafite e o projeto, em Lisboa/Portugal, estão disponíveis em: <<http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/10561/ivan-roca-criou-um-roteiro-turistico-de-graffiti-em-lisboa>>.

que transportar tudo, desde a textura da sujeira até o personagem”.⁶ Percebe-se, assim, que um novo espaço, diferentemente da rua, interfere no fazer estético de Crânio, tendo em vista que uma outra atmosfera precisa ser criada, já que o grafiteiro não conta com a paisagem urbana que compõe, dialoga, reflete e refrata com seus grafites.

Destacamos a visão do galerista, Luiz Maluf, responsável pela galeria na qual os trabalhos de Crânio estavam expostos, também em matéria para o Programa Metrôpolis, da TV Cultura: “Ele vem do grafite, mas a partir do momento em que as telas são feitas num suporte que o destino é comercial, que entra numa galeria de arte passa a ser arte contemporânea e eu vejo o Crânio como um artista visual completo. Ele faz esculturas, pinturas, por mais que o material seja o mesmo. O discurso vem da rua, mas não é rua aqui dentro”. Notam-se, a partir da perspectiva do galerista, os seguintes pontos: o suporte, na galeria, um espaço fechado, são as telas, diferentemente das ruas, cujos grafites são realizados em muros, fachadas e em outros meios externos; Crânio deixa de ser “grafiteiro” e passa a “artista visual completo”, já que faz, segundo o galerista, “esculturas e pinturas”; o grafite deslocado de seu *locus* natural, a rua, passa a ser arte contemporânea, em um outro ambiente, o da galeria.

A partir desses pontos, destacamos que o grafite passa não só por reelaboração, como também são postos em evidência, no âmbito cultural,

Mais do que um conjunto de “valores” que devem ser defendidos ou ideias que devem ser promovidas, a cultura tem hoje a conotação de um trabalho que deve ser realizado em toda a extensão da vida social. [...]

As indagações, as organizações e as ações ditas culturais representam ao mesmo tempo sintomas e respostas com relação a mudanças estruturais na sociedade. A interpretação desses signos, cuja espécie prolifera, remete inicialmente ao seu *funcionamento social*. (Certeau, 2001: 192-193, grifos da autora)

Assim, os projetos citados, neste trabalho, e tendo como base as ideias do Círculo de Bakhtin (2003, 2010b), baseiam-se no diálogo inconcluso que permeia as nossas vidas e no ato responsivo e responsável para com o trabalho que cada um realiza. Desse modo, vida e arte cruzam-se e, a partir da citação de Certeau, percebemos que os referidos projetos também se coadunam às mudanças pelas quais a sociedade passa ao longo dos tempos num processo que é dinâmico e se realiza na relação com o outro.

Algumas conclusões

É interessante notar vozes e pontos de vista distintos acerca dos projetos mencionados, neste trabalho, cada um com o seu contexto histórico, político e cultural, que visam, aparentemente, a mostrar o grafite a outros olhares para além daqueles que apreciam e/ou fazem grafites, numa mescla entre o que pode ser considerado da esfera do oficial com o não-oficial.

Mas algumas indagações poderiam surgir: oficial e não-oficial para quem e por quê? Será o reconhecimento e a valorização de uma arte e conseqüentemente de seus artistas? Ou apenas uma das facetas das relações de poder que visam, por exemplo, a manutenção de certa “estabilidade” em meio aos inúmeros discursos que emergem sobre o grafite, no cotidiano?

Diante dessas questões, partilhamos das ideias de Duarte (1999: 20), uma vez que seu ponto de vista dialoga com o que foi exposto a respeito do grafite: “Tal como a dança, o

⁶ Essas informações foram veiculadas no Programa Metrôpolis, da TV Cultura, de 22 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/metropolis/reportagens/metropolis-cranio>, acessado a 28 de outubro de 2015.

grafite também constrói uma ponte entre o individual e o coletivo, como projeto e realização. Concretiza uma proposta de intervenção sobre o espaço urbano por meio da arte, fora dos circuitos consagrados da sua produção e circulação”.

Acreditamos, por fim, que a relação entre “exclusão/integração” é uma das facetas das relações de poder entre diferentes grupos sociais com a alternância de discursos que são dados a ver nos referidos projetos. Assim, o grafite, enquanto projeto de dizer de ser/estar no mundo, é realizado e praticado na expressão artística das tintas de spray e das mãos que têm como base posicionamentos valorativos e responsivos por parte dos grafiteiros.

Referências

Bakhtin, Mikhail (2003), *Estética de Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

Bakhtin, Mikhail (2010a), *Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance*. São Paulo: Hucitec.

Bakhtin, Mikhail (2010b), *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro & João Editores.

Bakhtin, Mikhail; Volochínov, Valentin N. (1995), *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.

Brait, Beth (2010), *Literaturas e outras linguagens*. São Paulo: Contexto.

Certeau, Michel de (2001), *A cultura no plural*. SP: Papyrus.

Duarte, Geni (1999), “A arte na (da) periferia: sobre... vivências”, in Andrade, Elaine Nunes (org.), *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Summus, pp. 13-22.

Foucault, Michel (1995), “O sujeito e o poder (1984),” in Rabinow, Paul; Dreyfus, Hubert, *Michel Foucault: uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Universitária, pp. 231-249.

Foucault, Michel (2002a), *Em defesa da sociedade: Aula de 14 de janeiro de 1976*. São Paulo: Martins Fontes.

Foucault, Michel (2004), “A ética do cuidado de si como prática da liberdade”, in *Ditos e escritos V*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, pp. 264-287.

Foucault, Michel (2013), *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal.

Moreira, Tatiana Aparecida (2009), *A constituição da subjetividade em raps dos Racionais MC's*. Dissertação de Mestrado em Estudos Linguísticos Apresentada à Faculdade de Letras da Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo.

Pieterse, Edgar (2010), “Hip-hop cultures and political agency in Brazil and South Africa”, *Social Dynamics*, 36, 2, 428-447.

Racionais MC's (2002), “Negro Drama”, in *Racionais MC's. Nada como um dia após o outro dia*. São Paulo: Cosa Nostra Fonográfica [2 CDs].

Silva, José Carlos Gomes (1999), “Arte e Educação: A Experiência do Movimento Hip Hop Paulistano”, in Andrade, Elaine Nunes (org.), *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Summus, pp. 23-38.

Silva, José Carlos Gomes (1998), *Rap na cidade de São Paulo: música, etnicidade e experiência urbana*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais no âmbito do Programa de Pós-Graduação do Departamento de Ciências Sociais do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas.

Volochínov, Valentin N. (2013), *A construção da enunciação e outros ensaios*. São Carlos: Pedro & João Editores.

Art as social commentary: visual syntax and meaning in Barbara Kruger's collages

Maria José Canelo,¹ Faculdade de Letras e Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra
mjc@ces.uc.pt

Abstract: Barbara Kruger's urban-inspired visual artworks articulate a critique of the discursive constructions both of the consumer and of consumption itself. A former designer and picture editor in magazines, Kruger resorts to the aesthetic and linguistic techniques of advertising and media to challenge the forms of knowledge of the consumption society. In line with Michel Foucault's theory of discourse as a network of disciplinary knowledges, this paper will read consumption – the discipline –, and the consumer – the subject it produces –, against Kruger's visual techniques in order to examine how the latter call into doubt the disciplining effect of consumption and, in particular, how Kruger's reworking on the notion of the gaze is involved in that process. The analytical grid combines a Foucauldian perspective with the tools of visual discourse analysis proposed by Gunther Kress and Theo van Leeuwen.

Keywords: Barbara Kruger, Michel Foucault, visual discourse, the gaze, consumption

Barbara Kruger is a renowned conceptual artist that came to the fore in the 1980s. Her former experience as a magazine designer and picture editor informs all of her work, whereas, thematically speaking, a focus on diverse aspects of contemporary consumption society stands out. Her previous professional life makes her an insider to mass culture in the sense that it provided her with a deep awareness of the articulation between mass media culture and the discourse of advertising. Kruger is very skilled in using the aesthetic techniques and the linguistic strategies of advertising and media while modifying their direction and putting them in the service of a critique of the forms of knowledge, or the regimes of truth, they typically support and contribute to designing. In recent years, Barbara Kruger expanded the space of action of her art by showing her installations in municipal buildings, train stations, parks, buses, and billboards around the world.

¹ Assistant professor at the Faculty of Letters and senior researcher at the Centre for Social Studies, University of Coimbra. Holds a PhD in American Studies from NYU ("Carey McWilliams and the question of cultural citizenship in the 1940s"). Latest publications include: "Producing Good Neighbors: Carmen Mirand's body as spectacular pan-Americanism," **Révue Française d'Etudes Américaines* *139 (2014/2), 60-76 and "Solidarity in difference: unveiling the coloniality of power in Ntozake Shange's sociopoetics," **Diasporic Identities and Empire**, ed. Anastasia Nicéphore and David Brooks. Newcastle upon Tyne: CSP, 2013, 40-52. Research interests: American and Inter-American studies; literary and cultural studies; questions of national identity and immigration; cultural citizenship; modernist literary magazines.

Speaking on art, she defends it a form of commentary and also as a direct interpellation of the viewer. She states that she is deeply concerned with bringing the value of *doubt* back into the agenda. In a recent interview, Kruger defines contemporary societies as essentially conformist – they have made belief an automatic sense: “it seems to me that one of the motors of the destructive forces in the world today is the unreconstructed notion of belief, and that doubt has become a seditious, dangerous, and blasphemous act” (Buchmann, 2008: 142).

Hence also the association of Kruger’s work with the so-called *guerilla* semiotics, a compact of artists who appropriate images from contemporary culture in order to generate resistance against consumption by raising awareness about environmental and individual damage, as well as social inequality as results of consumption practices. Their techniques involve ‘culture jamming’: the reconfiguration of logotypes, fashion statements, and product designs which, by being dislocated, generate new meanings,² exposing the rhetorical and visual strategies by means of which desire and consent are fabricated. In Michel Foucault’s terminology, they evidence how new subjectivities are produced by the discourse of advertising. I am particularly interested in the subjectivity of docile *consumers*³ in this case, and the disciplinary structure that sustains subjectivities.

In the images I shall be examining, Kruger defies established visual regimes dealing with ideas of consumption and the body, so I will be looking into the ways her collages, and the visual technologies she deploys call into doubt the disciplining effect of consumption. My point is to pin down the strategies she uses in maneuvering the technologies of visibility in place to challenge their representations; finally, I call particular attention to her reconstruction of the notion of the gaze, which is central to the critical work her images develop, and how that entails the possibility of a position for the female viewer as a subject. My ultimate goal is to scrutinize how these processes work as strategies to produce meaning: the ways the “visual syntax” of the image articulates with its “semantic dimension” (Kress and van Leeuwen, 2006: 45) and how the processes involved add meanings to reality while representing it.

In order to accomplish this analysis, my theoretical grid brings together the following critical lines: historian Michel Foucault’s relational notion of discourse in tandem with his concept of the gaze; Americanist critic Robyn Wiegman’s concept of visual knowledge regimes, and linguistic critics Gunther Kress and Theo van Leeuwen’s theory of visual grammar. Foucault’s notion of discourse, in stressing the practices within a discourse and the relations produced among different discursive elements (Foucault, 2008 [1972]: 54) is useful in approaching this case-study because it allows me to see the articulation between consumption as a discipline and the consumer as the subject it produces, within the wider discourse of advertising. In addition, Foucault has also stressed how the success of a discourse is measured in terms of subject internalization, that is, the subject disciplines himself, acting according to the rules without the need for visible power structures to force him to (Foucault, 1995 [1975]: 201). A condition for that is however that the subject’s body be made visible, at the same time that the awareness of this external gaze makes the subject visible to himself, that is, objectifies him while “he becomes the principle of his own subjection” (*ibidem*: 203). To Foucault, the power to see – the gaze – is exterior, controlling, and male, and it materializes distinct forms of knowledge. To sum up, the gaze is “faceless” and it “transform[s] the whole social body into a field of perception” (*ibidem*: 214).

² The movement includes groups such as the Adbusters and the Barbie Liberation Organization.

³ Following Foucault’s notion of docile bodies, in *Discipline and Punish*, 138.

Foucault's theory therefore also sustains the examination of the relations between discourse and context, that is, discourse and power –so I intend to see how working knowingly from within a particular discursive formation, Kruger tries to reverse its power effects; for, as Foucault has also explained, being the network of relations that informs society (Foucault, 1990 [1978]: 93), the power that creates and manages discourses and populations is not just repressive but also productive: it ultimately produces both knowledge and subjects, although none of these are fixed constructions. Which means that the negative disciplining effect of power may be not just undergone but also appropriated by the subject and eventually become emancipatory (Foucault 1980 [1972]: 98).

