



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS
DA INFORMAÇÃO**

DOUTORAMENTO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A MARCA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO E A CODIFICAÇÃO DA AUTOESTIMA

Tese de Doutoramento apresentada a provas públicas para a obtenção do grau de Doutor
em Ciências da Comunicação orientada por Professor Doutor José Manuel de Figueiredo
Gomes Pinto

Paulo Alexandre Dias Gameiro, nº a22109164

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO
DOUTORAMENTO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A MARCA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO
E A CODIFICAÇÃO DA AUTOESTIMA

VERSÃO FINAL

Tese defendida em provas públicas na Universidade Lusófona,
Centro Universitário de Lisboa no dia 02/05/2025, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 44/2025, de 15 de
janeiro, com a seguinte composição:

Presidente:

Prof. Doutor Edmundo José Neves Cordeiro;

Arguentes:

Prof^a Doutora Anabela Maria Gradim Alves, Universidade da Beira Interior;

Prof. Doutor António José Machuco Pacheco Rosa, Universidade do Porto;

Vogais:

Prof. Doutor João Manuel Marques Carrilho, Universidade Lusófona-CUL;

Prof. Doutor Manuel Luís Bogalheiro Rocha Fernandes, Universidade Lusófona-
CUL.

Orientador:

Prof. Doutor José Manuel de Figueiredo Gomes Pinto.

Paulo Alexandre Dias Gameiro, n.º a22109164

Epígrafe

*Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,
Muda-se o ser, muda-se a confiança;
Todo o mundo é composto de mudança,
Tomando sempre novas qualidades.*

[...]

*E, afora este mudar-se cada dia,
Outra mudança faz de mor espanto:
Que não se muda já como soía.*

Luís Vaz de Camões

Dedicatória

Ao Diogo e Laura.

Agradecimentos

Agradeço à Universidade Lusófona, à sua Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação, e em particular à direção do curso de doutoramento em Ciências de Comunicação pela aposta que em mim depositaram com a bolsa que me foi atribuída. Agradeço também ao Professor Bragança de Miranda pela sua imensa sabedoria que transbordou o tempo e o espaço das suas aulas, e sobretudo ao estimado Professor José Gomes Pinto com quem partilha esse predicado e que orientou esta tese.

Índice Geral

Resumo	9
Introdução	11
Parte I Os Sistemas de Comunicação.....	19
Capítulo 1 A Sociedade e os Sistemas segundo Niklas Luhmann.....	20
1.1 Uma Propedêutica sobre a Teoria de Niklas Luhmann	20
1.2 Metodologia	33
1.3 Breve visão sobre a Teoria dos Sistemas.....	37
1.5 A Nova ‘vida’ dos Sistemas Complexos	42
1.6 O Sistema Social está vivo e é autopoietico	45
1.7 Georg Simmel e a Arqueologia da Teoria dos Sistemas Sociais	48
1.8 Talcott Parsons, o professor, e Niklas Luhmann	50
1.9 A Complexidade e a Contingência	52
Capítulo 2 A Comunicação e o Pensamento.....	55
2.1 A Teoria da Comunicação de Niklas Luhmann.....	55
2.2 A Operacionalidade da Comunicação e a Linguagem.....	59
2.3 O Sentido	65
2.4 A Improbabilidade da Comunicação	69
2.5 A Dupla Contingência e a Autorreferência.....	72
2.6 A Importância de dizer ‘não’	75
2.7 Os Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados	77
2.9 Uma Teoria da Sociedade, segundo Niklas Luhmann	92
Parte II - Um novo Sistema e um Novo Código	101
Capítulo 1 O Sistema e o Código da Marca.....	102
1.1 Uma Antologia da Marca e do Marketing	102
1.2 As Origens	103
1.3 O Impacto da Revolução Industrial na Marca	107
1.4 A Regulação Jurídica	109
1.5 O Registo e a Definição Jurídica da Marca na Contemporaneidade	110
1.6 Da Precedência à Contemporaneidade.....	112
1.7 A Diferenciação da Marca nas Sociedades Contemporâneas	117
1.8 A Eclipse da Origem: um breve acesso crítico à relação entre a marca e os <i>media</i>	128
Capítulo 2. A Codificação e a Função	129

2.1 O Código	129
2.2 A Codificação da Autoestima: uma forma de comunicar a individualidade	131
2.3 A Dupla Função	137
2.4 A Radicalização da Marca e a Concentração do Sentido	141
2.5 As Dimensões nas Marcas <i>Premium</i>	149
2.6 O Luxo	150
2.6.1 O Luxo e o Código da Arte.....	153
2.7 Um Benchmarking de Códigos: uma análise explorativa e notas comparativas	156
2.7.1 Sobre a Informação	156
2.7.2 Sobre o Dinheiro	160
2.8 A Economia Circular: um cenário plausível	161
2.9 Os Limites da Comunicação	164
2.10 Riscos para a marca: o resolúvel e o irresolúvel.....	167
2.10.a) O Resolúvel.....	167
2.10.b) O Irresolúvel.....	169
Parte III - A Endossimbiose Social, uma Evolução de uma Teoria de Evolução	178
Capítulo 1 As Possíveis Relações entre as Moléculas da Água e as do Azeite	179
1.1 O Acoplamento Estrutural da Consciência e o Social	179
1.2 As Mitocôndrias e a Teoria da Evolução por Endossimbiose	184
1.3 A Elegibilidade da Consciência na Comunicação	187
1.3.1 O primeiro nível: a Autopoiese e a Endossimbiose.....	188
1.3.2 O segundo nível de análise: a metáfora da biologia e a comunicação de um pensamento.....	193
1.4 A Comunicação da Percepção	197
1.5 O Acoplamento Endêmico.....	200
Capítulo 2 Esquços e notas finais	208
2.1 A ausência da Endossimbiose nas teorias de Niklas Luhmann: aproximação especulativa.....	208
2.2 Notas finais sobre o “homem invisível” de Niklas Luhmann.....	209
Conclusão.....	212
Bibliografia	220

Índice de Figuras e Tabelas

Endossimbiose aplicável à Teoria dos sistemas Sociais	190
Tabela comparativa (Autopoiese)	193

Resumo

A tese incide sobre dois grandes temas que estão interligados. O primeiro consiste na marca como um novo código a somar ao panorama da Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, capaz de assumir a dupla função de ‘meio de comunicação simbolicamente generalizado’. O segundo tema consiste numa proposta de interpretação para uma possível evolução dessa teoria do autor, introduzindo o conceito de Endossimbiose Social em vez da Simbiose, para descrever uma nova relação entre os sistemas psíquicos e sociais. A acoplagem proposta dos dois temas da tese explica-se com a dificuldade que habita nas teorias de Luhmann em descrever as perturbações que ocorrem na comunicação, extensíveis à marca. Essas perturbações, provenientes do sistema psíquico, podem manifestar-se sob a forma de convicções ou expectativas, sendo, contudo, mais evidentes quando limitam ou influenciam a aceitação sistémica do ato comunicativo. Essas interferências podem levar à rejeição do próprio sistema social, o que, segundo o acervo teórico de Luhmann, impacta a ação e a evolução social. Assim, esta pesquisa, para além de propor a expansão do entendimento sobre a dinâmica da marca como meio de comunicação, sob o espectro luhmaniano, também alvitra um novo modelo interpretativo que reconhece a complexidade e as *nuances* das interações sociais contemporâneas.

Palavras-chave: *comunicação; marca; teoria; sistemas; Endossimbiose; Evolução.*

Abstract

The thesis focuses on two major themes that are interconnected. The first consists of the brand as a new code to be added to the framework of Niklas Luhmann's Social Systems Theory, capable of assuming the dual function of a 'symbolically generalised communication medium'. The second theme consists in a proposal for an interpretation of an evolution of Luhmann's theory, introducing the concept of Social Endosymbiosis instead of Symbiosis, to describe a new relationship between psychic and social systems. The proposed coupling of the two themes of the thesis is explained by the difficulty within Luhmann's theories in describing the disturbances that occur in communication, which can also be extended to the brand. Disturbances arising from the psychic system can manifest in various forms, such as convictions or expectations, but they are more apparent when they limit or influence the systemic acceptance of the communicative act. These interferences may lead to the rejection of the social system itself, which, according to Luhmann's theoretical framework, impacts social action and evolution. Thus, this research, in addition to proposing an expansion of the understanding of the dynamics of the brand as a communication medium within the Luhmannian spectrum, also suggests a new interpretative model that recognises the complexity and nuances of contemporary social interactions.

Keywords: *communication; brand; theory; systems; Endosymbiosis; Evolution.*

Introdução

No domínio das Ciências da Comunicação, optámos pela abordagem sistémica, fortemente alinhada com o espectro conceitual proposto por Niklas Luhmann e plasmada na sua Teoria dos Sistemas Sociais. Os principais problemas sobre os quais a tese foi construída, que nos inquietou e exortou ao longo dos capítulos estão destacados nesta introdução e seguem essa postura epistémica. Por sua vez, a metodologia por nós escolhida será tratada num capítulo em separado, uma vez que essa nos mereceu uma análise crítica e comparativa com a própria teoria de Niklas Luhmann.

É justo sublinhar que, apesar da persistente presença de Luhmann no estado da arte da teoria dos sistemas, muitos autores contemporâneos têm contribuído significativamente para o avanço e aplicação dessa teoria. De resto, algumas dessas contribuições servirão, em particular, os propósitos desta tese. Destacamos, por exemplo, a obra de Günther Teubner (1997, 2019) com a sua proposta da ‘Autopoiese Gradativa’, aplicável ao sistema jurídico e extensível a outros sistemas sociais. Noutro domínio, o da Teoria das Redes, Thomas Fuhse (2015) também contribui para a nossa discussão. Investiga como as expectativas e aspirações dos interlocutores relativas aos comportamentos de outros, influenciam a autorreferência da comunicação ocorrida nas redes sociais. Ou a Teoria Ator-Rede (TAR) de Bruno Latour (2005) que, apesar de estar mais afastada da teoria de Luhmann, com fundamentos teóricos distintos, mantém o conceito da produção de realidade e de complexidade contingente, neste caso das redes, e oferece-nos um conceito de “interconexão” entre “atores” heterogêneos (p. 2005, 143), fundamental para a nossa proposta de ‘Endossimbiose Social’, que iremos apresentar na terceira e última parte do trabalho. Na atual arte, podemos ainda destacar os estudos de Alexander Galloway (2012, 2014), sobre as redes sociais e como essas se enquadram conceptualmente nos sistemas de comunicação, à luz de Luhmann e, em particular, como os dispositivos digitais de acesso e a sua materialidade influenciam o processo de mediação. Investiga também sobre um tema importante nesta tese, por si batizado com o neologismo ‘excomunicação’ e que se refere à ideia de que a mediação, sobretudo nos *media* digitais, deve ser assumida como processo comunicativo que envolve ruturas, recusas, improbabilidades por resolver ou interrupções no fluxo da comunicação. Nesse universo de

investigadores influenciados pelas teorias de Luhmann, sublinha-se Elena Esposito (2011, 2022, 2024) que se tem destacado por expandir a Teoria dos Sistemas de Luhmann, particularmente ao investigar o papel da temporalidade, da memória, e das expectativas nos sistemas sociais. A sua abordagem sobre o futuro e o uso de formas de previsão e antecipação nos sistemas complexos trouxe novas perspectivas para a Teoria dos Sistemas, aplicando-a ao estudo dos *media*, da economia, e de outras áreas sociais, mantendo a base operativa autorreferencial e autopoietica estabelecida por Luhmann.

Todavia, apesar de esses e de outros investigadores se guiarem pelos estudos de Niklas Luhmann, expandindo-os em direções e subdomínios científicos distintos, é fundamental focarmos-nos no âmago da Teoria dos Sistemas Sociais do autor; ou seja, nos conceitos, princípios e nas outras teorias que a compõem, discutidas sobretudo na primeira parte da tese, uma vez que iremos observar e descrever, na segunda parte, a marca e uma nova forma social que, com ela, emergiu na sociedade contemporânea. Ora, para que essa investigação tenha sucesso, é necessário focarmos-nos nesse acervo nuclear, que representa a nave principal do seu edifício teórico. Por outro lado, ao termos identificado o que entendemos serem problemas irresolúveis para a marca, e depois de termos alvitado sobre as suas causas, iremos apresentar, na terceira e última parte da tese, uma proposta de um novo modelo interpretativo da teoria dos sistemas de Luhmann que os possam explicar (os problemas e as causas). Por essa razão, seremos obrigados a sugerir uma reavaliação bem como uma intervenção nos alicerces desse edifício, designadamente no que concerne à Autopoiese e à Simbiose entre sistemas sociais e psíquicos, de forma a alinhá-los com essa nossa proposta. Mas essa intervenção não se faz com expansões, mas com refundações, ainda que ligeiras, e é justamente da necessidade em compreender as bases da Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, que surge a necessidade de revisitar as suas fundações e alicerces, bem como em analisar de que ‘materiais’ são constituídos, e assim se fecha o ciclo discursivo deste trabalho: descreve-se e interpreta-se as teorias de Luhmann para entender a emergência e evolução de um novo código e do seu sistema, e diante das dúvidas surgidas com essa evolução, retorna-se ao ponto de partida, propondo ajustes teóricos que possam oferecer explicações robustas.

O primeiro grande apartado da tese, Os Sistemas de Comunicação, é, ele mesmo, uma introdução à Teoria dos Sistemas. Sem deixarmos de elaborar análises críticas, começamos, no primeiro capítulo, por encetar uma ‘escavação arqueológica’, cotejando o pensamento sistêmico de Kant e de Simmel, sem deixar de visitar os avanços na Cibernética de Norbert Wiener, tão

importantes para que Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) pudesse edificar a nova Teoria Geral dos Sistemas. Mais próximo de Luhmann, tanto na *episteme* quanto no tempo, não podemos deixar de abordar o seu professor, Talcott Parsons, cuja teoria estrutural-funcionalista lhe deu o impulso para se lançar em direção à sua própria e disruptiva teoria dos sistemas. No segundo capítulo, iremos continuar a descrever o edifício teórico de Luhmann e o seu acervo, mas agora mais diretamente confrontados com as nossas análises críticas e as nossas interpretações metafóricas sobre alguns dos seus princípios. Elas têm o propósito de ajudar a perceber como a ação social está reservada aos sistemas de comunicação e não ao homem na versão luhmanniana, como é comum entender na tradição sistêmica. Será ainda nesse capítulo que surge na tese, o primeiro confronto com o autor, não da nossa autoria, mas pelo cunho de Habermas, seu fiel opositor conceptual, apesar da relação cordial que mantiveram. Se, para Luhmann, os limites dos sistemas sociais são os pontos de acesso que permitem a abertura para o mundo, para Habermas, esses limites configuram-se como fronteiras que restringem a “ação comunicativa” e a “racionalidade da comunicação” (1987, 2003). Sob o pressuposto de que a comunicação visa o consenso e a aceitação humana, essas fronteiras tornam-se obstáculos à plena realização da ação comunicativa.

No fecho desse apartado, preparamo-nos para a discussão que será expandida na segunda e sobretudo na terceira parte da tese, munindo-nos do atual estado da arte sobre as teorias e conceitos de Luhmann. Será, adiantamos, um exercício interdisciplinar que exige um esforço de abstração considerável. Iniciamos esse caminho ao apresentarmos um novo conceito de Autopoiese aplicado aos sistemas sociais e psíquicos, inspirado em Luhmann, mas distinto desse. Günther Teubner dá-nos a conhecer a ‘Autopoiese Gradativa’ que, ao contrário da outra versão, comporta estádios de desenvolvimento dinâmicos e em constante evolução. Pareceu-nos importante investigar e descrever essa interpretação do conceito, aplicado ao social, uma vez que a evolução e diferenciação sistêmica, designadamente da marca e do seu sistema, terá sido gradual e dinâmica, e a sua Autopoiese (plena), um acumular de propriedades adquiridas do sistema face ao seu ambiente.

Na segunda parte da tese, intitulada Um Novo Sistema e um Novo Código, iremos debater verdadeiramente o primeiro dos temas da nossa investigação, e que implica estudar a marca para além de como é vulgarmente entendida, designadamente como um sinal, um logo ou mesmo uma mensagem capaz de distinguir produtos ou serviços. Sob os pressupostos da teoria dos sistemas, iremos perceber quais as suas funções sociais, e o que consideramos ser a sua autonomia face aos

outros meios de comunicação, sobretudo à ‘informação’ e ao ‘dinheiro’. Numa outra escala, esta investigação corresponderia a estudar a autonomia do sistema que a marca faz emergir, ou seja, do marketing face aos *media* e à economia. Não é, no entanto, esse o viés teórico por onde um trabalho na área das Ciências da Comunicação possa chegar longe, não deixando, contudo, de subsidiariamente o abordar. Escolhemos sobretudo a via do novo código e do sentido da sua comunicação que, como é sublinhado por Luhmann (1998), vai distinguindo os diferentes sistemas comunicativos. São dessas modelações operativas autopoieticas por onde emergem todos os sistemas sociais, e é desse modo que os códigos se vão distinguindo do ambiente e dos demais sistemas. Acresce a esses motivos o facto de que, tratando-se de uma diferenciação sistémica proveniente da relação entre os *media* e a economia, pouco mais se poderia saber se nos focássemos apenas em um dos sistemas que estiveram na sua origem.

Ao abrigo do edifício teórico de Niklas Luhmann podemos investigar a marca como se fosse um novo problema, como de resto é toda a comunicação, que a sociedade contemporânea vai superando e que agora importa indagar, suportado num modelo por nós proposto que tem três níveis de análise. Com o primeiro, tenta-se perceber se a marca enquanto código, é capaz de ultrapassar com regularidade os problemas que assistem a qualquer comunicação, ou seja, a improbabilidade. Com o segundo, indagamos se produz uma nova realidade social, estruturas e processos capazes de se distinguir do ambiente e dos demais sistemas, e com o terceiro percebemos se a marca consegue alcançar a especialização funcional suficiente que caracteriza os meios de comunicação simbolicamente generalizados, assegurando a coerência entre as necessidades funcionais e as possibilidades de comunicação.

O primeiro nível de análise concentra-se no debate sobre como marca lida com os três problemas da improbabilidade da comunicação, designadamente de alguém compreender “o que o outro quer dizer”, em “aceder aos recetores”, e a “incompreensão sobre o que o outro quer comunicar” (Luhmann, 2006, p. 42), problemas esses que estão dependentes do sucesso da seleção da “unidade de informação [...] do acto de comunicar [...] e do acto de entender” (1998, p. 144). É uma análise que está implícita em toda a nossa investigação, mas abordado em especial no discorrer do Capítulo 1. O Sistema e o Código da Marca.

O segundo e terceiro nível estão plasmados sobretudo no Capítulo 2. A Codificação e a Função desta terceira parte do trabalho, e tem o propósito de perceber se a marca é capaz de produzir uma realidade distinta dos outros meios de comunicação. Essas dúvidas resolvem-se se

identificarmos o seu sistema, a composição semântica do seu código binário (sim/não), e percebermos quais as suas funções enquanto código. O terceiro nível, requer, contudo, uma investigação mais profunda e que consiste em pressupor que existe uma outra funcionalidade do código da marca, designadamente configurada como um meio de comunicação simbolicamente generalizado. O que iremos apresentar demonstra que essa especialização funcional extra tem como origem a concentração das dimensões do sentido, no pólo do ‘sim’ desse binário, o que proporciona a codificação da mensagem, para além da codificação do que a marca informa.

É ainda no final dessa segunda parte, no seu capítulo 2.10 Riscos para a marca: o resolúvel e o irresolúvel, que se levanta o véu dos problemas que a marca e o sistema não parecem conseguir resolver. Identificam-se questões e riscos para o sistema que, à luz das teorias de Luhmann, permanecem obscuros, sem que se vislumbre uma solução possível. Esses problemas parecem ter origem na própria Autopoiese e autorreferência do sistema psíquico.

Por fim, na terceira e última parte (A Endossimbiose Social, uma Evolução de uma Teoria de Evolução) está expandida a nossa formulação para os problemas identificados antes, que consiste num novo modelo interpretativo para a Simbiose e para o isolamento ontológico que Luhmann propõe para a relação entre sistemas psíquicos e sociais. Essa formulação reconhece a complexidade e as *nuances* das interações sociais contemporâneas e por isso, assume a complexidade dos sistemas psíquicos no interior dos sistemas sociais. Usamos o princípio do próprio Luhmann, de que esses sistemas de comunicação, na sua evolução, têm de aumentar a sua complexidade na operação de diminuir a do seu sistema.

A marca apresenta problemas que ela própria parece não ser capaz de resolver, cuja Autopoiese aparentemente não consegue solucionar, o que de resto e porventura não é caso único no panorama comunicacional, ao contrário do que Luhmann alvitra para os problemas da comunicação. Como ele refere, “qualquer problema da comunicação encontra solução na comunicação” (Luhmann, 1992, p. 254). Ora isso parece indiciar que esses problemas, e seguindo essa tese de Luhmann, não lhe devem ser próprios, têm outra origem. De outra forma teriam solução segundo Luhmann. Iremos investigar, pois, neste apartado a sua proveniência. O que se propõe é suportado num exercício interdisciplinar entre a Biologia e a Sociologia, em particular entre uma teoria de evolução dos sistemas vivos, neste caso a Teoria Evolução por Endossimbiose, e uma teoria de evolução das sociedades como a Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann. Estrutura-se em redor de conceitos importados das ciências da vida, à semelhança da Autopoiese

trazido de Humberto Maturana e Francisco Varela por Niklas Luhmann, um neologismo que de resto foi trave-mestre na construção da sua tese sistêmica. Desta vez, e por nosso cunho, convoca-se o conceito dos organelos celulares mitocondriais e a Teoria da Endossimbiose enunciada pela primeira vez por Lynn Margulis, num artigo de 1967. O principal pressuposto dessa nossa metáfora é o seguinte: nos sistemas vivos a função do organelo mitocondrial tem nos sistemas sociais equivalência funcional à do sistema psíquico. Em suma, trata-se em associar o conceito da Autopoiese ao da Endossimbiose, e aplicar a relação plausível de ambas, à teoria luhmanniana dos sistemas sociais.

A nossa tese mantém a posição ontológica de Luhmann em distinguir os dois sistemas autopoieticos - os sociais e os psíquicos - considerando os primeiros como a fonte de sentido e da ação nas sociedades modernas. Outra constante alinhada com a posição de Luhmann, é a de que, em rigor, no ambiente de um está o sistema do outro. Todavia, na nossa proposta o sistema psíquico e o seu ambiente estão inclusos e são elegíveis no funcionamento no sistema social particularmente visível quando esses operam os meios de comunicação simbolicamente generalizados. Este cambiante epistemológico significa que os dois mantêm a sua Autopoiese, em que cada um subsiste com as suas operações exclusivas, mas em que o sistema psíquico já não se encontra para lá do limite do social. O indivíduo é por isso elegível na ação social ao invés de estar dela arredado como entende Luhmann. Isto significa, na nossa tese, que permanece a posição ontológica de que a comunicação é operada pelos sistemas sociais de modo a tornar as consciências inteligíveis às outras consciências, mas desta feita sem que o próprio sistema psíquico esteja da comunicação arredado. O que se alvitra está, portanto para além do “processo de interpenetração” elencado por Luhmann (1998, pp. 202) que trata da proximidade e influência dos sistemas psíquicos na formação dos respetivos sistemas sociais, cada um no ambiente do outro. Nem o que propomos se deve confundir com outro conceito designado pelo autor por “interpenetração inter-humana” (1991, p. 13) que o autor admite especificamente para o caso do ‘amor’, na interação particular das “relações íntimas [...] serem possíveis relações sociais nas quais um maior número de características individuais e particulares da pessoa ou em princípio todas as características de uma pessoa individual sejam significativas” (p. 13).

Importa, contudo, fazer-se uma nota prévia, para além dos nossos alertas sobre o elevado grau de abstração e da difícil tradução empírica da nossa proposta. A hipótese que iremos detalhar não deve ser confundida como uma nova modelação da arquitetura da Teoria de Ação ou um

incremento à filosofia do sujeito¹. Antes representa a tentativa de avançar na teoria luhmanniana de modo a fornecer uma relação entre a elegibilidade do indivíduo e do seu sistema psíquico, na construção do real. Note-se que, para Luhmann, o real representa qualquer objeto de estudo psíquico ou social que os respectivos sistemas possam considerar, ou seja “tudo o que diga respeito ao viver e ao agir” (Luhmann, 1991, p. 112); referimo-nos, portanto, à elegibilidade do sistema psíquico nos sistemas sociais, e através deles, na construção da realidade social (sociedade)². A nosso favor, cremos estarem os trabalhos de Fuhse (2009, 2015) ou de Esposito (2011, 2022, 2024) que apontam para as expectativas, tentativas de antecipar o futuro, ou outras perturbações por parte dos sistemas psíquicos mudam o curso da comunicação e, portanto, da sua autorreferência, o que dá respaldo bastante a essa nossa hipótese, como veremos mais à frente com maior detalhe.

Contudo, importa informar que se ficássemos arregimentados a esse argumento da Endossimbiose para explicar o fenómeno da comunicação seria ainda impossível, mais tarde, obtermos confirmação empírica da sua existência. Com efeito, diante da hipótese inicial de aplicar genericamente as leis invocadas pela biologia celular para explicar as relações sociais, validando a ‘argumentação biológica’ de Maturana, teríamos, todavia, de a rejeitar. De resto, Luhmann entende também que “o significado de Autopoiese é alterado quando é transferido de sistemas orgânicos para sociais: aqui, não assegura a continuidade da vida, mas a capacidade conectiva das ações” (Luhmann, 1995, p. 373). O conceito de Autopoiese foi desenvolvido com referência aos sistemas vivos. Se aplicada aos sistemas sociais, continua a ser uma metáfora, mas indica um modo de reprodução diferente do modo biológico. A reprodução dos sistemas de comunicação utiliza a comunicação, e não a vida, como suas unidades elementares. Por esse motivo o uso da metáfora

¹ A ‘filosofia do sujeito’ é um campo vasto e multifacetado que aborda questões relacionadas à natureza, existência e significado do sujeito humano. É sobretudo uma abordagem filosófica que se concentra na natureza, no papel e na importância do indivíduo e da sua consciência, procurando explorar as questões relacionadas como o sujeito percebe o mundo, como interage com a realidade e constrói significado, e de que forma toma decisões. A filosofia do sujeito tem raízes históricas em filósofos como René Descartes, Immanuel Kant que se focaram na importância do sujeito como ponto de partida para a filosofia ou por exemplo na psicanálise de Jacques Lacan. Ver Lacan, J. (1998). *Escritos*. (V. Ribeiro, Trad.). Jorge Zahar Editor, ou Kant, I. (1997), *Crítica da razão pura*. Fundação Calouste Gulbenkian.

² É verdade que na teoria dos sistemas, Luhmann considera um outro real para além do social e psíquico, e que consiste na natureza. Ela é uma evidência empírica, e a sua compreensão e interpretação não deixam de ser mediadas pelos sistemas sociais designadamente pela ciência. Todavia, na natureza não se encontram outros sistemas em simbiose com o indivíduo ou com o social. A natureza precede tanto o ser humano quanto o social e caso estes deixarem de existir, ela ainda poderá persistir. Esse real não é, portanto, completamente capturado pelo social, funcionando por isso como um pano de fundo. CFR. Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociais: Lineamentos para uma teoria geral*. Anthropos. (pp. 81-82).

da vida requer cautela, com adverte Luhmann (1995). Desse modo, acompanhamos de perto as reservas de Luhmann, rejeitando parte da generosidade epistêmica do biólogo chileno. A analogia interdisciplinar na investigação científica levada ao extremo representa, precisamente, um dos riscos dos excessos da interdisciplinaridade apontados por Jerry Jacobs e Scott Frickel (2009) que acompanhamos, tal como a miscigenação de métodos, sem a devida e respetiva compatibilidade assegurada, que poderá trazer mais custos que benefícios à investigação, como já sublinhava Simmel nos seus estudos sobre a economia e o dinheiro (Simmel, 2004, p. 112). Por essa razão, importa reforçar que a nossa metáfora da Endossimbiose aplicada à comunicação nos sistemas sociais e do papel do indivíduo, é um exercício interdisciplinar que poderá ter, eventualmente, um amplo alcance, mas não deve ser observada sob a perspectiva de se constituir como uma alternativa epistêmica às teorias de Luhmann ou ter uma correspondência cabal à convocação de Maturana. Antes deve ser vista como um uso de uma analogia subsidiária e estendida daquela já evocada pelo sociólogo alemão.

No segundo e último capítulo da terceira parte da tese (Esquissos e notas finais), propomos um exercício especulativo sobre os possíveis motivos pelos quais Luhmann não incluiu, nas suas teses, a Teoria da Evolução por Endossimbiose, contemporânea da Autopoiese de Maturana e Varela. Além disso, realizamos uma análise filosófica das bases do pensamento de Luhmann, fundamentada na interpretação dos ‘quatro significados de causa’ de Aristóteles.

Por fim, é importante sublinhar que este trabalho segue uma abordagem teórica rigorosa, fundamentada em referências sólidas e respeitando os padrões académicos. Sublinhamos ainda que, ao longo deste estudo, será adotado o formato de citações e referências de acordo com as normas da American Psychological Association (APA), na sua 7ª edição.

Parte I Os Sistemas de Comunicação

Capítulo 1 A Sociedade e os Sistemas segundo Niklas Luhmann

1.1 Uma Propedêutica sobre a Teoria de Niklas Luhmann

Desde meados do século XX que a palavra ‘sistema’ passou a ser bastante comum, tendo sido apropriada por vários domínios da sociedade para identificar uma miríade de estruturas e atividades humanas. Como refere Ludwig von Bertalanffy (1901-1972), um dos precursores da Teoria Geral dos Sistemas³, “se alguém analisasse os conceitos atuais e as palavras de ordem que estão na moda, encontraria o termo *sistemas* no topo da lista” (1969, p. 3). E foi sobretudo pela popularidade no seu uso e pela vulgarização do seu significado que terá gerado um certo descrédito junto da academia. Contudo, durante as últimas décadas, essa generalização não impediu uma refundação do significado de ‘sistema’ no domínio das ciências sociais, a par da credibilização da teoria social que o alicerça, com destaque para os ecos vindos do sociólogo alemão Niklas Luhmann (1927-1998), cujas ressonâncias são particularmente evidentes nas ciências sociais e, em especial, nas Ciências da Comunicação, como nos estudos de teoria das redes aplicada às redes sociais, como já vimos na Introdução. Isso inclui a análise de sistemas sociais híbridos e dos “acoplamentos estruturais” na terminologia de Luhmann (2000, p. 49), temas que têm despertado crescente interesse em diversas academias europeias, como evidenciado p.e. nas *Luhmann Conference* realizadas desde 2011⁴.

Esta investigação doutoral enquadra-se justamente no domínio das Ciências da Comunicação em particular no âmbito da Teoria dos Sistemas Sociais e da Teoria da Comunicação enunciadas por Niklas Luhmann. Tem como desidrato a conceptualização de um novo código comunicacional, a marca. O âmbito da investigação e esse propósito poderão ser enquadrados na

³ Bertalanffy, L. von. (1969). *General system theory: Foundations, development, applications* (2.^a ed.). George Braziller. von Bertalanffy começou a formular suas ideias sobre a Teoria Geral dos Sistemas e a disseminá-las em artigos e palestras durante os anos 1940 e 1950. Uma das primeiras obras importantes que sistematizou a sua investigação foi a "General System Theory: Foundations, Development, Applications", publicada em 1968. É uma compilação de diversos ensaios e artigos de von Bertalanffy sobre o tema, e é frequentemente considerada uma das fontes primárias para entender a Teoria Geral dos Sistemas.

⁴ Sublinhe-se para o redescobrimto de Niklas Luhmann especialmente nas academias europeias. Um bom exemplo disso são os estudos efetuados na “Luhmann Conference” realizadas desde 2011. Ver Luhmann Conference. (n.d.). *Luhmann conference* (realizadas desde 2011). <https://luhmannconference.com/>

epistemologia e profusão teórica do sociólogo alemão, no seguimento de outros códigos simbólicos por ele propostos designadamente o ‘amor’ como paixão (Luhmann, 1991) e a ‘verdade’ (Luhmann, 1997) enquanto ‘meios de comunicação simbolicamente generalizados’ ou ainda outros códigos comunicativos como o ‘belo’ (Luhmann, 2000a) na arte e a ‘informação’ (Luhmann, 2000) nos *media*⁵, estes últimos propostos numa fase mais tardia do trabalho e vida do investigador. A Teoria dos Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados assim designada, foi anunciada por Luhmann, mas tem nas suas origens os construtos teóricos de Talcott Parsons (1902-1979), seu antigo professor em Harvard⁶, que já tinha identificado os meios ‘dinheiro’, o ‘poder’, a ‘influência’ e os ‘compromissos morais’ (Luhmann, 2006, p. 47) como sendo capazes de se distinguir de outras formas de comunicação, designadamente da linguagem, ao assumirem um carácter eminentemente simbólico, que possibilita um alcance comunicacional generalizado, não se reservando por isso, a uma relação ou transação em particular (Parsons, 1977, pp. 204-228).

Mas ao contrário de Parsons e sobretudo de Jürgen Habermas⁷ que na construção da sociedade enfatiza a linguagem e a respetiva “ação comunicativa” na definição das condições normativas (1987, 2023), Luhmann, com a sua teoria social, não pretende responder às perguntas sobre como a ação do homem estabelece a ordem social, nem valoriza a importância da linguagem na comunicação (Luhmann, 1998). Essas são para o autor pontos de partida ou perguntas que só podem levar a becos sem saída ou a tautologias estereis. Em alternativa, o sociólogo alemão elege a Autopoiese⁸ que ocorre nos sistemas sociais como a operação protagonista da construção social.

⁵ Esses códigos comunicativos, apesar de terem o mesmo cariz binário, que corresponde sempre à concordância e por outro lado à discordância (sim/não), não atingem a complexidade e o simbolismo generalizado como acontece com os ‘meios de comunicação simbolicamente generalizados’.

⁶ Talcott Parsons refere-se a esses meios simbólicos como sendo o ‘dinheiro’, o ‘poder’, a ‘influência’ e os ‘compromissos morais’ a que Luhmann junta o ‘amor’ no âmbito das relações íntimas e a ‘verdade’ no da ciência. Ver Luhmann, N. (1975). Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In *Soziologische Aufklärung* (Vol. 2, pp. 170-192). Westdeutscher Verlag.

⁷ CFR Ngwenyama, O. K. (1991). The critical social theory approach to information systems: Problems and challenges. In H.-E. Nissen, H. K. Klein, & R. Hirsch Heim (Eds.), *Information systems research: Contemporary approaches and emergent traditions* (pp. 267-280). North-Holland.