The idea of visual knowledge regimes, which Robyn Wiegman develops along Foucauldian lines is of interest to me because it stresses the coming into place of distinct technologies to deal with the body, as it gradually came to provide a specific material surface for the registration of identities. As new “network[s] of meanings” (Wiegman, 1995: 4) were produced, the body became the privileged framework in which social identities were authenticated. As Wiegman also asserts, no other principle has ever challenged that of vision from modernity up to the present. Only the economies of visibility – “th[os]e modalities through which issues of [for instance] race and gender” are read – have changed, alongside with the technologies supporting them (*ibidem*: 3).

Kress and van Leeuwen's proposal for a grammar applied to images in turn provides me with the tools to analyze some of Kruger's artworks by focusing on the relation between images, meanings, and meaning-making strategies. Their theory emphasizes the deep articulation between the aesthetic and the semiotic and also how different technologies can bring composition techniques to create relations between representation and reference that break the naturalized relations of identity between them. Kruger's collages I shall be looking into are originally large-scale images that combine different semiotic codes; namely, text, image, and graphic elements. They form what Kress and van Leeuwen call composite texts. And, as these critics also suggest, analysis is at its most productive when we consider these various elements in interaction, to see how they affect one another, rather than as isolated parts of the image (Kress and van Leeuwen, 2006: 183), as integrated texts (*ibidem*).

My focus will be on the composition of the images. Composition is the process by means of which the interaction between the different elements is achieved and consists of three interrelated systems: information value; salience; and framing. Whereas the information value of the elements relates to their geographic disposition in the image (left, right; center, margin; etc.), salience relates to placement in terms of aspects such as foreground and background, size, or contrasts in tone or color, for instance. Finally, framing suggests relations between the elements in terms of connection or separation (*ibidem*).

Following visual grammar theory, Kruger's collages are analytical:⁴ they are mainly representational (as opposed to interactive), a type of images that usually resorts to a human figure, deemed the ‘carrier’, whose ‘possessive attributes’ (his or her characteristics) the viewer is able to identify. When the carrier looks at the viewer, Kress and van Leuwen term it ‘the gaze’ and it is this element that brings interactivity into the image mainly because this look from the picture onto the viewer is said to establish a connection.⁵

⁴Kress and van Leeuwen oppose this type of images to narrative or classificational images.

⁵They come to emphasize this aspect when in a later study they change the terminology to “demand pictures”.

I believe that Kruger's representational techniques do not quite follow the division Kress and van Leeuwen establish between the representational and the interactive. I believe it is her dealing with the gaze that disturbs the traditional functions of the 'carrier' and his/her possessive attributes as Kress and van Leeuwen establish them. For it is ultimately by means of the gaze that the viewer will be called into doubt and directly involved in the reading of the image. The gaze therefore turns from an objectifying to an agency-laden tool that empowers both the carrier and the viewer, reverting its original disciplining effect.

As a theoretical category, the gaze has been particularly strong in film critique but it expanded into other areas of visual representation. It applies to both the look of those represented (in this case, the carriers), who may or may not be aware of their exposition, and to the viewers, who are, in contrast, always in power of the action of gazing. The question of the gaze has been taken up following critical coordinates from race to class and gender, but at its core has always resided the question of power – who gazes at who/what, from which perspective or location, attached to which institutions. Kruger's work mingles the two dimensions: power, as theorized by Foucault, and gender, in line with later feminist critical endeavors.

This study therefore also dialogues with visual critique engaged in the analysis of the gaze, namely painting and film. From John Berger's (1972) very influential analysis of the ways of looking along the nude tradition in western painting (where "man act and women appear", p.47), followed by Laura Mulvey's (1975) psychoanalytical analysis of women's roles in popular film genres, we were led to believe that not only were different forms of looking engaged in the construction of gender, but also that the gaze was and would always remain male: women were reduced to "an object of vision, a sight" (Berger, 1972: 47). Namely Mulvey's critique, whose influence was paramount among feminist film studies, established that the object of the gaze in film was the feminine body and that gazing inevitably involved subjugation, which meant that women could only be exhibited on screen, not take up the gaze themselves. Underlying Berger and Mulvey's theories was the idea that women's passivity regarding the power to gaze corresponded to their lack of agency in reality.

Yet, I see Kruger's work as coming much more in line with later feminist critiques that interrogated that strict gender-gaze definition. It has been argued that Mulvey's view was too limiting in terms of allowing for a reversal of the 'male' gaze; critics such as E. Ann Kaplan and Mary Ann Doane signalled the essentialist flaws in the psychoanalytical line of theory and argued instead that the notion of the gaze should be associated with a place constructed in and by culture, not with an essence (Doane, 1997: 191). Kaplan also pointed out the limiting options of the feminine-masculine division that would immediately assign a woman in the gazing position to the patriarchal power affiliated to the male gaze, much in line with Berger (Kaplan, 1983: 28). Whereas Doane's contribution was also important in calling for other possible gaze-positions than that of the masculine or the feminine, she also noted that the insistence on Freud's 'repression hypothesis' deprived us of an understanding of power as positive, as Foucault defines it, in its self-fashioning potential (Doane, 1997: 191). It is along these lines that I see Kruger's intervention and her own contribution to the debate: her artworks bind the question of the possibility of a female gaze, or a female subject, to the promises of power as mastery of the self.

“I Shop Therefore I Am”, 1987

(<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>)

In this collage,⁶ I underline salience as the most important compositional aspect. Salience is the element that creates a hierarchy among the image’s constitutive parts by distributing importance differently; in this picture, it works in terms of foreground and background display. Here, the space of the carrier is reduced to a part of the human body – the hand – which, despite being placed in the background, performs the task of a frame that upholds the foreground, the textual statement. Color contrast is evident; black and gray overshadow the background, whereas white and red illuminate the foreground. Framing, as both visual composition process and metaphor, is the key to this image: the connection between the two planes results in a frame-within-the-frame effect. They are interlocked, the human hand working as a scaffold to the textual sign, whereas the latter relates to, or identifies, the human figure absent from the image and meaningfully reduced to the action performed by the hand.

Yet, the hand is not holding just a text; it is holding a sign? a box? a product, maybe? This association is triggered by the use of a typical advertising structure or pose: the hand is putting a product on display – inviting consumption. The form of the textual element calls to mind either the product’s brand or the slogan that sells it, a reading suggested also by the typeface widely used in the media: red Futura Bold against a white backdrop. If we center further on the composition of the textual inscription, we will notice that, despite the fact that the human figure is absent, the text/‘product’ holds an inscription that refers to that human figure registered by the personal pronoun, “I”. The text furthermore puts two syntagmas in a parallel relation, “I shop”/“I am”, while a smaller type connector implicates them in a relation of consequence, “therefore”. Despite the smaller font size, this connector is not less significant, for it actually activates another level of meaning, the original statement of which this is a pun: René de Descartes’s dictum, “*Cogito, ergo sum*”.

The pun therefore introduces a second context that adds to meaning: the replacement of the original verb to “think”, an intellectual process, by the verb to “shop” establishes a contrast between the contexts that raises different implications. However, the essence of being, “I am”, remains unaltered because the connector actually suggests a relation instead of a contrast between thinking and shopping. It follows that what seems to be an underlying contradiction vanishes in face of the visual, slogan like, power of the aphorism which is reinforced by the displaying pose and the dominating semantic field of advertising. That is how shopping, or consumption, emerges as a meaning making activity capable of defining human identity.

The product on display ultimately stays for the absent carrier’s identity. This identity is represented in the montage and interaction between the elements I have just described, and encapsulated in a formula which in turn is dependent on the practice it evokes, shopping. It is not after all accidental that only a part of the human body is visible: the subject is defined solely by the practice suggested by the posed hand. Although for that same reason the classical motive of the gaze is absent, the product-slogan assumes the gaze-function, in its salience: standing out from the image, closer to the viewer, inviting identification, or the sharing of a common perspective over a common condition. To my mind, this process of

⁶ Images of Kruger’s work can be found at The Art History Archive, “Barbara Kruger”. Accessed on 30.03.2015, at <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>.

composition hints at a human gaze reified in the slogan that advertises the subject's problematic identity: buying as a condition to be alive, or identity as the result of the products you consume.

This gaze effect is intensified by the use of the personal pronoun, "I", which clearly suggests the direct identification between the absent subject/carrier and the viewer. Finally, it is important to stress that the reification of the gaze, due to the articulation of composition techniques, does not however cancel out its interpellative power: by standing out and working on a pun, the text rather acquires a visual quality that demands the viewer to doubt the direct equation suggested in the recontextualization of the Cartesian dictum in contemporary consumption society.

"Untitled (You Are Not Yourself)", 1984, gelatin silver print

(<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>)

In this gelatin silver print,⁷ we do have a carrier, the human figure (or part of it, a face), which is gendered. But meaning is motivated by different strategies than those used in the former collage. It derives from the overall effect of shattering and dispersion, here suggested by a broken mirror that splits the female face into several pieces which appear decentered but are set in a circular structure framed by text, above (the 'ideal') and below (the 'real'), thus creating a symmetry. A hand, on the lower left corner holds, or tries to fit in, one of the pieces. The hole in the mirror, just above the center, hints at an act of aggression that causes the fragmentation not just of the mirror, but of the image reflected, the woman's face and apparently, her identity as well. I'd say that the possessive attributes are not on display but are suggested instead by the meanings derived from the play between visual and linguistic structures: the shattered mirror effect impairs an accurate reading of the woman's face, (whether she is smiling or crying), suggesting that her possessive attribute is precisely ambiguity and fragmentation. The absence of the woman's gaze makes it more difficult both to identify her and to read her expression accurately.

Color is here reduced to black, white, and shades of grey, creating contrast and adding to the gloomy atmosphere the image also suggests. Color also plays with the use of verbal elements: in the very center, in contrasting small size white characters, a verbal 'drop' – 'not' – shows, against a black background. This negating particle works as the mediator, the particle that links the polarized elements (the shattered face and the linguistic frame above and below). It thus brings together the other linguistic elements of the image, "You are" and "yourself", which are set in visual symmetry on top and bottom of the frame, replicating the same effect of shattering applied to the face. Brought together, the linguistic elements – of which personal pronouns stand out again – ruled by the negation install doubt in the viewer: "You are not yourself" applies both to the carrier and the viewer (probably female), suggesting that neither the woman nor the viewer fits the public identity 'woman' as subscribed and 'advertised' by society.

The use of text therefore creates the "imaginary relation" between carrier and viewer that, according to Kress and van Leeuwen, lies with the carrier's gaze that is visibly absent here. These critics argue that "schematic analytical figures", those that do not look at the viewer, rather invite "detached scrutiny" (Kress and van Leeuwen, 2006: 90). My view is that Kruger

⁷ Images of Kruger's work can be found at The Art History Archive, "Barbara Kruger". Accessed on 30.03.2015, at <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>.

obviously resorts to other techniques to create the gaze and keep the connection quite close: whereas in the first collage, the slogan-like pun ignited doubt in the viewer, in this second image it is the *disconnection* between the woman's face and the second person pronoun, "you" (instead of 'I' or 'she') that produces a similar effect. This apparent confusion of pronouns, like in the piece I will analyze next, install doubt about both who is speaking and who is gazing. It is my belief that in both images the viewer is hit by a gaze-effect that, even in the absence of a traditional carrier figure, creates the 'imaginary relation' that is the basis for interaction with the image. The image I will analyse next intensifies this effect.

“Untitled (Your Body is a Battleground)”, 1989, collage

(<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>)

This poster⁸ style work was originally conceived to intervene in a particular historical and social event. In this case, I stress salience and framing as the key compositional processes. Again, but this time clearly centered, we have a carrier figure that is gendered but reduced to a part of the human body.⁹ The possessive attributes are suggested by the relations established mainly between the visual and the linguistic structures: salience results from color contrast and the dividing line in the very middle of the image. This line and the contrastive color effect it signals evoke the idea of the double inside the self/subject, but also functions in direct relation to the textual element and the word 'battleground' in particular, which brings in the violence inherent to the signification process and represented by the cut introduced by the line.

As in the first collage, the use of color contributes to meaning; red here foregrounds the white characters, again a slogan-like type in Futura-Bold font. As in the previous images, the textual element appears as captions overlaying the images, but in this case it is collaged over the dividing line. Actually, the line, like any border, operates simultaneously as a disconnecting and a connecting tool, keeping ambiguity in place. The connecting effect in turn ensures that the viewer's attention will be shared along both the visual and the linguistic structuring devices. The verbal choice for the personal pronoun 'you' (as in the previous image) establishes a connection to the viewer, in this case, clearly reinforced by the direct and sharp gaze of the carrier.

The gaze effect and the linguistic elements thus clearly claim a position and a voice for the image, refusing objectification. The stare the carrier returns defies the viewer's gaze, because she confronts it, as if she were aware of being seen and that condition empowers her, and this is also why I see this two-directional gaze as more than simply a reflected image. The ultimate effect is, to my mind, projecting the idea of the battleground onto the viewer's body: combined with the text, the syntagm 'your body' implicates her directly—if not appropriating the viewer's gaze, then sharing the carrier's gaze with her. This is therefore the image that comes closest to suggest a mutual gaze between carrier and viewer.

The fact that this poster-like collage was intended to signal a major demonstration in defense of the right to abortion that took place in 1989, in Washington DC (Finger and

⁸ Images of Kruger's work can be found at The Art History Archive, "Barbara Kruger". Accessed on 30.03.2015, at <http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/feminist/Barbara-Kruger.html>.

⁹ The choice for using parts of the female body in the image follows a typical technique in the visual representation of women that has contributed to the objectification of the female body. Obviously, this is another media technique Kruger appropriates in order to subvert its traditional effect.

Weidemann, 2011: 27) creates a macrotextual level that adds situational meaning to the image, while also bringing the category gender to the forefront. But even without that information, the microtext clearly dramatizes the signification process the body undergoes in contemporary societies, still associated to ideals that objectify it, from beauty to motherhood, or passivity to subjugation, in the case of the normative female body.

Conclusion

My point here has been to examine how Barbara Kruger resorts to representation strategies that invest heavily on a revision of the gaze. Either by shattering the image, cutting it in half or undisclosed some of its parts, Kruger calls into question the possibility of objectification of the human body, an idea that is intensified by the way the carrier figure gazes or evades the gaze, but in any case always striving to implicate the viewer in the gaze effects produced by the visual composition.

The gaze, in Foucault's theory, is the power to perceive and thereby establish particular knowledge regimes; to see is to know and to know is to have the power to decide what, who, and how you see, and to give meaning to what and who you see. Kruger takes up the legacy of the gaze as mastery and authority but reorders it and in so doing creates a position for a female viewer and breaks away with the gaze's disciplining role as well. Kruger's images ultimately assign the viewer the responsibility to doubt, disobey and review the forms of knowledge ascribed to his/her own identity and in the process resignify their bodies according to their own subjectivities. We should keep in mind that, to Foucault, discourse is essentially dispersive (Foucault, 2008 [1972]: 36) meaning that not just the object but also the knower are affected and constituted both by the gaze and by the knowledge it produces.

Kruger's visual strategies for creating doubt provide the public with alternative tools towards a critical independent reasoning able to interrogate and dismantle the mimetic hegemonic discourses; as her artworks evidence, you cannot tackle questions of power and knowledge without reworking the notion of the gaze. I would say that her 1981 collage "Your Gaze Hits the Side of My Face" makes a final commentary on Kruger's position.

References

Berger, John (1972), *Ways of Seeing*. London: Penguin.

Buchmann, Sabeth (2008), "Doubt – Sabeth Buchmann in Dialogue with Barbara Kruger", in Stephan Schmidt-Wulffen (ed.), *The Artist as Public Intellectual*. Wien: Schlebrügge Editor, 141-147.

Doane, Mary Ann (1997), "Film and the Masquerade. Theorizing the Female Spectator", in Katie Conboy; Nadia Medina; Sarah Stanbury (eds), *Writing on the Body. Female Embodiment and Feminist Theory*. NY: Columbia UP, 176-194.

Finger, Brad; Weidemann, Christiane (2011), *50 Contemporary Artists You Should Know*. Munich/London/New York: Prestel.

Foucault, Michel (1980), *Power/Knowledge: Selected Interviews 1972-1977*. Edited by Colin Gordon. Translated by Colin Gordon *et al.* New York: Pantheon Books [1st ed.: 1972].

Foucault, Michel (1990), *The History of Sexuality. Vol 1: An Introduction*. Translated by Robert Hurley. New York: Vintage Books [1st ed.: 1978].

Foucault, Michel (1995), *Discipline and Punish. The Birth of the Prison*. Translated by Alan Sheridan. New York: Vintage Books [1st ed.: 1975].

Foucault, Michel (2008), *The Archaeology of Knowledge*. Translated by A. M. Sheridan Smith. London/New York: Routledge [1st ed.: 1972].

Kaplan, E. Ann (1983), *Women and Film: Both Sides of the Camera*. New York: Methuen.

Kress, G.;van Leeuwen, Theo (2006), *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Mulvey, Laura (1975), “Visual Pleasure and Narrative Cinema”, *Screen* 16.3 (Autumn): 6-18. Accessed on 16.07.2015, available at <http://www.jahsonic.com/VPNC.html>.

Wiegman, Robyn (1995), *American Anatomies: Theorizing Race and Gender*. Durham: Duke University Press.

Las ciudades al servicio de la #SpanishRevolution

Aproximación al discurso visual del movimiento 15M

Beatriz Méndez Guerrero,¹ Universidad Complutense de Madrid
beamende@ucm.es

Resumen: Vivimos rodeados de imágenes. Los individuos cada vez con más frecuencia expresan sus mensajes mediante signos visuales. Estos mensajes se materializan en las ciudades en forma de letreros, carteles, pancartas, rótulos y *graffitis*. Todas estas representaciones reflejan el modo de entender el mundo de cada grupo social. La clave para poder interpretar los signos visuales y saber cómo funcionan es conocer sus referentes y descifrar las motivaciones que llevan a los emisores a producirlos. En este trabajo, describiremos las señales, iconos y símbolos (Peirce, 2005) que utiliza el 15M en sus movilizaciones ciudadanas. Concretamente, se tomarán como objeto de estudio imágenes de las manifestaciones y protestas del 15M de los últimos años, que han sido difundidas por Internet y que hemos localizado en Google Images. Los resultados del estudio indican que estos signos visuales se presentan en distintos espacios urbanos con la intención de persuadir y movilizar a la ciudadanía.

Palabras clave: lenguaje visual, movimiento 15M, espacios urbanos, imaginarios sociales.

Introducción: el lenguaje visual en las sociedades del siglo XXI

Las sociedades actuales son eminentemente visuales. Los valores, creencias y significaciones que configuran el entramado social se representan en las calles a través de imágenes, símbolos o señales. Desde una perspectiva sociolingüística y pragmática, estos elementos pueden relacionarse con actos de identidad, que responden a factores psicológicos y sociales propios de los grupos con los que los hablantes se identifican.

La configuración del espacio urbano siempre han estado al servicio del poder político, que ha decidido en cada momento qué mirada era la “aceptable” y “legítima”. Esta “dominación simbólica” se ha reflejado, tradicionalmente, en el espacio a través de la imposición de representaciones, modos de decir o de mirar y en la manera de visibilizar o invisibilizar ciertos grupos sociales, modos de vida o visiones del mundo alternativas. No obstante, la convulsión social actual ha dado lugar a la aparición de nuevos mensajes urbanos, en muchos casos, contrarios al régimen económico y político vigente. Estos discursos

¹ Beatriz Méndez Guerrero es Doctora en Lenguas y Literaturas Modernas por la Universitat de les Illes Balears (España). Actualmente, es profesora del Departamento de Lengua Española, Teoría de la Literatura y Literatura Comparada de la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación son la pragmática, la sociolingüística, la comunicación no verbal y el análisis del discurso, sobre las que ha publicado varios artículos y capítulos de libros.

discordantes dejan ver unos nuevos imaginarios sociales, que son consecuencia de un proceso de pérdida o desarraigo de algunos sustratos socioculturales obsoletos y de la creación de nuevas formas de entender del mundo. Así pues, el espacio público se ha convertido en el reflejo del sentir popular y en un “escaparate” para mostrar el descontento general y el desarraigo hacia sistema actual.

Los discursos visuales persiguen unos objetivos y resultados determinados (Abril, 2013). Gran parte del lenguaje visual urbano de nuestros días muestra la convulsión social actual y el sentimiento de desarraigo hacia el sistema actual que un amplio sector de los ciudadanos manifiesta. Los mensajes visuales de este tipo tienen un objetivo muy preciso: remover conciencias y generar cambios sociales profundos. Los nuevos discursos visuales parten de las experiencias compartidas de los ciudadanos y dan lugar a “metanarraciones” que preparen el terreno para lograr dichos objetivos. El papel de la pragmática es atender el modo en que los sujetos producen e interpretan los signos, la forma en que se comunican a través de ellos y la clase de actos o acciones que mediante ellos realizan (Cope y Kalantzis, 2009; Abril, 2013: 78).

Leer una imagen implica un proceso inferencial que consiste, principalmente, en realizar una disección de sus elementos integrantes (Méndez, en prensa):

- (1) Lectura denotativa de todos los elementos de la representación visual para la obtención de información explícita.
- (2) Evaluación del contexto y reflexión a partir de nuestros conocimientos, creencias y valores.
- (3) Asignación de significados pragmáticos que provoquen un efecto en el destinatario.

Además, las representaciones visuales cumplen una serie de características que hacen que se hayan convertido en un potente sistema de comunicación:

- a) permiten gran variedad de manifestaciones.
- b) pueden ser complementadas con textos, sonidos, etc., que acotan, precisan e intensifican su significación.
- c) son muy funcionales, en el sentido de que permiten una inmediata visualización de las complejidades que los textos contienen.
- d) uso frecuente de metáforas y gran poder de persuasión.
- e) consiguen captar la atención de forma más rápida, compleja y sutil que otros tipos de lenguaje.
- f) suscitan lecturas figuradas en varios niveles, que son el reflejo de las diversas formas simbólicas de nuestra sociedad, contenidas en los distintos imaginarios colectivos almacenados en nuestro subconsciente.

Tradicionalmente, entre los signos visuales se han distinguido tres categorías (Peirce, 2005; Acaso, 2006a):

- Huella: signo que mantiene una relación directa con su significante. Es una marca dejada por un elemento. Por ejemplo, como una huella o una pisada.
- Icono: signo en el cual el significado (contenido, concepto) mantiene una relación con el significante (su forma). Por ejemplo, como una fotografía o una estatua.
- Símbolo: signo en el cual el significado por el que se representa no tiene nada que ver con el original (es arbitraria) y se asocia a unas características que pueden variar según la cultura y la religión. Por ejemplo, la paloma blanca (paz) o la cruz roja (asistencia sanitaria).

Como ya se ha dicho, en las ciudades y en otros espacios públicos, siempre ha existido una “dominación simbólica” del poder establecido, una imposición de “representaciones, perspectivas, modos de decir o de mirar, capacidad de visibilizar o invisibilizar a grupos sociales, modos de vida o visiones del mundo alternativas” (Abril, 2013: 25). La fuerte convulsión social de los últimos tiempos ha mostrado un claro proceso transcultural, que viene propiciado por la pérdida o desarraigo de sustratos culturales anteriores, y que ha supuesto la creación de nuevas culturas visuales. El espacio público moderno se ha convertido es una suerte de “campo de gravitación y de conflicto” entre visibilidades e invisibilidades, entre el silencio de la información y la indignación ciudadana. El desarrollo de la “esfera pública” depende del sentimiento de pertenencia a una comunidad particular, y este sentimiento se arraiga en experiencias compartidas que reciben su forma y su sentido de determinadas narraciones visuales (Pérez-Díaz, 1997: 68).

En este trabajo, se reflexiona sobre el modo en que los sujetos producen e interpretan los mensajes visuales y sobre la clase de acciones que mediante ellos realizan en las ciudades. Ello se hará a partir del análisis de un corpus de representaciones visuales urbanas vinculadas al movimiento 15M. De forma más concreta, se trata de dar respuesta a las siguientes cuestiones: (1) ¿qué tipo de representaciones visuales utilizan los “indignados” para construir sus discursos?, (2) ¿de qué mecanismos se sirven para transmitir los mensajes?, (3) ¿qué mensajes tienen sus discursos?, (4) ¿a quién se dirigen y qué efectos producen en el destinatario? Y (5) ¿cómo encajan dichos mensajes en el imaginario social colectivo?

1. Lo visual al servicio de la ciudadanía

Las ciudades son “nidos” de civilización y cultura. Son lugares en los que se crean los pueblos, se forja el ser colectivo y el individuo se ve a sí mismo como parte de la sociedad. Se sabe que los individuos van forjando su entorno a partir de sus necesidades y creencias y que lo hacen utilizando todos los medios que están a su alcance. Es habitual, pues, encontrar en las ciudades elementos que transmiten mensajes y que dejan ver cómo son las personas que la habitan. La comunicación visual se ha considerado uno de los recursos más utilizados para comunicar en las ciudades. Por lenguaje visual se entiende el sistema que se sirve de signos visuales (imágenes, señales, símbolos, etc.) para transmitir los mensajes (Acaso, 2006a).