⁸ CFR Maturana, H., & Varela, F. (2006). *De máquinas y seres vivos: Autopoiesis, la organización de lo vivo*. Universitaria. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=NFWInYqvVOMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Maturana,+H.+R.,+%26+Varela,+F.+\(1972\).+De+m%C3%A1quinas+y+seres+vivos:+Una+teor%C3%ADa+de+la+organizaci%C3%B3n+biol%C3%B3gica.+Editorial+Universitaria.&ots=Qe0xfdaaj4&sig=3_IM-xGik4MvIcM9BrtOzpQ11gg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=NFWInYqvVOMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Maturana,+H.+R.,+%26+Varela,+F.+(1972).+De+m%C3%A1quinas+y+seres+vivos:+Una+teor%C3%ADa+de+la+organizaci%C3%B3n+biol%C3%B3gica.+Editorial+Universitaria.&ots=Qe0xfdaaj4&sig=3_IM-xGik4MvIcM9BrtOzpQ11gg#v=onepage&q&f=false)

Trata-se de um neologismo formulado por Humberto Maturana e Francisco Varela publicado pela primeira vez em 1973, que se fundamenta no conjunto de propriedades de um sistema celular em criar uma rede autónoma e autoprodutiva de elementos essenciais à sua existência e reprodução, e cuja equivalência Luhmann adota, enquanto metáfora, para a sua Teoria dos Sistemas Sociais. Na verdade, o paradigma da Autopoiese é, de acordo com Niklas Luhmann, extensível a outras operações identitárias de outros sistemas, designadamente os sistemas psíquicos. Isto significa que os sistemas sociais, também designados pelo autor por sistemas de comunicação, e os sistemas psíquicos (as consciências), junto com as respetivas operações, designadamente a comunicação e o pensamento, são autopoieticos, ou seja, ambos se autoproduzem e são autónomos face a outras operações e a outros sistemas. Nesse sentido, cada um desses sistemas é *a priori* opaco face ao outro e vice-versa (Luhmann, 1992, p. 257). No entanto, para o autor, os sistemas sociais são os únicos capazes de descrever e explicar a evolução das sociedades contemporâneas, porque apesar dessa opacidade relativa, vai sendo capaz, através da comunicação, de decifrar os sistemas psíquicos, o que corresponde a uma “abertura infinita do mundo” (Luhmann, 1998, p. 80).

Esse protagonismo do sistema social em detrimento do psíquico para entender o mundo poderá ter tido como pressuposto o que Mário Bunge (1980) já entendia pouco antes de Luhmann publicar pela primeira vez a sua Teoria da Comunicação em 1981 no artigo intitulado *Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation (A improbabilidade da comunicação)* na *International Social Science Journal* (Revista Internacional de Ciências Sociais).⁹ Bunge apresenta um entendimento sobre o pensamento que parece contrariar tanto empiristas quanto racionalistas: apesar de o pensamento parecer possuir uma potência e uma liberdade ilimitadas, verifica-se, por meio de uma análise rigorosa, que ele está confinado a limites muito restritos. Todo o seu poder criativo não vai além da faculdade de combinar, transpor, aumentar ou diminuir o que é fornecido pelos sentidos e pela experiência (1980).

Para entender melhor a inovação epistémica de Luhmann, podemos considerar os sistemas sociais como uma espécie de engenhos de inteligência social. A metáfora não é nova. Já Jürgen Habermas havia intitulado de “engenharia social” (1971), em tom de crítica, a Teoria dos Sistemas

⁹ CFR., Luhmann, N. (1981). Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. *International Social Science Journal*, 33(1), 453-438. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000044924_spa

de Niklas Luhmann, e mais recentemente Elena Esposito (2022, 2024), investigadora que partilha o pensamento sistémico de Luhmann, vai mais longe ao entender que os algoritmos geram nos sistemas sociais uma inteligência capaz de prever o futuro, propondo que devemos considerá-los como “máquinas inteligentes” (2022, p. x) não como imitações da inteligência humana, mas como parceiros de comunicação que operam de maneira distinta¹⁰. De todo o modo, os sistemas sociais, esses ‘engenhos inteligentes’, se forem assim considerados na generalidade, e ao contrário do que ainda é a inteligência artificial, parecem ser auto programáveis, evoluindo numa constante produção autopoietica à medida e segundo o grau da complexidade com que se têm de deparar. A sua existência está evidentemente dependente da existência dos indivíduos e dos seus sistemas psíquicos, mas executa operações e processos exclusivos, com distintos níveis de complexidade, assumindo por isso modelações operativas que são do domínio do social, e não do domínio do psíquico. Luhmann entende como operação sistémica¹¹, no essencial, a produção de diferença capaz de gerar distinções no próprio sistema, e essa operação nos sistemas sociais é justamente a comunicação (Luhmann, 1998, p. 20). Desse modo, a produção nesse sistema de inteligência social é autoproduzida, não é, portanto, transmitida e pode assumir um modelo sistémico como a ‘interação’ presencial através da ‘linguagem’, até ao ponto de se configurar noutro mais complexo e por isso mais eficaz nas sociedades contemporâneas, designadamente os “meios de comunicação simbolicamente generalizados” (Luhmann, 1998, p. 140). Na verdade, estes meios de comunicação são os principais responsáveis pelo apurar da Autopoiese nos sistemas sociais mais complexos que atuam na sociedade contemporânea, justamente mais complexa que, através da codificação simbólica de comportamentos humanos, aumentam exponencialmente as possibilidades de aceitação da comunicação. Os outros meios de comunicação codificados, enunciados por Luhmann, designadamente a ‘informação’ no âmbito do sistema dos *media* (Luhmann, 2000), ou o ‘belo’ na arte (Luhmann, 2000a), também codificam algo, mas mais dificilmente conseguem atingir uma funcionalidade simbólica plena, como Luhmann entende serem capazes os meios de

¹⁰ CRF. Esposito, E. (2022). *Artificial communication: How algorithms produce social intelligence*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14189.001.0001>

¹¹ O conceito de “operação” é proveniente da matemática, e começou a ser utilizada pela Sociologia quando George Spencer Brown no seu livro *Laws of Form* (1977) tentou reduzir a um único cálculo operativo, a complexa álgebra de Boole. Esse passe deu esperança à Sociologia para também ela identificar e utilizar a “operação” que torna possível os sistemas sociais, por mais complexos que sejam. Ver Spencer-Brown, G. (1977). *Laws of form* (2.^a ed.). Julian Press. <http://www.siese.org/modulos/biblioteca/b/G-Spencer-Brown-Laws-of-Form.pdf>

comunicação simbolicamente generalizados uma vez que, no primeiro caso, a ‘linguagem’ ou no segundo, a ‘percepção’, assumem a centralidade na comunicação operada, o que ‘limita’ num caso, e ‘dispersa’ no outro, a funcionalidade simbólica necessária para que a comunicação acabe por ser aceite.

De todo o modo, a indefinição conceptual de partida que delineámos sobre a marca, designadamente se ela deve ser entendida como um meio de comunicação simbolicamente generalizado ou ‘apenas’ como um outro tipo de código comunicativo como é por exemplo a ‘informação’, não representa uma indecisão ou uma imprecisão, mas apenas o constatar *a priori* de uma das externalidades que o carácter exploratório desta tese evidencia, e que no fim acabará por ser resolvida. De resto, essa é uma das disputas que irão decorrer nesta investigação e que consiste em perceber se por um lado esse novo código que propomos, assume as condições necessárias para uma generalização simbólica que possa codificar comportamentos como ocorre no caso da ‘verdade’, do ‘dinheiro’ ou do ‘poder’, ou por outro, se a sua génese híbrida em resultado do acoplamento entre estruturas da economia e dos *media*, como propomos, o impede assumir um apuramento simbólico-funcional socialmente mais relevante. Caso se venha a verificar essa última hipótese, significa que o sistema do marketing em que a marca opera tem uma complexidade menor do que o dos aqueles sistemas, o que intuitivamente e *a priori* parece resultar. Porém, parece fácil reconhecer que a marca pode ser entendida e aceite pela sociedade contemporânea, para além de um código em que as suas funções vão vai além da simples distinção de produtos. Esta não é, como já se vê, uma discussão de fácil resolução ou muito menos é despendiosa. As divergências entre esses dois possíveis desideratos não comprometem a investigação, antes a reforçam uma vez que de uma forma ou de outra, a emergência de um novo código e a consequente diferenciação sistémica não deixam de se afigurar como muito provável e por isso um imperativo que importa estudar, sobretudo pela importância das funções que a marca certamente assume nas sociedades contemporâneas. Face ao exposto, esta tese não podia deixar de assumir um carácter eminentemente teórico, tirando partido da assunção de que a Teoria dos Sistemas Sociais, na aceção de Luhmann, é empiricamente aberta, porquanto é receptiva e é capaz de se submeter aos fenómenos de diferenciação sistémica que decorrem na sociedade contemporânea. Por diferenciação sistémica, Luhmann esclarece que é, no essencial, a “formação de sistemas dentro de sistemas” (Luhmann, 1998, p. 42). De resto, refere o autor, a estreita articulação que os meios de comunicação simbolicamente generalizados com a evolução e

diferenciação sistémica permite que a exigência e o “elenco desses meios esteja permanentemente em aberto” (Luhmann, 1991, p. 20). Essa abertura ajuda a perceber como Luhmann entende que a teoria pode ser entendida como “um modo de proceder para observar a sociedade” (1998, p. 17) e que iremos abordar a seguir na secção Metodologia. Há por isso um longo caminho a percorrer e, apesar de tudo, um longo caminho já percorrido respaldado pela vasta investigação de Luhmann. Trata-se de expandir a sua teoria com este outro código de comunicação que agora se propõe. Convoca-se, portanto, o passado e observa-se o presente no âmbito duma investigação doutoral que se pretende inovadora, e é neste balanço, sobre essa vibração epistemológica, que esta investigação se posiciona.

O nosso objeto de estudo é a marca como meio de comunicação, focando-nos, sobretudo, nas marcas associadas a produtos suscetíveis de serem transacionados nos mercados internacionais. Por esse motivo, excluímos, de modo geral, as marcas representativas de diversos tipos de serviços prestados. Esses serviços substanciam-se nas próprias transações, como é o caso de consultorias ou de serviços de transporte de mercadorias, como os oferecidos pela *Amazon*, que está no topo do ranking das marcas mais valiosas do mundo¹², e fazemo-lo porque esses serviços *per se* correspondem ao intangível, mesmo que possam estar associados a produtos tangíveis, como ocorre na *Amazon* que os transporta. Essa intangibilidade dificulta a comunicação da marca sem que, em algum momento, a mensagem que carrega esteja ancorada num produto ou bem tangível mais facilmente identificável. Nesse caso, assumindo o intangível, a marca não deixa de atuar como um código capaz de distinguir o que representa, contudo, dificilmente soma a essa função, a especialização necessária à sua configuração enquanto um meio de comunicação simbolicamente generalizado.

O que podemos identificar como marcas das redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) também entram nesse nosso rol de exclusão, por duas ordens de razões. A contingência de subscrever e usar uma rede social em detrimento da outra, representa a produção de uma diferença e isso informa-nos de alguma coisa. Na verdade, trata-se de comunicação porque segundo Luhmann, tudo o que é do domínio da sociedade é comunicação (1998), mas essa seleção e que consiste em subscrever e usar uma rede em detrimento de outra não nos diz muito sobre o que esse título comunica. A segunda ordem de razão está no mesmo problema da tangibilidade que antes

¹² Ver Forbes. (2023, janeiro 5). *As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023*. Forbes Brasil. <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/>

identificámos e que traduz na própria natureza e funcionalidade das redes sociais. Nessas tudo pode ser transacionado, exceto elas próprias. Representam um meio, são elas mesmo um modo de transacionar inclusive a marca, e não uma qualquer forma tangível onde se possa fixar a comunicação de uma parcela da individualidade através da marca como iremos investigar. As redes digitais, inclusive as sociais, apesar de deterem uma materialidade própria, neste caso, dispositivos digitais, sobretudo portáteis, que funcionam como *medium* ou “meio de difusão” nas palavras de Luhmann (2006 p. 47), podem-se incluir no domínio dos *media*, enquanto subsistemas. Ora, se incluíssemos no nosso objeto essas marcas de redes sociais, estaríamos a assumir que a própria marca era capaz de se substituir à informação comunicada nessas redes. Ou seja, o código da marca confundir-se-ia com esse código que é a expressão dos *media*. Apesar de os códigos conseguirem sintetizar e identificar várias manifestações distintas, nem tudo o que é alegadamente comparável pode ser sintetizado num só código. Nem o desdobramento da linguagem, sob a forma de códigos, evita a armadilha de uma regressão infinita, onde a marca e a informação se refeririam indefinidamente um ao outro, resultando num colapso semântico e funcional na comunicação, o que, em última instância, colapsaria os respetivos sistemas sociais. Nesse cenário, a comunicação deixaria de servir a inteligibilidade e promoveria o seu contrário. Se tivermos a confiança de entender que o *medium* pode ser a mensagem, evocando o acervo conceptual de McLuhan (1994), essa situação que ilustrámos representa um enrolamento entre os dois códigos (em que a informação é a marca e vice-versa) e essa indistinção não beneficiaria nenhum deles. Próximo dessa posição está Alexander Galloway (2012) que, baseado nessa ideia chave de McLuhan, discute como os aparelhos e *interfaces* digitais com acesso à internet, moldam e estruturam a interação social. Essa análise de Galloway reflete, contudo, a visão de Luhmann sobre a complexidade e a autonomia dos sistemas de comunicação, especialmente no que diz respeito às redes sociais¹³, pelo que se conclui que um sistema de comunicação como esse, não poderá comunicar dois códigos em simultâneo.

É desse modo que as fronteiras do nosso objeto de estudo aqui delineadas, não devem ser olhadas como limites, quando na verdade devem ser vistas como pontos de abertura. Só assim se torna possível assumir em pleno a marca enquanto código, capaz de uma especialização funcional

¹³ CFR Galloway, A. R. (2012). *The interface effect*. Polity Press. Essa perspetiva de Galloway reforça a ideia de que as redes sociais constituem-se como um sistema social, e como tal não pode operar com dois códigos em simultâneo.

simbólica genericamente aceite na sociedade contemporânea (meio de comunicação simbolicamente generalizado), onde impera o mercado liberal e o capitalismo globalizado¹⁴, como entende Thomas Piketty (2014, pp. 1-36), e desse modo, através dos *media*, ver aceleradas as suas interações comunicativas assumindo um sentido próprio, face a outros meios de comunicação simbolicamente generalizados.

Face à abordagem da diferenciação funcional assumida por Niklas Luhmann, ao ponto de emergirem novos sistemas e novos códigos comunicativos, importa desde já estabelecer as devidas distâncias para um lugar longínquo e oposto do pensamento sociológico de Luhmann, ocupado pelo paradigma positivista, sustentado na capacidade do homem em decifrar a verdade sobre o mundo e tornar inteligível a sua complexidade, uma vez que para Luhmann, o mundo representa a unidade entre o ambiente e o sistema maior (a sociedade), e contém todos os sistemas (não só os sociais) e todos os ambientes (Luhmann, 1998, p. 15), portanto uma complexidade impossível de aceder por completo através do método empírico clássico.

O autor destaca-se por isso da tradição sistémica, que segundo ele observa e descreve a sociedade sob distinções opostas, como aquela que Max Weber enuncia, designadamente entre “ideias/interesses” (Luhmann, 1998, p.17). Interessa-nos destacar Weber, por ser um dos mais proeminentes protagonistas dessa *episteme* sistémica, como Luhmann aponta (1992, p. 251), consumada na sua teoria social da ação (Weber, 2004). Na sua sociologia, o indivíduo permanece como o único portador de comportamento significativo, pelo que a sociedade, na sua totalidade, deve ser analisada pelo conjunto de ações e motivações dos indivíduos, nas suas relações recíprocas e quotidianas. A ação social para Weber é entendida como o ato de comunicar de uns perante as contingências provocadas pelas ações dos outros, considerando as respetivas expectativas e condições, designadamente as económicas.

A partir desse entendimento, Weber justifica que a função dos esforços sociológicos é justamente a de tentar compreender os sentidos dados às ações humanas nas suas relações sociais (Weber, 2004). Este postulado de Weber afigura-se como um dos exemplos em que Luhmann entende ser uma tentativa de ignorar ou afastar aquilo que para ele há muito era evidente: a

¹⁴ Ver Piketty, T. (n.d.). *Introduction*. In *Capital in the twenty-first century*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674369542-intro>. Importa, contudo, não confundir globalização com igualdade/desigualdade. Simon Kuznets, referido na obra de Piketty tem a tese de que à medida que uma economia se desenvolve, as forças de mercado primeiro fazem aumentar a desigualdade económica para depois a diminuírem, o que, segundo Piketty, não parece estar a acontecer na sociedade contemporânea.

separação entre a Psicologia e a Sociologia (Luhmann, 1992, p. 251) ou por outras palavras a separação ontológica entre os sistemas psíquico e do social. Por essa via, a de Weber, são por exemplo desconsiderados os processos de diferenciação funcional, novos sistemas sociais e novos códigos comunicacionais, pelo que apenas sobra à teoria weberiana a capacidade de entender o homem na sua relação com o social, mas nem o homem, nem o social são verdadeiramente descritos ou entendidos (Luhmann, 1998, p. 21). Ao darmos conta destas falsas partidas, no entender de Luhmann, bem como das divergências com Parsons, sobre as quais foi construindo o seu edifício teórico, inscrevemos neste trabalho o tom e o contraste necessários à observação da singular e disruptiva doutrina conceptual de Niklas Luhmann ao mesmo tempo que podemos estar a contribuir para a qualidade e originalidade do trabalho.

Mas há ainda outro motivo para evocar a Sociologia de Weber nesta investigação. Esta tese conceptualiza um dos fenómenos mais marcantes e emergentes desde meados do século XX e deverá contribuir para entender justamente o que a marca e o marketing representam no âmbito da teoria social sistémica. A discussão sobre este tema tem-se concentrado, sobretudo, na perspectiva da marca como uma especialização técnica da economia, como se estivesse ao serviço de uma certa ‘racionalidade formal’, tal como Weber entende a economia, junto com a política, enquanto esferas de excelência da “ação racional referente a fins no mundo” (Weber, 2016, p. 384). Na verdade Weber induz que “[...] há uma conformação racional do cosmos que nos circunda” (p. 99, 2007). Como infere Ferreira e colaboradores, no entendimento do alemão, a racionalização é a “caraterística dominante” da modernidade (Ferreira et al., 1995, p. 134). Contudo, partilhámos com Luhmann o entendimento de que essa racionalidade não explica a complexidade dos fenómenos sociais e por maioria de razão, não explica a emergência da marca como código comunicacional. Na verdade, uma das grandes contribuições da Teoria dos Sistemas Sociais, segundo Niklas Luhmann, foi a de tornar evidente como a complexidade da sociedade moderna torna infrutífero qualquer esforço sustentado num único viés epistémico que a pretenda descrever, esclarecer ou justificar. Os modelos baseados na racionalidade de Weber ou no “agir comunicativo” de Habermas (1987, 2023) que se referem à forma como as pessoas se envolvem em interações comunicativas visando alcançar um entendimento mútuo, não serão exceção face a esses esforços, e desse modo não nos poderão ajudar a descrever a marca. Contudo, pela importância dos temas da comunicação e da linguagem nas sociedades modernas, que se atribui a Habermas, e pelas divergências conceptuais públicas que este teve com Luhmann, importa

sublinhar essas diferenças e debatê-las em secção ulterior com o intuito, enfim, de destacar pelo contraste a nossa tese e a direção que ela toma.

Por sua vez, a hipótese que propomos neste trabalho e à luz de Luhmann reflete justamente, num domínio particular, a complexidade das sociedades modernas representada por um estágio evolutivo que já estará para além do processo de “acoplamento estrutural” entre os sistemas dos *media* e o da economia, identificado por Luhmann há quase 30 anos (2000, pp. 63-70) pelo menos desde a primeira publicação de *A realidade dos meios de comunicação de massas* em 1996¹⁵. Esta tese parte, por isso, da assunção de um novo processo de diferenciação sistémica ocorrida nestas últimas décadas e que já terá resultado num novo sistema de comunicação, isto é, de um novo sistema social (o marketing) e de um novo código (a marca). Eis em suma, uma das traves-mestre do edificado teórico que rege este trabalho.

É, portanto, baseado numa tecnicidade quase absoluta, dando primazia a esses sistemas, que Luhmann constrói as suas teorias sociais, subsidiadas entre si, acopladas umas nas outras como se de bonecas ‘matrioskas’ se tratassem. A Teoria Geral dos Sistemas Sociais, a de maior espectro conceptual, está suportada pela Teoria dos Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados, e esta, por sua vez, pela teoria que se assume como nuclear nessa arquitetura conceptual: a Teoria da Comunicação. Todas as ‘bonecas’, na verdade, são constituídas pelo mesmo material, e as teorias pela mesma operação autopoietica; no primeiro caso, tradicionalmente a madeira, no segundo a comunicação. Iremos montar essas estruturas nas secções seguintes desta tese, pela única ordem em que é possível montá-las, da mais particular à mais genérica, isto é, da Teoria da Comunicação à Teoria dos Sistemas Sociais. Por detrás dessa metáfora está o princípio de sobreposição de complexidade que se consegue observar nessas teorias, em que cada uma delas, seguindo essa ordem, soma complexidade à que a antecede. A Teoria dos Sistemas Sociais é, portanto, o cúmulo da complexidade das outras duas, que pretende descrever a sociedade e a sua evolução como iremos detalhadamente debater ao longo deste capítulo.

Todas essas teorias estão expurgadas da ação humana. Por este motivo são passíveis de gerar alguma incredibilidade ou indiferença de académicos vindos de quadrantes da instância pós-modernista ou do estruturalismo, como Sarah Tracy os classifica (2019) ou ainda ser alvo das

¹⁵ A obra foi traduzida e editada em 2000 pela Polity Press em 2007 com o título *The Reality of the Mass Media*.

críticas como as de Jürgen Habermas¹⁶ em particular sobre a eficácia dos meios de comunicação simbolicamente generalizados segundo Gorm Harste (2021). Todas essas dúvidas são de qualquer forma assentes na filosofia do sujeito ou na ação subjetiva do homem como é a *Teoria da ação Comunicativa* de Habermas (1987, 2023). Mas daí, podemos perguntar-nos se haverá outra solução conceptual que possa acomodar os dois sistemas (o social e o psíquico), bem como as suas Autopoieses, sem se chegarem a excluir mutuamente no processo comunicacional, como é alvitado por Luhmann. E depois dessa pergunta inicial partiremos para a pesquisa noutra área de investigação por nós proposta, e que nós designamos por ‘Endossimbiose Social’.

Se tomarmos como válido a premissa luhmanniana de que os sistemas sociais tornam possível a inteligibilidade entre os sistemas psíquicos, podemos facilmente inferir que os dois são altamente compatíveis. De resto, Luhmann sublinha a “impossibilidade de as pessoas existirem e permanecer sem os sistemas sociais e vice-versa” (Luhmann, 1998, p. 59). Mas nesse caso será que essa notável compatibilidade e assumida dependência, se compadecem com a exclusão ontológica mútua que Luhmann perfilha? Esta é a outra pergunta que nos conduzirá a outra hipótese, e que depois nos levará a uma formulação distinta, mas ajustada ao pensamento de Niklas Luhmann, sem ferir, pelo menos de morte, a sua Teoria dos Sistemas Sociais, e em particular a Teoria da Comunicação.

Essa nossa proposta assume-se através de um exercício interdisciplinar entre a biologia celular e a Teoria dos Sistemas Sociais, o que na verdade não é, de todo, inovador. Humberto Maturana também se movimentou na trasfega de conteúdos entre esses domínios, e foi precisamente de Maturana, juntamente com Varela¹⁷, e da biologia celular teórica por ambos proposta, que Luhmann importou o conceito de Autopoiese para a Teoria dos Sistemas. De resto, Niklas Luhmann entendia que os contributos para a elaboração de uma teoria geral “poderão vir de qualquer área do saber, e a descoberta de alguns conceitos, nomeadamente vindos do domínio dos sistemas vivos para a Sociologia – como é o caso da Autopoiese, foi apenas uma mera causalidade histórica” (Luhmann, 1998, p.14). Desta feita, introduzimos na discussão a

¹⁶Ver Harste, G. (2021). *The Habermas-Luhmann debate*. Columbia University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/hars15914>

¹⁷Ver Varela, F. J. (2001). *Autopoietic systems in general phenomenological domains*. <https://ftp.eeng.dcu.ie/pub/alife/bmcm9401/varela.pdf>

Endossimbiose. Fazemos, por isso, uma analogia igualmente suportada na metáfora dos sistemas vivos, designadamente entre as funções das mitocôndrias nos sistemas celulares com as funções dos sistemas psíquicos nos sistemas sociais, o que significa comparar a Teoria da Evolução por Endossimbiose popularizada por Lynn Margulis¹⁸ com a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann, que consiste numa teoria de evolução social ou uma metateoria, porquanto fornece um espectro conceptual que pode ser aplicado a diversas áreas de investigação da Sociologia, nomeadamente nas Ciências da Comunicação, inclusive na Teoria da Comunicação, e que permite entender processos de mudança e adaptação. Atua por isso no desenvolvimento e a avaliação de teorias específicas dentro dessas áreas de investigação.

A Teoria da Endossimbiose funda-se na tese de que as mitocôndrias se originaram a partir de pequenos organismos ancestrais que migraram para um organismo maior (as células), numa relação de simbiose interna. As mitocôndrias são organelos (pequenos organismos) celulares, portanto inclusos no sistema celular, mas com um ADN¹⁹ (ácido desoxirribonucleico) próprio, autopoieticos em que a sua função vital é a de produzir a adenosina trifosfato (ATP), a principal molécula que transporta e fornece energia à célula. O exercício de analogia evocado não se traduz, evidentemente, num programa de investigação de fácil demonstração empírica. Será um exercício eminentemente teórico, exploratório e com um nível de abstração elevado. Trata-se, no essencial, de somar a Endossimbiose à Autopoiese de forma a permitir também somar e aplicar a Teoria da Evolução por Endossimbiose à Teoria dos Sistemas Sociais. Suportado na premissa segura de que a Teoria da Evolução por Endossimbiose está correlacionada com o conceito de Autopoiese, ambas pertencentes ao domínio da biologia celular, podemos inferir que se esta é aplicável e é sustentáculo da Teoria dos Sistemas Sociais luhmanniana, então a Teoria da Evolução por Endossimbiose também se poderá aplicar à Teoria dos Sistemas Sociais. Se traduzirmos o enunciado em “lógica narrativa” (Hurley, 2015, pp. 200-264)²⁰, poderíamos afirmar que se A (Autopoiese) implica B (Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann), e se A está correlacionado com C (Teoria da Evolução por Endossimbiose), então C implica B. Na verdade, trata-se de aludir

¹⁸ Ver com detalhe Margulis, L. (1993). *Symbiosis in cell evolution*. W. H. Freeman.

¹⁹ ADN é um composto orgânico cujas moléculas contêm as instruções genéticas que coordenam o desenvolvimento e funcionamento de todos os seres vivos e de alguns vírus, e que transmitem as características hereditárias de cada ser vivo.

²⁰ Hurley, P. J. (2015). *A concise introduction to logic*. Cengage Learning.

à compatibilidade das duas teorias de evolução, porque ambas procuram explicar justamente a evolução; uma no âmbito do social e a outra no domínio da biologia, e desse modo, dar mais um passo epistemológico na direção a que Niklas Luhmann dera início.

Contudo, essa nova abordagem precisa também de estar amparada numa outra perspectiva sobre a Autopoiese. Referimo-nos ao conceito gradativo da Autopoiese segundo Günther Teubner (1997, 2019), nascido em 1944 (também ele um sociólogo alemão), e que iremos debater no final deste capítulo. Podemos, contudo, adiantar que Teubner, tendo como base os estudos do seu conterrâneo Niklas Luhmann, entende que existem fases gradativas da autonomia sistêmica, rumo à Autopoiese plena, visão essa distinta da de Luhmann em que a condição autopoietica do sistema só poderá assumir um carácter binário. Ou seja, ao sistema é atribuída a condição autopoietica ou não, sem nuances, sem gradações ou fases intermédias que mereçam ser consideradas.

A abordagem por nós trazida da Endossimbiose aplicada à Teoria dos Sistemas, e o outro conceito da ‘Autopoiese gradativa’ de Teubner, acabarão por funcionar subsidiariamente nesta tese doutoral e, ainda que num nível de abstração elevado, poderão ajudar a explicar como alegadas externalidades da comunicação, atribuídas ao sistema psíquico que guia o indivíduo, podem impactar ou perturbar a eficácia dos meios de comunicação simbolicamente generalizados em particular a marca, se a entendermos assim. Pode mesmo justificar essas externalidades, que preferimos intitular de perturbações²¹, noutras interações comunicacionais como aquelas que ocorrem no domínio das redes sociais como enunciado por Jan A. Fuhse (2015), que, apesar de estar do lado de Niklas Luhmann ao suportar-se no seu paradigma da autorreferência da comunicação²², defende que as expectativas dos indivíduos sobre ocorrências comunicativas futuras perturbam essa autorreferência, assunção que é compatível com os estudos de Teubner que admite existirem essas perturbações ou incompletudes nos processos sistêmicos sem, contudo, entender que essas insuficiências possam pôr em causa a propriedade da Autopoiese dos sistemas sociais.

A autorreferência sistêmica é entendida por Niklas Luhmann como a unidade constitutiva do próprio sistema consigo mesmo, feita da unidade de elementos, de processos, e dos próprios

²¹ À luz das teorias de Luhmann, não existem propriamente externalidades da comunicação, a não ser que se entenda que essas são tudo que está situado no exterior dos sistemas de comunicação e, nesse caso, não se trata de comunicação, mas da consciência.

²² O termo é autoexplicativo. Neste caso, as ocorrências comunicativas têm como referência as próprias já ocorridas.

sistemas (Luhmann, 1998, p. 55), enquanto a Autopoiese se refere à capacidade de autoproduzir esses elementos e com isso construir-se em rede, e estabelecer os seus próprios limites, e nesse passo conceitual, Luhmann elimina a dualidade existente entre a teoria sistêmica e a teoria da ação presente ainda na teoria parsoniana e substituí-a por uma tecnicidade quase absoluta que dá aos sistemas sociais a exclusividade de tecer o social. Substitui as teorias da ação de Habermas ou de Parsons - a última com quem, apesar de tudo, possui mais afinidade epistêmica - pela teoria da comunicação. Para o sociólogo alemão, a ação produzida pelos sistemas sociais não se explica com a ação do homem, antes depende da Autopoiese desses sistemas, isto é, da autorregulação e da autoprodução de diferenças estabelecidas entre elementos, designadamente de “acontecimentos ações, etc.” (Luhmann, 1998, p. 78) operada por eles. Essa tessitura do real construída pela comunicação tem como protagonistas os sistemas sociais, e representa por isso a construção do que pertence ao domínio do social. Importa, contudo, sublinhar que Luhmann reconhece ainda a existência da natureza como um outro real além dos sistemas social e psíquico, sendo essa uma evidência empírica. No entanto, a sua compreensão e interpretação são mediadas pelos sistemas sociais, especialmente pela ciência pelo que a natureza é entendida por Luhmann como um “pano de fundo” (Luhmann, 1998, pp. 81-82).

1.2 Metodologia

Ao longo da vasta produção acadêmica, entre os estudos em Harvard na década de 1960 com Talcott Parsons e até pouco antes do seu desaparecimento em 1998, Niklas Luhmann foi consentâneo de uma teoria particularmente singular e disruptiva do pensamento sistêmico que vigorava até então, algo que vem acompanhado por um viés metodológico camuflado e, no entanto, evidente quando se observa o pensamento de Luhmann sob maior ângulo.

No entender de Luhmann, as “teorias com pretensões universais são fáceis de reconhecer: apresentam-se a si mesmas com o seu objeto” (1998, p. 8), e acrescenta que “a Teoria dos Sistemas em Sociologia [...], é como uma técnica, um instrumento, um modo de proceder para observar a sociedade” (1998, p. 17). No pressuposto de que essas confluem sobre a mudança imprimida (da técnica e do método), a Teoria dos Sistemas segundo Luhmann também pode funcionar, podemos inferir, precisamente, como um método. Se tornarmos válida essa assunção, teremos de responder

satisfatoriamente à pergunta sobre como essa equivalência funcional entre teoria e método se estabelece, ou como confluem essas duas categorias.

Apesar de algumas das mais recentes teorias, como por exemplo a Teoria do Ator-Rede²³ primeiro protagonizada por Bruno Latour (2005), ainda que inspirada originalmente na Teoria do Ator de Max Weber²⁴ serem ocasionalmente designadas por métodos de pesquisa, como entendem Alcadipani e Hassard (2010).²⁵ Niklas Luhmann foi um dos precursores da alegada equivalência entre teoria e método. O autor aborda a Teoria dos Sistemas de modo ambicioso, de forma a explicar a complexidade do mundo sem, contudo, sublinhe-se, a resolver (Luhmann, 1998), - um epílogo contrário ao anúncio de qualquer versão metafísica da procura de conhecimento. Acresce que Luhmann tranquiliza os seus leitores ao referir que a sua teoria não pretende refletir a realidade completa do seu objeto (a sociedade), nem esgotar todas as possibilidades de o conhecer (Luhmann, 1998, p. 29-30). Essas alegadas insuficiências são na verdade um ímpeto e o motivo de novas investigações a ocorrerem no âmbito da teoria sistémica, inclusive da nossa. De todo o modo, essas contingências da teoria expostas pelo sociólogo alemão são por si justificadas ao reclamar a “universalidade pela compreensão que faz do objeto, uma vez que se debruça sobre tudo o que é social, e não apenas com as suas secções” (Luhmann, 1998, p. 8). Adianta que “as teorias com pretensões universalistas são facilmente reconhecidas pelo facto de surgirem com o seu próprio objeto” (Luhmann, 1998, p. 30). Ou seja, a sociedade é universal que baste para ser também o objeto da sua própria investigação; é da combinação entre essa universalidade e a capacidade de gerar o seu próprio objeto que parece resultar uma teoria que se aplica sobre si mesma, capaz por isso de se dobrar sobre si própria, funcionando também como um método de

²³ Bruno Latour, pioneiro da Teoria Ator-Rede (TAR) que lida com a complexidade dos sistemas e das redes sociais, tendo como referência a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann, ainda que para Latour as redes são entidades complexas que envolvem sistemas, múltiplos atores e interações. Aborda os eventos científicos dispostos em rede, através de um princípio de simetria amplo, considerando de forma distribuída vencedores e vencidos, modernos e pré-modernos, atores humanos e não-humanos. Ver Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press. https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/01/latour_2005_reassembling-the-social-an-introduction-to-actor-network-theory_book.pdf

²⁴ CFR. Weber, M. (2004). *economia e sociedade: Fundamentos da sociologia compreensiva*. UNB. https://www.academia.edu/16239453/Weber_m_economia_e_sociedade_fundamentos_da_sociologia_compreensiva_volume_2

²⁵ Não será assim coincidência as referências de Latour à teoria sistémica de Luhmann, e o facto da sua teoria também lidar com a complexidade dos sistemas e das redes sociais, capazes de produzir conhecimento. CFR Alcadipani, R., & Hassard, J. (2010). *Actor-network theory, organizations and critique: Towards a politics of organizing*. *Organization*, 17(4), 419-435.

pesquisa. A teoria assume-se assim como um verdadeiro *methodos*, um caminho por meio do qual o objetivo de descrever a sociedade é alcançado. Comporta uma via para observar o seu próprio objeto à medida que esse vai sendo definido e descrito através da comunicação e como esta vai gerando e operando os vários sistemas sociais.