Diversos estudios han demostrado que el paisaje urbano actual está repleto de manifestaciones visuales. Dependiendo de cada caso, los mensajes que transmiten los signos visuales serán más o menos perceptibles (Calderón, 2002; Grisolía, 2009). Las urbes, como las sociedades, están en constante evolución (Silva, 1992). Son “densas redes simbólicas” en permanente construcción y expansión. Sus habitantes interfieren y reconstruyen ideológicamente sus espacios de manera continua. En consecuencia, las plazas y calles se convierten en “escenarios” para reflejar el sentir popular. Hay una serie de elementos que modelan las ciudades de forma habitual y que reflejan las identidades e imaginarios sociales colectivos; son los letreros, símbolos (flechas o signos indicadores de dirección y/o ubicación), *graffittis*, documentos impresos y las propias personas. Todos estos elementos se convierten en una voz constante en la vida de la ciudad (Grisolía, 2009; Méndez, en prensa).

Desde una perspectiva comunicativa, los imaginarios sociales se han interpretado como el conjunto creencias, opiniones, valores, gustos e imágenes colectivas que influyen en la producción de los mensajes. Se considera un concepto clave para la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna. Según Cabrera (2004), las “significaciones imaginarias sociales” funcionan en la sociedad de distintas maneras:

- (1) instituyendo y creando
- (2) manteniendo y justificando (legitimación, integración y consenso)

(3) cuestionando, criticando y cambiando un orden social

Los imaginarios sociales colectivos son un nexo social, que aglutina a los individuos, que se reconocen como parte de la comunidad y que guían su conducta en la vida en sociedad. Así se construye la identidad de los grupos. En el proceso de construcción identitaria, “el lenguaje ocupa una posición central, pues es gracias a él y a través de él que se construyen y circulan las visiones del mundo que caracterizan a los grupos sociales” (Charaudeau, 2012: 23). Muchos de los “actos visuales” actuales de las ciudades persiguen criticar y cuestionar los parámetros sociales vigentes. Su objetivo principal es generar un sentimiento o voluntad de cambio en los ciudadanos. Existen sectores en la sociedad, como el 15M, que lanzan mensajes visuales urbanos para promover visiones del mundo alternativas. Su intención es cambiar la mirada “legítima” y “aceptable”. La principal consecuencia es el surgimiento de nuevos imaginarios sociales, consecuencia del desgaste o desarraigo al sistema social actual, que vaticinan un proceso de cambio de orden social.

Por tanto, no hay duda de que vivimos en culturas visuales² y que los individuos utilizan las imágenes para comunicar. De hecho, los signos visuales están tan presentes en la sociedad que actualmente ya superan al lenguaje verbal. El predominio del lenguaje visual se debe en gran parte al desarrollo tecnológico y a la llamada "era digital" (Acaso, 2006b: 20). El código en los mensajes visuales incluye el uso frecuente de elementos gráficos (símbolos, iconos y señales), elementos tipográficos, ilustraciones, etc., que están regidos por valores socioculturales y sometidos, al mismo tiempo, a la interpretación sociocultural. Estudiar estos elementos significa reflexionar sobre cómo se construye socialmente el sentido, pues las representaciones visuales son componentes fundamentales de la cultura y de la vida social y política (Karam, 2006; Vega, 2012; Manso, 2013). A veces, un sistema de signos visuales o icónicos es más apropiado en ciertas situaciones para comunicar, pues el código visual es uno de los más universales que hay por su carácter transcultural y su cotidianidad y globalidad.³

2. Los movimientos sociales y sus discursos

Las movilizaciones ciudadanas de protesta en contra del poder establecido han sido siempre un modo de comunicación muy potente, que ha buscado cambiar la sociedad. Toda revolución social entraña una revolución comunicativa. Los movimientos sociales son redes de interacción informal, que comparten creencias y formas de decir y hacer (Abril 2013). Son actos colectivos que desafían o rompen los límites del sistema social y que “redefinen” la

² Por cultura visual se entiende el conjunto de representaciones visuales que dota de significado al mundo en el que viven los miembros de una sociedad determinada. Estas representaciones dan origen a la identidad del individuo contemporáneo (Acaso, 2006b: 18-19). Forman parte de la realidad social urbana y están presentes en el corazón mismo de las ciudades. Muchas veces son creadas por la propia comunidad como respuesta a necesidades de comunicación e identificación colectivas. Las ciudades constituyen redes comunicacionales y simbólicas que dejan constancia de la realidad local urbana, de su naturaleza múltiple y de los lazos de conciencia ciudadana que existen (Grisolía, 2009).

³ A pesar de que el lenguaje visual no puede considerarse universal en sentido estricto, puesto que puede variar su interpretación en cada cultura, actualmente se cree que, de todos los sistemas de comunicación empleados por el ser humano, “el lenguaje visual es el que tiene un carácter más universal” o transcultural (Acaso 2006a: 20). Ello se debe, fundamentalmente, a que este tipo de discurso es entendible en una proporción muy alta por individuos de diferentes culturas. Además, se dice de los signos visuales que son cotidianos, pues el impacto visual al que están sometidos los individuos es casi diario; se producen de forma tan repetitiva que acaban por formar parte de la vida de la persona. Y, además, se piensa que son globales e interculturales porque se extienden a todo el planeta, no tienen fronteras. Por tanto, no es de extrañar que los signos visuales formen parte de la realidad social urbana y que estén presentes en el corazón mismo de las ciudades (Méndez, en prensa).

realidad, influyendo en la percepción de la misma que tienen los individuos (Martínez, 2011: 26; Moreno, 2014; Martín Rojo y Díaz de Frutos, 2015).

Nuestro imaginario colectivo está definido por las convenciones socioculturales establecidas. No obstante, en toda civilización existe un contrapoder, muchas veces consecuencia del hartazgo ciudadano, que lucha contra la imposición de significados por parte del poder institucional y que copa el espacio público tanto físico como simbólico con sus mensajes (Castells, 2007). Se genera una “tensión simbólica” en los espacios públicos entre los mensajes de unos (poder) y otros (contrapoder), pues las enunciaciones de estos últimos retan los significados dominantes y luchan—como ya se ha dicho por el control sobre la producción de significados. Estas voces se proyectan, principalmente, en la esfera pública y generan un tipo de lenguaje que los aglutina. En definitiva, son "comunidades de práctica" (Wenger, 1998) o lo que es lo mismo grupos de personas que comparte intereses comunes acerca de varios temas.

Entre los miembros de una misma comunidad de práctica existe como mínimo:

- a) un compromiso mutuo (los individuos comparten su propio conocimiento con el de los demás).
- b) una empresa conjunta (tienen objetivos y necesidades comunes que no son homogéneas y que, por tanto, son negociables).
- c) un repertorio compartido (coinciden en rutinas, costumbres, usos lingüísticos y maneras de hacer las cosas que han adoptado en el curso de su existencia y que configuran su comunidad y sus prácticas cotidianas).

Todas estas cuestiones los llevan a compartir y consensuar usos lingüísticos y significados pragmáticos que se hacen muy patentes en la interacción (Méndez, 2014: 123). Actualmente, “estamos asistiendo a una progresiva transformación en la configuración de lo social. [...] A más presencia en el espacio público, más tensión simbólica entre el poder que define el estatus quo y las voces de resistencia” (Abril, 2013: 163). Los nuevos movimientos sociales como fuentes de contranarrativas han generado en el espacio público una mayor complejidad que la observada años atrás (Galindo, 2006: 18). Los flujos horizontales retan la verticalidad propia de las ciudades jerarquizadas. De lo anterior se deduce que la ciudad es utilizada por los individuos como “un espacio de lucha simbólica (de clase, género, etnia, etc.) en el que las minorías y subculturas se resisten a la imposición de significados de los grupos dominantes, es decir, de aquellos que tienen la capacidad de definir la realidad y de seleccionar, incluir o excluir los elementos que integran nuestro imaginario colectivo.

El movimiento 15M surgió como un acto de protesta espontáneo, que comenzó con una manifestación puntual como muestra de la indignación de la población por las consecuencias de la crisis económica y que se extendió posteriormente a varias ciudades y dio origen a diversas acampadas asentadas en las principales plazas de las ciudades españolas. Los indignados pronto demostraron ser un grupo intergeneracional, cuyo nexo de unión se reducía al sentimiento de indignación. El 15M se configuró como un movimiento social horizontal de carácter polifónico, debido al gran número de voces y plataformas ciudadanas que participaban en él. La diversidad de agentes simpatizantes con el movimiento, ha generado que se produzca una diversificación de los mensajes del movimiento (diferentes temáticas, división en pequeños grupos distintos con intereses, propuestas, motivaciones e identidades propias).

Varios años después de que se produjeran las primeras manifestaciones y una vez consolidado y reconocida su influencia a nivel nacional e internacional, el movimiento 15M ha evolucionado y, con ello, también su discurso. Otro rasgo claramente definitorio de estos nuevos movimientos sociales tiene que ver con su enorme capacidad de comunicación (que

crearon sus propios medios de comunicación alternativos), sin líderes, y con una estructura comunicativa descentralizada y menos jerárquica que los movimientos sociales previos, donde el uso de las tecnologías digitales es esencial para el surgimiento de las propiedades de resistencia (RP) (Atkinson, 2010). La llamada autocomunicación de masas (Castells, 2007) o comunicación digital abierta, personalizada y masiva, ofreció un medio extraordinario para este movimiento, con el fin de construir su autonomía y hacer frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos (Berná, Martínez y Zamora 2013).

3. El discurso visual del movimiento 15M

Cada día estamos en contacto con cientos de imágenes. Como ya se ha explicado, la cultura visual se materializa en las calles en forma de letreros, carteles, pancartas, rótulos y graffitis. Todas estas representaciones reflejan nuestro modo de entender el mundo y, poco a poco, van modelando y conformando actitudes y valores de las personas. La clave para poder interpretar las representaciones visuales y saber cómo funcionan está en conocer sus referentes y descifrar las motivaciones que llevan a los emisores a producir estos mensajes. De este modo, se puede llegar a conocer el sentido



“correcto” de la manifestación visual. Es decir, el sentido que quiere darle el emisor al mensaje.



El movimiento 15M se ha caracterizado por inundar de mensajes visuales todas sus actuaciones. No se ha de olvidar que, como explica McAdam (1994: 45), el éxito de un movimiento en gran parte depende de la capacidad de persuasión de sus promotores para “proponer una visión del mundo que legitime y motive la protesta”, para promover la resonancia cultural de los marcos de referencia que proponen.

A continuación, pasamos a explicar qué tipo de representaciones visuales utiliza el 15M para construir sus discursos, de qué mecanismos se sirven para transmitir los mensajes, qué finalidad tienen esos mensajes, a quién se dirigen y qué efectos producen en el destinatario, y cómo encajan dichos significados en el imaginario social colectivo.

3.1. ¿Qué tipo de representaciones visuales utilizan los “indignados” para construir sus discursos?

El 15M utiliza distintos signos visuales para reproducir sus mensajes. Por una parte, recurre a huellas o señales, esto es, a signos formados a través de vestigios o restos de algún elemento físico. Un ejemplo de este tipo de signos son las huellas de las manos, que se utilizan en distintos momentos, en muchas ocasiones, junto al lema “estas son nuestras armas”.

También utilizan iconos, es decir, signos en los cuales el significado permanece conectado con el significante en algún punto. Dicho de otro modo, ha perdido parte de las características físicas del original, pero sin dejar de mantener una relación de semejanza con lo representado. Este es el caso de la máscara del protagonista de la película *V de vendetta*. Este personaje se ha convertido en un icono de los indignados por lo que representaba en la película y ha empezado a utilizarse para expresar el hartazgo ciudadano y la necesidad de luchar contra el sistema establecido. Por último, el 15M también ha creado sus propios

símbolos a partir de signos que se asocian con alguna convención socialmente aceptada por este grupo y en las que no existe una relación entre significante y significado. Este es el caso, por ejemplo, de los círculos verdes y rojos. Este símbolo es utilizado por los indignados para mostrar su desacuerdo ante los desahucios y mostrar la necesidad de encontrar soluciones para situaciones de este tipo. Este símbolo muchas veces va acompañado del lema “sí se puede, pero no quieren”.

Todos estos signos se reflejan en carteles y pancartas, en representaciones artísticas, en el propio urbanismo y en las propias personas:



Lugar: Plaza de las Velillas (C/ Mayor a la altura del Colegio Valdemera)





3.2. ¿De qué mecanismos lingüísticos (verbales y no verbales) se sirven los indignados para transmitir los mensajes?

Dentro de los discursos visuales de movimiento 15M se observa un uso estratégico de rimas, juegos verbales y visuales, imágenes, ironías, metáforas, hipérboles, parodias o caricaturas y signos no verbales. La mayoría de estos elementos tienen la intención de proporcionar al signo visual un sentido distinto del que se le asocia en otros contextos. La metáfora es uno de los recursos más frecuentes en los discursos visuales de los indignados. Tal y como explica Regalado (2006: 139), consigue enfatizar el valor o valores manifestados por estos signos. La ironía también es muy frecuente en este tipo de lenguaje y en las representaciones del 15M. Estos signos juegan con supuestos y expectativas del observador. Los emisores “descomponen” la representación, la de-construyen, la vuelve ambigua, pero contundente (Idárraga, 2014: 19). Por otra parte, las parodias y las caricaturas también se han convertido en una herramienta muy eficaz para los propósitos del 15M. Estos elementos utilizan resortes complejos que tocan dos dimensiones: una sociocultural y otra psicológica, remitiendo a los destinatarios a su cultura y a las vivencias personales (López, 2008: 27). Es este recurso el que permite abordar temas difíciles con más eficacia. Puede considerarse que es una de las armas más eficaces de crítica y de captación de la atención del destinatario. Además de las

metáforas, las ironías y el humor, los indignados se sirven muchas veces de rimas, juegos de palabras o juegos gráficos o visuales. Por ejemplo, es frecuente encontrar combinaciones de palabras cuya fusión produce términos nuevos, lemas rimados, o caricaturas o representaciones distorsionadas de políticos o representantes de la sociedad. Por último, la comunicación no verbal también juega un papel importante en los discursos del movimiento 15M. Con frecuencia, se observan en sus mensajes elementos paralingüísticos (silencios, elementos cuasi-léxicos, modificadores fónicos, risas, fritos...) y/o quinésicos (gestos, movimientos y posturas) que funcionan de forma simultánea, alternativa o independiente a la comunicación verbal (Cestero, 2014; Méndez y Camargo, 2015).

3.3. ¿Qué intenciones tienen los mensajes visuales del 15M?

Las funciones del lenguaje visual se corresponden en gran parte con las funciones generales del lenguaje (Jakobson, 1960). Los discursos visuales del 15M tienen habitualmente una función expresiva o emotiva, pues utilizan los signos visuales con la finalidad de transmitir emociones. También tienen una función conativa, apelativa o exhortativa, ya que tienen fines persuasorios y de convencer. Además, también pretenden informar, por tanto, no se puede negar su función referencial o informativa. No podemos olvidar tampoco su función poética o estética, ya que pretenden transmitir sus mensajes, muchas veces a partir de elementos retóricos y estilísticos. La función fática también está muy presente en los discursos visuales del 15M, puesto que la mayoría de estos mensajes tiene como objetivo llamar la atención. La función metalingüística también es clave, ya que los indignados se sirven de códigos fácilmente reconocibles por los destinatarios. Por último, el lenguaje visual tiene también una función descriptiva, pues ofrece una explicación sobre aquello que representa.

3.4. ¿A quién se dirigen los mensajes del 15M y qué efectos producen en el destinatario?

Como señalan Snow y Benford (1988: 198), “los movimientos intentan, de forma muy activa, generar significados para participantes, antagonistas y observadores [...]. Definen o asignan significados, interpretan los eventos relevantes y las condiciones dadas de modo que se acaben movilizand o miembros potenciales, se consiga un mayor apoyo externo al propio movimiento y pierdan fuerza sus oponentes”. Es decir, los emisores utilizan estratégicamente sus discursos para dotar de sentido su movilización y exponer sus agravios (Rovira, 2014). Por tanto, se puede decir que los discursos del 15M están dirigidos a los ciudadanos y buscan llegar a sensibilizar a una amplia población que considere sus protestas no como acontecimientos aislados, sino como parte de una exigencia razonable de justicia. La intención última de sus mensajes es causar un efecto de movilización entre los destinatarios, que se unan a su causa y que los apoyen en sus acciones.

3.5. ¿Cómo encajan dichos mensajes en el imaginario social colectivo?

Como ya se sabe, la comunicación es una de las herramientas más eficaces de cualquier movimiento social para la visibilización de sus mensajes. El uso de formas de expresión de todo tipo que puedan llegar a transmitirse socialmente a través de los medios de comunicación hace que cualquier proceso de acción colectiva se potencie y gane fuerza. Además, también favorece que sus mensajes se conviertan en el ideal social de muchas personas y pasen a formar parte del sentir de un amplio sector de la sociedad. Por tanto, sin duda, los medios de comunicación y las redes sociales son hoy las plataformas donde los movimientos sociales buscan presentarse ante públicos amplios para dar a conocer sus demandas. Estos nuevos sistemas de comunicación han roto el poder mediático de silenciar o tergiversar el sentido de

las protestas sociales al permitir generar esferas de comunicación alternativa donde los activistas pueden presentarse en sus propios términos y generar contrapúblicos sensibles a sus demandas (Scolari, 2008; Rovira, 2014).

En estos espacios discursivos paralelos, los miembros de los grupos sociales hacen circular contra-discursos, lo que a su vez les permite formular interpretaciones opuestas de los intereses e identidades colectivas “establecidas” y proponen nuevas necesidades para la población (Fraser, 1997: 115-117; Hall, 2009; García, 2013). Estos mensajes conducen a cambios o creaciones de nuevos imaginarios sociales.

4. Conclusiones

Todo lo que se ha expuesto en las páginas anteriores, lleva a pensar que la comunicación visual en los espacios urbanos es fruto de la identidad colectiva, se construye en la psique de los ciudadanos y es reflejo de la cultura y las particularidades sociales de sus habitantes (Calderón, 2002; Grisolia, 2009). Lo deseable, lo imaginable y lo aceptable en una sociedad queda reflejado en el lenguaje visual que los individuos crean o reproducen en el espacio público. A partir de un corpus de imágenes de las protestas del 15M y siguiendo la clasificación de Peirce (señales, iconos y símbolos) aquí presentada, hemos descrito cómo construyen los discursos visuales el movimiento 15M y de qué recursos verbales, no verbales y visuales se sirven para lograr transmitir sus mensajes.

En este trabajo, se ha mostrado que el lenguaje, independientemente de su canal de producción, ocupa una posición central en el proceso de construcción identitaria, “pues es gracias a él y a través de él que se construyen y circulan las visiones del mundo que caracterizan a los grupos sociales” (Charaudeau, 2012: 23). Además, se ha concluido que el lenguaje visual puede presentar las mismas funciones que cualquier otro tipo de lenguaje (función expresiva o emotiva, función conativa, apelativa o exhortativa, función referencial o informativa, función poética o estética, función fática, función metalingüística y función descriptiva); que va destinado a la ciudadanía y que genera un efecto de movilización y de posible sustitución de algunos de los imaginarios sociales establecidos.

Por último, cabe destacar que en estas páginas nos hemos limitado a realizar un análisis sobre el contenido de las imágenes sin atender los contextos de emisión y recepción. El objetivo fundamental era realizar una primera aproximación al tipo de signos visuales que utiliza los indignados en las ciudades, que permita concretar en estudios futuros otras cuestiones relacionadas con las funciones pragmáticas y los efectos que producen estos signos visuales en las personas.

Referencias

Abril, G. (2013), *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.

Acaso López-Bosch, M. (2006a), *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Acaso López-Bosch, M. (2006b), *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a ver televisión y otras imágenes*. Madrid: Catarata.

Berná Sicilia, C.; Martínez Martínez, H.; Zamora Medina, R. (2013), “El relato de los movimientos sociales: claves del discurso ideológico y evolución en los mensajes de ‘Democracia Real Ya’ (2011-2013)”, *Historia y Comunicación Social*, 18, 399-417.

Cabrera, D. H. (2004), “Imaginario social, comunicación e identidad colectiva”, *Diálogo: comunicación y diversidad cultural del Forum Barcelona 2004*. Consultado el 30/09/15, disponible en http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf.

Calderón Trejo, E. (2002), “La imagen de la ciudad de Mérida a finales del siglo XIX”. *Revista Ediica*, 5, 9-10, 62-75.

Castells, M. (2007), “Communication, Power and Counter-power in the Network Society”, *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Cestero Mancera, A. M. (2014), “Comunicación no verbal y comunicación eficaz”, *ELUA*, 28, 125-150. Consultado el 30/09/15, disponible en http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48503/1/ELUA_28_05.pdf.

Charaudeau, P. (2012), “Problemas teóricos y metodológicos en los estudios de la oralidad aplicados a la cortesía: aspectos lingüísticos, pragmáticos y discursivos”, en Escamilla Morales, J. y Henry Vega, G. (org.), *Miradas multidisciplinares a los fenómenos de cortesía y descortesía en el mundo hispánico*. Barranquilla: Universidad del Atlántico-Programa EDICE, 13-33.

Cope, B. y Kalantzis, M. (2009), “Aprendizaje ubicuo”, en Cope, B. y Kalantzis, M. (org.), *Ubiquitous Learning. Exploring the anywhere/anytime possibilities for learning in the age of digital media*. Champaign: University of Illinois Press, 3-14.

Fraser, N. (1997), *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Santafé de Bogotá: Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes y Siglo del Hombre Editores.

Galindo Cáceres, J. (2006), *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. México: Instituto Mexiquense de Cultura.

García Jiménez, L. (2013), “E-social movements y resistencia simbólica. Hacia una teoría de la comunicación y el contrapoder”, *Revista Razón y Palabra*, 81, 1-18.

Grisolía, C. V. (2009), “Códigos urbanos. Lenguajes visuales de la ciudad. Caso: Mérida Fermentum”, *Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19, 54, 48-78.

Hall, S. (2009), “The Rediscovery of ‘Ideology’: Return of the Repressed in Media Studies”, en Storeym J. (org.), *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. New York: Pearson Longman, 111-141.

Idárraga Farías, I. (2014), *La ironía en la imagen: Otto Dix y David LaChapelle*. Medellín: Universidad Nacional.

Jakobson, R. (1960), *Closing statements: Linguistics and Poetics, Style in language*. T.A. Sebeok: New-York.

Karam, T. (2006), *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Portal de la Comunicación/Institut de la Comunicació/ UAB.

López Díaz, M. (2008), “El humor como precedente discursivo en los anuncios publicitarios”, *Revue Romane*, 43, 1, 25-62.

McAdam, D. (1994), "Culture and social movements", en Larana, E., Johnston, H. y Gusfield, J. (org.), *New Social Movements: From Ideology to Identity*. Philadelphia: Temple University Press, 36-57.

Manso Alonso, E. (2013), *La cultura visual como contenido para un proceso de investigación pedagógica de la Educación Plástica y Visual en la Educación Secundaria Obligatoria de la Comunidad Autónoma de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Martín Rojo, L y Díaz de Frutosm C. (2015), "En #Sol, revolución: paisajes lingüísticos para tomar las plazas", *Journal of Spanish Cultural Studies*, 15, 1-2, 163-186.

Martínez Fernández, R. (2011), *Aproximación comunicacional a los movimientos sociales: nuevos actores del poder simbólico*. Murcia: Universidad de Murcia.

Méndez Guerrero, B. (2014), *Los actos silenciosos en la conversación en español. Estudio pragmático y sociolingüístico*. Palma: Universidad de las Islas Baleares. Consultado el 30/09/15, disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284238/tbmg1de1.pdf?sequence=1>.

Méndez Guerrero, B.; Camargo Fernández, L. (2015), "Los actos silenciosos en la conversación española: condicionantes, realizaciones y efectos", *CLAC*, 64, 6-31. Consultado el 30/09/15, disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/51276/47582>.

Moreno Fernández, F. (2014), *Spanish Revolution. Ensayo sobre los lenguajes indignados*. Valencia: Uno y Cero Ediciones.

Pérez Díaz, V. (1997), *La esfera pública y la sociedad civil*. Madrid: Taurus.

Pierce, C. S. (2005), *El índice, el ícono y el símbolo*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.

Regalado Baeza, M. E. (2006), *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual*. México: Plaza y Valdés Editores.

Rovira Sancho, G. (2014), *Movimientos sociales, comunicación masiva y comunicación alternativa. Reflexiones para el análisis*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Scolari, C. A. (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Silva, A. (1992), *Imaginario urbanos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Snow, D.; Benford, R. (1988), "Ideology, frame resonance and participant mobilization", en *International Social Movement Research #1*. Greenwich, CT: JAI Press, 197-217.

Vega Cedeño, B. (2012), *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Wenger, E. (1998), *Communities of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Fotogenia electoral e identidades políticas. En torno a las piezas gráficas de las elecciones argentinas (2011-2015)

Mariano Dagatti,¹ UNQ/CONICET
mjdagat@yahoo.com.ar

Julia Kratje,² UBA/CONICET
juliakratje@gmail.com

Resumen: Con el objetivo general de investigar los sistemas de identidad gráficos de fuerzas políticas en el contexto de campañas electorales en la Argentina contemporánea, este trabajo se propone indagar la fotogenia electoral de los/as candidatos/as a cargos legislativos nacionales en sus afiches de campaña. El *corpus* está conformado por piezas comunicacionales difundidas por los partidos en el contexto de los tres recientes sufragios (2011, 2013 y 2015). Desde una aproximación analítica e interpretativa a las piezas de comunicación, investigamos con categorías retórico-argumentativas el cruce de las nociones de “fotogenia electoral” (Barthes, 2005) y de “*Stimmung*” (Gumbrecht, 2012).