A teoria de Luhmann possui, por isso, uma poderosa capacidade analítica que permite a compreensão do funcionamento da sociedade que surge como o grande sistema social, e dos seus principais subsistemas – a política, a economia, a ciência, a justiça, e ao sistemas das relações íntimas que, entre outros, resultantes da evolução social, tal como o marketing que ora propomos, e que emergem e se distinguem do ambiente através de um código, cada qual operando no seu quadro de vigência, e com o seu próprio sentido.

O caso desta investigação assume a ambição de contribuir, ainda que humildemente, com mais “um modo de proceder para observar a sociedade” (Luhmann, 1998, p. 17) porque trata de identificar, observar e analisar, como de um caminho metodológico se tratasse, um novo objeto que com a nossa investigação irá surgir. Procura expor um novo código junto com o seu sistema social que terá surgido nas sociedades modernas, em particular desde os anos 50 do século passado. Para isso, a tese irá se suportar da análise empírica e, claro, da reflexão teórica, por intermédio sobretudo da hermenêutica histórica imergindo na época e nas condições sociais e culturais em que os textos foram produzidos, e na hermenêutica filosófica ao colocar ênfase na interação da nossa interpretação com o texto, e no papel da tradição e dos preconceitos na formação da compreensão do seu conteúdo.

A preferência pelos métodos qualitativos parecem-nos, de qualquer forma, incontornável, já que pretendemos esclarecer em que medida a sociedade suporta a sua própria evolução, ou por outras palavras, como uma nova forma está adequada à sua potência comunicativa. Iremos focar-nos na evolução da semântica da marca, e nas dimensões do seu sentido no âmbito da comunicação (Luhmann, 1998, pp. 77-78). A semântica será aqui debatida sob o significado e as associações das palavras, e como essas impactam na percepção do consumidor e influenciam o seu comportamento de compra. Mas ambos os focos metodológicos tem o propósito de perceber como essa passou de uma técnica de identificação e diferenciação de um produto para ela própria passar a se constituir como um meio de comunicação, o que equivale a perceber como ao longo das últimas décadas o sentido da comunicação da marca terá ganho uma dimensão social, para além da dimensão objetiva e temporal, dimensão essa que constitui o principal predicado dos meios de

comunicação simbolicamente generalizados de acordo com Niklas Luhmann (1998, p.78), como iremos debater ao longo da investigação.

A hermenêutica fará também parte importante no aparato metodológico desta tese. Enquanto teoria de interpretação, essa estabelece-se no âmbito das relações entre os interlocutores na produção do conhecimento. Adolfo Casal (2000) afirma que é essencialmente dialógica: “o dispositivo metodológico essencial é o diálogo; entre indivíduos, diálogo entre observador e observado, diálogo entre interpretado e intérprete, independente da temporalidade de cada objeto” (2000, p. 50). É, pois, a partir desses diálogos que pretendemos operar, e de onde irão surgir reflexões sobre o pensamento sistêmico, dirigidas em particular sobre a marca, enquanto código. A reflexão teórica sobre as evoluções socio-estruturais do âmbito da história das ideias, perpassará, pois, todo o desenho da investigação assumindo como referências e como ponto de partida a Teoria dos Sistemas e a Teoria dos Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados de Niklas Luhmann.

Nesse sentido, é importante abordar as manifestações de autonomia da marca em relação aos códigos que lhe deram origem que, segundo a nossa tese, são a ‘informação’ e o ‘dinheiro’. Além disso, deve considerar-se a autonomia do marketing em relação aos respectivos sistemas designadamente os *media* e a economia. Importa, pois, desde logo esclarecer o que já deverá parecer evidente. A abordagem sistêmica pela qual enveredámos, sob a teoria de Niklas Luhmann, não observa a marca apenas como um sinal distintivo, nem o marketing como “uma área da gestão responsável pelas relações de troca de um indivíduo ou organização junto dos seus diferentes públicos”, como esclarece Lencastre, (2007, p. 34). Referimo-nos antes à marca como código comunicativo, capaz ainda de uma especialização funcional extra enquanto meio de comunicação simbolicamente generalizado, e ao marketing como sistema social à luz de Niklas Luhmann. E sobre a existência de um sistema social, partimos com a garantia de existirem estruturas e processos que, uma vez associados, dão-nos fortes indícios da existência de um novo sistema. Esses indícios são o equivalente na arqueologia a deduzir que, depois de serem descobertos vestígios de ferramentas de pedras lascadas com centenas de milhares de anos, existirão ossadas humanas fossilizadas por perto e sinais de que terá havido alguma comunidade de humanos antiga. No nosso caso, não temos fosseis, mas sistemas bem vivos, em forma de agências e grandes organizações de marketing e de comunicação, por onde são operados processos de criação, gestão e comunicação de marcas. Essas, por sua vez, são fornecedoras das empresas e organizações no domínio da

economia cujos produtos, constituem a materialidade da própria marca. Por outro lado, essas estruturas são também fornecedoras de conteúdos dos *media*, o que resulta numa relação, porventura, equidistante entre ambos sistemas e uma condição indispensável à sua autonomia. Outro fenómeno que vale a pena observar são os produtos ou serviços semelhantes ou com componentes iguais, mas que, ostentando marcas distintas, adquirem valores e preços de mercado díspares, que por sua vez atraem consumidores e públicos também distintos.

De qualquer modo, o conjunto de métodos utilizados, e a respetiva “correspondência mútua” que parece haver entre os indicados, parecem-nos vantajosos tal como Georg Simmel (2004, p. 111) vaticinava na aplicabilidade de métodos históricos e científicos para os seus estudos sobre o dinheiro e a economia. Desse modo, podemos ler:

“Assim, [...], em vez de estes dois métodos reivindicarem a verdade objetiva para si, [...] podem assumir uma relação orgânica sob a forma de alternância. Cada um torna-se um princípio heurístico, ou seja, cada um tem de ser fundamentado em cada ponto da sua aplicação por um apelo ao outro” (Simmel, 2004, p. 111-112).

Os métodos serão operacionalizados com o principal propósito de verificar a rigidez funcional evolutiva dos *media*, e em que medida esse fenómeno do acoplamento estrutural entre esse sistema e o da economia terá concorrido para as respetivas deformações, isto é, para novas formas sociais, um novo sistema social a par de um outro código de comunicação que agora propomos.

1.3 Breve visão sobre a Teoria dos Sistemas

Importa um olhar retrospectivo sobre a estória da Teoria Geral dos Sistemas, e em particular sobre os sistemas sociais de modo a identificar os principais traços evolutivos conducentes ao atual estágio do pensamento sistémico sobre o social, em particular o protagonizado por Niklas

Luhmann, o autor que é o fio condutor desta tese doutoral e sobre o qual iremos nos debruçar a partir desta secção.

Sobretudo a partir da II Grande Guerra foi sendo criada uma nova nublosa conceptual, no início ainda gerada pela própria beligerância, e depois pelas oportunidades trazidas pela paz com especial proveito para a ciência e tecnologia, e cujos contributos se dividem por vários pensadores críticos da tradição metafísica e da razão iluminista como Martin Heidegger (1977). O autor argumenta que essa tradição negligenciou a questão transcendental do ‘ser’ (*Sein*) e observa que essa havia descurado o verdadeiro significado do ser, ao se focar em questões ontológicas abstratas em vez de examinar a experiência concreta da existência humana. Em alternativa propõe uma abordagem fenomenológica concentrada na experiência vivida, com o intuito de compreender o ser²⁶. Michel Foucault (1997), por sua vez, dissertou sobre como a própria razão iluminista foi usada para justificar formas de poder e controlo das instituições modernas. Analisou criticamente as relações de poder nas sociedades modernas, examinando como essas estruturas e instituições (como prisões, hospitais, escolas e governos) exercem controlo sobre os indivíduos, utilizando o discurso da razão e do progresso. Essas ideias revolucionaram o entendimento sobre o poder, o saber e a subjetividade nas ciências humanas e sociais.

Essa nublosa foi assim configurando-se em novas constelações conceptuais, novos paradigmas e correntes, e novas teorias emergiram em pouco tempo (Cuin & Gresle, 1994). Esse dinamismo deve-se a um fenómeno de reciprocidade entre vários domínios científicos, designadamente à ‘interdisciplinaridade’, com um claro impacto no domínio das teorias sociais sistémicas, e que depressa potenciou a aplicabilidade de vários princípios tais como a intersubjetividade, a indeterminação e incerteza, a contingência ou de novos conceitos como Autopoiese, entretanto surgidos, não só ao pensamento sistémico como também à generalidade do pensamento científico e filosófico contemporâneo e que iremos de seguida cotejar.

Esses conceitos depressa se disseminaram e provocaram alterações profundas na compreensão da natureza da realidade e do conhecimento humano. Por exemplo, a compreensão da contingência, em que os eventos e fenómenos deixam de ser necessariamente determinados por

²⁶ Essa postura crítica foi transportada para a discussão sobre a “tecnologia” e a “essência da tecnologia” em três ensaios que confluíram na obra *The Question Concerning Technology and Other Essays* onde oferece uma visão crítica da tecnologia moderna e discute o que ele chama de ‘essência’ da tecnologia. Ver Heidegger, M. (1997). *The question concerning technology and other essays* (W. Lovitt, Trans.). Harper & Row. <https://archive.org/details/214p-heidegger-the-question-concerning-technology-and-other-essays>.

leis fixas e pela previsibilidade, tem sido, desde então, uma preocupação central em campos como a história da filosofia, a teoria social ou a biologia evolutiva. Com efeito, esse e outros princípios contaminam e desafiam as concepções tradicionais do determinismo, causalidade e objetividade, e põe em causa paradigmas tradicionais, nomeadamente o positivismo, contribuindo para uma visão mais complexa e dinâmica do mundo.

A interdisciplinaridade evidencia assumir-se, portanto, como uma das chaves para perceber as novas modelações epistémicas que nos interessam abordar, e por estar tão disseminada, tornou-se um “fenómeno predominante e uma moda no panorama da ciência contemporânea”, como enfatiza Jerry Jacobs e Scott Frickel (2009, pp. 45-47). Mas a vulgaridade que Jacobs e Frickel lhe apontam e os riscos implicados de sobreutilização não chegam por si mesmo para retirar mérito a esse fenómeno. Esta nossa presunção será bondosa, mas é também admitida por esses autores (pp. 45-47) porquanto assenta no facto de não se tratar de um exercício ou de um conjunto de operações que assinala as leis gerais ou metodologias que rejam ou sirvam todas as ciências, como defendia a corrente positivista. Antes permite aceder a princípios e modelos gerais para todas as ciências envolvidas, de modo que as descobertas efetuadas em cada ciência possam ser utilizadas pelas demais.

A crença iluminista no progresso contínuo da humanidade que subjaz à perspectiva do positivismo é justificada no avanço científico e tecnológico suportado apenas nas evidências observáveis e mensuráveis válidas, e com aplicação para todo o conhecimento. Ao contrário do que a interdisciplinaridade pode emprestar à ciência, esse método enfatiza a observação empírica, a experimentação controlada e a formulação de leis gerais como os principais pilares da investigação científica da realidade e é, sobretudo para o positivismo, a única forma válida de adquirir conhecimento confiável e objetivo sobre o mundo.

No âmbito da nossa investigação interessa-nos destacar os desenvolvimentos da cibernética e da biologia, sobretudo a partir da década de 40 do século XX que, sob influência desse movimento de reciprocidade científica, foram capazes de gerar alguns dos princípios e modelos definidores do atual domínio epistemológico da Teoria Geral dos Sistemas, com especial interesse para a Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, fio condutor da nossa investigação. Na verdade, importantes contributos originalmente vindos desses novos domínios científicos, eles próprios interdisciplinares, ajudaram na tessitura de um novo conceito geral sobre sistemas, com aplicação em várias disciplinas e áreas do conhecimento, designadamente na Sociologia e na

Teoria da Comunicação. Antes de começarmos propriamente com esta aproximação geral ao pensamento sistêmico, importa dar conta de preciosos contributos nos domínios da Física e da Matemática na tessitura dessa nova nublosa conceptual que referimos. Destacamos Werner Heisenberg, físico e filósofo alemão (1901-1976), e o seu contemporâneo Kurt Gödel (1906-1978), o eminente lógico-matemático austríaco-americano.

Werner Heisenberg, com a formulação da sua teoria quântica e do “princípio da incerteza”, enunciado em 1927, e onde reside o fundamento da sua filosofia expendida ao longo da sua carreira, aborda a indeterminação e a incerteza com que o mundo e a sociedade, no seu entender, afinal se movimentam (Heisenberg, 1958). De acordo com esse princípio, é impossível determinar em simultâneo a posição e a velocidade de uma partícula subatômica; apenas é possível determinar a probabilidade da sua localização futura. Apesar de se situar no âmbito da física quântica, o princípio acabou por se difundir por outras áreas da ciência, e assim a “certeza” deu lugar à “incerteza”, e esta à “(im)probabilidade”²⁷. Mas o alcance daquele princípio de Heisenberg é maior. Significa também que a tentativa de medir um parâmetro perturbará inevitavelmente a medição do outro. Ou seja, a observação de um fenómeno altera a sua composição ou o seu efeito. Com essa disrupção, essas propriedades passaram paulatinamente a ser entendidas como intrínsecas a qualquer realidade que se observe, e não como o resultado de insuficiências técnicas ou tecnológicas na medição dos parâmetros (Heisenberg, 1958). É sobretudo daí que surgem as ‘constelações’, os paradigmas da ‘pós-modernidade’ e do ‘estruturalismo’ (Sarah Tracy, 2019), amplas e abrangentes instâncias conceptuais de onde surgem, por sua vez e de modo mais evidente, as ‘teorias do caos’ modeladas por vários autores, nomeadamente Lipovetsky (1983, 2014) e Serroy (2014) ou por Baudrillard (1991), ou em paralelo as ‘teorias do risco’ de Anthony Giddens ou Ulrich Beck e Scott Lash (2000).

Noutra área do conhecimento, Kurt Gödel, com os seus ‘Teoremas da Incompletude’ também deverá ter contribuído para essas novas teorias. Apresentados no *Segundo Congresso Internacional de Matemática*, realizado em Königsberg, então ainda na Alemanha, em 1930 e publicados no ano seguinte (Nagel & Newman, 2002) representam, talvez, o contributo mais

²⁷ A teoria matemática da probabilidade está suportada num cálculo com origem em Blaise Pascal e Pierre de Fermat no século XVII, e que mede, no essencial, a verossimilhança de um resultado futuro. É normalmente apresentado entre o valor 0 e 1, ou em percentagem.

surpreendente para a nova densificação conceptual que se foi criando, já que surgiu nos domínios científicos que mais imunes pareciam estar a mudanças epistemológicas: a matemática e a lógico-matemática. Gödel revelou os limites intrínsecos de um sistema formal, complexo²⁸, o suficiente, em demonstrar todas as verdades matemáticas. Ou seja, demonstrou a incapacidade em determinar ou quantificar, o que se cruza, nessa génese, com o princípio de Heisenberg. Os sistemas formais são sistemas de manipulação de formas, sem preocupação do que estas significam no mundo real (Nagel & Newman, 2002), mas o facto de nos teoremas de Gödel esses sistemas assumirem uma complexidade elevada, justificava que pudessem ser aplicados noutros domínios científicos e a outros sistemas ‘reais’ para além dos psíquicos, como os sistemas naturais do domínio da Biologia ou aqueles que mais nos interessam, sistemas sociais.

1.4 A Cibernética na compreensão dos Sistemas Complexos

Norbert Wiener (1894-1964), matemático e filósofo norte-americano, fundador do novo campo interdisciplinar da Cibernética, foi um dos primeiros a assumir as expensas da aplicabilidade de alguns dos princípios que referimos a alguns dos sistemas “reais”, e pelos quais se terá deixado influenciar nomeadamente pelos teoremas de Gödel (Montagnini, 2017). Na verdade, Wiener foi o responsável pelos principais fundamentos da cibernética bem como da sua consolidação enquanto disciplina científica, e um dos fundadores da noção de sistema complexo como hoje o entendemos.

A publicação de um seu artigo, em 1943, escrito em conjunto com Arturo Rosenblueth e Julian Bigelow²⁹, em pleno contexto da II Grande Guerra, assinala a sua fundação. Mas foi o seu livro *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine* (1948), que lançou em definitivo as bases da cibernética como um novo campo interdisciplinar. Nessa obra, aprofundou os novos conceitos fundamentais, como o “feedback” ou “retroversão”, “causalidade

²⁸ Os sistemas complexos podem ser entendidos como conjuntos de elementos interconectados que exibem um comportamento coletivo emergente, frequentemente caracterizado por propriedades não triviais que não podem ser facilmente deduzidas a partir das características individuais dos componentes isolados. Estas propriedades são resultado de o número de relações entre elementos ser sempre inferior ao total de elementos que compõem o sistema.

²⁹ Ver com detalhe Wiener, N., Rosenblueth, A., & Bigelow, J. (1948). Behavior, purpose, and teleology: A group of social sciences. *Philosophy of Science*, 15(4), 327-345.

circular” e a “regulação”, e explorou as implicações da cibernética na compreensão dos sistemas complexos quer os naturais como os artificiais, ou seja, de sistemas reais (não formais). Na verdade, a evolução dos estudos cibernéticos, interessados na estabilidade dos sistemas e nos processos de retroversão e manutenção de equilíbrio, deram origem, ainda durante a investigação de Wiener, a modelos de comunicação não lineares capazes de prever novas formas de interação entre sistemas. Com a introdução desses novos conceitos foi possível explicar como ocorre a autonomia de um sistema complexo (seja um organismo, uma máquina, ou um grupo social) (Wiener, 1948). Segundo Norbert Wiener, a cibernética é “a inteira região da teoria do controlo e da comunicação, quer da máquina quer do animal” (Wiener, 1948, p. 11), o que significa que, segundo o autor, do ponto de vista da transmissão da ‘informação’, a distinção entre máquinas e seres vivos (humanos ou não) resume-se, no limite, a uma questão de semântica.

Com o *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society* (1989), publicado pela primeira vez em 1950, Wiener discute os impactos sociais, éticos e filosóficos da cibernética. Percorre as implicações éticas e morais desse campo do conhecimento, na perspetiva de otimizar a vida de humanos e o funcionamento das máquinas. Profetiza a cooperação e a relação entre o orgânico e o inorgânico para que o progresso ocorra³⁰; humanos e máquinas devem aprender a trabalhar juntos e apoiar-se mutuamente (Wiener, 1989, pp. 163-187).

Em suma, a cibernética desde a sua fundação com Norbert Wiener assume-se como a tentativa de compreender a comunicação e o controlo de máquinas, seres vivos e grupos sociais enquanto sistemas autónomos, através de analogias com as máquinas cibernéticas (homeostatos, servomecanismos, etc.) (Wiener, 1948), ao ponto de mais recentemente ter influenciado decisivamente o desenvolvimento da inteligência artificial e das ciências da computação.

1.5 A Nova ‘vida’ dos Sistemas Complexos

³⁰ A esse respeito parece cumprindo a previsão de Wiener. Veja-se a notícia do dia 30/01/2024 que dá conta do primeiro implante de chip cerebral em humano pela “Neuralink”, do empresário norte-americano Elon Musk. Euronews. (2024, janeiro 30). *Elon Musk diz que a Neuralink implantou com sucesso um chip cerebral*. <https://pt.euronews.com/next/2024/01/30/elon-musk-diz-que-a-neuralink-implantou-com-sucesso-um-chip-cerebral>

Se foi Norbert Wiener, com esses contributos que, inaugurou um novo campo interdisciplinar, o biólogo austríaco e ainda seu contemporâneo, Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) edificou uma nova teoria geral. Batizou-a de “Teoria Geral dos Sistemas” (Bertalanffy, 1968). Essa obra é uma compilação de diversos ensaios e artigos de von Bertalanffy sobre o tema, e é frequentemente considerada uma das fontes primárias para entender a Teoria Geral dos Sistemas. As suas primeiras declarações sobre o tema remontam a 1925 e 1926, e houve outros autores com ideias que, na sua génese eram semelhantes, como reconhece o próprio biólogo (Bertalanffy, 1968, p. 12), mas a teoria foi sendo amadurecida nas décadas seguintes, e só fundamentada com detalhe no seu livro *General System Theory: Foundations, Development, Applications* com primeira edição em 1968, e onde já incluía os preciosos *insights* cibernéticos de Norbert Wiener.

Ludwig von Bertalanffy, a partir da biologia celular, foi capaz de criar um novo fôlego e dar uma nova ‘vida’ à Teoria dos Sistemas Complexos ao provocar um impacto significativo em várias outras disciplinas, como a Ecologia, Gestão ou Engenharia, ou ainda na Psicologia e nas Ciências Sociais, com particular interesse para este trabalho nas teorias dos sistemas sociais e na Teoria da Comunicação. A nova teoria geral passou a ser assim um autêntico enunciado da interdisciplinaridade, fornecendo um novo quadro conceptual e outras ferramentas metodológicas, que permitiram aceder e estudar sistemas complexos pertencentes a vários domínios, o que até então tinha sido impossível. Com base em modelos matemáticos, a teoria enfatiza a natureza holística dos sistemas e a interligação dos elementos que os compõem (Bertalanffy, 1968). Para isso Ludwig von Bertalanffy estudou sobretudo os sistemas abertos em detrimento do modelo dos sistemas fechados, e o conceito do feedback positivo segundo o modelo cibernético de Wiener, que se debruça sobre os processos de natureza predominantemente homeostáticos, reforçando a ideia fundamental de que o organismo é um todo maior que a soma das suas partes – uma visão distinta do princípio sistémico de Immanuel Kant (1997)³¹, ainda herdado da Antiguidade Clássica, que se fazia da distinção entre o ‘todo’ e as suas ‘partes’ e em que estas eram vistas como a sua

³¹ A noção de ‘síntese’ da filosofia de Kant era crucial e está patente especialmente na *Crítica da Razão Pura*. Para Kant, o conhecimento humano não é simplesmente a soma de percepções isoladas, mas uma síntese de diferentes elementos (como tempo, espaço, sensações), organizada pela mente para formar uma visão coerente do ‘todo’. Aquele princípio sistémico de Kant havia sido inferido e assumido pela tradição metafísica que via as partes (sejam ideias, fenómenos ou indivíduos) como partes de um todo maior e mais significativo CFR. Kant, I. (1997). *Crítica da razão pura*. Fundação Calouste Gulbenkian. “Do esquematismo dos conceitos puros do entendimento», A137/B175-A147/B187.

síntese (Luhmann, 1998, p. 30). Contudo, Bertalanffy não se esqueceu de também se debruçar sobre o feedback negativo, mais decisivo nos processos adaptativos e de mudança social (Bertalanffy, 1968)

O biólogo alemão entendia que a compreensão dos sistemas complexos exigia uma abordagem integrada, capaz de envolver a troca de conhecimento e métodos entre várias áreas de estudo. Com esse pressuposto, os estudos de Bertalanffy tiveram o mérito de promover a interdisciplinaridade e o diálogo entre diferentes disciplinas científicas com especial importância para os impulsos conceptuais, entretanto dados, pela cibernética. Com a publicação desta obra em 1968, Ludwig von Bertalanffy possibilitou uma abordagem aos sistemas abertos, incluindo os sociais, que permitia a análise desses sistemas em interação com seus ambientes. Essa interação envolve trocas de energia e informações, referidas como *input* do exterior para o interior ou *output* na direção inversa (Bertalanffy, 1968, p. 57). Um dos aspetos mais inovadores reside na introdução do conceito de autorregulação, que sugere que os sistemas participam ativamente na construção de sua própria realidade. Esse pressuposto fundamental abriu caminho para a transição da cibernética de primeira ordem, proposta por Wiener, para a cibernética de segunda ordem, primeiro enunciada por Magoroh Maruyama ainda em 1963 (Maruyama 1963) e depois desenvolvida ao longo da sua investigação.

Niklas Luhmann reconheceu esses méritos de Bertalanffy. Em 1984, com a publicação do *Sistemas Sociais: esquiço de uma teoria geral*³², enfatiza que o biólogo foi o “precursor mais proeminente na sistematização de todos esses pressupostos [cibernéticos] na nova Teoria dos Sistemas” (Luhmann, 1998, p. 31). Luhmann sublinha que o princípio kantiano, superado por Bertalanffy, da atomização do ‘todo’ em ‘partes’, se aplicado às relações sociais implicaria que “os homens deveriam ser capazes de reconhecer a totalidade a que pertenciam e estar dispostos a orientar a sua vida segundo esse conhecimento” (Luhmann, 1998, p. 30). Contudo, como veremos, Niklas Luhmann argumenta que esse reconhecimento é impossível de ocorrer.

Todos esses novos entendimentos sobre sistemas complexos, designadamente no âmbito da cibernética, embora importantes, não deram as repostas que Niklas Luhmann procurava. Segundo o sociólogo alemão “não explicam a formação e a evolução dos sistemas sociais, nem tão pouco conseguem sustentar uma teoria da sociedade” (Luhmann, 1998, p. 19). Para que tais

³² Obra cuja edição em castelhano de 1998, Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*. Anthropos é referência essencial do seu edifício académico e, por sua vez, referência importante desta tese doutoral.

explicações fossem possíveis foi necessário esperar pelos contributos dos biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela pouco tempo depois da publicação em 1968 de Bertalanffy.

1.6 O Sistema Social está vivo e é autopoietico

Em 1973 foi pela primeira vez publicado o livro *De máquinas y seres vivos: Autopoiese, la organización de lo vivo* de Humberto Maturana, Francisco Varela, em que se apresentou o neologismo 'Autopoiese', resultado da palavra grega 'auto' (próprio) e 'poiesis' (criação) para designar o que podemos genericamente entender como a propriedade de um sistema vivo em se auto-organizar e reproduzir os próprios elementos de que necessita para o seu funcionamento (Varela et al., 1974). Essa inovação conceptual sobre sistemas complexos, veio reforçar os desafios colocados desde a primeira geração da cibernética já retratados neste capítulo, enfatizando a dinâmica interna e a autorregulação dos sistemas vivos. Desde a sua enunciação, em 1974, que o conceito tem provocado implicações profundas na Biologia bem como em muitas outras áreas do conhecimento; aqui destacamos a inovadora e disruptiva Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann. Foi de resto a trave-mestre de todo o seu edificado conceptual que a partir da década de 80 do século passado, e que lhe permitiu fundar e desenvolver a sua Teoria dos Sistemas Sociais, com uma profícua e profunda investigação, vai debatendo exaustivamente, em numerosas publicações, o conceito de comunicação, os meios de comunicação simbolicamente generalizados, e os "sistemas" em particular o sistema social e as suas relações com o psíquico.

Segundo Humberto Maturana e Francisco Varela, os organismos vivos são entendidos como sistemas autopoieticos, o que significa que eles se organizam e se mantêm como entidades distintas, através de processos internos de produção e reprodução de seus próprios componentes. Essa produção e reprodução contínua ocorre por meio de redes complexas de que são compostos, em que se processam interações moleculares, celulares e funcionais no interior do organismo (1974, 2009). A Autopoiese enfatiza que a identidade e integridade presentes nos sistemas vivos são preservadas com a dinâmica interna do sistema, e não por um conjunto fixo ou pré-fixado de características ou propriedades. É, portanto, a organização de processos internos que garante a manutenção da integridade e continuidade desses sistemas. Como resultado, os biólogos chegaram

à noção de que a vida não consiste num conjunto de faculdades associadas a qualquer característica intrínseca de certos componentes ou substâncias, mas a uma propriedade emergente associada aos sistemas autopoieticos fruto da interação e organização complexa dos seus componentes. Francisco Varela sublinha que o seu conceito desafia por isso a visão tradicional de que a vida é uma propriedade essencialista, e oferece uma perspectiva dinâmica e relacional para entender a natureza da vida e da organização dos sistemas complexos (Varela, 1992). Mas o conceito que subjaz ao neologismo não tem apenas um alcance no domínio da biologia celular, como compreenderam desde logo os seus autores, como também e justamente Niklas Luhmann. O conceito levanta questões filosóficas sobre a natureza da realidade, sobre a perceção e o conhecimento, um extenso campo de investigação designadamente para as áreas da cibernética, inteligência artificial ou da filosofia da comunicação. Humberto Maturana argumenta que a experiência do indivíduo e compreensão do mundo são construídas através da interação entre o seu sistema nervoso e o ambiente, e que essa interação é sempre mediada pela estrutura autopoietica do organismo (Maturana, 2001). Trata-se claramente de uma abordagem cibernética de segunda ordem só possível com os desenvolvimentos anteriores de Bertalanffy: produz a deslocação da perceção do exterior do sistema para o interior dos seus limites, onde é possível observar o controlo e a comunicação ocorrida, em que o observador assume a função de uma entidade inseparável do sistema, orientado e nesse caso para o propósito de observar a autorreferência e reflexividade (Bishop, 2006).

Embora os biólogos chilenos sejam amplamente reconhecidos na academia pelo conceito de Autopoiese, suas obras, especialmente as de Humberto Maturana, abrangem temas muito mais vastos, com um impacto profundo no pensamento sociológico. Destaca-se a relevância de seu artigo *Biología del Fenómeno Social*, publicado pela primeira vez em 1985, no qual, de forma ousada, Maturana aborda o dilema da compreensão dos seres humanos enquanto seres sociais e individuais e, mais a montante, o dilema da composição humana por entre a natureza e a cultura que segundo o autor, desde Platão e Aristóteles, não foi satisfatoriamente solucionada.

Segundo Maturana,

“O meu propósito neste pequeno artigo é analisar os fenómenos sociais de forma não tradicional, e mostrar que, de fato e de forma inevitável, o ser humano individual é social, e o ser humano social é individual.

Não o farei, porém, de um ponto de vista filosófico, sociológico ou psicológico. Fá-lo-ei com um argumento biológico, isto é, olhando para os próprios fundamentos do nosso ser vivo (Maturana, 2006a, p. 70).”

Entenda-se o arrojo do autor, e dê-se-lhe o mérito de tentar encontrar respostas já há muito investigadas propondo nesse caso a ‘argumentação biológica’ como solução, explanada ao longo da sua obra designadamente na já referida *Biología del Fenómeno Social*, mas é justo entender que pelo menos Niklas Luhmann conseguiu fazê-lo, mesmo que parcialmente, justamente com a importação da Autopoiese que operou do âmbito dos sistemas vivos para o dos sistemas sociais. E nesse sentido, também será possível entender a nossa analogia sobre a Endossimbiose aplicada aos sistemas sociais a tratar ao longo do capítulo ulterior, como a extensão desse argumento biológico convocado por Maturana e concretizado por Luhmann. Contudo, importa sublinhar que não deixamos de ser depositários da dúvida, própria do sentido exploratório desse exercício, e reservamos possíveis certezas para outras análises e futuros desenvolvimentos da investigação agora iniciada.

Um outro princípio, o da ‘intersubjetividade’ também teve origem nos postulados cibernéticos e no modelo aberto de sistemas, de onde se terão inspirado sobretudo as teorias interpretativas, que foram substituindo os postulados científicos positivistas da “previsão”, do “cálculo” e “controle” pelos da “compreensão, significado e ação” (Coutinho, 2005). Estes baseiam-se na relação sujeito/objeto e por isso não consideram a existência em absoluto de uma realidade objetiva ou subjetiva, mas antes investem na interação do objeto e das suas características com o sujeito recorrendo à intersubjetividade, e na compreensão pelo sujeito dessa interação. Surge, portanto, de forma vincada, a noção do observador de 1.^a ordem e o de 2.^a ordem, replicada mais tarde para várias outras abordagens teóricas: o primeiro que observa o objeto, e o segundo deslocado para o interior do sistema que observa a relação entre objeto e sujeito.

Esta cronologia que até agora apresentámos que se debruça sobre a história do pensamento sistémico na ciência corre em paralelo com o aparecimento das instâncias de conhecimento com os títulos da ‘pós-modernidade’ e do ‘estruturalismo’, e tem os seus alicerces nalguns desses princípios que já cotejámos, nomeadamente a ‘incerteza’ e a ‘indeterminação’, a ‘probabilidade’ ou ‘incompletude’. De resto, foi ainda sob o paradigma estruturalista que o sociólogo Talcott

Parsons enunciou a sua teoria da ação social suportada mais tarde por uma Teoria dos Sistemas onde o indivíduo e o social partilham responsabilidades na construção social. É uma teoria, dir-se-ia bipolar, marcada ainda pelos princípios da filosofia do sujeito que definiram a sua teoria sistémica.

1.7 Georg Simmel e a Arqueologia da Teoria dos Sistemas Sociais

Antes de continuar a discorrer sobre o pensamento sistémico importa fazer um pequeno interregno, voltar umas décadas atrás e refletir sobre quem terá representado o mais antigo antepassado comum da filosofia do sujeito, e da Teoria dos Sistemas Sociais à luz dos últimos desenvolvimentos de Niklas Luhmann. Referimo-nos a um investigador que tem o mérito de ser um dos pioneiros, ainda no final do século XIX e início do século XX, ao enunciar, para a ciência, a generalidade dos princípios. Esse trata-se de Georg Simmel (1858-1918), filósofo e sociólogo alemão, reconhecido como um dos pioneiros em ter formulado para a ciência muitos dos princípios já discutidos nesta secção. Simmel previu que o conhecimento científico seria marcado pela sua contínua incompletude e inexatidão, formado por um todo contingente e circular, intrinsecamente inconstante e sujeito a correções. Para ele, cada posição adotada num determinado campo científico apoia-se e ganha sentido em relação às outras (Simmel, 2004, p. 115).

Essa prolepse para a ciência é enunciada em 1900 em *A filosofia do dinheiro*, válida, em particular, para a economia e inclui os princípios da incerteza e indeterminação ou da contingência, e parece ter inferido um outro, sem, contudo, o nomear explicitamente: a autorreferência. Por maioria de razão, esses novos conceitos passaram também a ser válidos na sua teoria de ação, por ele enunciada noutros trabalhos publicados mais tarde (Simmel, 1902, 1908, 1922). Apesar dos passos inseguros da Sociologia dessa época, o contributo e a inovação dessa abordagem perdurou e não passou despercebida a Talcott Parsons ou a Niklas Luhmann algumas décadas mais tarde. Em 1984, no *Sistemas Sociais: esboço de uma teoria geral*, Luhmann reconhece a importância de Simmel na formação da Sociologia (Luhmann, 1998, p. 131) e antes Parsons com o *The Social System*, de 1951 já lhe tinha feito várias referências abonatórias (Parsons, 1991).