Palabras clave: campañas electorales argentinas, fotogenia, atmósferas, piezas gráficas

1. Introducción

El objetivo general de este trabajo es indagar los sistemas de identidad gráficos de las principales fuerzas políticas argentinas en el marco de competencias electorales por cargos legislativos en el último lustro. El propósito específico es explorar la fotogenia electoral de los/as candidatos/as en sus afiches de campaña; es decir, de qué manera informan, argumentan y negocian su imagen pública. Con este fin, tomamos por objeto un *corpus* de piezas comunicacionales difundidas por los partidos en el contexto de las elecciones de 2011, 2013 y 2015. La delimitación obedece a dos criterios: en primer lugar, la posibilidad de analizar comparativamente las estrategias visuales en la construcción de las candidaturas

¹ Mariano Dagatti es Doctor en Lingüística y Magister en Análisis del Discurso por la Universidad de Buenos Aires. Profesor regular de Semiótica de los Medios en Ciencias de la Comunicación, actualmente se desempeña como becario posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación. Es miembro de la Organización Iberoamericana de Retórica, de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso, de la Latin American Studies Association y de la International Association for Media and Communication Research.

² Julia Kratje es Doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y Magister en Sociología de la Cultura por la Universidad Nacional de San Martín. Se desempeña como becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) con sede en el Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Es docente de la Cátedra Comunicación II - Ledesma de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

parlamentarias; en segundo lugar, el interés en estudiar la diferenciación de las identidades de las fuerzas políticas en pugna. Desde una aproximación analítica e interpretativa a las piezas de comunicación, investigamos con categorías retórico-argumentativas el cruce de las nociones de “fotogenia electoral” (Barthes, 2005) y de “*Stimmung*” (Gumbrecht, 2012).

2. Retórica de la imagen

En 1957, Roland Barthes publica en *Mitologías* un conjunto de textos decisivos para una crítica ideológica dirigida al lenguaje de la llamada cultura de masas y su desmontaje semiológico. Este proyecto, que se distancia de la simple denuncia para orientarse a una exploración detallada de las representaciones colectivas, toma como punto de partida algunos mitos de la vida cotidiana francesa de aquellos tiempos: espectáculos, publicidades, platos de cocina, exposiciones, juguetes, artículos de la prensa, cine. El movimiento de la crítica de Barthes es a contrapelo del sentido común; su objetivo consiste en poner de manifiesto “el abuso ideológico” pequeño-burgués: lo que el mito cristaliza como eterno y natural es, en cambio, producto de procesos históricos que hay que descubrir, desarmar, desactivar.

El ensayo titulado “Fotogenia electoral” forma parte de esta propuesta desmitificadora. A partir de folletos, Barthes analiza, con base en el modelo del arte de la retórica de Aristóteles, una característica que para la época constituía una novedad: la inclusión de fotografías, a modo de retratos, de los candidatos.³ El poder de su imagen residía en la capacidad de conversión, en la posibilidad de establecer un nexo personal, pasional, con los votantes más allá de los programas políticos enunciados verbalmente. Se trataba de investigar, desde el punto de vista del orador, el clima físico (*ethos*), desde el punto de vista del mensaje, la codificación (*logos*) y, desde el punto de vista del auditorio, la delegación (*pathos*).

Medio siglo después, el diseño gráfico de los afiches de campaña continúa y redobla la apuesta a la creación de una atmósfera a partir de la fotogenia.⁴ Según Barthes, en la medida en que la fotografía es elipsis del lenguaje, se privilegia la puesta en escena de una “manera de ser”, una situación sociomoral que hace a un lado la esfera racional de la política (entendida como una serie de problemas y soluciones):

El uso de la fotografía electoral supone, naturalmente, una complicidad: la foto es espejo, ofrece en lectura lo familiar, lo conocido, propone al lector su propia efigie, clarificada, magnificada, orgullosamente trasladada al estado de tipo. Esta ampliación, por otra parte, define exactamente la fotogenia: el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar el mandato que va a dar con una verdadera transferencia física: delega su ‘casta’. (Barthes, 2005: 166).

La cita es, al menos en dos sentidos, reveladora. Por un lado, da cuenta de un interés y, a la vez, de una desconfianza hacia la fotografía, que trazan una especie de movimiento

³ La teoría de la fotogenia había sido elaborada por Edgar Morin en *El cine o el Hombre imaginario*. En términos de estructura informativa, “en la fotogenia, el mensaje connotado está en la misma imagen ‘embellecida’ (es decir, sublimada, en general) por las técnicas de iluminación, impresión y reproducción” (Barthes, 2014: 21).

⁴ “Podemos asumir que lo que sucedió desde la publicación de *Mitologías* es que la desmitificación no acabó con el mito, sino que, paradójicamente, le dio mayor libertad. Había una vez... políticos que podían pasar vergüenza si eran acusados de trabajar para promover su imagen pública, pero con el tiempo, a medida que la desmitificación se volvió más frecuente, la vergüenza disminuyó, y ahora un candidato discute públicamente cómo está intentando cambiar su imagen”, observa Jonathan Culler (2002).

pendular.⁵ Los poderes de seducción, turbación, encantamiento de las imágenes son observados por Barthes con sospecha. Ahora bien, en la actualidad, la mediatización introduce una relación con las imágenes distinta a la de otras épocas. “En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales. Uno puede recordar u olvidar estos mensajes, pero los capta por breves momentos, y durante un instante estimulan la imaginación, sea por medio del recuerdo o de la expectación”, afirma John Berger (2000: 143). La hegemonía de la imagen en la cultura electoral implica estudiar críticamente las piezas de comunicación, a distancia de la celebración de lo existente tanto como de la actitud suspicaz que sólo consigue corroborar lugares comunes.

Por otro lado, la concepción del “clima físico” de la fotografía, apuntada por Barthes, permite apreciar los alcances de la iconografía respecto a la elaboración de un clima, una atmósfera afectiva, una *Stimmung*. Este concepto, de difícil traducción,⁶ pretende establecer una distancia del paradigma de la representación al colocar la atención sobre la dimensión textual de las formas que nos envuelven corporalmente como una realidad física, sin depender de parámetros miméticos. La fotografía como copia de los hechos, la representación como elemento de la conciencia y lo representado como anclaje del mundo son puestos en discusión: no se supone que los textos se orientan según la representación de una realidad extra-lingüística (en sentido amplio). Tampoco se trata de perseguir metáforas acerca del “humor”, el “estado de ánimo” o el “tono” (nociones, como la de ambiente, también emparentadas con la de *Stimmung*), dado que estos no existen por fuera de los componentes materiales: las piezas comunicativas afectan a los destinatarios del mismo modo que los sonidos o la música. Para hacer presente la atmósfera de un texto en particular, hay que intentar capturar los climas predominantes a la luz de situaciones históricas más amplias y teniendo en cuenta sus intertextualidades, a los fines de enmarcar al objeto que se analiza como una forma que cobra vida en el presente. Percibir las atmósferas no es una tarea de desciframiento, sino de análisis de su génesis cultural, discursiva, con el fin de descubrir “fuentes de energía” que nos entreguen a los textos afectiva y corporalmente.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados: ¿Qué tipo de vínculo entre candidatos/as y electorado configuran los afiches de campaña?, ¿qué climas físicos, delegaciones y códigos operan?; por lo tanto, ¿qué atmósferas actualizan?, y como corolario, ¿cuáles son las relaciones intersubjetivas que se favorecen a través del registro escópico y el sistema de la mirada (cámara, personajes, espectadores)?, son algunas preguntas que guían el trabajo analítico. Para ello, indagamos en las piezas electorales un repertorio de opciones que se expresan en la composición del afiche, los enunciados verbales, la pose de los sujetos fotografiados, el modo de vestirse, la dirección de la mirada, la disposición del cuerpo.

⁵ Se trata de una ambivalencia con relación al ocularcentrismo moderno que atraviesa al pensamiento francés del siglo XX – tal como ha sido estudiado por Martin Jay (2007).

⁶ Se trata de una noción que, siguiendo a Hans Gumbrecht (2012), provee de forma a una “tercera posición”, que puede ser asumida por historiadores e intérpretes de la literatura, entre la teoría de la Deconstrucción y los Estudios Culturales. Nos interesa incorporar esta noción al presente trabajo para ensayar una posible lectura de las piezas teniendo en cuenta los estados de ánimo, atmósferas, afectos que buscan movilizar. Si bien la noción no pertenece al campo de la retórica ni de la argumentación, su potencia heurística podría resultar productiva para la vasta esfera de los Estudios visuales, que se viene constituyendo desde la década de 1980 con una variedad de métodos, objetivos y temas de investigación. Para Susan Buck-Morss (2005), el carácter evasivo de los Estudios visuales puede traducirse en una condición de la elasticidad epistemológica que habilite transformar las estructuras de conocimiento existentes. La *Stimmung*, asimismo, puede leerse en sintonía con las nociones patémicas (Amossy, 2000a y b) y con la conformación del marco escénico (Maingueneau, 2009).

3. Fotogenia electoral

En las próximas secciones nos ocupamos de analizar afiches de las campañas a diputados/as de las principales fuerzas políticas argentinas:⁷ Axel Kicillof por el Frente para la Victoria (2015), Victoria Donda por el Frente Amplio Progresista (2011), Victoria Moyano por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores (2015) y Sergio Bergman por Propuesta Republicana (2013).⁸

3.1. El retorno de la épica



El afiche forma parte de la campaña de 2015 a diputado nacional, por el Frente para la Victoria, de Axel Kicillof, en ese entonces Ministro de Economía y Finanzas Públicas de la Nación durante el último bienio del segundo gobierno presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (2011-2015).

La figura del candidato se puede inscribir dentro del tipo que Barthes (2005: 166) define como el del “buen muchacho”, joven galán, que transmite la belleza viril de la juventud. Esta construcción aparece jerarquizada mediante el uso del plano contrapicado del busto, que otorga fuerza, supremacía y firmeza a la imagen del candidato. La angulación oblicua, que se consigue cuando la cámara es colocada en una posición inferior al cuerpo fotografiado, transmite una sensación de preponderancia respecto al lugar en el que se ubica a los espectadores. La efigie solitaria se inviste de un poder de trascendencia, lo que Gaston

⁷ El estudio de los afiches toma en consideración las principales categorías analíticas de la Retórica, correspondientes a la *inventio* y a la *elocutio* (Barthes, 1972), y las contribuciones contemporáneas del Análisis del discurso francés (Amossy, 2000a y b; Charaudeau y Maingueneau, 2005; Maingueneau, 2009).

⁸ La selección de los afiches toma en cuenta casos ejemplares para estudiar la fotogenia electoral. Estas cuatro piezas integran un *corpus* de investigación más amplio y ofrecen de manera sincrética variables e invariables del archivo en su conjunto.

Bachelard llama una “imaginación ascensional”, como si fuera capaz de elevarse por encima del resto de los mortales. La nitidez del candidato, su contraste con el fondo, subraya el efecto de grandeza. El cielo, en este sentido, no es apenas un decorado, sino un signo de inmensidad, en el que la trascendencia divina comulga con el vigor del movimiento (las nubes que lo atraviesan indican dinamismo). Más aún: es también, de manera notable, la remisión a un símbolo, el de la bandera argentina, creada a imagen y semejanza del cielo.

Podemos apreciar esta misma corriente propulsora en el recorrido visual que la pieza privilegia al formar un arco imaginario de izquierda a derecha. La mirada del candidato, junto a la orientación del torso, está dirigida hacia un punto fuera de campo localizado a la izquierda del cuadro. Desde la perspectiva del público, esta dirección de la mirada, de acuerdo con la concepción occidental de una progresión *hacia delante*, de un itinerario como secuencia aditiva, tal como grafican las líneas del tiempo (→), es un signo de evocación del pasado. El destino del candidato, una banca en el Congreso, enlaza el tiempo pasado (su trayectoria dentro del partido político por el que se postula) con el objetivo que está ubicado inmediatamente a la derecha. Se privilegia el polo de la metonimia o, dicho con otras palabras, el orden indicial de la semiosis: causa por efecto (voto-cargo), lazo de contigüidad (cercanía icónico-espacial), parte por el todo (Congreso-banca y parte del Congreso por todo el edificio).

La leyenda (“No elegís un diputado, elegís un país”) refuerza estos móviles: los de la trascendencia y los de la nación (que no es más que una forma secular de la trascendencia: se muere por la Patria como se muere por Dios). Los grandes desafíos no deberían, sin embargo, contrarrestar el efecto de cercanía: entre los lazos indiciales, el de la proximidad también funciona. El uso de la segunda persona del singular estrecha el vínculo con los destinatarios: si el contrapicado, el cielo, el edificio del Congreso, en suma, si los connotadores del mensaje icónico tienden, por convención, a generar una distancia, las palabras y el voseo buscan un contacto, una cercanía, que en la pose del candidato aparece reforzada por la sonrisa, la postura distendida, la elegancia del traje sin corbata, la mirada satisfecha.

Azules y blancos: los colores del cielo, de la bandera argentina y del Frente para la Victoria (el partido de gobierno). Una atmósfera de reminiscencias épicas se articula alrededor de la figura heroica del candidato. Ahora bien, ¿cuáles son las condiciones para que la articulación entre imagen, historia y política se traduzca en un posible retorno de la épica, en tiempos que se caracterizan por su desmantelamiento? ¿Se puede conciliar la épica con la democracia? El relato épico presupone coraje frente al adversario. Pero, en la imagen, el candidato aparece en solitario. ¿Acaso es posible una épica al margen de la figuración del pueblo, o se trata de una épica administrada por sus representantes? El afiche lleva la firma del peronismo, con todos los mitos que ello trae aparejado.⁹ No obstante, el cándido busto del candidato se aleja del imaginario bélico, propio del aliento épico de los próceres. ¿Más que frente a una vuelta a la épica, nos encontramos ante una imagen post-épica, en la que ya no se apela a los acontecimientos extraordinarios que signan la aventura heroica, a causa de una efigie desplazada de los “grandes hombres” de la epopeya nacional? es un interrogante que queda abierto.¹⁰ Afiche de paradojas, entonces: por un lado, la de distancia próxima o

⁹ Véase Plotkin (2013) y Anexo (p. 105-107).

¹⁰ Gonzalo Aguilar afirma: “¿Pero cómo narrar una épica en una sociedad institucionalizada que ha apostado por el entramado institucional de las repúblicas democráticas? Si se quiere sostener la épica, si se quiere revivir el género de próceres, quedan dos posibilidades: o se cae en el más tosco anacronismo (no en relación con el pasado sino con el presente), o se *aggiorna* el género y se entra en la post-épica” (2015: 246). Más adelante: “Pero así y todo, la épica en estado virtual,

trascendencia a mano; por el otro, la de una épica en la era de la democracia audiovisual: la efigie del candidato, el Congreso, el cielo, la grandeza, la fotogenia electoral se erige sobre la elipsis del pueblo.

3.2. Elogio de la transgresión



El afiche circuló durante la campaña de Victoria Donda a diputada nacional por el Frente Amplio Progresista, una coalición integrada por grupos socialdemócratas (Partido Socialista, Libres del Sur, Generación para un Encuentro Nacional, Proyecto Sur, Unión Cívica Radical) que aspiraron a consolidar un arco de centro-izquierda para las elecciones de 2011.

Entonces, la pregunta: ¿por qué una candidata a diputada nos incita a portarnos mal? De la épica institucional (y paradójica) de Kicillof, pasamos a una estética de la transgresión. “Vamo’ a portarnos mal” es el título de una canción de *Calle 13* incluida en el disco “Entren los que quieran” (2010). El discurso latinoamericanista y la protesta son dos rasgos distintivos de la banda de rap, rock alternativo y reggaetón puertorriqueño. La letra¹¹ valora la

una narración que supone a la épica como una plenitud que ya no puede encarnarse en la historia pero que se proyecta como promesa o motor. A este modo lo denominé post-épica, y es la realización de una épica con la conciencia de su imposibilidad” (2015: 247-248).

¹¹ Letra completa de “Vamo’ a portarnos mal”: “Suban el telón abran las cortinas / Enciendan las turbinas con nitroglicerina / El desorden es tu penicilina / Brincando curas los dolores sin aspirina / Vamos a provocar un corto circuito / Antes de que en el dos mil doce caiga un meteorito / A portarnos mal, a cometer delitos / A comernos a caperucita con los tres cerditos / Esto no se trata de rebeldía / Esto se trata de ser indisciplinado por un día / los incomprendidos del nuevo testamento / Tenemos nuestras reglas, nuestros propios mandamientos / como no comprenden nuestro comportamiento / A todos los psicólogos les damos tratamiento / pa romper con la rutina repetitiva / Que el sol salga de noche y que llueva para arriba / Nos quieren controlar como a control remoto / pero la autoridad no puede con nosotros / Nos gusta el desorden / wo wo wo / rompemos con las reglas / wo wo wo / somos indisciplinados / wo wo wo / todos los malcriados / wo wo wo / vamo’ a portarnos mal,

insurrección, la rebeldía, la irreverencia, la indisciplina frente a las reglas sociales que instalan los parámetros de la normalidad, el orden y la estabilidad: “somos diferentes, nada de lo que se espera / como una naranja con sabor a pera / No somos clones, no somos imitaciones / Hoy vinimo’ a hacer lo que no se supone”. Si bien los componentes anárquicos de la canción resultan antagónicos respecto a un afiche que busca posicionar a la candidata para el parlamento dentro de un partido que embandera el valor de la institucionalidad, los aires transgresores están puestos en primer plano.

El cartel que Victoria Donda sostiene es una interpelación a la desobediencia a partir del uso de la primera persona del plural: un nosotros inclusivo en una locución verbal de índole coloquial (“Vamos a...”). La modalidad imperativa se dirige a un público joven, que comparte con la candidata y sus seguidores una comunidad generacional. El mensaje lingüístico y el mensaje icónico tienden a realizar un convite al pueblo: la mirada a cámara es también, como la leyenda, del orden de la interpelación. La política (en sus dos sentidos: praxis y candidata) está con el pueblo, en la imagen y en la palabra.

Pero, ¿no se trata, en fin, de una pose; incluso, de una estética? El encuadre central y en plano americano del cuerpo de Donda connota sensualidad. La frontalidad, resultado de los procedimientos de interpelación verbal e icónico, no apuesta al realismo: estamos ante una puesta en escena, en la que la estética del box se mezcla con las actitudes corporales de los rebeldes. Convergencia, pues, de gesto desafiante y espectáculo popular. El logo ubicado en la parte inferior del afiche es similar a los aros con forma de estrella, símbolo revolucionario que en la pieza adquiere aires pop. Los colores azul y anaranjado distinguen al Frente Amplio Progresista. La remisión a lo nacional aparece en la franja celeste y blanca.

Contracara del buen muchacho, la imagen de Donda actualiza la figura de la “chica mala” (*naughty girl*), que contradice los estereotipos de la femineidad recatada (la abnegación, la castidad, el papel de víctima) a partir del despliegue de una escenografía característica del *ring* de boxeo, que la candidata ya había desplegado en afiches anteriores.¹² La postura que supone el combate está plasmada en la figuración de los sujetos que despliegan un estilo de vida o subcultura juvenil de clase media, que se destaca por la dimensión corporal: jóvenes de pie que miran de frente a la cámara en actitud de reclamo. Una retórica de la protesta se conjuga con una retórica del aguante.¹³ El contraste con el afiche anterior permite señalar una tensión de las fuerzas en pugna: si en el caso de Kicillof, representante de una fuerza populista,¹⁴ la institución es la paradoja necesaria de su épica democrática, en una fuerza progresista, de marcado sesgo institucionalista, la transgresión es la sublimación necesaria de la épica.

vamo’ a portarnos mal / vamo’ a portarnos mal / Mal Como un niño con su resortera / mal como novia en despedida de soltera / vamo’ a portarnos mal pero con dignidad / vamos a hacer que Susan Boyle pierda su virginidad / somos diferentes, nada de lo que se espera / como una naranja con sabor a pera / No somos clones, no somos imitaciones / Hoy vinimo’ a hacer lo que no se supone / Contar un cuento sin narrativa / Virar el cielo, patas pa’ arriba / como los árabes que escriben al revés / camina con las manos, saluda con los pies / con el pie izquierdo, empieza el día / levanta tu cerveza, a brindar por la anarquía (muchacha gente) / mama huevaso ..vuela sin techo / defiende tu derecho de hacer lo que no has hecho (...) / como cuando te apuntan con una pistola / la gente con las manos arriba que suban solas / como cuando te apuntan con una pistola / sube las manos”.

¹² Véase Anexo (p. 105-107).

¹³ Véase Alabarces (2013).

¹⁴ La designación de “populista” ha sido reivindicada, por el kirchnerismo, como una cualidad política positiva. Al respecto, véase Laclau (2005), obra de referencia en el campo.

3.3. Lazos de afecto intergeneracionales



El afiche de campaña para las elecciones de 2015 de Victoria Moyano, quien ha formado parte de las listas encabezadas por los jóvenes dirigentes Nicolás del Caño y Myriam Bregman por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores, posiciona a la precandidata a diputada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el escenario de una manifestación, cuya consigna, como enuncia con claridad la leyenda en el margen superior, es “Contra la represión y la impunidad”. La figura de la ciudadana comprometida con la lucha de los organismos de Derechos Humanos es afianzada por la biografía de la candidata: Moyano es nieta restituida. Los pañuelos blancos y los carteles con nombres y fotos de familiares desaparecidos por la dictadura cívico-militar-religiosa de 1976 son indicios que los destinatarios del afiche pueden reconocer.

La fotografía en plano medio de los cuerpos femeninos revela un clima de compromiso, espontaneidad y sencillez: la exposición de perfil acentúa el naturalismo de la candidata, que marcha junto a Elia Espen y Mirta Baravalle, dos figuras emblemáticas de Madres de Plaza de Mayo – Línea Fundadora. La imagen presenta un lazo de afecto y solidaridad que actualiza una alianza entre mujeres pertenecientes a diferentes generaciones, basada en el respeto, la admiración, la confianza.¹⁵

Candidata de la izquierda, merece destacarse que el afiche no cuenta con procedimientos de incorporación de los destinatarios: ni las leyendas ni la fotografía interpelan a los espectadores. El afiche no tiene fotogenia (en el sentido de que no hay embellecimiento alguno), sino *noema*: es una pieza constatativa, que juega con lo que Barthes llamaba la “insignificancia fotográfica” (sin transformación, el referente se impone al código). Las

¹⁵ Podemos conjeturar que la fotografía actualiza la dimensión ética, política y práctica denominada “sororidad”, esto es, ausencia de jerarquías y relación paritaria entre mujeres. El término proviene del latín *sóror, sororis*, que significa hermana, *e-idad*, relativo a, calidad de. Se emparenta con la noción de “*affidamento*” en tanto constituye una experiencia subjetiva, orientada hacia la búsqueda de relaciones existenciales basadas en el apoyo mutuo y el empoderamiento. El *affidamento* es una figura de difícil traducción (que puede expresarse, aunque de manera insuficiente, como “confiar en” o “contar con”) formulada hacia fines de los años sesenta y durante las dos décadas siguientes en el marco de las prácticas de la “diferencia femenina” nucleadas alrededor de la Librería delle Donne de Milán. Véase Oria (2009).

alabanzas a la candidata, que responden a ciertas convenciones del género “afiche de campaña”, dejan su lugar a la fuerza del índice, a su urgencia aseverativa: la candidata –se nos demuestra– cuenta con el aval de las Madres.

Ahora bien, como un espectro, el afiche está atravesado por la endogamia: se trata no de elegir un país, o de transgredir reglas anquilosadas, sino de “renovar y fortalecer el Frente”. Franqueza de los objetivos electorales (no se busca ganar una elección, sino construir hegemonía intrasectorial), el resto de los argentinos no tiene otro lugar que el de ser, como en la fotografía, mero fondo. Esta disputa hegemónica interna se liga, por otro lado, con la cuestión generacional, como en el caso de Donda; no obstante, si en el afiche de Donda la generación deviene juventud como signo de transgresión, en el caso de Moyano la cuestión intergeneracional, apoyada en el reclamo perenne contra la impunidad y la represión, deviene juventud como signo de renovación partidaria (y no nacional).

Asuntos de partido: de allí que no sorprenda que la paleta cromática no use siquiera el celeste y el blanco. Signo de coherencia, el pulóver de Moyano duplica el color que identifica a la ideología del Frente. No es una novedad que el rojo es un símbolo revolucionario, cuyo uso se remonta a la Revolución Francesa, a las luchas obreras decimonónicas y, en el siglo XX, a los países del bloque comunista en el Este de Europa, en China, Vietnam, Cuba. La preponderancia de este color en el afiche de campaña actúa como afirmación identitaria de la posición de la izquierda.