Na sua obra *Sociologia: investigação sobre as formas de socialização* publicada em 1908, Simmel enunciou alguns dos fundamentos da futura teoria sistémica, ao sublinhar que a sociedade

é um objeto capaz, ele próprio, de produzir relações, em contraste com a antiga tradição sistêmica protagonizada por Kant (Simmel, 1908, pp. 27- 46). Como Simmel sublinha, Kant entende que a subjetividade da experiência humana e a natureza eram moldadas pela estrutura cognitiva:

“Segundo Kant, a natureza é um tipo definido de percepção, uma imagem que cresce através de nossas categorias de conhecimento e em duas categorias. Então a pergunta: como a natureza é possível? - isto é, quais são as condições que pressupõem a existência de uma natureza - (Kant) resolve-a examinando as formas que constituem a essência do nosso intelecto e, assim, realiza-as como tal.” (Simmel, 1908, p.28)

Simmel debateu temas como a “limitação social” e as “esferas sociais”, formulações conceptuais que vieram mais tarde a ajudar à ideia de “sistemas sociais”. Divide a vida em “formas” e “conteúdos” atribuindo às primeiras o papel de padrões de interação que modelam, os segundos, isto é, os “conteúdos” (sentimentos, emoções, impulsos etc.) que na verdade estão na sua origem (1908, pp. 247-336). Por outro lado, ao enfatizar a separação do indivíduo do controlo total das pequenas comunidades, e por outro a diferenciação do seu papel no sistema de grupos plurais (pp. 573-618). E nesse sentido, Simmel foi também capital no estudo da separação funcional no interior dos sistemas, isto é, da diferenciação e complexidade dos próprios sistemas sociais.

Já com o ensaio *A filosofia do dinheiro* Simmel formula o dinheiro como uma “forma” de interação com valor simbólico de troca, e uma medida de confiança, predicados que, uma vez juntos, permitem generalizar esse tipo interações por toda a sociedade (Simmel, 2004). Também aborda o tema do ‘amor’ já na fase madura do seu pensamento em três ensaios postumamente editados entre 1921 e 1922, mais tarde compilados nos *Fragmentos sobre o Amor e Outros Textos* como uma “categoria primordial, não tendo qualquer outro fundamento além de si próprio” (Simmel, 2004a, p. 80).

Essas ideias viriam mais tarde a influenciar o desenvolvimento da teoria dos sistemas sociais, particularmente em Talcott Parsons e Niklas Luhmann. Em particular, essas duas formas de interação de Simmel (o dinheiro e o amor) têm algumas das formulações que mais tarde vieram a

ser conceptualizadas por esses autores, em particular a primeira (dinheiro) por Parsons (1956) e a segunda (amor) por Luhmann (1991), como meios simbólicos de comunicação, e que lhes mereceram um estudo dedicado. Importa, no entanto, desde já notar que Talcott Parsons não definiu propriamente uma Teoria dos Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados como Luhmann o fez, motivo pelo qual também não definiu uma terminologia rigorosa para esse tipo de meios de comunicação. Enuncia-os, por vezes, como “meios de intercâmbio”, de “interação” ou apenas como “meios de comunicação simbólicos” (Parsons, 1977, 1991).

1.8 Talcott Parsons, o professor, e Niklas Luhmann

Talcott Parsons no âmbito da teoria da ação, inicialmente formulada a partir de *A Estrutura da Ação Social* (*The Structure of Social Action*), em 1937, entendia que os indivíduos, sob condutas mutuamente aceites e de normas das estruturas sociais vigentes, agem por iniciativa própria e são guiados pela racionalidade, com o propósito de atingir um fim que lhes pareça favorável (Parsons, 1937). Esse foi um trabalho importante na Sociologia, e teve um forte impacto na evolução da teoria da ação, mas foi sobretudo a partir de *O Sistema Social* (*The Social System*) de 1951 (1991), que Talcott Parsons se mostra assumidamente influenciado pelo trabalho de Simmel. O ensaio representa um avanço científico e intelectual significativo para a Teoria dos Sistemas Sociais. Faz evoluir a teoria da ação delineada nesse trabalho anterior para se deslocar nitidamente para uma teoria verdadeiramente sistémica (1991) que culminou em 1977 com a publicação de *Sistemas Sociais e a evolução da Teoria da Ação* (*Social Systems and the Evolution of Action Theory*), em que apresenta a sua teoria sistémica completamente amadurecida. A interação entre indivíduos passa a ser encarada sob os padrões culturais e sistémicos, envoltos num ambiente complexo que compreende, entre outras coisas, o clima, os recursos materiais, a estrutura populacional e as possibilidades físicas de comunicação. Essas interações, no entendimento de Parsons e perante essas contingências, encontram nos meios de comunicação simbólicos a eficácia necessária para as ultrapassar. No mesmo ano de 1951, Parsons, com a publicação do *economia e Sociedade: um estudo sobre a integração da economia e Teoria Social* (*Economy and Society: A Study in the Integration of Economic and Social Theory*) de 1956, juntamente com Neil Smelser, habilita o ‘dinheiro’ como o primeiro desses meios de comunicação. Depois, ao longo do seu

trabalho, e por analogia, enuncia outros meios de comunicação simbólicos designadamente o ‘poder’, a ‘influência’ e o ‘compromisso moral’ como meios de circulação de troca que permitem aos atores sociais alcançar os objetivos que desejam. O ‘dinheiro’ é o meio de troca entre o subsistema adaptativo e as suas fronteiras; o ‘poder’ é o meio generalizado da política; a ‘influência’ do subsistema integrativo, e o ‘compromisso’ é o meio generalizado do subsistema normativo (Parsons, 1991, pp. xi-xiv).

Como já referido, foi Niklas Luhmann que criou uma verdadeira Teoria dos Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados, integrada na sua teoria mais ampla dos sistemas sociais. Acrescenta ao elenco de Parsons o “amor”, entendido como código simbólico das relações íntimas (Luhmann, 1991), e a “verdade”, no domínio da ciência (Luhmann, 2006, p. 47, Luhmann, 1997). Em relação ao tema do amor, parece-nos relevante realizar um último e simples exercício de hermenêutica, associando a autorreferência latente que está presente no ensaio de Simmel onde este aborda o amor, por contraste ao tema da ciência (2004, p. 115), afirmando que “o amor [...] não possui qualquer outro fundamento além de si próprio” (Simmel, 2004a, p. 80). Dessa associação emergem alguns dos principais fundamentos do enunciado de Niklas Luhmann sobre o mesmo tema, no ensaio *O Amor como Paixão*, em que discute a codificação da intimidade (1991) e eleva o amor à categoria de meio de comunicação simbolicamente generalizado, destacando a autorreferência e as suas idiossincrasias. Contudo, essa alegada influência não o impede de refutar as premissas de Simmel e por isso as conclusões do seu trabalho (Luhmann, 1998, p.131). Para Simmel, os limites ‘cortam’ os sistemas em esferas sociais como o caso do dinheiro ou o amor, enquanto para Luhmann, os limites dividem o sistema do seu ambiente (1998, p.131). Não restavam dúvidas a Luhmann. Simmel habilitava esses temas, designadamente o ‘dinheiro’ e o ‘amor’ como um caminho, um meio e uma ‘parte’ para alcançar a compreensão do ‘todo’, porque afinal, esse era o propósito da filosofia. Porém, essa não era nem a posição nem o destino traçado por Luhmann para a sua investigação. Sublinha que, não obstante Parsons ter incluído as inovações cibernéticas de Bertalanffy na “sua teoria, suportada na ação social” (Luhmann, 1998, p. 39), o estado de arte da teoria sistémica social e das teorias de ação eram manifestamente insuficientes para entender e descrever a complexidade da sociedade contemporânea. O novo viés epistemológico dado por Niklas Luhmann implica uma outra forma de observar e descrever a sociedade, muito longe das ilusões metafísico-modernas da tradição sistémica. Como Luhmann defende e que reiteramos, “De facto a sociedade é observada e descrita com outro tipo de distinções

que não se enquadram na tradição sistémica: trabalho/capital (Marx); ideias/interesses (Weber); interação orgânica/mecânica (Durkheim); ação comunicativa/estratégica (Habermas)” (Luhmann, 1998, p. 17). Na verdade, no entender do sociólogo alemão, estas dicotomias, subprodutos de outra dicotomia maior suportada nas ‘partes’, e no ‘todo’ da sociedade, visível inclusive na filosofia de Simmel, não explicam a evolução das sociedades contemporâneas e a forma como lidam com a complexidade social crescente.

Para construir a sua crítica à tradição sistémica, Luhmann abandona definitivamente o terreno da metafísica e edifica num novo paradigma assente noutra distinção clara: “ambiente” e “sistema” (Luhmann, 1998, p. 201). Mesmo para Parsons, a sociedade é como um sistema inter-relacionado de ‘partes’, configuradas em subsistemas que através das interações entre indivíduos que dela fazem também ‘parte’, contribuem para a estabilidade e equilíbrio social. E é daqui que Niklas Luhmann rompe com a *episteme* que vigorava na Teoria dos Sistemas Sociais. Mas importa, contudo, enfatizar que a importância de Talcott Parsons para a Teoria dos Sistemas Sociais, inclusive para esta tese, não se esgota nestas breves referências à sua investigação, e muito menos cabem nesta secção. Será, pois, revisitado algumas vezes no decorrer deste trabalho.

A seguir, antes de mergulharmos nas teorias sistémicas de Luhmann com maior detalhe, importa descrever com mais precisão os conceitos de complexidade e contingência no contexto cibernético (sistemas/ambiente) para as compreendermos melhor.

1.9 A Complexidade e a Contingência

Adepto da interdisciplinaridade, Niklas Luhmann recolheu da *episteme* sobre o pensamento sistémico que cotejámos, a inspiração para pensar os sistemas complexos, em particular os sociais e a sua formação. Um sistema pode ser chamado ‘complexo’ quando contém mais possibilidades de relacionar elementos do que aquelas que consegue operar num determinado momento (Luhmann, 1998, p. 44), e isso acontece quando a possibilidade de relação entre os elementos é tão numerosa que o sistema se vê obrigado a escolher apenas algumas para poder continuar a operar. Os elementos nos sistemas sociais são um “acontecimento, ação, etc.” (Luhmann, 1998, p. 69) cuja comunicação operam, enquanto, por exemplo, os dos sistemas psíquicos são as percepções, pulsões, operados pela consciência (Luhmann, 1998, p. 251).

A complexidade do ambiente tem assim como contraponto a complexidade do sistema que surge com a incapacidade de atender a todas as solicitações possíveis entre os elementos que tem ao seu dispor, num determinado processo e período de tempo, e quando nem todas essas relações podem se realizar. Essa complexidade com que o sistema tem de lidar resulta numa contingência, da qual não consegue escapar, já que esses elementos são o motivo da “irritação” provocada pelo ambiente (Luhmann, 1998, p. 161) que inexoravelmente o impele para a sua resolução. As outras relações que ficam por estabelecer permanecem como futuras opções, uma vez que a complexidade que existe no ambiente não se esgota, antes parece que se renova permanentemente, fazendo jus ao poema de Luis Vaz de Camões: “Todo o mundo é composto de mudança, [...] E, afora este mudar-se cada dia/Outra mudança faz de mor espanto: /Que não se muda já como soía.” (Camões, 1980).

As relações entre elementos não ocorrem em simultâneo, mas sim de forma sucessiva (Luhmann, 1998, p. 47) pelas razões apresentadas e a cada relação, isto é, a cada operação do sistema, novas soluções são geradas, abrindo caminho para novas possibilidades de operações, o que leva a que a sua complexidade (interna) se vá constantemente regenerando e tendencialmente aumentando. Contudo, como Luhmann destaca, o sistema nunca manifesta uma complexidade superior à do seu ambiente, uma vez que este tem sempre um número maior de elementos e esses para o sistema são indeterminados (Luhmann, 1997, p. 13). Porém, devido ao condicionamento mútuo entre sistema e ambiente, a tendência é de que num ambiente mais complexo, o sistema também ele se torne mais complexo e assim se fecha o ciclo aparentemente infinito da complexidade na teoria luhmanniana. Parece ser impossível, aos sistemas autopoieticos, designadamente aos sociais, escapar dela.

Apesar dessa influência quase inevitável, a complexidade do sistema é uma construção própria, fruto da Autopoiese que evidencia. Essa complexidade constitui-se assim numa forma, num sistema, que não pode ser entendida como um mero reflexo do ambiente uma vez que este é amórfico, sem forma. Enquanto o sistema é formado por “complexidade organizada” (Luhmann, 1998, p. 47), o ambiente é composto por uma complexidade desorganizada. O inverso dessas assertivas significa a dissolução dos limites do sistema e por isso, a dissolução do próprio no ambiente.

Por contingência no âmbito das teorias dos sistemas, entende-se as possibilidades ou alternativas de atuação em detrimento de outras. O mesmo é dizer que o sistema enfrenta o

problema da seleção das inúmeras possibilidades de relações entre elementos. Apenas seleciona algumas possibilidades que lhe fazem sentido, de acordo com a função que desempenha, como iremos estudar no caso particular do marketing e da marca, com o encargo de simplificar a complexidade que se renova sempre que ocorre uma tentativa de a reduzir, de modo que a emergência face ao ambiente seja também ela constantemente renovada. Ao mesmo tempo que vai tentando reduzindo a complexidade do seu ambiente, a própria complexidade vai aumentando. Para o autor o mundo representa a unidade entre o ambiente e o sistema (sociedade), e esse contém todos os sistemas e todos os ambientes. A função principal dos sistemas sociais é, pois, reduzir a complexidade do mundo de tal forma que ela possa ser entendida pelos indivíduos através dos seus sistemas psíquicos.

Entende o autor que “O elemento (acontecimento, ação, etc.) é [...] determinado e indeterminado consecutivamente: determinado na sua atualidade instantânea e indeterminado no seu valor sucessivo. Ao ser garantida esta combinação através da diferenciação do sistema correspondente, criam-se possíveis potências de ordem” (Luhmann, 1998, p. 69). Isto significa que o número de possibilidades no interior do sistema consegue ser maior ao ponto de serem criadas novas estruturas especializadas, podendo provocar a autodiferenciação do sistema em subsistemas e em último rácio, a novos sistemas e novos códigos, como entendemos ter havido para o marketing e para a marca.

Em suma, a complexidade resulta do número elevado de elementos e da sua indeterminação, e no ambiente existe sempre um número maior de elementos do que no sistema e esses, nessa situação, são todos indeterminados. Contudo, devido ao condicionamento entre sistema e ambiente, a tendência é de que num ambiente mais complexo, o sistema também se torne mais complexo. Apesar dessa influência insofismável, importa sublinhar que a complexidade do sistema é uma construção própria, fruto da Autopoiese que evidencia, e nunca poderá ser considerada como um mero reflexo do ambiente, pois, nesse caso, acabaria por corresponder à dissolução dos seus limites e, com isso, a dissolução do próprio sistema. O mesmo é dizer que o sistema enfrenta sempre o problema da seleção das inúmeras possibilidades de relações entre elementos. Ele seleciona apenas algumas possibilidades que lhe fazem sentido, sob critérios de razoabilidade e de acordo com a função que desempenha, e vai determinando no seu interior a indeterminação de que a complexidade é constituída, emergindo e diferenciando-se do seu ambiente. Portanto, para Luhmann, e ao contrário dos postulados clássicos da cibernética, não

existem inputs nem outputs: o sistema não importa do ambiente elementos determinados ou o seu desiderato é o de exportar ‘definição’. De seguida, ao cotejar as teorias de Luhmann iremos debater como o sistema social o faz.

Capítulo 2 A Comunicação e o Pensamento

2.1 A Teoria da Comunicação de Niklas Luhmann

Numa alusão à nossa metáfora das bonecas russas, comecemos pela teoria que parece ter um objeto mais pequeno, mas aquela tem o alcance maior e absolutamente transversal em todas as outras teorias enunciadas por Luhmann.

Niklas Luhmann apresentou um ensaio com o título *Autopoiese: What is Communication?* (Luhmann, 1992) onde expõe os seus conceitos sobre o que é comunicação e o que ela representa nas sociedades contemporâneas. Já em 1984 a primeira edição em alemão de *Sistemas Sociais: esboço de uma teoria geral* Luhmann havia apresentado o tema de um modo mais detalhado por entre as suas outras teses e teorias sistémicas, mas optamos por privilegiar esse ensaio devido à notável clareza e assertividade com que debate o assunto.

Com efeito, apesar dessa publicação anterior, datada de 1984, terá sido com espanto ou redobrado interesse que a comunidade científica leu Luhmann a elencar a primeira das suas considerações iniciais sobre a comunicação: “apenas a comunicação consegue comunicar, e o que se entende como ação apenas pode ocorrer no contexto de uma rede de comunicação” (Luhmann, 1992, p. 251), que nos merece desde já duas reflexões.

A primeira é a de que com Luhmann, a comunicação deixa de ser entendida como um processo de adaptação dos sistemas ao ambiente, e vice-versa como nos antigos modelos cibernéticos de Shannon e Weaver (Fiske, 2005, p. 19) ou de Newcomb (Fiske, 2005, p. 51). Na verdade, Luhmann não entende a comunicação como um processo de fluxos homeostáticos entre o sistema e o seu ambiente, ou enquanto uma ‘interação’, de acordo com as teorias de ação. Apesar do autor considerar que a “realidade funciona conforme o modelo da cibernética de segunda

ordem” (Luhmann, 1997, p. 191), nem essa evolução de Maruyama (1963) consegue explicar como a realidade emerge e faz evoluir a sociedade, em particular a sociedade contemporânea.

A segunda reflexão consiste no facto de Luhmann substituir a ‘ação’ por ‘autorreferência’ que, de acordo com o que à época eram os recentes desenvolvimentos dos biólogos Maturana e Varela, pôde assumir o título de ‘Autopoiese’. Esse salto conceptual de Luhmann traduz-se no seguinte parágrafo que para aqui trazemos:

“Ao contrário do que é genericamente entendido pela tradição filosófica, a autorreferência não é uma propriedade peculiar e exclusiva do pensamento ou da consciência, é antes um princípio geral da formação de sistemas com especial consequência na complexidade das estruturas e na evolução.” (Luhmann, 1992, p. 251).

Significa isto que, para Luhmann não há apenas uma perspectiva possível para observar o mundo, nem essa tem de partir da consciência. A solução para essa lacuna tem resposta justamente na autorreferência e na Autopoiese, e é justificada de forma engenhosa da seguinte forma: se todos os sistemas designadamente pertencentes à consciência (do domínio da Psicologia), à vida (da Biologia) e à sociedade (do Social) são autorreferentes, então todos tem a capacidade de observar o mundo de acordo com a sua própria perspectiva (Luhmann, 1992, p. 251). Em suma, o investigador alemão com a sua Teoria da Comunicação autopoietica, dá-nos as pistas sobre como é possível observar as realidades sociais emergentes, tal como a consciência ou a vida observam as suas (Luhmann, 1992, p. 252).

Essa abordagem é disruptiva e, claro, absolutamente abstrata, segundo a qual para perceber e explicar os sistemas sociais, devemos observar a observação desses sistemas, sob a sua própria perspectiva operativa, isto é, sob a comunicação, e não sob a perspectiva psicológica das teorias da ação e do indivíduo como até então monopolizavam a *episteme* das teorias da comunicação e dos sistemas sociais. Enfatiza por isso que qualquer teoria social que parta desses conceitos nunca poderá assumir uma descrição das formas de estruturação social, mas apenas a análise aos processos de atribuição que a comunicação da sociedade vai gerando (Luhmann, 1992, p. 252).

Percebe-se agora melhor como a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann é, portanto, uma teoria de observação como já aludimos na secção Metodologia.

Mas se já podemos compreender o ‘porquê’, falta perceber ‘como’ o próprio Luhmann, e outros investigadores que se debrucem sobre estes temas, poderão entender a comunicação e a sua Autopoiese. Por outras palavras como os indivíduos munidos apenas da consciência e dos pensamentos que a compõem, podem observar e entender os sistemas sociais que apenas comunicam?

O autor ensaia o que nos parece ser a principal pista para responder a esta pergunta, ao deixar claro que a “comunicação não é possível sem vida ou sem a consciência” (Luhmann, 1992, p. 252), apesar de que nem tudo o que é tratado por esses domínios pode ser incluído no conceito da comunicação, sob pena de se perder as fronteiras do objeto (de estudo) e a aplicabilidade necessária para a construção de teorias (sociais) (1992, p. 252), fazendo *jus* ao que já escrevemos sobre o excesso que a ‘argumentação biológica’ de Maturana pode significar. Essa interdependência entre a consciência e a comunicação evoca um dos alicerces centrais da nossa tese: a elevada compatibilidade entre o sistema psíquico e o sistema social. O que nos leva ao ponto de formularmos a analogia entre a Endossimbiose e a respetiva teoria da evolução da vida, com a Autopoiese e a Teoria dos Sistemas Sociais como teoria da evolução da sociedade, tema que será abordado na parte terceira da tese. Mas o que daqui e para já se pode revelar é o nosso entendimento de que a consciência empresta à comunicação o que esta precisa para comunicar, como a vida emprestará à consciência o que ela precisa para pensar. É dessa relação que surge a resposta à pergunta em cima formulada

A primeira parte da resposta consiste em entender que, apesar das respetivas autonomias, é por existir esse ‘regime de empréstimos’ altamente compatível, que a consciência habilita e é capaz de reconhecer a comunicação e o que ela observa, tal como a comunicação é capaz de reconhecer e aceder ao mundo. Sobre este acesso que a comunicação permite, dá-se novamente nota de que através da respetiva Autopoiese, o sistema social pode compreender e com isso reduzir a complexidade do seu ambiente, numa “abertura infinita do mundo” (Luhmann, 1998, p. 80). Permite por isso descobrir, identificar e descrever as outras formas que o mundo tem, inclusive as sociais. Como refere Luhmann, afinal sempre se pode comunicar sobre comunicação ainda que sob as suas próprias condições reprodutivas autopoieticas (Luhmann, 1992, p. 252). É precisamente isso que agora ocorre a quem lê e compreende estas palavras que tratam precisamente

sobre comunicação. Em suma, a comunicação permite ter acesso a outros sistemas autopoieticos, inclusive ao da consciência. Daí perceber-se melhor, por um lado, como a comunicação e os sistemas sociais são assumidos como protagonistas nas teorias luhmannianas, e por outro, como a teoria dos sistemas do autor se configura como um método ou “um modo de proceder para observar a sociedade” (Luhmann, 1998, p. 17), aquele que nos propõe para a compreensão da complexidade do mundo, em particular para a realidade social.

Para dar a segunda parte da resposta àquela pergunta, é exigida uma técnica pouco intuitiva, e que pode ser descrita como se de uma ‘visão estereoscópica’ se tratasse. Com ela permitimo-nos distinguir e reconhecer figuras tridimensionais ou formas mais complexas a partir de formas bidimensionais que inicialmente não são perceptíveis ao olhar convencional do observador. Com efeito, Luhmann observa o mundo como se fosse um estereograma e usa uma visão estereoscópica para identificar e descrever a comunicação. Desfoca o seu olhar da ação do indivíduo ou do sujeito, para conseguir focar-se na identificação da operação (comunicação) e das estruturas que com ela são construídas. Luhmann utiliza essa estereoscopia como apelidamos, ou numa formulação mais precisa, a observação de 3ª ordem - a observação de sistemas que observam como outros sistemas (ou o próprio sistema) observam as suas próprias operações - para descrever a sociedade e explicar a sua complexidade, algo que lhe pareceu impossível de fazer sob a perspectiva do indivíduo. Ao mesmo tempo, nos convida implicitamente a adotar essa mesma abordagem. Da nossa parte é precisamente com essa visão que observamos o principal objeto desta investigação, a marca.

Em contra ponto, podemos interpretar que na tradição sistémica a que Luhmann se refere e na qual, segundo o autor, Weber ou Habermas se enquadram (Luhmann, 1998, p. 17), parece ocorrer um fenómeno equiparado ao da ‘pareidolia’ em que se julga reconhecer padrões familiares, formas reconhecíveis como as ações do indivíduo na sociedade bem como os contornos da comunicação e do social, quando na verdade esses resultam de estímulos aleatórios, indefinidos, insondáveis vindos da consciência e, portanto, do sistema psíquico. Essa capacidade de o cérebro interpretar aleatoriedades como algo familiar, é inerente à natureza humana e está relacionada com a nossa predisposição para identificar padrões. A pareidolia leva muitas vezes os indivíduos a verem formas onde não existem ou onde não estão representadas. Contudo, a predisposição e o convencional não habitam no pensamento sistémico de Luhmann.

2.2 A Operacionalidade da Comunicação e a Linguagem

Sobre o conceito luhmaniano de comunicação já referimos que essa consiste numa operação exclusiva do sistema social, mas quanto à sua composição e como ela decorre, importa enunciar, por fim com mais detalhe, o que Luhmann entende por comunicação: é a “síntese de três seleções, como a unidade de informação, acto de comunicar e acto de entender.” (Luhmann, 1998, p. 144). A última das seleções só acontece quando se percebe o valor da informação, bem como as razões por que foi escolhida determinada mensagem em detrimento de outra. A compreensão da distinção entre as duas seleções anteriores - a seleção da informação e a da mensagem - é crucial. Somente quando essas duas seleções são compreendidas, a comunicação efetivamente ocorre. Caso contrário, permanece-se no domínio da percepção, seja a percepção da informação ou da mensagem, e (a compreensão) ficaria “encerrada na consciência e opaca ao sistema da comunicação” (Luhmann, 1992, p. 252). Contudo, numa alusão à interdependência dos sistemas psíquicos e sociais, o autor nota que a percepção pode ser o impulso para novas ocorrências comunicativas (1992, p. 252), mas não mais do que isso. Conclui que “não existe informação fora da comunicação, não existe mensagem fora da comunicação e não existe compreensão fora da comunicação” (p. 254), o mesmo é dizer que fora da comunicação, existe a percepção e o pensamento, e o mundo que com ela é possível aceder (p. 256).

Mas como reconhece Luhmann, “Austin (1962) e Searle (1969) já tinham desenvolvido esta distinção entre as três seleções enunciadas, numa teoria de tipos de atos, e de discursos em atos. E Jürgen Habermas (1979) acrescentou-lhe ainda uma tipologia de validação de argumentos implícita na comunicação”, como acrescenta Luhmann (1992, p. 254). Porém, continua o autor, todas estas abordagens estão subjugadas pela “ação e por isso veem a comunicação como o sucesso ou insucesso da transmissão de mensagens, informação, ou da compreensão das expectativas” (1992, p. 254). Por sua vez, a nova formulação por Luhmann proposta suporta-se na emergência da comunicação pela comunicação, e a emergência de formas que com ela são constituídas e nesse sentido nada lhe é exterior, o que corresponde ao enunciado do autor de que na “comunicação nada é transmitido” (p. 256).

Retomamos, pois, o tema da Autopoiese da comunicação como a grande inovação que Luhmann traz para a teoria da comunicação, e a grande novidade face aos últimos desenvolvimentos de então, sobre a cibernética de segunda ordem. Temos assim, no entender de

Luhmann, que a compreensão das seleções feitas sobre a informação e a mensagem, é a chave para a ocorrência da comunicação porque é a condição para a ocorrência da Autopoiese dos sistemas sociais e o catalisador de novas ocorrências comunicativas. Os ciclos autorreferenciais como a auto-observação e o autocontrole por entre aquelas três seleções alimentam a Autopoiese dos sistemas da comunicação (Luhmann, 1992, p. 252) mas só depois do enlace ficar concluído pela compreensão das distinções antes feitas, é possível uma nova ocorrência comunicativa. Esta sequencialidade da comunicação, em que só depois de uma ocorrência comunicativa se pode seguir outra, reflete justamente a sequencialidade com que a redução da complexidade é operada (Luhmann, 1998, p. 47) como já debatemos no capítulo A Complexidade e a Contingência.

A comunicação tem diferentes modelações operativas que assumem um título genérico mais comum, designadamente os “meios de comunicação” que se desdobram, segundo Luhmann, na “linguagem”, nos “meios de difusão” e nos “meios de comunicação simbolicamente generalizados” (2006, pp. 46-47). Com a linguagem se comunica, com os meios de difusão, a começar pela escrita também, mas é com esses meios de comunicação simbolicamente generalizados que se “atinge por antonomásia o objetivo da comunicação” (Luhmann, 2006, p. 7), ou seja, são capazes de produzir, mais proficuamente, a ação social e, portanto, capazes com maior eficácia de produzir um real social.

Esses meios de comunicação, conforme elencado por Luhmann, apresentam diferentes graus de complexidade e atuam de forma concomitante e crescente nos sistemas sociais que o autor também definiu: as interações, as organizações e as sociedades (Luhmann, 1998, p. 27), sendo que predomina nos primeiros e pelo qual se definem, a linguagem, e assim consecutivamente.³³ Ou seja, os meios de comunicação têm o seu suporte tecnológico e a sua eficácia segundo a ordem apresentada, em que os meios de difusão se suportam ao mesmo tempo que superam a complexidade da linguagem, do mesmo modo que os meios de comunicação simbolicamente generalizados se suportam, mas também superam os outros dois na sua complexidade e eficácia. Nesta sequência, é possível observar com nitidez um tipo de sobreposição funcional que Niklas Luhmann utiliza para construir a arquitetura conceitual das suas teorias, e que também se aplica às

³³ Se as ‘interações’ são compostas por ocorrências comunicativas entre interlocutores presentes modeladas pela linguagem, já nas ‘organizações’, e para além dessas ocorrências, são caracterizadas por outras ocorrências comunicativas entre os não presentes, só possíveis de operacionalizar com os *media*, a começar pela escrita e muitas vezes pela utilização de códigos comunicativos (linguagem codificada). Nas ‘sociedades’ para além de estarem naturalmente presentes esses dois tipos meios de comunicação, essas distinguem-se pelos meios de comunicação simbolicamente generalizados e pelos sistemas sociais mais complexos que com eles emergem.

tipologias de sistemas sociais e aos meios de comunicação, que se sobrepõem e se incluem mutuamente, sem excluir nenhum. Esse princípio, que podemos apelidar de ‘sobreposição de complexidade’, é caracterizado pelo facto de que cada meio de comunicação acrescentar uma especialização funcional, permitindo assim a adição de mais complexidade, essencial para a redução da complexidade nas sociedades contemporâneas.

Debrucemo-nos agora sobre o primeiro dos meios de comunicação indicados, a ‘linguagem’. Por sua vez, os ‘meios de difusão’ serão debatidos com mais detalhe no próximo capítulo, junto com o sistema que com eles se formou (os *media*) por ter especial importância para a emergência do sistema e do código que são tema deste trabalho. Quanto aos ‘meios de comunicação simbolicamente generalizados’, esses também inevitavelmente serão im discutidos e a sua importância majorada no decorrer da nossa discussão.

A linguagem, entendida como se expôs, assume uma importância primordial em relação aos outros tipos de meios de comunicação enunciados por Luhmann. A linguagem é, pois, condição essencial para o processo seletivo que a comunicação realiza. Constitui-se como o meio de comunicação quase sempre indispensável no processo comunicativo, embora nem sempre suficiente, sendo por isso especialmente apta para funcionar em conjunto com qualquer dos outros meios de comunicação identificados por Luhmann (Gameiro, 2009, pp. 49-52). Como corolário da importância dada pelo autor à linguagem, esse enfatiza que “a diferença entre comunicação e informação [...] só pode ser praticada regularmente e de forma previsível com o auxílio da linguagem” (Luhmann, 2006, p. 146) porquanto é da seleção e duplicação da informação que a comunicação se concretiza na linguagem como um conjunto de unidades informativas (Luhmann, 1998, p. 148). Essas unidades, ou acontecimentos codificados, podem, contudo, manifestar-se de diferentes formas, nomeadamente através da fala, da escrita, ou até expressões miméticas. Luhmann enfatiza que a linguagem “utiliza generalizações simbólicas para substituir, representar e combinar percepções, resolvendo assim os problemas que a busca de entendimento unívoco acarreta” (Luhmann, 2006, p. 46). E, como já vimos, a percepção da informação, sem que ocorra a sua compreensão, situa-se no domínio da consciência e não da comunicação (Luhmann, 1992, p. 252).

Niklas Luhmann define a linguagem como a “reunião de informação codificada” (Luhmann, 1998, p. 144) composta por signos cujo significado depende do contexto. Nesse sentido, a linguagem desempenha um papel central num conjunto de ocorrências comunicativas,

que se vai estruturando através da seleção e repetição de informações. No decorrer desse processo, os elementos selecionados, designadamente os acontecimentos, podem ser ou não codificados. Conforme explica Luhmann, “os acontecimentos codificados atuam no processo comunicativo como informação; os não codificados, como interrupção (ruído)” (Luhmann, 1998, p. 144). Ou seja, na teoria luhmanniana, os acontecimentos codificados são operados no sistema social pela linguagem como informação. Os outros permanecem no seu ambiente, disponíveis para serem mais tarde codificados.

Niklas Luhmann oferece-nos ainda uma metáfora para explicar a comunicação e que se ajusta ao tema particular da linguagem que agora estamos a tratar. Consiste na metáfora da distinção do “ambiente” e da “forma” (Luhmann, 1997, p. 190), e que acaba por fechar o debate expandido em apartado anterior, A Complexidade e a Contingência.

As categorias de ‘ambiente’ e ‘forma’ correspondem respetivamente aos elementos (acontecimentos) fracamente acoplados e aos elementos fortemente acoplados. Os caracteres assumidos na escrita, designadamente as letras, correspondem ao ‘ambiente’ nessa metáfora. São elementos fracamente acoplados, uma vez que por si só não têm muito significado, mas caso se emparelhem em signos por determinada ordem, formam um conjunto de elementos rigorosamente acoplados, neste caso um signo, e uma “forma” inteligível, e apenas quando se atribui aos signos significados distintos das convenções, e quando essa atribuição não é percebida, a comunicação é interrompida (Luhmann, 1998, p. 80). Após essa operação, o ‘ambiente’ permanece inalterado, tal como qualquer ‘significado’ permanece estável uma vez atribuído. A complexidade que caracteriza o ambiente é, assim, constantemente renovada, conforme explicado no apartado anterior. Já a ‘forma’ - ou, utilizando a terminologia de Saussure³⁴, o ‘significante’ - é empregada de maneira distinta em cada ocorrência comunicativa, o que gera repercussões tanto na informação quanto na mensagem, ou ainda na compreensão dessas duas.

Os elementos pertencentes ao ambiente são relacionados sob formas constantemente atualizadas, e dessa relação surge a própria forma do sistema, i.e., a comunicação e o próprio sistema de comunicação emergido do ambiente. Esta definição remete-nos para o conceito já explanado, de que nos sistemas complexos, inclusive os de comunicação, existir sempre num ambiente com um nível de complexidade superior. Importa pois não esquecer que a abordagem

³⁴ Ver Saussure, F. de. (2006). *Curso de linguística geral* Cultrix.

sistêmica do sociólogo alemão é sempre baseada nos desenvolvimentos trazidos pela cibernética, designadamente pelas relações entre sistema e o seu ambiente. Isto significa que a Autopoiese, apesar de poder se considerar um fenómeno sistémico autonómico, não corresponde à noção de independência sistêmica face seu ambiente. É assim claro que para o autor, os sistemas, inclusive os sociais dependem do ambiente e das suas contingências (Luhmann, 1992, p. 254).

No âmbito de sistema *versus* ambiente, as estruturas são fundamentais para fixar os processos que por sua vez substanciam as operações e as modelações funcionais de cada sistema, distinguindo-se do ambiente. Ora atendendo ao nosso enunciado de que a consciência empresta à comunicação o que esta precisa para comunicar, e se recuperamos a inferência de Luhmann de que as consciências não comunicam, torna-se por isso necessário, numa alusão à nossa metáfora, uma outra inteligência, um sistema inteligente que permita a ocorrência da comunicação. Essa ‘inteligência social’, como aludimos, também necessita da redundância das suas estruturas, “produzida com o propósito da comunicação criar uma memória” sendo esta, sublinhe-se, uma evidencia clara de inteligência, e “que poderá ser convocada por várias pessoas de várias formas possíveis” (Luhmann, 1992, p. 252). É também desse modo, operando e convocando a memória do sistema social, que os indivíduos vão interagindo com o mundo, tentando descrevê-lo e decifrá-lo.

A Autopoiese segue os ciclos da redundância dos sistemas de comunicação, e vai em sentido contrário à necessidade de a comunicação ter um objetivo ou um fim (Luhmann, 1992, p. 255), a não ser a sua própria existência, o que parece ser comum a qualquer sistema autopoietico. Se assumirmos como válido essa assunção de Luhmann, percebe-se melhor a sua discordância da ‘racionalidade da comunicação’ enunciada por Habermas (1987, 2003) que parte da premissa que a comunicação tem como objetivo o consenso e a aceitação. Mas como Luhmann sublinha, a “comunicação pode ser usada para indicar a discordância” (1992, p. 255), o que resulta numa bifurcação entre a posição do ‘não’, e a posição da aceitação (do ‘sim’). Ou seja, depois de compreender, só se pode concordar ou discordar e o objetivo não é necessariamente um ou o outro.

É desse modo, que a linguagem enquanto comunicação, na proposta de Luhmann, não pode deixar de se pautar por esse código binário do ‘sim’ e do ‘não’ porque, na verdade, é dele constituído. Diante de uma comunicação, é possível concordar com ela e tomá-la como premissa da próxima comunicação ou, por outro lado, discordar dela e desse modo impulsionar a comunicação para uma nova ocorrência. Tudo o que pode ser aceite pode também ser rejeitado: o

‘não’, como considera Luhmann, não é por isso entendido como um ato da linguagem como propõe Habermas, mas apenas uma das duas possibilidades para a constituição de sentido, tema que será discutido na secção seguinte. A produção de sentido assume-se sempre como uma possibilidade, uma seleção perante a negação das restantes, para de seguida voltar a colocar-se outra possibilidade e outra seleção, com novas e idênticas possibilidades de aceitação e rejeição em pleno processo autorreferencial. Essa opção binária tem uma dinâmica circular por entre uma ou outra possibilidade, mas não é tautológica, uma vez que a negação não suprime aquilo que é recusado, nem a aceitação assegura outras sequentes. Ou seja, a negação de uma ocorrência comunicativa em Luhmann pressupõe aquilo que nega, pois sempre será precisa uma nova comunicação para testar o que havia sido negado, e apresentar-se desse modo como uma nova possibilidade. Por isso, a comunicação não tem em potência um final, nem existe um ponto final da comunicação que se possa atribuir ao consenso ou ao dissenso.

Desse modo, como Luhmann assume, os sistemas sociais têm uma função suportada na “codificação binária” (Luhmann, 1998, pp. 50-59) de onde podem surgir efetivamente a aceitação ou a recusa, ou, ainda, a dúvida (Luhmann, 1992, p. 255) caso o evento comunicativo não tenha tido sucesso. A recusa de uma ocorrência comunicativa como propõe Luhmann e por tudo o que foi exposto, é apenas uma opção, na decorrência autorreferencial da comunicação, e por isso é, *a priori*, tão válida como a aceitação. De resto e no nosso entender, ao contrário do que a intuição parece indicar, a ‘recusa’ nesse binário de possibilidades é a principal responsável pelos ciclos autorreferenciais e pela Autopoiese da comunicação, sobretudo se estivermos a tratar da ‘linguagem’ no âmbito das ‘interações’, compostas por ocorrências comunicativas entre interlocutores presentes. Por sua vez, essa codificação binária, no caso dos meios de comunicação simbolicamente generalizados assume uma radicalização vincada pela aceitação. Na verdade, esses potentes códigos comunicativos destacam-se na forma como atuam na sociedade, viciando o binário de possibilidades, cujo resultado é normalmente e sobretudo a ‘aceitação’ do que comunicam, como veremos melhor no apartado Os Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados.

2.3 O Sentido

No entender de Niklas Luhmann, o sentido não é exclusivo da comunicação e dos sistemas sociais. É também uma realização evolutiva comum ao sistema psíquico (Luhmann, 1998, p. 77). Essa coevolução manifesta-se na dependência de ambos sistemas ou, como Luhmann observa, na “impossibilidade de as pessoas existirem e permanecer sem os sistemas sociais e vice-versa” (Luhmann, 1998, p. 59). A atribuição designada como “vivência” serve para a reprodução do sistema psíquico e a atribuição designada como “ação” serve para a reprodução do sistema social (Luhmann, 1998, p. 98). O sentido é, segundo Luhmann, imprescindível, tanto para os sistemas psíquicos como para os sistemas sociais, enquanto “forma indispensável e inevitável de complexidade e autorreferência” (Luhmann, 1998, p. 77). Tem uma postura ativa e emergente face ao ambiente, e no caso dos sistemas sociais, como já cotejamos, é guiado por uma racionalidade sistêmica desprovida de qualquer antropomorfismo ou de um caráter normativo que decorra do código binário, entre o ‘sim’ e o ‘não’.

O sentido confere ao sistema uma certa garantia da relação entre os elementos e assume-se assim como fundamental para estabelecer a diferença entre o sistema social e o sistema psíquico, tal como para a definição dos seus limites e por seguinte para a definição dos seus próprios ambientes (Luhmann, 1998, p. 79). Determina razoabilidade e vantagem de uma consciência face a outra, ou de uma comunicação perante uma outra no caso dos sistemas sociais. Isto significa que o sentido não se esgota com uma determinada vivência ou ação; acaba sempre por prevalecer provocando sucessivamente critérios de relevância na seleção dos elementos. No caso da ação, “O elemento (acontecimento, ação, etc.) é [...], determinado e indeterminado consecutivamente: determinado na sua atualidade instantânea e indeterminado no seu valor sucessivo. Ao ser garantida esta combinação através da diferenciação do sistema correspondente, criam-se possíveis potências de ordem” (Luhmann, 1998, p. 69). Daqui resulta que, de acordo com Niklas Luhmann, a falta de sentido nunca poderá ser atribuída à sua ausência. O sentido está, portanto, sempre presente. A comunicação representa sempre um significado, seja ele qual for. Apenas a confusão dos seus veículos (os signos) poderá provocar o contrário (Luhmann, 1998, p. 80). Os signos são, por isso, convenções (Luhmann, 1998, p. 144), como qualquer palavra que signifique algo. Ou seja, só quando se atribuem signos com significados distintos das convenções, e quando esse desvio não é percebido, o sentido decai e perde-se no indeterminado antes sequer que o elemento

possa ser determinado. Veja-se o caso, por exemplo, de uma possível ‘interação’ entre dois indivíduos que não se conhecem. Ambos tem nacionalidades distintas e apenas conhecem a sua língua materna; um é eslavo e o outro latino. A não ser que um terceiro indivíduo faça de intérprete ou os interlocutores tenham algum dispositivo eletrónico ou tradutor à mão, esse sistema social (interação) está destinado *a priori* ao fracasso. Nem sequer chega a ocorrer, já que não nenhum deles consegue atribuir qualquer significado ao que o outro pretenda dizer.

Segundo Niklas Luhmann, o sentido é composto cumulativamente por três dimensões e se introduzirmos a nossa metáfora da “visão estereoscópica”, esta passa a poder corresponder às dimensões das estruturas tridimensionais que são possíveis de observar na sociedade, nomeadamente a dimensão objetiva, a temporal e a social como sendo as próprias “dimensões do mundo” (Luhmann, 1998, p. 90).

Sobre a dimensão objetiva, Luhmann entende que essa se aplica a “todos os objetos com intenção significativa (nos sistemas psíquicos) ou a sujeitos de comunicação significativa (nos sistemas sociais) [...] e assim sendo, “os objetos e temas podem ser pessoas ou grupos de pessoas” (Luhmann, 1998, p. 91), e “constitui-se na medida em que a estrutura de referência de sentido decompõe o que se refere ao ‘este’ e ao ‘outro’ (1998, p. 91). A “estrutura de remissão do sentido, através desta dimensão, decompõe o horizonte interno do horizonte externo” (Luhmann, 1998, p. 91) ou seja, o interior do exterior das ocorrências comunicativas, o que significa, o interior do exterior dos sistemas sociais (Luhmann, 1998, pp. 91-92). A dimensão objetiva assume-se, portanto, como uma dimensão universal já que “possibilita operações de relação que têm de decidir se permanecem iguais ou passam a algo distinto” (Luhmann, 1998, p. 92).

A dimensão tempo é experimentada nos acontecimentos, e manifesta-se essencialmente na diferença entre o ‘antes’ e o ‘depois’. Diferencia o presente, do passado e do futuro, mas como aponta Luhmann, esta dimensão torna-se mais pertinente porque há dois tipos de presente: aquele que é irreversível e irrepetível e que nos dá a impressão que o tempo avança, e o outro que “perdura e simboliza a reversibilidade que é realizável em todos os sistemas de sentido” (Luhmann, 1998, p. 93). Isto significa que a “autorreferência permite voltar aos acontecimentos anteriores ou às ações de uma forma que consiste numa possibilidade permanente” (1998, p. 93). Como refere, pode voltar-se ao passado e orientar a ação ou vivência noutra direção, e exemplifica que no Direito, “uma injustiça pode ser reparada” (p. 93), ou como já entendia Simmel (2004), na ciência uma ‘verdade’ poderá mais tarde ser corrigida (p. 115). Esses dois tipos de presente polarizam-se

(presente - passado e presente - futuro), e permitem que um acontecimento passado, em si mesmo irreversível, assuma outro sentido no presente, ou que o sentido previsto para o futuro seja antecipado, e desde logo seja assumido no tempo presente. Para Niklas Luhmann, o futuro não pode ser antecipado de maneira exata devido à complexidade e imprevisibilidade dos sistemas sociais. Na sua teoria dos sistemas, Luhmann argumenta que os sistemas sociais operam com base em contingências, ou seja, em condições de incerteza, onde múltiplas possibilidades estão sempre presentes. Os sistemas, portanto, não podem prever o futuro com precisão, mas podem apenas ‘observar’ o futuro através de expectativas e prognósticos. (Luhmann, 1998, p. 93-98).

No primeiro caso, damos o exemplo do movimento social responsável por vários episódios de vandalismo, destruição e remoção de estátuas que representam figuras que possam estar ligadas a passados de racismo, discriminação ou colonialismo³⁵. Atuando sobre a dimensão ‘tempo’, as ações desse movimento têm como propósito atribuir um novo sentido à comunicação sobre o papel dessas figuras, diferente daquele que prevaleceu quando as suas estátuas foram originalmente erigidas. No segundo caso, em que o futuro é previsto, temos o exemplo de um rumor de que um banco vai falir, o que tende a provocar o levantamento em massa dos depósitos dos seus clientes, o que acabar por o levar, efetivamente, à sua falência, antecipando esse seu destino³⁶. Para Niklas Luhmann, o futuro não pode ser antecipado de maneira exata devido à complexidade e imprevisibilidade dos sistemas sociais. Na sua teoria dos sistemas, Luhmann argumenta que os sistemas sociais operam com base em contingências, ou seja, em condições de incerteza, onde múltiplas possibilidades estão sempre presentes. Os sistemas, portanto, não podem prever o futuro com precisão, apenas podem ‘observar’ o futuro através de expectativas e prognósticos.

Quanto à dimensão social diz respeito ao que se supõe como igual enquanto *alter-ego* e articula essa suposição para cada experiência do mundo e para a fixação do sentido (Luhmann,

³⁵ CFR., Público. (2020, 12 de junho). Apesar de estátuas vandalizadas, figuras históricas não podem ser removidas das salas de aulas. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/06/12/impar/noticia/apesar-estatuas-vandalizadas-figuras-historicas-nao-podem-removidas-salas-aulas-1920407>

³⁶ Veja-se o caso do BANIF em que uma notícia desempenhou um papel importante na precipitação da queda desse bando. CFR., TVI. (2015, 13 de dezembro). *Banif: Está tudo preparado para o fecho do banco*. <https://tvi.iol.pt/noticias/economia/13-12-2015/banif-esta-tudo-preparado-para-o-fecho-do-banco>. Essa notícia gerou pânico entre clientes e investidores, levando ao levantamento em massa de depósitos do banco nos dias seguintes. A fuga de capital acelerou drasticamente a deterioração financeira do BANIF que já estava numa posição frágil. A perda de confiança generalizada, somada à pressão pública e política, levou o governo e as autoridades reguladoras a intervir rapidamente. Ver Assembleia da República. (n.d.). *Relatório final: Comissão parlamentar de inquérito ao Banif*. <https://www.parlamento.pt/sites/CPIInqueritoBANIF/Documents/RelatorioFinal.pdf>

1998, p. 94). É ela que possibilita a comparação permanente do que os outros experimentam ou experimentaram e como isso é aplicado na ação do indivíduo (Luhmann, 1998, p. 95), por esse motivo “tem uma relevância universal já que se existe um *alter-ego*, este é igual ao *ego*, relevante para todos os objetos e temas” do mundo (1998, p. 94).

Niklas Luhmann esclarece que existe uma universalidade comum às dimensões objetiva e social, representada pelo substantivo da ‘diferença’. Por essa razão segundo o autor, torna-se necessário distingui-las com precisão (1998, p. 95). A dimensão objetiva é a condição que permite distinguir no objeto o “igual” do seu “diferente”, enquanto a dimensão social permite identificar o que é comum entre o *ego* e *alter*, ou seja, ao *alter-ego* (outro eu), e o que os distingue. Permite, portanto, distinguir o *alter-ego*, do *alter* e do *ego*. Como Luhmann observa “A dimensão social é, portanto, constituída por um duplo horizonte e torna-se relevante na medida em que na vivência [no caso dos sistemas psíquicos] e na ação [nos sistemas sociais], determina que as perspectivas de compreensão daquilo em que o sistema se refere a si mesmo, não podem ser separadas das outras.” (p. 95). Ou seja, a dimensão social do sentido é portadora de uma replicação das possibilidades de entendimento em função do próprio sistema e, portanto, sobre o que é comum entre o *alter* e *ego*.

As dimensões do sentido são interdependentes e por isso não podem ser tomadas para análise isoladamente. Contudo, cada uma delas apresenta características próprias e têm os seus próprios processos autorreferenciais. Isto é, apesar de interdependentes, podem ser formuladas isoladamente, mantendo aquele carácter binário da comunicação como já tratámos, assumindo a posição da aceitação ou todas as possibilidades de negação (1998, p. 90). Na dimensão objetiva, o interior e a sua negação (o exterior); na dimensão temporal, o anterior e a sua negação (o agora e o depois), e na dimensão social, o *ego* e a sua negação (o *alter-ego*), que se podem traduzir na língua portuguesa no advérbio ou pronomes interrogativos do ‘o quê’, ‘o quando’ e ‘quem’ sendo que essas dimensões juntas determinam a posição final do sentido em que é estabelecida ou não, a relevância da relação entre elementos para um determinado sistema.

Luhmann traz-nos o entendimento de que é o sentido e a aplicação dos respetivos critérios de relevância que torna possível ao sistema distinguir justamente os elementos que lhe parecem relevantes daqueles que não o são. Por outras palavras, o sentido estabelece os critérios de relevância na relação entre os acontecimentos ou ações (elementos), e como enunciámos na secção anterior, essa relevância é sucessivamente atribuída através da aceitação e da rejeição das ocorrências comunicativas. Assim, os critérios de sentido, por exemplo, da ‘verdade’ no sistema

da ciência, são bem distintos dos critérios que determinam as relações entre os elementos no sistema do poder, e esses do dinheiro e assim sucessivamente entre os vários sistemas e, apesar de sempre existirem relações entre sistemas, torna-se assim evidente a proposta de Luhmann que a comunicação é sempre uma ocorrência seletiva (Luhmann, 1998, p. 142) com tradução semântica no ‘sim’ e no ‘não’ sucessivamente.

Em suma, a regulação da seleção de elementos do ambiente, por meio de uma ordem de preferência estabelecida e moldada por critérios de sentido, é vista por Luhmann como a condição que permite a formação diferenciada dos sistemas e é interpretada como o ponto de partida para a diferença entre os diversos meios de comunicação simbolicamente generalizados. Sentidos distintos geram em concomitância códigos e meios de comunicação simbolicamente generalizados diferentes, e com eles, sistemas sociais distintos.

2.4 A Improbabilidade da Comunicação

Numa referência à arqueologia do conhecimento científico, Niklas Luhmann parte de Francis Bacon (1561-1626) cuja corrente de pensamento foi precursora. A partir do empirismo aristotélico, Bacon foi um dos principais responsáveis pela fundação do empirismo moderno, baseado no método científico, o que o levou a concluir que o conhecimento científico da existência do mundo era condição necessária e suficiente para compreendê-lo (Luhmann, 2006, p. 40). No entanto, para Luhmann, esse pensamento não se revelou promissor ou válido (Gameiro, 2009, p. 45). Teve antes como base a ‘tese da improbabilidade’, da qual o filósofo e político Thomas Hobbes³⁷ (1588-1679) foi um dos principais protagonistas (Luhmann 2006, p. 41), para tecer a sua tese da improbabilidade em comunicar. Esta corrente de Hobbes tinha o intuito de desmontar o conhecimento sintético e as condições que possibilitavam essa síntese ao perceber qual a ordem

³⁷ A filosofia política de Thomas Hobbes (1588-1679) assenta na impossibilidade de conhecer o mundo exterior a partir das impressões sensoriais que temos dele. Ficou famoso pelas suas contribuições para a filosofia política e Teoria do Contrato Social. Sublinha-se para a sua obra *Leviatã*, publicada em 1651, na qual desenvolve uma teoria do Estado soberano e defende a ideia de que a autoridade política deve ser centralizada e absoluta para evitar o caos e garantir a segurança e a ordem social. A sua investigação teve um impacto significativo no desenvolvimento posterior da filosofia política e influenciou pensadores como John Locke, Jean-Jacques Rousseau e Immanuel Kant. Ver Tuck, R. (2002). Hobbes: A Very Short Introduction. Oxford University Press. <https://file.hukum.uns.ac.id/data/PDIH%20File/e-book/Philosophy-of-Law.pdf>

que transforma “os elementos em unidade” e, por sua vez, a “improbabilidade em probabilidade” (Gameiro, 2009, p.46). Para Hobbes, no dizer de Luhmann, já não bastava saber como atingir as melhorias básicas para a humanidade, mas, em alternativa, importava perceber como o mundo (sociedade) se vai construindo, apenas possível através do conhecimento sobre como era constituída a unidade do mundo, e qual o papel do homem nessa construção (2006, p. 41). Com efeito, e diferente do Iluminismo, esta é a corrente de partida que Luhmann elege como a única capaz de sustentar uma teoria aplicável à comunicação e a toda a sociedade, invertendo desse modo, o que ele considera como um otimismo ingênuo, a saber, o entendimento que “existem possibilidades ilimitadas de aperfeiçoamento a partir da natureza, tanto se se trata da natureza física, como da humana” (p. 41). Desse modo, a nova corrente permite sustentar que a natureza é como uma grande improbabilidade superada, e conota tudo o que nos rodeia com o ceticismo necessário para melhor perceber os problemas, mas também as oportunidades e as resoluções viáveis. Baseado nessa perspectiva, Luhmann não poderia deixar de considerar a comunicação também como um problema que, apesar de parecer impercetível e superável na vida quotidiana, é improvável (Gameiro, 2009, p.46). A improbabilidade neste caso, resulta da relação de dois sistemas ontologicamente distintos que têm cada um Autopoiese distintas. A superação dessa improbabilidade, segundo Luhmann, resulta de esses sistemas serem, apesar da diferença, compatíveis, por via da coexistência e coevolução (Luhmann, 1998, p. 59).

O problema da comunicação é decomposto por Luhmann em três improbabilidades. A primeira delas é a improbabilidade de “alguém compreenda o que o outro quer dizer” e é motivada pelo isolamento e a individualização da consciência de cada indivíduo, fruto da autorreferência do seu sistema psíquico, e depende do contexto (do ambiente) que por sua vez está condicionado pela memória de cada um (Luhmann, 2006, p. 42).

A segunda improbabilidade consiste em aceder aos recetores. É relativa às contingências de tempo e espaço em que a comunicação é feita. Isto representa a improbabilidade em comunicar junto de mais pessoas do que aquelas que estão presentes no mesmo espaço e tempo. Mesmo quando há reprodutores móveis que possam ampliar o número de interlocutores contactados, continua a verificar-se a improbabilidade, já que nesse caso, volta-se a deparar com a primeira das improbabilidades: a incompreensão sobre o que o outro quer comunicar (p. 42). Os meios de difusão (rádio ou a televisão, jornais ou agora os *digital media*), e em primeiro lugar o sistema da escrita, aumentam o número dos destinatários de uma comunicação, mas ao aumentar o grau da

difusão da comunicação, aumenta também a sua redundância. A redundância que as estruturas dos sistemas promovem, apesar de ser indispensável à sua distinção face ao ambiente, não é só por si garante da ocorrência de atos comunicativos. Normalmente, o aumento da capacidade de difusão de informação leva a um aumento dos destinatários, mas em contrapartida, traduz-se por um lado em dificuldades acrescidas em se saber o que motivou uma comunicação, e por outro na ampliação das dificuldades em perceber quais as comunicações que estão a ser aceites na sociedade (p. 42).

A terceira improbabilidade apontada pelo autor é a da comunicação ser aceite, isto é que “o recetor adote o conteúdo seletivo da comunicação” (p. 43). Note-se que esta improbabilidade pressupõe que a operação comunicação, em estrito senso, já foi conseguida ou seja que a síntese da “unidade da informação, acto de comunicar e acto de entender” (Luhmann, 1998, p. 148) foi efetuada com sucesso e por isso ultrapassadas as probabilidades anteriores³⁸. Todavia, entender não pressupõe aceitar, e esta diferença entre o acto de entender e o de aceitar, implica a diferença, por um lado entre a criação de um “acontecimento emergente” (Luhmann, 1998, p. 143) ou da “realidade emergente” (Luhmann, 2006, p. 71), e por outro, em obter o “resultado desejado” (2006, p. 43). Isto significa que, mesmo que ocorra a compreensão, isso não implica que daí decorra alguma evolução social, que o autor considera a única socialmente relevante. A solução mais eficaz para esse problema é a utilização de um outro tipo de meios de comunicação: os já sobejamente referidos meios de comunicação simbolicamente generalizados a debater na secção seguinte. Estes conseguem juntar condicionamento e motivação; conseguem estabelecer, na esfera da sua vigência, condições que aumentam a probabilidade de comunicar. O ‘poder’, por exemplo, é um meio de comunicação simbolicamente generalizado, que aumenta a aceitação de uma comunicação dentro da política, o mesmo se aplica ao ‘dinheiro’ no sistema da economia. A nossa tese pretende demonstrar como a marca aumenta a aceitação do que o marketing comunica.

³⁸ Refira-se que no artigo de Niklas Luhmann de 1983, La improbabilidad de la comunicación, o autor entende que o é ‘aceitar’ a derradeira improbabilidade a ser ultrapassada, e, portanto, depois do interlocutor entender o que foi comunicado CFR. Luhmann, N. (1983). La improbabilidad de la comunicación. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 33, 99-120. Unesco. No entanto esse conceito foi detalhado nas investigações seguintes, sendo que para o autor a comunicação, em sentido estrito, culmina com a resolução do ato de entender.

2.5 A Dupla Contingência e a Autorreferência

No ano de 1951, foi publicado *O Sistema Social (The Social System)*, no qual Parsons introduz os conceitos de *alter* e *ego* como auxiliares teóricos na sua teoria da ação (2005). A distinção entre *ego* (eu) e *alter* (o outro), com quem o *ego* interage, tornou-se fundamental na análise de Parsons sobre os padrões de interação nas sociedades e serve para descrever as interações sociais no contexto da sua teoria funcional da ação. Parsons utiliza esses conceitos no esquema AGIL, acrónimo de *Adaptation* (Adaptação), *Goal Attainment* (Alcance das Metas), *Integration* (Integração) e *Latency* (Latência) (Parsons, 2001), para explicar como os indivíduos interagem dentro de sistemas sociais. A terminologia foi, contudo, primeiramente utilizada por Sigmund Freud em 1923, em *O Ego e o Id* (1996) aparece num contexto e campo científico distinto e, mais tarde, é retomado por Niklas Luhmann em muitos dos seus ensaios para debater a comunicação, em particular a problemática da contingência entre os interlocutores, mas, neste caso, desprovido de qualquer antropomorfismo. Com efeito, o *ego* e o *alter* apesar de também servirem Luhmann no âmbito das suas teorias, serve sobretudo para destituir os indivíduos do carácter antropológico que comumente se lhe atribui (Luhmann, 1998, pp. 114-128). O *alter* (aquele que recebe a ‘informação’) e o *ego* (o eu, aquele que dirige a ‘informação’) são, na tese luhmanniana, apenas entidades destituídas dos interlocutores que representam e, por esse motivo, destituídos de protagonismo comunicativo. São, por isso, reduzidos por Luhmann a auxiliares semânticos, o que permite manter, nas suas teorias, a exclusividade ontológica de serem os sistemas sociais a operar a comunicação, assim como os sistemas psíquicos são os únicos a operar o pensamento. Esses sistemas mantêm em exclusivo as operações que expressam e realizam a sua essência, sem as quais não poderiam ser o que são. Desse modo, podemos enunciar uma ocorrência comunicativa com a ajuda desses auxiliares, que corre assim: a comunicação ocorre quando o *ego* compreende que o *alter* transmitiu uma informação e que essa é atribuída a esse mesmo *alter* (Luhmann, 1998, p. 143). É, pois, necessário que o *ego* consiga fazer duas seleções distintas: a primeira, relativa à emissão (mensagem), e a outra, ao seu conteúdo (informação). A comunicação ocorre justamente quando é possível ao *ego* distinguir a mensagem da informação e quando essa diferença é compreendida.

Em suma, para Parsons, essas entidades servem para identificar e somar funcionalidades aos indivíduos na sua teoria da ação; em Luhmann, servem para as subtrair no âmbito da sua teoria (social) de evolução, a qual chamou de “construtivismo operacional” (Luhmann, 2000, p. 5).

O conceito de 'dupla contingência' foi aprofundado e, propriamente, apresentado por Edward E. Shils e Talcott Parsons no ensaio *Rumo a uma Teoria Geral da Ação (Toward a General Theory of Action)* (2001), publicado em 1951, no mesmo ano em que foi publicado o seu outro ensaio, *O Sistema Social*. Aproveitando esses novos conceitos do *ego* e do *alter* para esse debate, os autores concluem que no essencial, a dupla contingência resulta das alternativas de atuação entre dois interlocutores que apresentam um determinado grau de liberdade (Parsons, 2001, 2005). Essas alternativas representam a dupla incerteza com que os interlocutores (*ego* e *alter*) sempre se deparam quando comunicam.

À luz das inovações trazidas mais tarde por Luhmann, a comunicação decorre do confronto e da complexidade com que dois sistemas psíquicos (autopoieticos) se encontram no processo comunicativo, o que os obriga a fazer escolhas autorreferenciais constantes. Podemos entender que aquela abordagem preliminar de Parsons e Shils serviu de base para que Luhmann desenvolvesse sua Teoria da Improbabilidade da Comunicação. Referimo-nos em particular à primeira das improbabilidades elencadas pelo autor. Na verdade, podemos reduzir a problemática da dupla contingência, à dificuldade que “alguém compreenda o que o outro quer dizer” (Luhmann, 2006, p. 42), o que na verdade é a gênese de todas as outras improbabilidades enumeradas por ele. Essas decorrem ou das dificuldades técnicas em ampliar os processos comunicativos àqueles que não estão presentes no mesmo espaço, ou das dificuldades de uma ocorrência comunicativa se tornar eficaz em produzir efeitos no social.

Perante o paradoxo da dupla contingência, a comunicação vê-se obrigada a superá-lo (Luhmann, 1998, p. 114). Segundo Luhmann, Parsons, no âmbito da sua teoria da ação, também fundamenta que não pode haver ação se o comportamento de *alter* depender do comportamento do *ego* e vice-versa (1998, p. 114). Para Parsons, o sistema social não surge, portanto, da concordância entre o *ego* (quem comunica) e o *alter* (quem recebe a informação), nem da coordenação de interesses ou intenções de diversos atores, o que reforça a nossa ênfase na importância da recusa numa ocorrência comunicativa, que será tratada em detalhe na seção seguinte. Para Parsons, é antes a autonomia, a adaptação e a diferença de comportamentos que ditam a ação. Contudo, a ação ocorre sob um 'consenso preexistente na dimensão social', com o qual Luhmann discorda

(Luhmann, 1998, p. 114). Luhmann atribui, portanto, o mérito a Parsons de entender que sem uma solução para o problema da dupla contingência não existe qualquer ação, uma vez que falha a capacidade de determinar qualquer ação futura (1998, p. 114), porém, esse entendimento sobre a dupla contingência, apesar de elegível para Luhmann, não é satisfatório na explicação da evolução sociocultural (p.114). Justifica que essa evolução não consegue ficar esclarecida exclusivamente pelos conceitos estruturo-funcionais, como a diferenciação, integração e capacidade adaptativas propostas por Parsons (Luhmann, 2006, p. 105, Luhmann, 1998, p. 114).

Desse modo, ao prescindir da dependência das normas e estruturas simbólicas de Parsons, Luhmann defende que a resolução do problema da dupla contingência não se limita a esse 'consenso preexistente na dimensão social' (Luhmann, 1998, p. 114). Argumenta que a explicação para a emergência contínua de normas e estruturas requer a existência de equivalências funcionais, especialmente na dimensão temporal, que são ignoradas por Parsons, mas fundamentais para a resolução da contingência (p. 114). Luhmann observa que, no modo como Parsons defende a autorreferência, esta se tornaria vazia, indefinida e fechada (1998, p. 115). Podemos, contudo, afirmar que Parsons apenas tinha uma noção latente de autorreferência e não equacionou justamente a autopoiese no funcionamento dos sistemas sociais, a grande inovação epistêmica de Luhmann.

É sob as condições de dupla contingência em sistemas autorreferenciais que os elementos provenientes do ambiente se tornam um impulso produtivo para a gênese de um sistema social, segundo Luhmann. A dupla contingência funciona, portanto, como um catalisador da comunicação. Logo, o sistema social baseia-se na seleção de elementos indeterminados num primeiro momento, para depois serem determinados de acordo com a dimensão objetiva, social e temporal da comunicação, sob equivalências funcionais do sistema, ao abrigo do 'construtivismo operacional', segundo Luhmann (2000, p. 5), nas teorias do autor, e não apenas de processos de adaptação em resultado das diferenças de comportamentos, como alega Parsons.

Em suma, na teoria dos sistemas, é o sistema social que atua como objeto na problemática da dupla contingência, cuja variável estudada e sujeita a diferentes percepções é o número de relações que o sistema pode estabelecer num período determinado de tempo. Não é, portanto, o indivíduo e o seu sistema psíquico. A relatividade das percepções serve apenas para justificar o processo de autorreferência e a construção de redundâncias, i.e., de tradições (Luhmann, 1998, p. 23). Assim, temos que a resolução da improbabilidade da comunicação, designadamente a primeira

daquelas três nomeadas por Luhmann, configura o problema da dupla contingência que, por sua vez, depois de ultrapassado, alimenta a autorreferência e a emergência dos sistemas sociais. Há um modelo de comunicação que, segundo Niklas Luhmann, parece estar em melhores condições do que outros para resolver essa improbabilidade, como iremos debater na seção ulterior.

2.6 A Importância de dizer ‘não’

A nossa linha de investigação sobre este tema, vai no sentido de enfatizar a importância da recusa de numa ocorrência comunicativa, ao ponto de a considerar como a principal responsável pela auto detonação de um evento comunicativo rumo a outro, e, portanto, da autorreferência e da Autopoiese da comunicação (Gameiro, 2009, p.62). Contudo, esta hipótese é sobretudo válida sob a vigência da ‘linguagem’ e no âmbito das ‘interações’ entre interlocutores presentes. Não se aplica, portanto, à generalidade dos ‘meios de comunicação simbolicamente generalizados’ e aos sistemas sociais onde estes operam, mais complexos. Por sua vez, as interações são mais permeáveis à recusa de uma determinada ocorrência do que noutros sistemas sociais. Normalmente não possuem estruturas sólidas que possam condicionar ou gerir à partida qualquer expectativa positiva ou negativa dos interlocutores que a compõem, e por isso são muito abertas às duas possibilidades com que as ocorrências comunicativas se deparam (a aceitação e a recusa). Pelo contrário, na vigência dos “meios de comunicação simbolicamente generalizados” nos sistemas sociais mais complexos, a possibilidade de aceitação do que é comunicado fica como que reservada à partida. Gere desde o início as expectativas positivas dos interlocutores, e desse modo as possibilidades binárias radicalizam-se apenas nessa possibilidade.

No que se segue, e mantendo a nossa discussão no âmbito e vigência referida (das interações e da linguagem), podemos perguntar se a partir de uma ocorrência comunicativa aceite, é plausível que se sucedam várias outras sobre o mesmo tema, de modo que essa interação se mantenha?

As respostas àquelas perguntas parecem evidentes. A recusa de uma ocorrência comunicativa gera mais incerteza, aumenta a “irritação” provocada pelo ambiente (Luhmann, 1998, p. 161) e a interação fica em risco. Esse problema da “dupla contingência” só fica resolvido quando a comunicação entende esses riscos com um impulso que a leva a operar outras tentativas de modo

que os interlocutores se façam entender ou faça com que um aceite a posição do outro na senda de resolver essa incerteza provocada.

Dir-se-ia que um sistema de comunicações baseado em interações entre os presentes tem a sua existência colocada sucessivamente e permanentemente em cheque. Paradoxalmente, porém, parece ser a ocorrência de recusas e divergências a forma mais eficaz de ativar os ciclos autorreferenciais e a Autopoiese da comunicação, sem prejuízo de que essas ocorrências, por vezes, também resultem em concordância e aceitação. De resto, é pela improbabilidade da comunicação em especial nesse tipo de sistemas que, para escapar a esse cenário de constante instabilidade, Luhmann considera, na evolução sistêmica das sociedades contemporâneas, a singular ‘interação’ das relações amorosas, que, apesar de manter essa forma sistêmica (interação), tem no ‘amor’ o seu meio de comunicação simbolicamente generalizado. As estruturas mais robustas, como o casamento, ajudam ao suporte ao sistema, permitindo-lhe sustentar-se e reforçar-se no polo da aceitação, ou seja, do amor em oposição ao ódio (Luhmann, 1991).

A importância em dizer ‘não’ (em recusar uma ocorrência comunicativa) pode ser observada, inclusive e excecionalmente, nas sociedades através da política, um sistema que está sob a vigência do meio de comunicação simbolicamente generalizado, em que o seu código binário se traduz entre poder/oposição. A estratégia do ‘não’, usada entre partidos políticos nos sistemas parlamentares, predomina na distinção entre eles e parece ser a que normalmente é utilizada para alcançar os seus objetivos finais, que são, todavia, conquistar ou manter o poder³⁹. Isto é, o protagonismo do ‘não’ (da oposição) é instrumental para atingir a radicalização no ‘sim’ (do poder), como sempre acontece com os meios de comunicação simbolicamente generalizados. De todo modo, se essa estratégia não der resultado, especialmente para aqueles que estão na oposição, o seu destino parece estar traçado pela diminuição do protagonismo junto dos eleitores, com correspondência direta nos votos obtidos, o que, no limite, pode levar à sua extinção. De todo o modo, este exemplo na política não deixa de ser representativo da importância da recusa (do ‘não’) na comunicação.