Pieza explícitamente sectorial, dado que no apuesta al conjunto de los ciudadanos argentinos, por lo tanto ambivalente: si bien, según señalamos, la fotografía crea un ambiente de hermandad entre las mujeres, reforzado por la cercanía espacial de los cuerpos encuadrados, los elementos paratextuales introducen tensión: desde la leyenda “Contra la represión y la impunidad” hasta el carácter desafiante de la frase: “Elia Espen y Mirta Barvalle apoyan la candidatura de Victoria Moyano”. Desde este punto de vista, un *ethos* de franqueza atraviesa la atmósfera del afiche: la democracia, aquí, es la exaltación (o la reivindicación) de los derechos. Los lazos de amor en el interior de la fuerza no prescriben el abandono del conflicto. Las reacciones, en efecto, no tardaron en llegar: la asociación que preside Hebe de Bonafini hizo público un comunicado que asegura que “no participa ni comparte dichos afiches bajo el lema ‘contra la impunidad de ayer y de hoy’ (...) el Gobierno nacional y popular es el espacio político que más lucha contra la impunidad, juzgando y condenando a los genocidas, y permitiendo –con diversas decisiones políticas– que nuestros niños sean felices”.¹⁶

¹⁶ Hebe de Bonafini pertenece a la Asociación Madres de Plaza de Mayo que, en 1986, se escinde del grupo Madres de Plaza de Mayo – Línea Fundadora. Véase: <http://www.laizquierdadiario.com/Nieta-restituida-le-responde-a-Hebe-de-Bonafini-Ella-ya-no-tiene-nada-que-ver-conmigo>

3.4. Celebración de la diversidad



Los candidatos de los comicios legislativos de 2013 por parte de Propuesta Republicada (PRO) aparecen enfocados en el centro del afiche, que circuló por la vía pública en la ciudad de Buenos Aires. Se trata de Gabriela Michetti, candidata a senadora, y de Sergio Berman, candidato a diputado. La campaña conjunta de los dirigentes sugiere la idea de un equipo de trabajo y no de individuos carismáticos.¹⁷

La mitad inferior está delimitada por una banda amarilla y negra – colores que identifican al partido – con la frase sibilantemente imperativa: “Acompañanos con tu voto.” La coexistencia de la segunda persona del singular con la primera del plural en el verbo que alude al hecho de estar juntos, de unirse por un fin determinado, apuesta a acortar la distancia con el electorado. El uso de la negrita para una tipografía de palo seco con los bordes redondeados guarda relación con la construcción de la imagen fotográfica, que produce un efecto de calidez sin estridencias, de consonancias que van más allá de las disparidades aparentes. Los triángulos en varias tonalidades traman un fondo de iteración inspirado en el logo del PRO, cuyo diseño remite al botón de “play” en sistemas electrónicos. El hashtag “#JuntosSePuede”, inspirado en la primera campaña presidencial de Barak Obama en Estados Unidos (“*Yes we can*”), consigna los valores del optimismo, la perseverancia y la diversidad con el de la necesaria unión. Como en el caso de Obama, la convocatoria a la unión en diversidad pretende inscribir el proyecto en un imaginario, el de la diversidad argentina, “crisol de razas”. La paleta policroma bajo la foto, que remite a la identidad gráfica del PRO, refuerza el significado de lo diverso. Éste tiene una ventaja; si se quiere, de tipo litótica: puede apelar al conjunto de los ciudadanos argentinos en nombre de la diversidad y no de la nación. A diferencia de la campaña “*Yes we can*”, el impersonal “se puede” no está anclado

¹⁷ Véase Vommaro, Morresi y Bellotti (2015) y Anexo (p. 105-107).

en ningún colectivo de identificación: su conjugación no corresponde al uso convencional del sustantivo “juntos” (podemos) ni a la idea de que “juntos” (algo) es posible.

La cámara está posicionada en un lugar “casual”, como parte del círculo de personas que se ubican en torno a los postulantes a las bancas legislativas. La espontaneidad prevalece sobre el protocolo, aunque, como advierte Barthes (2014: 183), “lo espontáneo del hombre es su cultura”: la fotografía apela con base en las poses a una gramática histórica de actitudes estereotipadas: los rostros abiertamente sonrientes, las miradas que exhiben alegría, los cuerpos distendidos, en posiciones relajadas, la vestimenta informal, el gesto del estrechamiento de manos con alguien que, salvo su brazo, no aparece dentro del encuadre, inscriben a los candidatos en una escena diurna de esparcimiento al aire libre. Temática y retóricamente, la delegación del “buen muchacho”, inscrita en un *ethos* de simpatía, encuentra su espacio en una ética de la buena vecindad: la plaza, lejos de las representaciones del ágora – *locus* público por excelencia de la asamblea, del debate político (“quien tiene la palabra tiene la espada”, se decía en la Antigua Grecia) –, se despliega en el afiche del PRO como un espacio de recreación y encuentro con la “gente”, los “vecinos”, las personas “comunes”, que se figuran por fuera de la esfera tradicional de la política; reunión pacífica de sujetos de diferentes generaciones, cultos,¹⁸ géneros – pero que pertenecen a una misma clase social.

Obturada la lucha, por el diálogo; obturada la distancia, por la simpatía y el contacto; obturada la épica de las efigies individuales, y de la misma manera obturadas las referencias a las instituciones y a las tradiciones, la fotogenia del PRO ofrece una atmósfera de buenos vecinos en la que el procedimiento estético de la pose se licúa ante la fuerza de lo espontáneo y la plaza pública trueca la política por la charla. Épica, transgresión, conflicto: palabras dramáticas de las que esta fuerza prescinde.

4. Consideraciones finales

Con el objetivo de indagar los sistemas de identidad gráficos de las principales fuerzas políticas argentinas en el marco de competencias electorales por cargos legislativos, en este artículo analizamos, de manera específica, la fotogenia electoral a partir de afiches de campaña difundidos por los partidos en el contexto de las últimas tres elecciones nacionales. Los resultados preliminares sugieren que las estrategias fotogénicas operan en su conjunto en torno a dos grandes tensiones de la democracia argentina: la de populismo vs. institucionalismo, la de conflicto vs. Consenso.¹⁹ De una forma u otra, los cuatro afiches analizados exponen estas tensiones democráticas y permiten trazar líneas de investigación a futuro.

Los cuatro afiches del *corpus* configuran atmósferas democráticas. Los dos primeros a partir de un diálogo con la nación y sus instituciones. En el caso de Kicillof, el clima físico, el tipo de delegación y las convenciones de código, o sea todo aquello que hace a la fotogenia electoral del candidato, configura una atmósfera democrática épica, basada en la relación entre nación y grandeza. El candidato, el partido, las instituciones están subordinados por la grandeza del país. La “tiranía del ideal” se manifiesta por los variados connotadores de

¹⁸ En la escena conviven candidatos que profesan religiones distintas: en el caso de Michetti, por el *ethos* previo los destinatarios están al tanto de su adscripción al catolicismo y, en particular, de su cercanía con el Opus Dei. En el caso de Bergman, el uso de una kipá de Buhara es un símbolo del ritual judaico; su ornamentado diseño multicolor refuerza una figura que se presenta como arraigada en el culto pero, a la vez, abierta al intercambio.

¹⁹ Véase Rinesi, Vommaro y Muraca (2009).

inmensidad. En el caso de Victoria Donda, se define una atmósfera democrática progresista, en la que el estado actual de la democracia es desafiado por la transgresión, que organiza la tensión entre populismo e institucionalismo, y entre conflicto y consenso.

Diferente es el caso de Moyano y de Bergman-Michetti: ninguno de los dos afiches remite a la nación o al país como entidades del imaginario político. En el caso de Moyano, se trata de una atmósfera democrática conflictiva, basada en la reivindicación de los derechos: el afecto de la fotografía no interviene en el efecto del mensaje lingüístico. La filiación es aquí pertenencia y la pertenencia una marca de identidad política en conflicto con otras identidades. En el caso del PRO, se trata de una atmósfera democrática vecinal, en la que el diálogo, o su forma coloquial, la conversación, conducen idealmente a la unión en diversidad.

Las diferentes estrategias fotogénicas pueden percibirse también en los procedimientos de interpelación: si en tres casos la interpelación opera por vía lingüística, sólo en uno esta interpelación es también icónica: el de Donda, en el que la mirada a cámara a partir de la pose y su estética sugieren menos realismo que transgresión. En el caso de Kicillof, la mirada, aunque no guiada por esa tiranía del ideal de la cual hablaba Barthes, parece referir a un tiempo ausente, que permite conectar pasado y futuro del proyecto (recordemos: “elegís un país”). En el caso de Bergman-Michetti, no hay mirada trascendente: el juego de miradas se circunscribe a la escena de la conversación en el marco de un procedimiento de pose. El único caso en el que no hay interpelación explícita es el de Victoria Moyano; allí la no mirada es el resultado de la dimensión indicial de la fotografía: importa menos la convocatoria a terceros que las garantías de pertenencia. Es una fotogenia despojada, en la que toda pose o estética es sometida a una franqueza que no es sólo ética, sino enunciativa: noemática.

Paradojas de los estrategias de diferenciación en la democracia audiovisual argentina, puede afirmarse que, en nombre de la nación y las instituciones, el Frente para la Victoria y el Frente Amplio Progresista operan como fieles de una balanza: una fuerza populista reivindica una épica sin pueblo, en el que la efigie del héroe y la fachada de las instituciones obliteran a los sujetos populares, mientras que una fuerza progresista reivindica su papel institucional en nombre de la transgresión, apelando al pueblo, sublimando el conflicto.

Con prescindencia de una apelación a lo nacional y a las instituciones, ¿qué otros horizontes de la democracia aparecen como referencias en el *corpus* analizado? En el caso del PRO, el de la diversidad, garantizado por el diálogo; en el caso del Frente de Izquierda y de los Trabajadores, el de los derechos humanos y el del conflicto como motor de la política. Sin embargo, como señala Marc Angenot (2010), es posible afirmar que la apuesta por la diversidad de la derecha integra la misma hegemonía discursiva que la endogamia y la fragmentación de la izquierda.

Nación, instituciones, conflicto, diálogo; los afiches electorales, con sus estrategias de connotación y con sus técnicas retóricas, ofrecen pistas de la constelación de factores que organizan las atmósferas de fuerzas que pugnan en la arena democrática de la Argentina contemporánea. En conjunto, brindan signos clave de las relaciones intersubjetivas y, *a fortiori*, de la configuración de las identidades políticas.

Referencias

- Aguilar, Gonzalo (2015), *Más allá del pueblo. Imágenes, indicios y políticas del cine*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Alabarces, Pablo (2013), “Retóricas aguantadoras y fieritas convertibles”, en Caplan, Carina y Claudia Bracchi (eds.), *Imágenes y discursos sobre los jóvenes*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 127-135.
- Amossy, Ruth (2000a), “El *pathos* o el rol de las emociones en la argumentación” en *L’argumentation dans le discours*. París: Nathan.
- Amossy, Ruth (2000b), “Entre logos y pathos: las figuras”, en *L’argumentation dans le discours*. París: Nathan.
- Angenot, Marc (2010), *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decibel*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, Roland (1972), *Investigaciones retóricas*. Buenos Aires : Tiempo Contemporáneo.
- Barthes, Roland (2005), *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Barthes, Roland (2014), *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y vocês*. Barcelona: Paidós.
- Berger, John (2000), *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Buck-Morss, Susan (2005), “Estudios visuales e imaginación global”, en José Luis Brea (ed.), *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Charaudeau, Patrick; Maingueneau, Dominique (2005), “Ethos” y “Pathos”, en *Diccionario de Análisis del Discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Culler, Jonathan (2002), *Barthes. A very short introduction*. Oxford: Oxford Paperbacks Publication.
- Gumbrecht, Hans Ulrich (2012), *Atmosphere, Mood, Stimmung*. Standford: Standford University Press.
- Jay, Martin (2007), *Ojos abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid: Akal.
- Laclau, Ernesto (2005), *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Maingueneau, Dominique (2009), *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Oria, Piera (2009), “Affidamento”, en Susana Beatriz Gamba (coord.), *Diccionario de estudios de género y feminismos*. Buenos Aires: Biblos.

Plotkin, Mariano (2013), *Mañana es San Perón. Propaganda, rituales políticos y educación en el régimen peronista (1946-1955)*. Sáenz Peña: Editorial de la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

Rineri, Eduardo; Vommaro, Gabriel; Matías, Muraca (2009), *Si este no es el pueblo. Hegemonía populismo y democracia en Argentina*. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento.

Vommaro, Gabriel; Morresi, Sergio; Bellotti, Alejandro (2015), *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.

Anexo

1. Otros ejemplos de piezas comunicacionales de candidatos/as peronistas que recurren al plano contrapicado:







Centro de Estudos Sociais
Laboratório Associado
Universidade de Coimbra

A Cescontexto é uma publicação online de resultados de investigação e de eventos científicos realizados pelo Centro de Estudos Sociais (CES) ou em que o CES foi parceiro. A Cescontexto tem duas linhas de edição com orientações distintas: a linha "**Estudos**", que se destina à publicação de relatórios de investigação e a linha "**Debates**", orientada para a memória escrita de eventos.

CES

Colégio de S. Jerónimo
Apartado 3087
3001-401 Coimbra, Portugal
T. +351 239 855 570
F. +351 239 855 589
www.ces.uc.pt
ces@ces.uc.pt

CES - Lisboa

Picoas Plaza
Rua do Viriato, 13
Lj 117/118
1050-227 Lisboa, Portugal
T. +351 216 012 848
F. +351 216 012 847
www.ces.uc.pt/ces-lisboa
ceslx@ces.uc.pt

• U



C •