³⁹ Na campanha eleitoral de 2024 para as eleições legislativas do parlamento da República Portuguesa, o líder partidário do principal partido da oposição e o putativo primeiro-ministro, ficou conhecido pela frase “não é não”. Neste caso, afirmou reiteradamente a sua recusa de uma futura parceria de governo com outro partido conotado como extremista de direita. Essa radicalização da sua posição no ‘não’ terá concorrido para, no final, ter ganho as eleições e constituir governo sem esse partido.

Pelo exposto, podemos concluir que, os sistemas sociais, sobretudo as ‘interações’ e, excepcionalmente, o sistema social da política, reagem com maior vigor ao ‘não’. Nesses sistemas, este parece fluir melhor e ter um protagonismo maior na autorreferência e na autopoiese da comunicação do respetivo sistema social. Por outro lado, a concordância, desde que sincera e percebida pelo outro, enlaça com sucesso a ocorrência comunicativa seguinte e, por isso, gera um grau de certeza maior, o que muitas vezes significa o final de uma interação, como numa simples conversa entre dois interlocutores em que ambos compreendem e concordam com o tema que foi discutido.

2.7 Os Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados

Os “meios de comunicação simbolicamente generalizados” (Luhmann, 1998, pp. 144-160), assim designados, e a teoria que lhes está subjacente foram enunciados pelo sociólogo alemão, mas têm suas origens nos construtos teóricos de Talcott Parsons, plausivelmente inspirados em Simmel, como já sublinhámos. Ao se direcionar mais claramente para uma teoria sistémica, Parsons propôs pela primeira vez esse conceito com o exemplo do ‘dinheiro’ (Parsons e Smelser, 1956, pp. 70-71), que permanece até hoje como o exemplo mais indiscutível desses meios.

No *O Sistema Social* (1951) (*The Social System*) e ao longo da sua investigação Talcott Parsons não definiu propriamente uma Teoria dos Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados, motivo pelo qual também não definiu uma terminologia rigorosa para esse tipo de meios de comunicação. Enuncia-os por vezes como “meios de intercâmbio”, “de interação” ou apenas como “meios de comunicação simbólicos” (1951, 1956). De todo modo, ao longo de sua obra, Parsons expandiu a temática e enunciou o “dinheiro”, o “poder”, a “influência” e os “compromissos morais” (Luhmann, 2006, p. 47), aos quais Luhmann acrescentou a “verdade”, no domínio da ciência, e o “amor”, no domínio das relações íntimas. Parsons sustentava que esses meios possuem um carácter eminentemente simbólico, o que possibilita um alcance comunicacional generalizado, não se limitando, portanto, a uma relação ou transação em particular (Parsons, 1977, pp. 204-228). No entanto, Niklas Luhmann atribui-lhes ainda outros predicados, sobre os quais criou uma teoria, integrando-a em seu pensamento sistémico sobre a sociedade.

Como já se debateu, a comunicação, como fenómeno, é improvável por três motivos: é improvável a compreensão sobre o que o outro pretende comunicar (Luhmann, 2006, p. 42); é improvável que a mensagem atinja o destinatário (2006, p. 42), e é improvável que a comunicação seja aceite, isto é que “o recetor adote o conteúdo seletivo da comunicação” (2006, p. 43). Nessa sequência, podemos associar essas improbabilidades aos diferentes meios de comunicação que servem para as ultrapassar: a linguagem possibilita que se ultrapasse o problema da compreensão, os meios de difusão podem facilitar o alcance dos destinatários que não estão presentes no mesmo espaço, e os meios de comunicação simbolicamente generalizados, segundo Luhmann, são especialmente aptos para criar condições para a aceitação da comunicação e por isso para a ação social. Assim, temos de a compreender, não implica necessariamente aceitar o que foi comunicado, como já debatemos em *A Improbabilidade Comunicação*, e essa última seleção entre o acto de entender e o de aceitar, segundo Luhmann, é operada sobretudo por esses meios de comunicação. Com efeito, para além de se assumirem como capazes de aumentar as probabilidades de sucesso das ocorrências comunicativas, são os mais aptos e muitas vezes os únicos capazes de a fazer aceitar (Luhmann, 1998, p. 148) ao se constituírem como estabilizadores de padrões de interação que permitem aos indivíduos estruturar expectativas e assim diminuir a improbabilidade da comunicação, orientando comportamentos de acordo com o sentido dado por cada um desses meios.

É precisamente a eficácia, o motivo pelo qual, na ótica de Luhmann, esses meios adquirem uma importância que não era conferida por Parsons. A ação social para Luhmann significa a alteração de condutas, isto é, comportamentos que tenham relevância social, só possíveis fugindo ao racionalismo ou à simples iniciativa do homem como entende Parsons na sua teoria da ação (Luhmann, 1998, p. 140), uma vez que só com os sistemas sociais e em particular através desses meios de comunicação, é possível responder à complexidade característica das sociedades modernas (1998, p. 140). Para Luhmann, a ação social significa a alteração de condutas, ou seja, comportamentos que tenham relevância social, algo que só é possível só possíveis fugindo ao racionalismo ou à simples iniciativa do homem, como entende Parsons na sua teoria da ação (Luhmann, 1998, p. 140), uma vez que só com os sistemas sociais e em particular através desses meios de comunicação, torna-se possível responder à complexidade característica das sociedades modernas (1998, p. 140). Em suma, as meras ocorrências comunicativas, apesar de justificar a existência dos sistemas sociais, sobretudo as interações, não são suficientes, em muitas situações,

para impulsionar a sua atividade performativa. De resto, ao considerar que esses meios simbólicos funcionam como um mecanismo que potencializa a comunicação, o autor defende que não devem ser entendidos como meios paralelos, como Parsons os via em sua teoria da ação (p. 140), mas como verdadeiras alternativas à própria linguagem. E deste modo, se explica como Luhmann dispensou a linguagem como a principal responsável pela resolução da improbabilidade das relações humanas nas sociedades atuais (p. 148).

Como referimos, Niklas Luhmann atribui a esses meios simbolicamente generalizados a forma de comunicar mais complexa, e por isso a que tem maior probabilidade de sucesso face à complexidade do ambiente (Luhmann, 1991, 1998). Cumpre por isso o enunciado de que com o incremento de complexidade dos meios se enfrenta o aumento da complexidade do mundo. Acresce que, segundo Niklas Luhmann, esses são também os únicos que se assumem apenas quando a materialidade da comunicação permite ultrapassar os limites do tempo e do espaço, ou seja:

“Os meios de comunicação simbolicamente generalizados quando a técnica de difusão permite ultrapassar os limites da interação entre os presentes inclusive através da escrita de uso universal, sendo por esse motivo providos de maior complexidade. Substanciam o apuramento simbólico-funcional da sua própria natureza e sintetizam, no seu próprio interior, a comunicação” (Luhmann, 2006, p. 48).

Nesse seguimento, de acordo com o sociólogo alemão, esses meios de comunicação assumem o maior ímpeto nos processos de evolução da sociedade contemporânea, uma tese aliás recorrente na obra do autor. Apesar de a sociedade não ser apenas feita desses sistemas nem ser composta apenas por esses meios de comunicação simbólicos, são esses que tem o protagonismo de emergir os grandes sistemas sociais como a economia, política, ou a ciência e como veremos, o marketing.

Como refere o autor,

“A Teoria da Comunicação centrou-se em geral nestes dois tipos de meios [linguagem e meios de difusão, na

terminologia usada por Luhmann], o que dá lugar a uma situação de profundo desequilíbrio. Só se pode elaborar uma teoria que reúna a totalidade dos problemas de comunicação que se dão em sociedade se se incluir a questão de quais são os meios pelos quais a comunicação pode ter êxito” (Luhmann, 2006, p. 47).

Estes conseguem juntar condicionamento e motivação (Luhmann, 1998, p. 148). Permitem estabelecer, na esfera da sua vigência, condições que aumentam a probabilidade de comunicar. O ‘poder’, por exemplo, é um meio de comunicação simbolicamente generalizado, que aumenta a aceitação de uma comunicação dentro da política, o equivalente se aplica por exemplo para o ‘dinheiro’ no sistema da economia, e a marca, como é a nossa tese, no marketing. Porque codificam simbolicamente as expectativas e desejos, promovem a sua revelação de um modo que permite mais facilmente a sua aceitação. Isto é, sintetizam e codificam essas expectativas para melhor serem entendidas e aceites pela generalidade dos indivíduos o que gera um forte ímpeto social.

É com essa especialização funcional que esses meios de comunicação deixam de estar tão sujeitos às hipóteses binárias e recorrentes de rejeição e de aceitação (os dois polos de possibilidades), para se centrarem apenas na ‘aceitação’. No caso da ciência, o código assume as posições de verdadeiro/falso, ou no caso do subsistema da política, como o direito esse é assumido pelo lícito/ilícito, mas a sua particularidade reside em tenderem a desequilibrar essa simetria de possibilidades, antes mesmo se de manifestar em pleno. Apesar de não anularem por completo a rejeição, esta passa a se constituir como uma possibilidade remota quando confrontada com a viabilidade da compreensão e aceitação do que é comunicado; fazem com que a possibilidade de rejeição sobre o que é comunicado seja remetida para o implausível, num estado latente, e não é, normalmente, equacionada. Já vimos que a rejeição é motivo para o incremento da autorreferência e da Autopoiese, mas só porque o sistema das interações sob a vigência da linguagem, não é capaz de se livrar dela. Não é esse o caso dos grandes sistemas sociais nas sociedades contemporâneas.

Numa transação económica, o dinheiro é assumido, com toda a garantia, como o meio que permite a aquisição de produtos mais ou menos essenciais e por isso que permite a existência da própria economia. Na ciência é assumido, através da ‘verdade’, a relevância teórica do seu objeto e do próprio sistema da ciência - nunca é pelo que é ‘falso’, mesmo que mais tarde as teorias sejam

desmentidas e negadas. A comunicação com esses meios, fica *a priori* orientada contra a possibilidade de rejeição e a favor da aceitação - situação bem diferente do que acontece quando é operada a linguagem no âmbito de uma interação, como já debatemos no apartado A Importância de dizer ‘não’, em que se mantém em aberto toda a oferta comunicativa e, portanto, em perfeita simetria com as possibilidades de aceitação e da rejeição. Assim, os sistemas da política, da ciência, ou por exemplo da economia ativam sobretudo o polo positivo dos seus códigos binários, respetivamente o ‘poder’, o ‘verdadeiro’ ou o ‘dinheiro’, suprimindo quase em absoluto os respetivos polos contrários.

Noutra perspetiva e sob a abordagem do problema da dupla contingência, debatido em particular por Talcott Parsons, podemos entender que os meios de comunicação simbolicamente generalizados deparam-se inevitavelmente com esse problema da rejeição, representado pelo ‘não’, contudo conseguem frequentemente evitar que esse se manifeste no âmbito do respetivo sistema. Isto é, mitigam a dupla incerteza com que os interlocutores se deparam quando comunicam, e desse modo conseguem superar melhor do que outro tipo de meios de comunicação, a improbabilidade da comunicação no interior dos seus sistemas; substituem a catálise da comunicação em bruto, que corre entre o ‘sim’ e o ‘não’, pela definição mais robusta e segura dos limites entre o sistema e o seu ambiente. Ou seja, os meios de comunicação simbolicamente generalizados ‘empurram’ com mais eficácia as possibilidades de rejeição para lá do limite dos seus sistemas mais complexos, ao contrário por exemplo do que acontece com as ‘interações’, sistemas mais simples em que os seus limites são mais permeáveis à rejeição, sendo por isso mais instáveis ou e menos duradouros, como ilustrado no apartado anterior.

Para melhor compreender esse argumento, utilizamos o exemplo da evolução da economia, que, no período anterior à introdução da moeda, se realizava por meio de trocas diretas de produtos distintos. Ao longo do tempo e em diversas sociedades, esses produtos incluíam o gado, o sal e o ouro como meios de troca. A expansão económica das sociedades, inclusive na sua dimensão espacial, dependia em particular da capacidade de generalização desses meios, o que trazia, especialmente no caso do gado, vários problemas de difícil resolução. Esta reflexão remete-nos para Harold Adams Innis (1894-1952) e para o seu ensaio *The Bias of Communication*, se presumirmos que esses meios de troca são meios de transação, e se suspendermos temporariamente a temática do simbólico dos meios de comunicação.

Innis disserta sobre a importância dos tipos de *media* na estabilidade e na evolução social, em que as sociedades estão orientadas por um viés para o desenvolvimento no tempo ou no espaço. As sociedades que privilegiam sua evolução segundo a dimensão espacial tendem a estar focadas, sobretudo, na expansão territorial, porque nelas prevalecem os *media* leves, fáceis de transportar e de substituir, portanto mais fáceis de se tornarem generalizados e aceites, associados ao consumo imediato⁴⁰. Innis dá o exemplo do Império Romano como arquétipo da influência desses *media*. Tinham no papiro e depois no pergaminho os meios para estender as estruturas administrativas e de direito a todo o seu império (Innis, 2008, pp. 44-47), e de forma semelhante assim parece ter acontecido com a moeda. Com efeito, no domínio da economia, e no decorrer da evolução desses meios de troca, o ouro, pela sua facilidade em ser transportado e transacionado, foi gradualmente emergindo como o mais eficiente, permitindo um aumento na complexidade das transações, bem como a sua generalização. Nesse seguimento, o ouro depressa começou a ser transacionado em forma de moeda, com um peso e valor determinados e, por isso, um meio que permitiu mais facilmente escrutinar as trocas efetuadas. Mais tarde, foi criada a possibilidade de esse ou outro metal precioso, que, entretanto, a moeda passou a ser constituída, deixar de ter exatamente a mesma valia do seu peso. Assim, o valor atribuído à moeda autonomizou-se das propriedades físicas do metal com que era cunhada e, desse modo, converteu-se num símbolo, permitindo inclusive que fosse composta por outros metais e ligas metálicas.

O surgimento do papel-moeda e seu controle por bancos centrais estabilizou em definitivo o dinheiro como meio de comunicação simbolicamente generalizado no âmbito da economia, ao ponto de, atualmente, apenas a sua virtualidade parecer bastar para ser transacionada, como se observa nos múltiplos fenómenos do cripto moedas. Para além de ser um código que serve para transacionar pelo que pode ser adquirido, pode ser trocado por si mesmo. É de resto esse o foco principal do negócio da banca. A partir desse ponto, tornou-se bastante implausível que quaisquer operações económicas sejam realizadas sem recurso ao dinheiro, e, desse modo, a incerteza - um

⁴⁰ Harold Adams Innis (1894-1952) na sua obra *The Bias of Communication*, associa a evolução e desenvolvimento das sociedades à tipologia dos meios de comunicação (*media*) predominantes. Para além dos seus estudos assumirem uma perspectiva vincadamente histórica, centrada no papel das tecnologias dos *media* de comunicação enquanto potência constitutiva das civilizações, as implicações dos *media* no tempo e no espaço das sociedades, é outro dos seus enfoques fundamentais. Segundo Innis as sociedades que perduram sobretudo no “tempo” dependem, para além da oralidade, de *media* pesados, duráveis e difíceis de transportar como a pedra. Este tipo de meios permitem preservar o conhecimento neles contido durante grandes períodos históricos, ao mesmo tempo que favorecem valores de partilha de conhecimento, de cooperação, de proximidade e da tradição. Já as sociedades com viés para o “espaço” e expansão territorial - e são essas que predominam na atualidade -, tendem a estar focadas sobretudo na expansão territorial. Ver Innis, H. A. (2008). *The bias of communication*. University of Toronto Press.

eufemismo para a improbabilidade da comunicação com que a “dupla contingência” se constitui - diminuiu drasticamente; os limites do sistema da economia emergiram com mais vigor e em definitivo, provindo da fonte interna autopoietica do sistema, modelada por esse meio de comunicação simbólico e generalizado. Tudo o que se passa no interior da economia está sob o sentido consensual e generalizado do dinheiro enquanto comunicação, e tudo o que se passa no seu exterior ‘não’ é economia e pertence, portanto, ao seu ambiente. O mesmo se passa, por exemplo, com a regulamentação jurídica do poder, com a institucionalização da legislação como fonte do direito positivo, ou com a racionalidade e a consistência do conhecimento científico. Desse modo, o código binário da comunicação toma, com esses meios, inclusive o dinheiro, uma forma radical positiva.

A capacidade constitutiva dos sistemas sociais em estabelecerem os seus limites também depende da operação autopoietica da comunicação e dos meios de comunicação com que ela é operada, isto é, os limites emergem naturalmente com os respectivos sistemas e do modo como a comunicação é modelada. Isto deve significar que como os seus limites têm modelações distintas consoante o tipo de meios de comunicação utilizados, e como já notámos, as “interações”, as “organizações” e as “sociedades” (Luhmann, 1998, p. 27) estão sob a vigência predominante e respetivamente da linguagem, dos *media* e dos meios de comunicação simbolicamente generalizados respetivamente.

Em resumo, já enunciámos à luz de Luhmann que, a comunicação depois de ocorrer, pode assumir um conjunto de possibilidades binárias agrupadas no lado da ‘aceitação’, e no outro, da ‘discordância’. Essas sucedem-se nas operações comunicativas, contudo, para a comunicação emergir e manter-se distinta do seu ambiente significa que tem de se constituir como um sistema em que por um lado, a do seu interior está a comunicação, inclusive o seu limite, e lado exterior está a indeterminação e a complexidade por resolver. Por fim, também foi enunciado que os meios de comunicação simbolicamente generalizados se radicalizam na posição da aceitação, ao invés da posição da recusa, como no exemplo do ‘dinheiro’. Esses permitem constituir sistemas sociais mais complexos e definir com mais vigor as suas fronteiras, ou seja, conseguem melhor distinguir o exterior do seu interior.

Ora os enunciados em cima descritos são simetricamente compatíveis com as reflexões já traçadas em A importância em dizer “não”, designadamente sobre a permeabilidade das interações ao ‘não’. Podemos daí confirmar que os limites destes sistemas, modeladas pela linguagem, são

mais permeáveis à rejeição; deixam entrar com o ‘não’ a complexidade não resolvida pelos seus limites adentro, e desse modo têm mais dificuldade em distinguir o interior do seu exterior.

Ao contrário, a capacidade da comunicação em se radicalizar na posição da ‘aceitação’ e do consentimento, por oposição à ‘recusa’, corresponde à capacidade de radicalizar o que é possível simbolicamente ser generalizado, assunto a ser debatido com maior detalhe nos apartados ulteriores designadamente A Radicalização da Marca e A Concentração de Sentido na segunda parte da tese. Esse fenómeno de radicalização da aceitação, como já foi aludido, como que “empurra” as possibilidades de rejeição para o exterior do sistema, o que permite ao sistema intensificar a sua capacidade em se distinguir do seu ambiente, e desse modo, ir perdurando e evoluindo.

2.8 Jürgen Habermas, e os Sistemas que os separam de Niklas Luhmann

Já abordamos algumas das divergências entre Jürgen Habermas e Niklas Luhmann, que aqui voltamos a sublinhar, mas desta vez com foco nas críticas à Teoria dos Sistemas Sociais, em particular à eficácia dos meios de comunicação simbolicamente generalizados propostos por Luhmann. Em suma, trata-se de expor a confrontação entre a Teoria da Ação Comunicativa de Habermas e a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann.

Trazemos à tona essas duas posições distantes por dois motivos. O primeiro reside no interesse histórico do debate entre esses dois sociólogos e teóricos da comunicação; um diálogo que expõe duas perspetivas contrastantes e que perdurou ao longo de suas investigações, assumidas com entusiasmo. O segundo motivo consiste em evidenciar, assim, o pensamento disruptivo que Luhmann trouxe tanto à Teoria da Comunicação quanto à Teoria dos Sistemas Sociais.

Jürgen Habermas durante a sua investigação, foi desenvolvendo uma versão da teoria crítica da sociedade, no início marcada pelo seu ensaio *Mudança Estrutural da Esfera Pública*⁴¹ (1991), cujo conceito implícito (‘esfera pública’) assume uma importância central. Habermas reclama que:

⁴¹ Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.

“A esfera pública burguesa pode ser concebida, antes de mais, como a esfera em que pessoas privadas se juntam enquanto um público; bem cedo, reclamaram que essa esfera pública fosse regulada como se estivesse acima das próprias autoridades públicas; de forma a incluí-las num debate sobre as regras gerais que governam as relações da esfera da troca de bens e de trabalho social basicamente privatizada, mas publicamente relevante”, e conclui que “O meio deste confronto político era peculiar e não tinha precedente histórico: o uso público da razão pelos intervenientes [...]” (Habermas, 1991, p. 27)

Nesse trabalho, Habermas analisa o desenvolvimento histórico da ‘esfera pública burguesa’ durante os séculos XVII e XVIII, destacando como ela se tornou um espaço de deliberação crítica, acessível a qualquer cidadão, onde eram discutidos assuntos de interesse comum, como política e economia, fora da interferência direta do Estado. Um dos aspectos centrais do conceito de esfera pública é a sua localização no domínio privado. Como Habermas esclarece: “Incluída no domínio privado encontrava-se a autêntica esfera pública, dado que era uma esfera pública constituída por pessoas privadas” (Habermas, 1991, p. 30). Era, portanto, formada por indivíduos que, coletivamente, discutiam questões de interesse geral, funcionando como uma instância de controle e legitimação do poder político do Estado administrativo.

Para Habermas, na esfera pública, a comunicação ideal ocorre em condições de simetria, onde todos os participantes têm as mesmas oportunidades de se expressar, e o objetivo é justamente o entendimento mútuo, em que a comunicação é o meio de promover a democracia e a justiça social. Contudo, como o próprio Habermas nos elucida, predomina a variante burguesa da esfera pública. Essa predominância é tal que exclui a esfera pública plebeia como uma variante que, em certo sentido, foi suprimida ao longo do processo histórico (1991, p. xviii).

Com essa análise, Habermas destaca que a comunicação assume um papel normativo nas sociedades daquela época. Destaca que os princípios constitutivos da esfera pública burguesa, nomeadamente o “princípio de publicidade crítica” e o “princípio normativo da democracia deliberativa”, manifestam-se na formalização da função política da esfera pública, plasmada nas

Constituições dos países europeus continentais durante o século XVIII. O ‘princípio de publicidade crítica’ em Habermas refere-se à ideia de que o público deve participar de maneira ativa e crítica nos debates públicos, exercendo controle sobre as decisões políticas e sociais que ia promovendo a transparência e a responsabilização das autoridades sob esse princípio normativo (1991). Para Jürgen Habermas, são esses princípios que permitem à esfera pública sustentar o debate democrático e a crítica racional, sem que interesses elitistas ou interferências do poder estatal dominem; ao contrário, esses princípios são moldados por essas interações.

Adiante, Habermas refere que no século XIX surgiu o ‘jornalismo de convicção’, que se alinha com o ideal de racionalidade e diálogo crítico. A racionalidade era “intrínseca à ideia de uma opinião pública nascida do melhor argumento encontrava-se a pretensão a uma racionalidade moralmente ambiciosa que procurava descobrir o que era simultaneamente justo e bom.” (1991, p. 54). Também a “forma de diálogo, usada em muitos dos artigos, comprova a sua proximidade à palavra dita. Uma e a mesma discussão, transposta para um meio diferente, era retomada de modo a reentrar, através da leitura, no meio original do diálogo.” (1991, p. 42). Os artigos de jornal eram objeto de discussão nas diversas instituições da esfera pública burguesa, especialmente nos cafés e era assim que, segundo Habermas, a imprensa de opinião emerge de uma “discussão crítica convivial” (1962, p. 259). Desconsidera por isso formas anteriores de jornalismo predominantes, por se centrarem no sensacionalismo e interesses comerciais. Essa discussão crítica trata-se de um processo de esclarecimento recíproco mediado por um meio que elimina a necessidade de partilha simultânea de tempo e espaço, mas que preserva as características intrínsecas da discursividade dialógica cara a cara.

Habermas, esclarece que no decorrer do século XIX esse esclarecimento prosseguiu com as “tecnologias da comunicação, como a impressão livreira, a imprensa, e mais tarde, a rádio e a televisão, tornam disponíveis enunciados sobre quase qualquer contexto, além de possibilitar o acesso à própria esfera pública” (1990, p. 329). Contudo, essa transição de um jornalismo de convicção para um jornalismo puramente comercial, dominado por interesses económicos privados, teve como resultado que os meios de comunicação social poderosos eram instrumentalizados para alcançar os seus objetivos. Assim, a ‘contaminação’ da esfera pública por interesses privados organizados reflete-se paradoxalmente com uma das principais instituições que, em tempos, a sustentaram e promoveram. A imprensa, portanto, torna-se um elemento exógeno, capaz de medir a verdadeira condição da esfera pública atual. Para Habermas, essa

crescente conexão entre o capital e os meios de comunicação social, especialmente a imprensa, não ocorre sem prejuízos para a autonomia crítica deste último. Se, na segunda metade do século XIX, a imprensa foi progressivamente manipulada à medida que se comercializava, no período pós-guerra, surge uma situação sem precedentes históricos. Habermas argumenta que, atualmente, a manipulação do público ocorre por meio dos meios de comunicação social de massas e conclui que a fabricação do consentimento que é veiculado é a principal função dos meios de comunicação social contemporâneos (1990, p. 329-340).

A teoria crítica de Habermas, baseada na filosofia da história com uma intenção prática, como já foi mencionado, evoluiu para uma filosofia da linguagem, centrando-se no progresso da sociedade por meio do diálogo e da racionalidade comunicativa. Essa mudança levou-o a aproximar-se dos estudos de Luhmann sobre a ontologia da comunicação, embora com o objetivo de criticá-los. Com efeito, a partir da década de 1970, Habermas iniciou um diálogo mais significativo com seu antigo colega das aulas ministradas por Parsons, dirigindo críticas às teorias de Luhmann em diversos trabalhos (1971, 1991, 1987). No trabalho datado de 1971, intitulado *Teoria da sociedade ou tecnologia social: o que a pesquisa de sistemas consegue?* os ensaios dos dois autores, sobre uma teoria da sociedade, aparecem juntos, mas apontam para direções distintas. Habermas entende que as esferas públicas podem ser concebidas como uma intersubjetividade de grau superior ao dos sistemas sociais, segundo a visão de Luhmann, e podem articular-se numa consciência da sociedade inteira. Enquanto isso, Luhmann, nesse trabalho, foca-se na descrição da construção social e na autonomia dos sistemas, sem prescrever uma evolução normativa. Habermas critica precisamente a falta de ênfase normativa e a visão tecnocrática da sociedade na teoria de Luhmann, argumentando que essa posição limita as possibilidades de mudança social. Luhmann, por sua vez, reconhece a importância de normas e valores, mas argumenta que, devido à complexidade e autonomia dos sistemas sociais, eles são autossuficientes e operam de acordo com suas próprias lógicas internas (Luhmann & Habermas, 1971).

Embora as divergências entre os dois já estejam bem patentes, o trabalho de Habermas que marca essas diferenças, é o ensaio *Teoria da Ação Comunicativa* (primeiramente publicado em 1981), no qual direcionou parte significativa de seus esforços teóricos para desenvolver uma análise centrada nas noções de intersubjetividade e entendimento mútuo, concebidos como um consenso universal. Essa teoria visa o propósito final do acordo mútuo entre os intervenientes, sendo baseada em pressupostos comunicativos caracterizados pelo discurso argumentativo.

Habermas introduz, nesse ensaio, o conceito de ‘mundo da vida’, onde a ação comunicativa ocorre entre indivíduos que compartilham significados e normas culturais, como base para as interações sociais cotidianas. O mundo da vida representa a base cultural e normativa da sociedade, enquanto a esfera pública é o espaço onde ocorre a comunicação crítica e onde as pessoas podem, coletivamente, influenciar as decisões políticas. Ambos são centrais na teoria de Habermas, mas operam em domínios distintos da vida social: o mundo da vida, como um domínio de valores e tradições compartilhados, e a esfera pública, como o local de deliberação e debate democrático.

Luhmann, ao contrário, especialmente após a publicação de *Soziale System, Grundriß einer Allgemeinen Theorie* em 1984 (*Sistemas Sociais: esboços de uma teoria geral*) aguça o seu pensamento sistêmico e vê a comunicação, como já mencionámos várias vezes, como uma operação autopoietica sem intervenção direta dos indivíduos ou de suas ações na produção e evolução da sociedade, e não necessariamente orientada para o entendimento mútuo entre os indivíduos. Cada sistema social utiliza a comunicação de forma distinta e com seu sentido próprio para resolver as complexidades que, na realidade, os indivíduos enfrentam. Esse ponto de vista foi repetidamente criticado por Habermas, na *Teoria da Ação Comunicativa*, em que identifica em Luhmann o mesmo problema de Parsons, ou seja, a redução da linguagem a um mero mecanismo de controle do sistema. No *Discurso Filosófico da Modernidade* (1990), Habermas afirma: “Uma vez que, ao mesmo tempo que abandona o conceito de razão, também abandona a intenção de crítica à razão [...] Luhmann conduz ao extremo a afirmação neoconservadora da modernidade” (1990, p. 325).

Habermas, por sua vez, não rejeita o conceito de ‘sistema’ e observa a complexificação da sociedade como uma transição do paradigma da sociedade do trabalho para o da comunicação (Habermas, 1990, p. 127). Embora critique o pensamento teórico de Parsons, extrai da sua teoria as relações entre ‘sistema’ e ‘ação’. Nesse contexto, considera o Estado social um “surto de desenvolvimento do sistema político, para o qual não há alternativa visível nas sociedades de nosso gênero” (Habermas, 1990, p. 122), refletindo a crescente complexidade das sociedades modernas ocidentais. Habermas distingue entre duas perspectivas: enquanto a perspectiva do mundo da vida busca captar o caráter simbólico da ação social, a perspectiva sistêmica analisa suas funções. Assim, submete a função do sistema à regulação e a do mundo da vida à comunicação.

Ainda na *Teoria da Ação Comunicativa*, Habermas retoma o tema já explanado em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* nomeadamente no alerta para os meios de comunicação de

massas e dos riscos da “colonização do mundo da vida” sobretudo vindos desses meios, que podem invadir e influenciar negativamente os domínios da vida cotidiana e as interações sociais autênticas. Ou seja, para Habermas, o funcionalismo sistêmico de Luhmann parte da premissa de que, nas sociedades modernas, o ‘mundo da vida’ já foi completamente colonizado. Refere-se por um lado, à colonização pela economia, com a crescente influência do mercado e do capitalismo tendente a mercantilizar relações humanas, transformando a comunicação e as relações sociais em transações e contratos baseados no interesse individual e no lucro, e por outro, à colonização pela burocracia através da racionalização administrativa que impõe uma lógica de controle e eficiência sobre o mundo da vida, substituindo o diálogo aberto e o entendimento por processos tecnocráticos e regras rígidas (Silva, 2001, p.114-115). Esses riscos, no entendimento de Habermas, comprometem a espontaneidade e a solidariedade nas interações cotidianas, degradando as bases culturais e normativas que sustentam a comunicação genuína e a coesão social (2001, p. 114-115). Ora, nas sociedades contemporâneas a esfera pública ressurgiu em importância para Habermas como uma instância fundamental que tende a preservar e restaurar o mundo da vida, que sofre as consequências desse processo de colonização que ameaça sua identidade. Para o autor, a esfera pública deve atuar como um espaço de deliberação, onde as práticas de comunicação e a reflexão crítica são essenciais para impedir a homogeneização e a racionalização excessiva, características da sociedade moderna (p. 114-115).

Já se percebeu que o ‘mundo da vida’ e os sistemas de Habermas contrasta com a teoria da comunicação e a teoria dos sistemas sociais de Luhmann. Enquanto essa compreensão dual da sociedade, tem como ponto fulcral o participante no debate público (no mundo da vida), regulado pela entidade que não participa diretamente nele (sistema), a teoria de Luhmann, segundo Habermas, enquanto regulam a sociedade, comprimem ao mesmo tempo o indivíduo e as suas manifestações. Neste ponto consegue-se entender a valorização que Habermas faz da linguagem e das interações pessoais em detrimento dos meios de comunicação simbólicos para Luhmann, e dos sistemas sociais mais complexos, em particular os *media* e a economia. E como já vimos as ‘interações’ enquanto sistema, e a linguagem enquanto meio de comunicação, parecem mais atreitas à discussão e à discordância, mesmo que o propósito seja o contrário. Pode ser essa fragilidade, mesmo que subliminarmente entendida por Habermas, a levá-lo a criticar a alegada manipulação mediática, e a examinar como outras formas de poder, designadamente o económico, podem comprometer a qualidade do discurso público e corromper a formação democrática da

opinião. Podemos continuar a especular sobre se, com essa sua crítica, tenta afastar artificialmente a complexidade que essas formas de poder trazem à sua teoria, cuja solução, desse modo, torna-se difícil, o que nos leva, por sua vez, à conclusão de que, para Habermas, os meios de comunicação simbolicamente generalizados são formas de comunicar que normalmente servem aos interesses das instituições e organizações e condicionam a liberdade de pensar e agir dos indivíduos. Esses meios de comunicação, como alvitra Habermas, comprometem a preservação da esfera pública e do mundo da vida, com espaço autónomo de debate e deliberação no primeiro caso, e o domínio de valores e tradições compartilhados, no segundo.

Como já ilustrámos, sobre esses meios de comunicação simbolicamente generalizados na tese luhmanniana, a sua aceitação é provável e condiciona o indivíduo a aceitar a comunicação, o que na perspetiva de Habermas, face aos processos de formação da opinião e da vontade, condiciona de facto, comportamentos individuais e por isso, segundo ele, limita os indivíduos na sua ação social.

Temos assim que Jürgen Habermas é conhecido pela sua teoria crítica da sociedade e pelo protagonismo da ação comunicativa, através da emancipação do indivíduo através da linguagem, enquanto Niklas Luhmann radica-se na comunicação mediada por sistemas autopoiéticos, designadamente através dos meios de comunicação simbólicos, que permitem, com maior eficácia, a derradeira seleção que a comunicação tem de fazer, o ‘aceitar’. Segundo a teoria de Luhmann, a comunicação e, em particular, os meios de comunicação simbolicamente generalizados, tornam possível e mais provável o acesso do indivíduo ao ‘mundo’, enquanto, para Habermas, essa descrição da comunicação apenas limita o seu acesso. O que subjaz nessas posições tão distintas, é aquilo que se radica nas fundações de todo o pensamento luhmaniano: a complexidade das sociedades contemporânea não se compadece com a capacidade ou vontade do indivíduo em a inverter. Nesse sentido, e a teoria de Habermas pode, no final, conduzir a uma certa pareidolia, como já ilustrámos. Isso ocorre porque, no contexto das interações entre indivíduos e por intermédio da linguagem, a teoria ao se concentrar na intervenção comunicativa, corre o risco de supervalorizar a racionalidade e o consenso, projetando uma ordem ideal sobre realidades que, à luz de Luhmann, são demasiado complexas e caóticas para desafiar a compreensão plena do indivíduo. Enquanto a outra teoria, a de Luhmann, conta com o auxílio de uma observação que já apelidámos de ‘estereoscópica’ e é centrada na descrição dos sistemas sociais e nos seus meios de comunicação, onde recai a responsabilidade, ainda que delegada pelo indivíduo, de resolver a

complexidade social, i.e., a responsabilidade de mitigar a complexidade de modo a torná-la inteligível, assumindo-se essa teoria, como uma teoria da evolução, sem se preocupar com a noção de uma sociedade ideal. Na aceção de Luhmann, o futuro é aquele para onde a evolução nos levar e justamente, Jürgen Habermas criticou a Teoria dos Sistemas de Luhmann por explicar “apenas como a sociedade evolui, mas não como a sociedade deve evoluir” (Habermas, 1971, p. 205).

Não será coincidência o facto de Habermas nomear o mercado financeiro e a economia por um lado, e o os *media*, por outro, como os principais responsáveis pelos riscos que pairam sobre o ‘mundo da vida’ - precisamente os mesmos sistemas que iremos nomear como aqueles que estão na origem do marketing e da marca. Com efeito, é em resultado do ímpeto evolutivo ocorrido nesses domínios sistémicos, de onde terá surgido a marca, porquanto terão sido, porventura, esses que sofreram alterações e evoluções mais significativas nas últimas décadas nas sociedades contemporâneas. Mas a posição de Habermas fundada na crença de que a complexidade das sociedades, inclusive as decorridas dos *media* e da economia, pode ou deve ser travada com ações comunicativas como resultado das interações entre indivíduos, é à luz de Luhmann impossível e, segundo a nossa tese, uma solução impraticável. Iremos, pois, prosseguir com o estudo da marca na segunda parte desta tese (Um novo Sistema e um novo Código), assente no conceito que impera nas teorias de Luhmann: na observação e descrição da sociedade e dos seus processos evolutivos, constata-se que é sempre com complexidade que a complexidade é confrontada.

Sobre o que foi descrito neste apartado, podemos, por fim, extrair uma pequena sùmula que serve de justificação ao título que lhe demos. Os limites do sistema social que separam o interior do seu exterior são para Jürgen Habermas os mesmos que limitam o indivíduo na sua ação comunicativa, i.e., os limites dos sistemas sociais e os seus domínios são definições de regulações e sobretudo fronteiras que no fim impedem o consenso e o acordo mútuo entre os intervenientes. Por sua vez, para Luhmann, esses limites são, na verdade, portas de acesso para o mundo (Luhmann, 1998, p. 80), porque é no seu interior que está a sua compreensão.

2.9 Uma Teoria da Sociedade, segundo Niklas Luhmann

Depois de debatermos a Teoria da Comunicação, e a Teoria dos Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados, por fim chegámos, na nossa metáfora, à última das ‘matrioskas’, a Teoria dos Sistemas Sociais. Como nas bonecas, parece fácil de inferir sobre a estrutura maior pelas outras mais pequenas, mas importa ter a verdadeira noção da sua complexidade, e do alcance do seu significado enquanto teoria de evolução. Na verdade, de acordo com aquele princípio da sobreposição de complexidade, significa que esta teoria é a mais complexa. Luhmann entende que a “evolução não é de forma alguma um ‘processo’”. Daí que os sociólogos atuais devam rever completamente o conceito, seguindo as indicações de Darwin [...], ela pode ser caracterizada por referência à forma como ela se produz a si mesma” (Luhmann, 2006, p. 101-102). Entenda-se, contudo, que Simmel já entendia assim a evolução da sociedade, como vimos no apartado "Georg Simmel e a Arqueologia da Teoria dos Sistemas Sociais", o que denuncia, uma vez mais, a influência, ainda que furtiva, no pensamento teórico de Luhmann. De todo modo, afinal, é de evolução que estamos a tratar nos dois grandes temas de investigação desta tese, designadamente quando elegemos e descrevemos um novo código comunicativo que terá surgido na sociedade contemporânea, ou propomos as bases para uma renovada abordagem biológica da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann, de forma a dar pistas para explicar o que pode ser observado como perturbações da comunicação, em particular no caso da marca.

Na teoria sistémica de Luhmann, há quatro tipos de sistemas: os não vivos, os vivos, os psíquicos e os sistemas sociais (Luhmann, 1998, p. 27). Os sistemas não vivos são incapazes de se autoproduzirem ou de se reconstruírem. Por essa razão, não podem ser classificados como autopoieticos. Para existirem, dependem do que está no seu ambiente. Por exemplo, uma máquina que se avaria não é capaz de se reabilitar por si mesma a partir de elementos internos. Precisa, neste caso, de alguém que o faça. E será esse, e não o sistema, quem decidirá como e com que elemento - por exemplo, uma peça - a máquina voltará a funcionar. São, portanto, sistemas distintos daqueles que se caracterizam como autopoieticos, nomeadamente os sistemas vivos, como, por exemplo, as células. Estas são compostas de operações vitais, responsáveis pela manutenção do sistema. Quando a uma célula falta um determinado elemento bioquímico para a sua sobrevivência ou reprodução, ela trata de suprir essa necessidade através das suas operações autopoieticas. Não depende, por isso, de uma decisão que pertença ao seu ambiente (Luhmann,

1998, p. 27). Apesar de os elementos de que precisa se situarem no seu exterior, esses são submetidos a várias operações internas, em rede, por ‘decisão’ ou autonomia da célula.

Pese embora os sistemas vivos serem autopoieticos, o conceito de Autopoiese é melhor compreendido quando abstraído de suas conotações biológicas, como mencionado no prefácio de *Social Systems* (Luhmann, 1995, p. xxiv), Knodt enuncia que:

“Mas as características que distinguem esses diferentes tipos de sistemas autopoieticos só se tornam evidentes quando o conceito de autopoiese fica abstraído das suas conotações biológicas. A reprodução de células é baseada em processos químicos; o cérebro funciona com impulsos neurofisiológicos. Em contraste, sistemas que operam com base na consciência (sistemas psíquicos) ou na comunicação (sistemas sociais) requerem o ‘sentido’ para sua reprodução (p. xxiv).”

Na verdade, esses são os únicos sistemas que operam sentido: os psíquicos, por intermédio do pensamento, e os outros, através da comunicação. Importa aqui lembrar que, para Luhmann, o objeto de estudo é justamente composto por esses sistemas, deixando como pano de fundo os outros que compõem a natureza (Luhmann, 1998, pp. 81-82). É por essa razão que ele limita o “argumento biológico” de Maturana (2006a, p. 70), como já foi retratado em capítulo anterior. De todo modo, no seguimento dessa distinção entre sistemas, importa sublinhar outra derivação do acervo conceptual de Luhmann: na enumeração dos vários sistemas orgânicos autopoieticos que compõem o ‘indivíduo’ (como o digestivo ou o circulatório), releva, sobretudo para a sua teoria da sociedade, o seu sistema psíquico (consciência). De acordo com Luhmann, entre esses sistemas, não existe uma unidade suficientemente estruturada para que possamos considerar o indivíduo como um só sistema autorreferente e autopoietico. Ele é, antes, composto por vários sistemas autopoieticos, guiados pelo psíquico (Luhmann, 1998, pp. 40-60). Como o autor sublinha, o sistema psíquico apenas se ‘apercebe’ de uma anomalia de outro sistema através da dor ou de outro sinal invulgar que lhe é externo, e não devido a uma unidade de processos suficientemente estruturada entre sistemas (Luhmann, 1998, p. 61). Afinal, é sempre possível sobreviver sem partes

de alguns desses sistemas, e, quando se dá o caso de serem removidos ou substituídos por outros artificiais, como, por exemplo, o coração, o sistema psíquico precisa de se lembrar do que lhe é externo, nomeadamente dessa substituição, para ter disso consciência. Ao longo da obra de Luhmann, parece evidente a rejeição da ideia de sobreposição ou hegemonia de um sistema – social ou psíquico – sobre outro. A ideia e aquele princípio da sobreposição que evocamos apenas se aplica no contexto evolutivo da sociedade e, portanto, apenas sobre a complexidade dos sistemas sociais.

Dessa abordagem resulta uma concepção de sociedade constituída por todos os sistemas sociais, que apesar de tudo manifestam uma independência em relação aos indivíduos e aos seus sistemas psíquicos. Segundo o autor, a relação entre sociedade e indivíduos não se estabelece como uma relação entre parte e todo, em que os “homens individuais eram considerados como parte da sociedade” conforme a perspectiva kantiana⁴², e que ainda perdurou na teoria parsoniana (Luhmann, 1998, p. 30), mas antes através do acoplamento estrutural entre os dois, ambos entendidos como sistemas autorreferenciais (Luhmann, 1998, p. 207), sendo que na proposta de Luhmann, e apesar desse acoplamento, os “sistemas psíquicos pertencem ao ambiente dos sistemas sociais e vice-versa” (1998, p. 236). Apesar da sua importância, Niklas Luhmann sublinha que os psíquicos são sistemas que percebem, que pensam e com isso formam a consciência, mas a elas estão remetidos em Autopoiese, e por esse motivo não conseguem comunicar com outros sistemas psíquicos que também se encontram na mesma situação. Carecem para isso dos sistemas sociais, e da sua operação que, como já sobejamente indicámos, é a comunicação, enquanto a única genuinamente social e que permite a emergência de vários sistemas sociais.

Sobre esses sistemas, já dissemos que Niklas Luhmann considera existirem as “interações”, as “organizações” e as “sociedades” (Luhmann, 1998, p. 27), que, por essa ordem, significam um crescendo de complexidade interna que serve para reduzir a complexidade do ambiente onde operam. De resto, é nessa complexificação que os sistemas sociais se vão diferenciando, e a diferenciação sistémica, como afirma Luhmann, é a “formação de sistemas dentro de sistemas”

⁴² Aquele princípio sistémico de Kant havia sido inferido e assumido pela tradição metafísica, e inclusive por Parsons, que via os elementos (sejam ideias, fenómenos ou indivíduos) como partes de um todo maior e mais significativo. Ver Kant, I. (1997), *Crítica da razão pura*. Fundação Calouste Gulbenkian. Kant, I. (1997). *Crítica da razão pura*. Fundação Calouste Gulbenkian. “Do esquematismo dos conceitos puros do entendimento», A137/B175-A147/B187.

(Luhmann, 1998, p. 42). Isto significa que as interações podem gerar outras interações, organizações e, em último grau de complexidade, a sociedade.

Como sublinhado por Luhmann, desde a antiguidade e à medida que a sociedade foi evoluindo, a diferenciação dos sistemas foi assumindo progressivamente cinco modalidades distintas: i) a diferenciação pela segmentação, baseada em unidades iguais, ii) através da dualidade entre o centro/periferia; iii) pela dualidade do conforme e do desviante que se traduz no oficial/não oficial ou no formal/informal; iv) a diferenciação pela hierarquia até, por fim, alcançar na modernidade v) a diferenciação funcional (Luhmann, 1998, pp. 183-184). A motivação que subjaz a essa evolução da sociedade reside na necessidade de o sistema sobreviver à crescente complexidade do ambiente, que incessantemente gera novas e imprevisíveis possibilidades (Luhmann, 1998, p. 184). Isto é, a evolução e reorganização sistêmica são impulsionadas por contingências imprevisíveis que precisam de ser resolvidas. A sociedade contemporânea pode, por isso, ainda assumir todas as formas de diferenciação sistêmica, mas a predominante, e aquela que a caracteriza, é a diferenciação funcional. Deduz-se, portanto, que no interior de cada sistema funcional é possível observar parte desse processo evolutivo de diferenciação, onde se podem acumular modalidades distintas, sobretudo aquela que, na sequência evolutiva da diferenciação, antecede à funcional: justamente, a hierarquização. Esta distingue-se como uma forma específica e localizada de diferenciação, assumindo-se como “uma auto-simplificação das possibilidades de diferenciação do sistema” (Luhmann, 1998, p. 43). Foi essa forma de diferenciação que prevaleceu com a “área de programação da publicidade” dos *media* (Luhmann, 2000, pp. 44-49), de forma a acomodar o acoplamento estrutural com a economia, mas que, entretanto, numa “transição de fase”, terá provocado uma diferenciação sistêmica plena, isto é, um novo sistema funcional e, por isso, um novo código.

Entusiasta das grandes teorias (metateorias), vimos que, no entender de Luhmann, nas sociedades modernas, a fonte de sentido não reside mais no indivíduo, mas sim nos sistemas sociais (Luhmann, 1998). Ele abandona a subjetividade da ação humana, ainda presente nos estudos de Parsons, em favor do paradigma da autorreferência, condição essencial à autopoiese. Com essa mudança epistêmica, Luhmann supera a dualidade parsoniana entre a teoria da ação e a teoria sistêmica e introduz o que ele mesmo batiza de “construtivismo operacional” (Luhmann, 2000, p. 5). Constitui, antes de mais, um modelo teórico contingente, que apresenta em si mesmo uma descrição da evolução da sociedade, que, por essa razão, é sempre parcial, temporária e está sempre

aberta a novas evoluções. É nesse novo contexto teórico que os sistemas sociais detêm a exclusividade de ir construindo e moldando o social por meio da operação ‘comunicação’. A evolução na sociedade dá-se, por isso, através da emergência e evolução dos sistemas sociais, consistindo, portanto, na emergência das diferenças criadas pela comunicação, em oposição à mera reprodução ou replicação das diferenças pré-existentes.

Podemos por isso desde logo intuir que, não é propriamente o sistema social o verdadeiro objeto de estudo na teoria sistémica luhmanniana, apesar de ser nele que se foca e onde deposita a sua atenção nos seus ensaios sobre a economia, as relações íntimas, a ciência, os *media* ou o direito. É antes a problemática da diferença entre o sistema e o ambiente plasmados por exemplo em *Observaciones de la modernidad* (1997) ou *Sistemas sociais: Lineamentos para uma teoría geral* (1998), porquanto essa é a que verdadeiramente é capaz de refletir a evolução social, só possível de observar com aquela ‘estereoscopia’ que já aludimos. Luhmann propôs essa outra perspectiva, essa desfocagem na forma de observar, um outro olhar que permite manter esse “construtivismo operacional” (2000, p. 5), onde os seus novos conceitos parecem explicar a complexidade da sociedade moderna. Essa abordagem teórico-diferencial substitui a teórica do objeto, porque só desse modo se consegue explicar a diferença entre objetos, e entre o objeto e o ambiente, o que representa, no âmbito da sociedade, a explicação e descrição da evolução social. O objeto de análise é assim, e mais precisamente, a forma da diferença, que assume as três dimensões (objetiva, temporal e social), e essas são as “dimensões do mundo” (Luhmann, 1998, p. 90). Essa forma, por sua vez possui dois lados, sendo o sistema o lado interno, e o ambiente, o lado externo.

Com efeito, para além da importância da noção de diferença, bem como da autopoiese que a possibilita, na tese luhmanniana, o conceito de limite adquire uma importância vital para a sua compreensão. Luhmann considera como requisito indispensável para a definição de sistema e do seu encerramento a noção de existirem elementos dentro e para o sistema, porque só assim se podem considerar pertinentes no seu universo (Luhmann, 1998, p. 45). Não obstante, o autor observa que, se os limites forem definidos com rigor, os elementos deverão ser também atribuídos ao ambiente (Luhmann, 1998, p. 51); ou seja, se a distinção entre sistema e ambiente for bem definida, podemos entender que os elementos, nessa condição, e, apesar de se apresentarem com um elevado grau de indeterminação, são passíveis de também serem distinguidos. Como podem existir relações entre sistemas e ambiente, podemos concluir que o limite separa elementos, mas não necessariamente relações; separa acontecimentos e ações, mas deixa fluir efeitos causais. De

resto, os limites dos sistemas sociais não são físicos nem são matéria; são, antes, constituídos de sentido (Luhmann, 1997, p. 13), o que não obsta a que as suas estruturas necessitem de mecanismos operativos e de redundância, sejam eles compostos por edifícios, arquivos físicos ou digitais. Dali resulta que, se não há elementos sem relações, nem relações sem elementos, também não há ambiente sem sistema e sistema sem ambiente (Luhmann, 1998, p. 41). Aliás, o processo de comunicação necessita preservar um certo grau de abertura para garantir a produção regular de informação (Luhmann, 1998, p. 41). Como exemplo maior dessa abertura, temos os media, uma vez que é a própria informação que, nesse caso, é mediada.

A “unidade de informação” é a primeira das seleções que a comunicação tem de operar, (Luhmann, 1998, p. 144), pelo que tem uma relação direta com os elementos, designadamente “acontecimentos ações, etc.” (Luhmann, 1998, p. 78) situados no ambiente dos respetivos sistemas. A informação é composta justamente por esses acontecimentos que se tornam pertinentes e tem sentido para os sistemas de comunicação. Ora os *media*, tem uma especial funcionalidade e uma “dupla realidade” (Luhmann, 2000, pp. 1-9). Para além de reproduzir a própria realidade como qualquer outro sistema de comunicação, reproduz a dos outros sistemas que se situam precisamente no seu ambiente. É essa informação que depois de codificada, é comunicada, mas é imperativo, para tal aconteça, que as suas fronteiras tenham sempre muitos pontos de abertura.

Os sistemas, por intermédio dos seus limites, estabelecem assim relações que podem ser configuradas de forma a ‘abrir’ ou ‘fechar’, conforme execuções seletivas específicas, desempenhando uma dupla função: a separação e ao mesmo tempo a união entre o sistema e o ambiente. Segundo Niklas Luhmann a introdução do conceito de limite foi fundamental para superar a controvérsia entre as noções de sistema fechado e sistema aberto. As interações entre os sistemas são expressas principalmente pela variação da abertura ou fechamento dos seus limites, delineando as interdependências internas e externas entre o sistema e o ambiente (Luhmann, 1998, p. 51). Assim, a evolução dos sistemas, especialmente no contexto da autorreferencia, está intrinsecamente ligada ao pressuposto de existirem limites que são auto gerados pelo próprio sistema (1998, p. 51-52).

Em suma, podemos concluir que a Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann é fundamentalmente uma teoria de evolução. Explica, portanto, como os sistemas sociais surgem e evoluem nas sociedades contemporâneas. É por essa razão que “o elenco dos meios de comunicação simbolicamente generalizados [...] estão permanentemente em aberto” (Luhmann,

1991, p. 20) e o mesmo é dizer que os sistemas sociais também, e com exceção dos novos sistemas sociais que enunciou, designadamente as relações íntimas (Luhmann, 1991), a ciência (Luhmann, 1996) e os *media* com o seu código ‘informação’ em que as investigações tiveram que se focar também nas suas origens e na autonomia (2000), o autor debruçou-se sobretudo, ao longo da sua obra, em esclarecer como a sociedade e os grandes sistemas que a compõem, funcionam e evoluem. O espectro da sua investigação vai, portanto da produção autopoietica da comunicação até à diferenciação funcional dos sistemas, passando pelos meios de comunicação simbolicamente generalizados, mas em todo o caso é de evolução que se trata. Nesse sentido, podemos assim dizer que o objeto de estudo da obra autor reside mais especificamente na emergência e evolução dos sistemas sociais. É relevante lembrar que não existe evolução sem diferença. Aliás “evolução” poderá ser entendida como o epíteto da “produção de diferença”, e se a “evolução” é o objeto, o tema da “diferença” é o âmago da sua obra.

Os elementos situados no ambiente sistêmico são diversos, diferentes entre si, e é a sua indefinição inicial e a aparente infinitude que vão, por sua vez, provocando a necessidade de suprimir essa alegada incomensurabilidade. Essa necessidade é como se de uma “irritação” se tratasse (Luhmann, 1998, p. 161), uma inquietação dos sistemas, necessária de resolver, mas só possível através de operações que distingam as diferenças entre esses elementos que permanecem no ambiente e, desse modo, selecionem e definam os próprios elementos. Contudo, sublinhamos que essa “operação”, suportada na relação entre o que é diferente, não pode ter a mesma natureza do que é indefinido ou incomensurável; não poderá depender dessa natureza. Se assim fosse, a relação também seria, ela mesma, indefinida, e tornava-se, por isso, dependente do que quer inverter. Ao invés, tem de depender da autoprodução de relações e do próprio elemento que as constitui. De fora desse limite, criado autopoieticamente, fica o que se mantém indeterminado - eis outra formulação para a Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann, sobretudo se lhe juntarmos os predicados que aturadamente já debatemos sobre a comunicação, a sua improbabilidade e as suas modelações (meios de comunicação) disponíveis.

2.10 Autopoiese 2.0, segundo Günther Teubner

Antes de prosseguirmos com a investigação sobre a marca, apresentamos um novo conceito enunciado por Günther Teubner, que, embora suportado na Teoria da Comunicação de Niklas Luhmann, pode oferecer insights complementares para abordar algumas das questões já levantadas e um precioso contributo para os temas que serão debatidos doravante.

Günther Teubner, jurista e sociólogo alemão, elaborou uma tese sobre a Autopoiese dos sistemas sociais, especialmente aplicável ao direito, que apresenta nuances face às propostas de Luhmann (Teubner, 1997). No entanto, esses cambiantes são suficientes para gerar diferenças significativas no âmbito epistémico. Teubner assumiu a existência e enfatizou a relevância de diferentes fases graduais de autonomia sistémica, que podem evoluir em direção à Autopoiese plena (Teubner, 1997, p. 80-81). Nasceu na Alemanha, em 1944, e tem-se focado sobretudo na Sociologia do Direito e no Direito Privado para reformular essa conceção de Autopoiese, associada aos sistemas sociais, formulada antes por Luhmann (Teubner, 1997; Thornhill, 2017). Para Teubner, o conceito de Luhmann caracteriza-se por uma “rigidez inflexível, como um processo de tudo ou nada: o direito ou reproduz ou não se reproduz a si próprio; não existe algo como uma Autopoiese parcial” (Teubner, 1997, p. 57). Essa inflexibilidade de Luhmann é, para Teubner, o viés por onde constrói a sua alternativa conceptual. Considera que “autonomia e Autopoiese deveriam antes ser entendidos como conceitos gradativos” (1997, p. 57). Esta reflexão sobre o caso particular do sistema jurídico estende-se a outros sistemas sociais, como o económico e o político, como de resto o autor admite (Teubner, 2019). Afinal, segundo a proposta de Niklas Luhmann, sobre a qual Teubner traça as suas conceções, a formação dos sistemas sociais, sejam elas quais forem, é sempre sustentada na mesma emergência. Isto é, independentemente do sentido e da complexidade do sistema social, é sempre a mesma emergência que distingue o interior do seu exterior e que consiste, justamente, na produção autopoietica da comunicação.

Com essa posição proposta por Teubner, percebe-se melhor a dinâmica autopoietica dos sistemas sociais e permite um novo olhar sobre o acoplamento estrutural entre eles. As incompletudes dos ciclos autorreferenciais de uns sistemas podem se ajustar melhor às incompletudes de outros nesse processo de acoplamento. Parece plausível entender que o acoplamento estrutural entre sistemas pode, afinal, ocorrer de forma a completar as respetivas deficiências na resolução de necessidades sociais que vão surgindo. A proposta representa novas

possibilidades de resolução dos problemas comunicativos entre sistemas sociais autopoieticos, designadamente sobre as relações entre direito, economia e política (1997, 2019), que parecem fundamentar os acoplamentos entre outros sistemas sociais, organizações ou entre redes de organizações. Esses desenvolvimentos podem ajudar a estabelecer um quadro conceptual que nos permita intuir como os media e a economia foram capazes de se acoplarem ao ponto de, segundo a nossa tese, formar um novo sistema e um outro código. Mais importante, podem inclusive ajudar a perceber como sistemas com Autopoieses distintas, com operações distintas, como o social e o psíquico, podem alegadamente se relacionar com maior proximidade, sem que um tenha de estar no ambiente do outro. Temos assim que a autonomia gradativa e flexível de sistemas autopoieticos, emergida dos seus códigos, pode de facto explicar como os “acoplamentos estruturais” (Luhmann, 2000, p. 49) são possíveis, tema abordado, mas não detalhado, por Niklas Luhmann na sua vasta investigação. À luz desse novo entendimento de Teubner, é possível entender melhor como os vários acoplamentos estruturais são possíveis através de uma espécie de geometria variável, de forma a explicar como dois sistemas ontologicamente distintos podem fazer confluír os respetivos ciclos autorreferenciais, também eles distintos. Note-se que, segundo Luhmann, esses acoplamentos são possíveis apenas entre sistemas autopoieticos e, portanto, entre sistemas sociais, sistemas psíquicos. Essa possibilidade existe nos sistemas autopoieticos, justamente porque são autónomos e funcionalmente fechados sobre si mesmos, o que os impede de se diluírem no ambiente, ou seja, nos outros sistemas com os quais estabelecem relações. Importa ressaltar que essas reflexões serão preciosas no último capítulo, onde iremos desenvolver a temática dos acoplamentos entre sistemas sociais e psíquicos.

Parte II - Um novo Sistema e um Novo Código

Capítulo 1 O Sistema e o Código da Marca

1.1 Uma Antologia da Marca e do Marketing

Até o final da década de 80 do século XX, Niklas Luhmann produziu a maior parte do seu trabalho de investigação, culminando na publicação da tese sobre os media em 1996, intitulada *A Realidade dos Mass Media (Die Realität der Massenmedien)*. Nesse trabalho, Luhmann discute, entre outros temas, os *media*, a publicidade e à distância, as marcas. É precisamente a partir dessa pesquisa e desse período que iremos desenvolver o nosso trabalho nesta parte da tese, que, em síntese, explora a Autopoiese da marca, ou seja, investiga como ela alcançou sua autonomia funcional, especialmente em relação aos *media*, e emergiu de forma definitiva na sociedade contemporânea. Contudo, para compreendermos esse processo, é importante primeiro entender as suas origens e examinar alguns de seus estádios evolutivos mais significativos.

Ao longo do tempo, o processo evolutivo da marca passou por diversas fases. Conseguimos identificar pelo menos três. A marca começou por significar e representar apenas o seu próprio autor, assumindo-se primeiro como um sinal de posse ou de autoria, para mais tarde se especializar como código num sistema de comunicação, ao ponto de ser capaz, nalguns casos, num processo de intensificação de sentido, de se assumir como um meio de comunicação simbolicamente generalizado, segundo a nossa tese. Esses processos evolutivos correspondem à complexidade com que a comunicação e o sistema se foram assumindo, e encontra correspondência com as fases da Autopoiese gradativa de Teubner (1997, p. 81), como iremos debater.

Com efeito, foi sobretudo a partir do final da década de 80, coincidindo com a investigação de Luhmann sobre os *media*, que o código ‘marca’ e o seu sistema (marketing) se diferenciaram definitivamente de outros códigos e sistemas de comunicação na sociedade contemporânea, sobre os quais o autor já não poderia investigar.⁴³ Importa, contudo, sublinhar o que já deverá parece evidente: a abordagem que propomos para a marca e para o marketing não deixa de estar sob os pressupostos da Teoria da Comunicação e da Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann. Iremos, pois, tentar observar a marca com essa ‘visão estereoscópica’ como já designámos, para tentar

⁴³ Niklas Luhmann faleceu em 1998, depois de doença prolongada.

perceber como ela emergiu na sociedade, investigar a sua Autopoiese, e quais as suas funções na contemporaneidade.

1.2 As Origens

Como é sublinhado por Paulo Lencastre (2007), se considerarmos uma obra de arte contemporânea como um produto, e a assinatura dos seus criadores como uma marca, encontraremos exemplos de ‘marcas’ em pinturas rupestres de 20.000 a 30.000 anos atrás (2007, p. 34). Como refere o autor, as mãos impressas nas paredes das cavernas podem ser interpretadas como os primeiros sinais distintivos que se assemelham ao atual conceito de marca (p. 34). Também Joan Costa (2004, p. 31) refere que o ‘nome’ enquanto sinal ou signo que representa o indivíduo e que o ‘marca’, tem as suas raízes na pré-história, e é anterior a qualquer escrita. Adrian Frutiger (1981) soma à tese de Lencastre e de Costa, a hipótese de esses sinais terem começado com os povos nômadas, de forma a distinguir e assinalar alguns utensílios para que, depois das suas jornadas, serem reapropriados e reutilizados pelos seus autores e proprietários.

É verdade que aquelas ‘assinaturas’ ocorridas na arte pré-histórica carecem da condição mercantil das “marcas modernas” (Costa, 2004, p. 31) das sociedades contemporâneas, mas, no essencial, segundo Lencastre pouco as diferencia da assinatura, de um pintor nos seus quadros (Lencastre, 2007, p. 35). Há, ainda, uma prática atual que remonta pelo menos ao período pré-histórico, quando o homem se apropria da metalúrgica do ferro, conhecido pela Idade do Ferro, decorrida entre o ano de 1200 a.C. a 1000 a.C., variando conforme a região do continente asiático ou europeu e que, segundo Lencastre, pode ser a melhor pista para descortinar as origens da marca (2007, p. 35). Essa prática ainda subsiste e consiste no ‘*to brand*’ que ainda “significa para um criador de gado, pôr um sinal de ferro em brasa no seu gado para o distinguir de outras manadas” (2007, p. 35). Acrescenta que nesta situação “a marca distingue ‘produtos’ embora a sua função de identificação patrimonial parece sobrepor-se ainda à prática mercantil” (p. 35).

Antes desse período, os egípcios e sumérios, ou na Grécia Micênica (cerca de 1600 a.C.), marcavam os seus utensílios e ferramentas que serviam ao encaixe das pedras com que eram construídos os edifícios e a arquitetura artística, (Costa, 2004, p.35). Há também marcas de identidade individual nos materiais com que eram construídos os templos encontrados na Pérsia e Caldeia, que eram gravadas por pedreiros, praticas essas desenvolvidas mais tarde durante a

Antiguidade Clássica (Lencastre, 2007, p. 35). Nesses casos, os mestres pedreiros “dissimulavam marcas nas pedras chave das suas obras de arquitetura [...] que eram atribuídos pelas corporações ou lojas e que garantiam os seus institutos iniciados nos segredos da geometria” (2007, p. 35). Noutro ofício mais comum, também os oleiros da talha e da cerâmica doméstica assinalavam com sinais distintivos os produtos que fabricavam indicando assim quem os produzia. (p. 35).

À medida que o comércio se foi sedentarizando nas cidades, começam a ser “sinalizados os primeiros estabelecimentos comerciais (oleiros, sapateiros, talhos...)” (2007, p. 35), e nesses locais, os artesãos, oleiros da talha e cerâmica doméstica, tecelões e outros produtores iniciaram o processo padronizado de identificação e promoção de suas mercadorias por meio de selos, siglas e símbolos, com o objetivo de atestar precisamente a sua proveniência (p.35). As marcas com que os indivíduos se representavam passaram a ser fundamentais no comércio vigente da época. Representavam o vínculo entre o fabricante e o comprador, direto ou indireto, proporcionando segurança na aquisição de um determinado produto. Eram como que uma garantia de qualidade, permitindo ao consumidor reclamar a mercadoria caso essa não correspondesse ao esperado.

Já na Idade Média, sobretudo a partir do século XI, esses selos, siglas e símbolos evoluíram para a heráldica⁴⁴ que se difunde por toda a Europa enquanto prática de expressar figurativamente a identidade pessoal e familiar (Lencastre, 2007, p. 35), sobretudo na nobreza e o carácter militar (Costa, 2004, pp. 54-55). Lencastre enfatiza que “face à iliteracia da época, a expressão ideográfica ou pictográfica do nome surge naturalmente como forma de assinar documentos e indicar posses, e distinguir produtos”. Pelos mesmos motivos, a heráldica passa a ser facilmente associada à representação de povoações, regiões e países (Lencastre, 2007, p. 35). A sociedade mercantil começara a desenvolver-se, e as corporações, como os grémios, guildas e oficinas medievais, marcavam a transição de um sistema feudo-rural para uma atividade artesanal regulamentada pelo juiz de ofício (Costa, 2004, p. 54). O sistema económico passou a ser rigorosamente controlado, exigindo agora uma “marca coletiva” em todos os objetos produzidos. As marcas desse tempo foram somando ao signo, a representação da garantia de origem, produção, autenticidade e qualidade através da heráldica (2004, p. 54-60). A heráldica passou assim a ser utilizada regularmente, sem limitações. Os “Nobres e plebeus, camponeses, artesões e mercadores podiam

⁴⁴ A heráldica é o estudo e a prática de criar, descrever, registar e interpretar brasões de armas e outros emblemas relacionados. É uma disciplina que combina arte e ciência, e tem raízes na Idade Média, quando os brasões de armas eram usados principalmente para identificar indivíduos e famílias nobres, assim como instituições e organizações. Para maior detalhe veja Sousa, J. C. (2008). *Heráldica, brasões de armas: Origem e evolução*. Edições Colibri

conceber o seu brasão e usá-lo livremente e transmiti-lo aos seus descendentes desde que fosse distintivo dos demais” (Lencastre, 2007, p. 36). Era justamente um sinal distintivo usado pelos indivíduos e respectivas famílias que expressavam a sua profissão, mas também e por vezes as suas crenças e religiões (p. 36). Nesse sentido, como o autor sublinha, mais tarde, no final da idade média, também as famílias cultas e letradas burguesas começaram a associar ao brasão, elementos nominativos como nomes e legendas heráldicas, com semelhanças aos *slogans* usados nas marcas contemporâneas (p. 36). Com o sucesso na distinção e diferenciação social que a heráldica proporcionava, o poder real começou a regular o uso dos brasões das famílias nobres e a estabelecer regras de concessão baseadas na linhagem, tornando-se desse modo uma fonte de rendimento para o Estado. Como resultado, e segundo Lencastre, a heráldica usada pela nobreza tornou-se formal e regrada, enquanto a heráldica utilizada pela burguesia continuou a evoluir na direção dos logotipos modernos, mais informais (Lencastre, 2007, p. 36-37).

Era assim que as heráldicas das corporações burguesas, por vezes com marcas individuais de cada produtor, tinham a função de controlar a quantidade e assegurar a qualidade dos produtos comercializados pelos seus membros, desempenhando um papel equiparado às atuais denominações de origem e certificações de qualidade. Os produtos eram maioritariamente vendidos nos locais onde eram produzidos⁴⁵, com exceção de alguns produtos que eram transportados e vendidos noutros locais, e por isso remarcados para proteção da contrafação, para serem depois revendidos por mercadores fora dos mercados habituais (Costa, 2004. p.35).

Com a invenção de Johannes Gutenberg, no final da Idade Média, os impressores começaram a reproduzir marcas de autor que serviam também como certificados de garantia de qualidade e meios promocionais de identificação pessoal. Como aponta Frutiger (1981), numa sociedade ainda muito estratificada, os monogramas, incluindo os heráldicos, começaram desse modo, a ser usados por indivíduos de outras classes sociais altas, para além dos nobres ou burgueses, como governantes ou líderes espirituais, que os empregavam para certificar os seus documentos em papel.

Thomas Ashton (1997) destaca que no século XVII, com o aumento da produção, o avanço da liberdade concorrencial e do comércio supra fronteiriço e intercontinental, o protagonismo das corporações e dos seus símbolos distintivos, tão importantes na Idade Média, foi diminuindo. Isso

⁴⁵ Por vezes, esses locais passaram a serem identificadas com os produtos comercializados, profissões ou corporações onde estavam instaladas, como por exemplo a Rua da Prata, do Ouro ou dos Correios, em Lisboa.

resultou na libertação das marcas do espartilho que as regulamentações corporativistas representavam, tornando o seu uso cada vez mais facultativo. No entanto, o seu principal objetivo permaneceu o mesmo: fornecer ao consumidor informações sobre a origem dos produtos, permitindo aos comerciantes garantir a fidelidade da sua clientela.

Pelo que até agora foi exposto, pode inferir-se que a marca parece ter surgido como um modo de distinguir e registar o criador, produtor ou proprietário. Era, na verdade, a ‘marca’ desses agentes que estava em jogo. Fosse no início, com as manifestações artísticas pré-históricas, ou com a marcação do gado, que ainda persiste, ou mais tarde, nas transações mercantis, a marca mantinha sobretudo o propósito de distinguir a autoria e a origem, ao invés de distinguir propriamente o produto ou bem que era produzido.

Desde a Idade Média até o século XVII, era sobretudo o sistema económico que evoluía e se especializava através da marca, o que representou a evolução e especialização das suas estruturas e operações, como relatámos. No entanto, as transações económicas sob o signo da marca já ocorriam de facto, o que significa que o processo de diferenciação do sistema da marca e do próprio código ter-se-á em definitivo iniciado.

Importa ter presente que a diferenciação de sistemas, de acordo com Luhmann, consiste basicamente na formação de sistemas dentro de sistemas (Luhmann, 1998, p. 42). Temos assim que o ambiente de um sistema é também o ambiente particular de um seu subsistema (1998, pp. 42-44), pelo que podemos concluir à luz de Luhmann, que essas transações económicas sob o signo da marca emergiram do sistema da economia entre produtores, possíveis intermediários e consumidores finais, predominantemente como “interações”, um dos sistemas sociais elencados por Luhmann (Luhmann, 1998, p. 27), nesse caso entre produtores e consumidores. Pese embora as corporações de produtores e da alta burguesia da época, essas dificilmente se podem entender como sistemas sociais sob a forma de “organização” no sentido dado por Luhmann (1998, p. 27). Essas corporações distinguiam sobretudo os indivíduos e os seus interesses comerciais, e não possuíam estruturas complexas o suficiente, nem processos comunicativos distintos que lhes permitissem constituir-se como formas também suficientemente distintas na sociedade.

Se agora atendermos à ‘Autopoiese gradativa’ de Teubner, esses sistemas sociais, sob a forma sobretudo de interações, manifestavam estar na fase primordial da sua autonomia autopoietica. Esses sistemas, eram, quando muito, capazes de se “auto-observar” (Teubner, 1997, p. 81), tendo como reflexo o próprio produtor. De resto, esse estágio de “auto-observação” segundo

a tese de Teubner (p. 81) também se refletia na materialidade das marcas, restrita aos materiais usados nos artigos em que eram aplicadas, como a cerâmica, pedra, papel, prata, madeira, entre outros, sendo influenciada pela necessidade, atividade profissional e desejo dos criadores.

1.3 O Impacto da Revolução Industrial na Marca

Com o início da Revolução Industrial na Grã-Bretanha, na segunda metade do século XVIII, o sistema produtivo e económico das sociedades ocidentais foi passando por profundas transformações. A produção familiar e artesanal foi gradualmente substituída pela industrialização e pela manufatura em grande escala (Ashton, 1997), o que resultou no enfraquecimento da relação direta entre produtor e consumidor, i.e., na diminuição das interações entre esses interlocutores. Nesse contexto evolutivo, possuir uma marca surge como o melhor e, frequentemente, o único meio de preservar essa relação (Costa, 2004). Nesse novo contexto, surgem múltiplos produtos no mercado, cuja origem era, para muitos, desconhecida, muitas vezes com características ou funcionalidades ignoradas ou ocultas. Essa indeterminação e complexidade acrescidas não favoreciam as transações entre produtores e consumidores, o que levou à especialização e à crescente complexidade das marcas, que passaram a funcionar como um código. De uma maneira geral, os códigos estabelecem critérios padronizados e sintetizados de reconhecimento e identificação, e esses tornaram-se indispensáveis para que o consumidor pudesse justamente diferenciar produtos e associá-los a expectativas de qualidade, procedência e valores. Assim, as marcas começaram a funcionar não só como identificadores de produtos, mas como uma forma de comunicação, que orientava as escolhas dos consumidores e consolidava a confiança na relação entre estes e as empresas (Costa, 2004). Foi nesse cenário, no final do século XVIII e ao longo do século XIX, que a promoção dos produtos cedeu gradualmente lugar à promoção das marcas, iniciando-se nesse período um processo de sistematização e concentração semântica do que as marcas comunicavam. A semântica é aqui entendida sob o significado que resulta das associações das palavras, em particular como os modos verbais empregues impactam na percepção do consumidor e influenciam o comportamento de compra.

A marca iniciou, em definitivo, o caminho da sua autonomia e diferenciação, deixando de estar apenas sob a exclusividade das modelações e especializações funcionais do comércio e da

economia, para passar a constituir-se como um código e um meio de comunicação que, além de fornecer informações aos consumidores sobre a origem dos produtos, passou a diferenciá-los no mercado. Neste contexto e fase evolutiva, podemos aplicar o conceito de Niklas Luhmann da resolução das necessidades e problemas sociais. Segundo o autor, há sempre uma solução para os problemas sociais, que reside na própria evolução da comunicação. Luhmann afirma que “qualquer problema da comunicação encontra solução na comunicação” (Luhmann, 1992, p. 254). Assim, a solução para os desafios comunicacionais gerados pela industrialização residiu, justamente, na codificação da marca.

Pese embora aquela evolução, as marcas até à primeira metade do século XIX ainda assentavam a sua semântica nos logotipos, nos textos promocionais e nos *slogans* descritos nos rótulos dos respetivos produtos, em cartazes à porta dos estabelecimentos comerciais e fábricas e, em menor escala, nos principais meios de comunicação da época, especialmente na imprensa escrita (Costa, 2004). Por sua vez, esses anúncios eram muitas vezes constituídos por textos longos e detalhados, focados em informar o consumidor sobre as características do produto. Apesar de o desenvolvimento da litografia e de outras técnicas de impressão terem permitido a criação de anúncios mais visuais e atraentes (2004), a marca estava, no essencial, confinada aos locais onde era transacionada, e aos próprios produtos que promovia. Ou seja, a marca ainda não se tinha descolado espacialmente do que era codificado. Por outro lado, no domínio da economia, ainda não tinha ocorrido uma verdadeira especialização das estruturas das empresas e organizações ao ponto de a marca poder gerar, por exemplo, uma autêntica Identidade Visual Corporativa (Aaker, 1996), o que sugere que o seu processo evolutivo de especialização e diferenciação estava numa fase inicial. Escolher um produto em detrimento de outro ainda se resumia ao resultado da exuberância e da capacidade da empresa seduzir o consumidor.

Contudo, o impacto da Revolução Industrial, foi também o ímpeto para a codificação da marca que dava então os primeiros passos, passos esses suficientes para o surgimento da “marca moderna”, como define Joan Costa (2004, p. 18), assinalada pela institucionalização e formalização de seu registo (2004, p. 78). Com efeito, verificou-se que, na maioria das sociedades ocidentais, a partir da segunda metade do século XIX foram sendo criados organismos públicos dedicados ao registo da propriedade intelectual e das marcas. O primeiro desses casos é a criação do *Registo de Patentes de Londres*, uma estrutura estabelecida em 1852 após a aprovação do *Patent Law Amendment Act*. Esse marco legislativo simbolizou a promulgação da primeira lei moderna

de patentes no Reino Unido e visava centralizar o registo de patentes no país, surgindo como parte das reformas introduzidas por essa lei. Mais tarde, em 1875, foi promulgada a *Trade Marks Registration Act*, que estabeleceu um sistema formal de registo de marcas (MacLeod, 2002; Costa, 2004) e um marco importante na evolução das marcas. Essa evolução foi iniciada principalmente pelos comerciantes do setor alimentício (Costa, 2004). Começaram a apresentar os seus produtos embalados, que antes eram vendidos avulsos, agora previamente pesados e em melhores condições higiénicas. Em Inglaterra, William Hesketh Lever, um dos fundadores da *Lever Brothers*, que mais tarde se tornou parte da *Unilever*, uma das maiores empresas de produtos de consumo do mundo, foi um dos primeiros a adotar esse processo organizativo. Lever registou a marca Lever no *London Patent Office* no 1.º dia de abril de 1885. Contrariando a prática comum da época, lançou a marca registada de sabão ‘Sunlight’ com uma forte campanha publicitária, que visava transformar um sabão tradicionalmente vendido avulso e em barras desiguais num produto de qualidade diferenciada, com peso e forma constantes (Costa, 2004).

1.4 A Regulação Jurídica

Não podemos deixar de intercalar a investigação sobre as origens e evolução da marca, sem abrir um parêntesis sobre a regulação e a definição jurídica da marca. Esta nossa opção parece-nos inevitável já que a evolução da marca teve de se cruzar com a sua regulação jurídica. Esta é, ao fim ao cabo, uma das faces visíveis das relações entre sistemas ou dos seus acoplamentos estruturais, incluindo com o próprio sistema jurídico, e por essa via, dos próprios limites sistémicos. A regulação jurídica da marca é, portanto, um dos acessos à "visão estereoscópica" que evocámos e que não devemos descurar na nossa investigação.

Todos os sistemas sociais são regulados pelo sistema jurídico. Existe regulamentação jurídica para os *media*, economia, ciência ou política. Mesmo na “interação” das relações íntimas, enquanto sistema social (Luhmann, 1991), existem regras jurídicas plasmadas no direito da família, aplicadas justamente às relações entre as pessoas unidas por um vínculo de filiação. Inclusive nas “interações” comuns entre indivíduos (a forma de sistema social menos complexa), nem tudo é permitido comunicar. Nem tudo, à luz do direito, se pode dizer ou escrever sobre o outro, mesmo à luz da liberdade de expressão.

Como esclarece Niklas Luhmann, é a comunicação que faz emergir o sistema social (1998), o que, no caso da nossa investigação, corresponde afirmar que é a Autopoiese da marca que fez emergir o sistema do marketing e os seus limites e que corresponde à criação de uma diferença entre o interior e o exterior desse sistema. Pelo que podemos inferir que é também através da comunicação e do código de cada sistema social que ocorre a regulação jurídica, e se o marketing define a relevância dos elementos e as das relações entre eles estabelecida, o sistema jurídico impõe os limites legais sobre o que pode ou não ser relevante para o marketing. Isso significa que a regulação da marca, começando pelo seu registo jurídico, é o ponto de partida para definir os limites do seu sistema social e as relações que ele estabelece com outros sistemas. O registo da marca é, na verdade, um exemplo claro de como o sistema jurídico impõe limites ao sistema de marketing, definindo o que pode ser entendido ou não como uma marca e, assim, influenciando as operações no âmbito do sistema de marketing. Como já referimos, Costa (2004) estabelece precisamente o início da “marca moderna” em meados do século XIX com a instituição do seu registo e certificação (2004, p. 78), o que podemos interpretar, à luz da teoria sistémica de Luhmann, como o verdadeiro início da diferenciação sistémica do marketing e o começo da codificação da marca. O processo instituído do registo da marca significa que o seu sistema se tornou capaz, em definitivo, de se ‘auto-observar’, sendo esta a condição essencial para que a autorreferência da comunicação se manifeste no seu contexto sistémico, mas é, sobretudo, um forte sinal que a Autopoiese terá atingido a fase da ‘auto-constituição’, segundo Teubner, em que o sistema reconhece, organiza e implementa os seus elementos (Teubner, 1997, p. 81). É também um sinal inequívoco da especialização e da evolução do direito no âmbito da propriedade industrial, de modo a se relacionar e acoplar com as novas estruturas que a própria marca já começava a gerar.

1.5 O Registo e a Definição Jurídica da Marca na Contemporaneidade

A maioria das organizações no âmbito do marketing assume definições jurídicas da marca muito semelhantes, a começar pela definição da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), instituída em 14 de julho de 1967 com competências na proteção de marcas no âmbito do

direito internacional: “a marca é um sinal distintivo que identifica determinados bens ou serviços produzidos ou fornecidos por um indivíduo ou uma empresa”. (OMPI, 2024).

O Acordo de Nice, apesar de não ser uma organização, é também gerido pela OMPI e estabelece a Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o Registro de Marcas, também conhecida como “Classificação de Nice”. Essa é amplamente usado para classificar bens e serviços para os quais as marcas são registadas (OMPI, 2024).

Na União Europeia (UE), o Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) foi instituído em 1994. Inicialmente chamado de Escritório de Harmonização no Mercado Interno (OHIM), é responsável pelo registo de marcas dentro da União Europeia, fornecendo uma proteção unificada de marcas em todos os estados-membros da UE através da marca da União Europeia (EUTM). A sua definição para a marca é a seguinte: “um sinal que permite distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas” (EUIPO, 2024).

Em Portugal, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) é a entidade responsável pelo seu registo e pela gestão dos direitos de propriedade industrial no país (INPI, 2024) e dá-nos um significado para a marca idêntico ao da EUIPO. A esse respeito importa ainda notar a existência da Organização Mundial do Comércio (OMC) criada no dia 1 de janeiro de 1995 que administra o “Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio” (TRIPS), e estabelece padrões mínimos para a proteção de marcas e outros direitos de propriedade intelectual para os países membros.

De todo o modo, e segundo aquelas definições, a marca é assumida em função da distinção de produtos e serviços de uma organização face a outras. Esse conceito é fundamental para a proteção das marcas no âmbito do direito internacional e nacional, assegurando que as organizações, sobretudo as empresas, possam proteger os seus nomes, logotipos e outros sinais distintivos contra o uso não autorizado e as suas imitações por parte de concorrentes. Os principais aspetos comuns a todas definições incluem i) o signo (nome, termo, símbolo....) que pode ser composto por palavras, letras, números, desenhos, cores, formas, sons ou uma combinação desses elementos; ii) a distinção que por sua vez deve ser capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas; iii) os produtos e serviços, em que a marca pode ser aplicada tanto a produtos físicos quanto a serviços, e ainda iv) a entidade corporativa à qual a marca é associada e aquela que proporciona, precisamente, os produtos ou serviços no mercado. Contudo,

no âmbito das Ciências da Comunicação e do nosso objeto, o registo e estas definições jurídicas, embora importantes, não conseguem descrever satisfatoriamente a marca, nem são capazes de identificar as suas funções. A visão estereoscopia com que queremos observar o fenómeno social da marca não penetra nessa descrição. Temos por isso que retomar a investigação sobre a evolução da marca.

1.6 Da Precedência à Contemporaneidade

O destaque da publicidade nos meios de comunicação intensificou-se na segunda metade do século XIX. Com a expansão da imprensa e o crescimento das cidades impulsionado pela Revolução Industrial, a necessidade de promover produtos e serviços para um público urbano e cada vez mais diversificado levou a um aumento significativo na quantidade e sofisticação dos anúncios. A partir de então, os jornais começaram a dedicar mais espaço à publicidade, e as empresas passaram a investir mais em campanhas publicitárias (Fletcher, 2010). O desenvolvimento das técnicas de impressão, como a litografia e a cromolitografia, permitiu a criação de anúncios mais elaborados, coloridos e visualmente atraentes. Esse período também viu o surgimento das primeiras agências de publicidade⁴⁶, que começaram a profissionalizar a criação e a colocação de anúncios (Fletcher, 2010). No final do século XIX, sobretudo nos Estados Unidos e Inglaterra, as agências evoluíram para oferecer não apenas a compra de espaço publicitário, como também a criação dos próprios anúncios. Isso marcou o início da profissionalização da publicidade, com o surgimento de criativos e especialistas em marketing que trabalhavam para desenvolver campanhas mais eficazes (2010).

À luz da teoria de Luhmann, as interações que ocorreram com a especialização da marca evoluíram para uma forma mais complexa de sistema social, especificamente as organizações (Luhmann, 1998, p. 27), constituídas essencialmente pelas empresas com seus gabinetes de marketing e pelas agências de publicidade que surgiram nesse período. Com essa evolução, e voltando a estar sustentados nas ideias de Günther Teubner, a Autopoiese das recém-criadas

⁴⁶ A primeira agência de publicidade reconhecida como tal foi fundada em 1841 por Volney B. Palmer na Filadélfia, Estados Unidos. Palmer começou a oferecer serviços de *intermediação* entre anunciantes e jornais, comprando espaços publicitários em grande quantidade e revendendo-os a anunciantes. Ver Fletcher, W. (2010). *Advertising*. SAGE Publications.

estruturas de marca no século XIX teria definitivamente passado da fase de "auto-observação" para a fase de "auto-constituição" (Teubner, 1997, p. 81), à medida que o sistema se tornou capaz de identificar, definir e operacionalizar esses elementos. Todavia, apesar da existência desses sistemas sociais (interações e organizações) e do que a marca codificava, ainda não havia na sociedade um sistema social que tivesse emergido de forma autônoma em torno da marca, capaz de se autorreproduzir, ou seja, capaz de produzir novos elementos a partir dos já existentes; um sistema que manifestasse uma Autopoiese plena, conforme a classificação de Teubner (1997, p. 81). O código da marca ainda resultava de processos de acoplamento entre as estruturas da economia e dos *media* que naquela época se tinham iniciado.

O início do século XX foi marcado pela transição de um mercado focado na produção para um mercado orientado ao consumo, o que gerou uma abordagem mais estruturada e estratégica da comunicação da marca, com o intuito de entender e influenciar o comportamento do consumidor (Tedlow, 1990). De facto, nas primeiras décadas do século, especialmente nos Estados Unidos, a marca sofreu um novo impulso evolutivo, e o acoplamento estrutural entre os sistemas dos *media* e da economia consolidou-se de forma definitiva. Por um lado, como enfatizam Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994), a publicidade nos *mass media* (jornais, revistas e, posteriormente, o rádio) ganhou uma importância superlativa, tanto como fonte de receitas quanto como meio de promoção das marcas. Por outro lado, como aponta Fullerton (1988), além das agências de publicidade, surgiram as primeiras estruturas especializadas em marketing dentro das próprias empresas. Esses processos evolutivos reforçam a ideia de que as estruturas de ambos os sistemas evoluíram e se especializaram com o propósito de se relacionarem entre si, ou seja, intensificaram-se os primeiros acoplamentos estruturais entre esses dois sistemas.

Uma das primeiras empresas a criar um departamento formal de marketing, ou seja, uma estrutura especializada e dedicada exclusivamente ao marketing, foi a Procter & Gamble, em 1920. A criação desse tipo de estrutura foi impulsionada pela necessidade de desenvolver novas estratégias, design criativo, pesquisa de mercado, publicidade e promoção, todos elementos essenciais para competir em mercados cada vez mais complexos e saturados (Tedlow, 1990). A General Motors, sob a liderança de Alfred P. Sloan, também foi pioneira, durante a década de 1920, ao adotar uma abordagem de marketing mais especializada. A empresa concentrou-se na segmentação de mercado e na diferenciação de produtos para atingir diferentes públicos-alvo (1990). Assim, os departamentos de marketing começaram a ganhar importância nas organizações,

e a se proliferarem nas décadas de 1920 e 1930, estabelecendo as bases para as práticas modernas de marketing que conhecemos hoje.

Contudo, a II Grande Guerra terá paralisado, inclusive no âmbito da marca e do marketing, “qualquer impulso criativo na Europa”, como refere Adrian Frutiger (2002, p. 86). Só mais tarde, na década de 1950, é retomada a especialização e evolução sistêmica da marca e do marketing. A expansão industrial ocorrida no pós-guerra deu um novo ímpeto ao mercado de produtos e serviços, especialmente nos Estados Unidos da América, possibilitando que os departamentos de marketing, então criados nas maiores empresas, assumissem uma especialização maior, com o surgimento de gabinetes de design dedicados à identificação visual corporativa (Frutiger, 2002). De facto, o crescimento económico pós-guerra nos Estados Unidos e na Europa Ocidental alavancou o consumismo, e as empresas retomaram o seu foco, agora centrado nas necessidades e desejos dos consumidores. Desse modo, a inovação de produtos e a diversificação de linhas de produtos multiplicaram-se, para atender às suas crescentes demandas (2002).

Durante o impulso evolutivo da marca na década de 1950, os Estados Unidos testemunharam o surgimento de um número elevado de agências de publicidade. Esse período marcou um avanço definitivo na especialização do código da marca e na intensificação de seu significado semântico. Como enfatiza Thomas Frank (1997), essa época, conhecida como a "Era de Ouro da Publicidade", que se estendeu até o final dos anos 1970, foi marcada por grande inovação e impacto na indústria publicitária. Costa (2004) também identifica esse período como a era de ouro da publicidade, destacando que foi quando grandes empresas começaram a investir significativamente na publicidade dos seus produtos, e “a publicidade e as grandes marcas são fenómenos que convivem juntos” (2004, p. 83). Embora a primeira agência de publicidade tenha sido criada em 1841 por Volney Palmer (Fletcher, 2010), as novas agências dessa época especializaram-se como estruturas emergentes da marca, ganhando autonomia em relação aos sistemas que as originaram. Esse desenvolvimento representou o primeiro sinal inequívoco da independência do código da marca face aos códigos da informação e do dinheiro, e a certeza de um novo sistema social: o marketing. A publicidade transformou-se significativamente em sua abordagem criativa e em sua eficácia comunicativa. Foi nesse período que a “publicidade criativa” ganhou destaque, com campanhas inovadoras e memoráveis, como aponta Frank (1997), sendo que alguns dos princípios estabelecidos nesse período continuam relevantes na comunicação de marca até hoje. Também foi nas décadas de 60 e 70 que o conceito de Gestão de Marca (*Branding*)

se consolidou, em que as empresas começaram a reconhecer a importância de construir marcas fortes e consistentes. Como sublinha Aaker (1996), marcas como *Coca-Cola* e *Procter & Gamble* lideraram esse movimento, adotando estratégias robustas de gestão de marca.

Nessas décadas a televisão assumiu-se em definitivo como o principal meio de comunicação de massas, permitindo às empresas alcançar grandes audiências por meio de publicidade visual e sonora (Tedlow, 1990; Kotler, 2016). Embora a imprensa escrita, como jornais e revistas, tenha mantido sua relevância na comunicação das marcas, esses meios também evoluíram, adotando visuais mais atraentes e mensagens mais subtis, diferenciando-se das abordagens diretas do passado, que se limitavam a reproduzir slogans (1990; 2016). Nesse contexto, diversas práticas de pesquisa e segmentação de mercado foram implementadas para compreender melhor os diferentes grupos de consumidores e adaptar produtos e campanhas de marketing a esses segmentos específicos. Foi a partir das décadas de 1970 e 1980 que surgiu o conceito de 'marketing diferenciado', com o objetivo de desenvolver estratégias personalizadas para atender às variadas necessidades dos diferentes segmentos de mercado (1990; 1999). O marketing foi evoluindo em direção ao 'marketing relacional', em vez do 'marketing transacional', adotando uma abordagem centrada na construção de relacionamentos duradouros com os clientes como descrevem Peppers e Rogers (1993).

No final do século XX, as revistas especializadas em eventos turísticos e culturais ou ainda em determinada indústria, como por exemplo a automóvel, tornaram-se mais proeminentes e sofisticadas⁴⁷. Esse período foi marcado por um aumento na demanda por informações detalhadas e análises aprofundadas, refletindo o crescente interesse do público por experiências únicas e produtos de qualidade. As publicações passaram a investir em design atraente, conteúdo editorial mais refinado e colaborações com especialistas, o que não apenas elevou seu prestígio, mas também ampliou sua influência sobre o comportamento dos consumidores. Assim, essas revistas não apenas informavam, mas também moldavam tendências, contribuindo para a construção de marcas e para a promoção de destinos e eventos de forma mais eficaz. Do mesmo modo, surgiram

⁴⁷ Sobre revistas especializadas, marketing de eventos e patrocínios, e suas evoluções ao longo do tempo. CFR. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *marketing management* (15ª ed.). Pearson, e também Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

os patrocínios voltados para associar marcas a eventos e causas ecológicas, sociais ou desportivas (Kotler & Keller, 2016).

Esse é o período que Habermas (1990) identifica como aquele em que surge do jornalismo puramente comercial, já discutido no apartado Jürgen Habermas e os sistemas que o separam de Niklas Luhmann, em capítulo anterior, dominado por interesses económicos privados. Como resultado, os meios de comunicação são instrumentalizados para atingir esses objetivos. Se Habermas tivesse debatido especificamente a evolução das marcas, é plausível que afirmasse que elas se tornaram formas sofisticadas de manipulação do público por meio dos meios de comunicação de massa (1971, 1990). No ‘mundo da vida’ de Habermas, a razão comunicativa teria sido manietada também pelo enraizamento das marcas nas práticas culturais, sobretudo na forma como influenciam identidades pessoais e moldam a experiência cotidiana dos indivíduos.

Talvez conscientes dessa tentativa de manipulação, os consumidores e, certamente, os responsáveis pelo ‘marketing relacional’ começaram a dar preferência ao que Godin (1999) intitulou por ‘marketing de permissão’, em que a construção de relacionamentos duradouros não é imposta aos consumidores, mas consentida por eles. Com efeito, segundo Godin, a tolerância do público às técnicas invasivas de publicidade tem diminuído ao longo do tempo. Em resposta, as estratégias para captar a atenção do consumidor tornaram-se cada vez mais refinadas, resultando em verdadeiras obras de arte publicitária na televisão e nas revistas. No entanto, apesar dessa sofisticação, as pessoas desenvolvem defesas, o que leva à diminuição do retorno sobre o investimento feito na publicidade. Seth Godin, no seu livro *Marketing de Permissão (Permission Marketing)*, argumenta que esse fenómeno se deve a um erro estrutural nas técnicas utilizadas: o foco tem sido a captura da atenção, mas o que realmente importa é obter a permissão do público, como esclarece Godin (1999). Nessa obra, o autor dá alguns exemplos, como o da Amazon, que utiliza dados dos clientes para oferecer recomendações de produtos personalizados, criando um relacionamento mais profundo com o usuário. Em 2001, com *Libertando o Ideavírus (Unleashing the Ideavirus)*, o mesmo autor responde à pergunta sobre como, em primeiro lugar, se ganha a atenção dos consumidores para pedir permissão, fundamentando-se na ideia de que as pessoas estão mais conectadas do que alguma vez estiveram. Esclarece que “temos mais amigos de amigos com quem nos podemos conectar, mais rapidamente e em maior número do que alguma vez tivemos” (2001, pp. 38-41). Refere-se ao “poder das comunicações *online*”, com a capacidade exponencial de espalhar uma ideia, em contraste com a comunicação oral e de outros *media*

tradicionais (2001, p. 38). Essa é justamente a ideia central das mais contemporâneas formas de marketing de permissão e que prevalecem, das quais se destacam as redes sociais e as comunidades de marca (Kaplan & Haenlein, 2010) onde, em vez de apenas veicularem anúncios, as marcas promovem comunidades *online* nas quais os consumidores interagem com a marca e entre si, gerando um relacionamento orgânico e mais profundo, baseado em interesses compartilhados.⁴⁸ É também dessa forma que exemplificamos e reforçamos os motivos que nos levaram a excluir do nosso objeto, as marcas de redes sociais, tema abordado em Uma Propedêutica sobre a Teoria de Niklas Luhmann. Sob a perspectiva da teoria dos sistemas de Luhmann, a marca não pode ser o veículo de um sistema que, mesmo de uma maneira distinta de outros *media*, já a veicula, sob o risco de regressão e anulação de ambos os códigos - a informação e a própria marca.

1.7 A Diferenciação da Marca nas Sociedades Contemporâneas

Desde a primeira publicação em 1996 da *A Realidade dos Mass Media (Die Realität der Massenmedien)* e apesar do reemergir do interesse por Niklas Luhmann em algumas academias europeias, a investigação científica produzida em torno da sua teoria sistêmica, apesar de profícua e de ser ter expandido para outras áreas, parece não fazer justiça ao seu enunciado sobre a evolução social e a existência de fenômenos de diferenciação sistêmica ocorridos nas sociedades contemporâneas. Como já referimos, Luhmann entende que “o elenco dos meios de comunicação simbolicamente generalizados [...] estão permanentemente em aberto” (Luhmann, 1991, p. 20), o que significa que a diferenciação e evolução sistêmica também deverão estar. E nesse sentido, acreditamos que depois do desaparecimento do sociólogo alemão, pelo menos um desses processos evolutivos já terá decorrido, designadamente a da marca o do marketing.

A Realidade dos Meios de Comunicação de Massas marcou o epílogo das grandes investigações publicadas de Niklas Luhmann, e constitui em paralelo, como já enunciámos, o prelúdio da nossa sobre a Autopoiese do código e do sistema. Doravante escolheremos em definitivo designar o sistema dos *mass media* por *media* e que inclui os *social media* e os *digital*

⁴⁸ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

media, que nessa época, até ao final da década de 80 de do século passado, eram inexistentes ou irrelevantes no panorama mediático. Aquela investigação de Luhmann, retrata essa ‘realidade’ até esse período, justamente o ponto da investigação a partir do qual, tentamos perceber como surge do sistema dos *media* e da sua relação com a economia um novo sistema e um novo código.

Para dar início à nossa investigação, embora nos foquemos no código ao invés de nos focarmos nos sistemas que lhe deram origem, precisamos de a sediar em alguma dessas formas já criadas na sociedade. E escolhemos os *media* em vez da economia, por dois motivos principais: o primeiro, mais óbvio, deve-se ao domínio dos *media* estar alinhado com o programa doutoral de ciências da comunicação no qual o nosso trabalho se enquadra. O segundo motivo prende-se com o facto de esse caminho investigatório sobre uma nova diferenciação sistémica já ter sido vaticinado e, na verdade, iniciado por Luhmann pela via do “acoplamento estrutural” entre esses dois sistemas (*media* e economia), cujo resultado se pode observar na “área de programação da publicidade” dos *media* (Luhmann, 2000, pp. 44-49). Como o autor observa: “Com efeito, é precisamente na relação entre a economia e a publicidade que podemos encontrar bons argumentos para a crescente diferenciação de sistemas e ao mesmo tempo o decréscimo de acoplamentos estruturais” (2000, p. 49). Significa isto que, segundo Luhmann, esse processo de diferenciação sistémica já se terá iniciado, pelo menos desde 1996, data da primeira edição dessa sua tese, e que existe uma relação inversa entre os processos de diferenciação e os processos de acoplamento estrutural.

A “área de programação da publicidade”, e que consiste num acoplamento estrutural com a economia, como vimos, é umas das três áreas funcionais identificadas pelo autor para os *media* (Luhmann, 2000, pp. 44-50), as outras duas são as “notícias e reportagens” (pp. 25-41), e o “entretenimento” (pp. 51-62). Mas no caso da publicidade, esta é submetida a uma diferenciação suplementar face às outras áreas dos *media*, como sublinha Luhmann, sob a forma de “hierarquização”. Esta, trata-se de “uma auto simplificação das possibilidades de diferenciação do sistema” (Luhmann, 1998, p. 43), e que terá facilitado esse acoplamento estrutural com a economia. A hierarquização e todas as outras formas de diferenciações estruturais dentro do sistema dos *media*, surgem como uma diferenciação reticular na tentativa de identificar e reconhecer com o maior detalhe possível o seu público. São como que contramedidas originais que por um lado tentam impedir a disseminação generalizada às cegas da ‘informação’, que impeça o desconhecimento sobre os seus destinatários, e por outro, tentam assegurar que haja alguma

garantia de que a informação é compreendida e aceita. Foi exatamente dessa necessidade de onde o acoplamento estrutural desses dois sistemas (economia e *media*) terá surgido, e depois evoluído rumo a uma diferenciação plena. Isto significa que segundo a nossa tese, a partir do “acoplamento estrutural” já teremos chegado no presente, a numa fase distinta da diferenciação sistêmica, fruto de um novo código e de onde terá surgido um novo sistema. Este enunciado, e atendendo à ideia de Luhmann já exposta da relação inversa entre a diferenciação sistêmica e os acoplamentos estruturais, implica que as áreas de programação da publicidade dos *media*, pelo menos aqueles designados por Luhmann de *mass media*, já não devem incorrer em processos adicionais de diferenciação, ou seja em processos adicionais de complexificação de estruturas que se ocupam dessa área, o parece ter correspondência com o que se pode observar nesses *media*.

Esta perspectiva da “crescente diferenciação de sistemas e ao mesmo tempo o decréscimo de acoplamentos estruturais” (Luhmann, 2000, p. 49) remete-nos para a Teoria Geral dos Fenómenos Críticos⁴⁹ e para a compreensão das “transições de fase” (Wilson, 1975) cuja importância foi fundamental para o surgimento e desenvolvimento da Teoria Geral das Redes⁵⁰, mais recentemente aplicada às redes sociais. O enquadramento conceptual é o seguinte: a fase de desordem na relação entre os sistemas da economia e dos *media*, provocada pela instabilidade e complexidade crescente do ambiente terá correspondência ao período anterior aos anos 50 do século passado, em que as comunicações dos dois sistemas apontavam para sentidos distintos e independentes. Quando observadas as relações entre os dois sistemas, observa-se sobretudo a desordem.

Entretanto, as relações entre eles evoluíram para se acoplarem em estruturas especializadas, como aquelas elencadas por Luhmann nos *media*, e assim puderam observar-se conjuntos de comunicações que apontam todos na mesma direção, sendo que, no interior dos quais por sua vez, existiam conjuntos de comunicações apontando aleatoriamente nas duas direções distintas (dos *media* ou da economia), e assim sucessivamente como que numa “invariância de escala” (Wilson,

⁴⁹ Ver Wilson, K. G. (1975). The renormalization group and critical phenomena. *Review of Modern Physics*, 47(4), 773-840. <https://doi.org/10.1103/RevModPhys.47.773>. A Teoria dos Fenómenos Críticos foi desenvolvida por diversos cientistas, com destaque para Kenneth G. Wilson. Neste trabalho, Wilson desenvolveu uma abordagem inovadora para entender as transições de fase críticas e sistemas críticos. A sua pesquisa nesse campo foi fundamental para a compreensão moderna dos fenómenos críticos e teve um impacto profundo na física estatística. Este artigo é amplamente considerado como um marco, uma verdadeira “transição de fase” na compreensão da teoria.

⁵⁰ Para uma abordagem ao conceito de redes sociais ver Barnes, J. (1972). *Social networks* (Module 26, pp. 1-29). Cambridge University Press

1975), o que na Teoria Geral dos Fenómenos Críticos ocorre na “transição de fase” (1975), e que na Teoria Geral dos Sistemas de Luhmann julgamos ter correspondência precisamente com o conceito de “acoplamento estrutural”. Isso significa, segundo essa teoria dos fenômenos críticos e por analogia, que se observarmos à distancia a área da publicidade apenas se descortina um sentido da comunicação, mas se observada mais de perto, veríamos as ocorrências comunicativas de quem se ocupa apenas da relação com as empresas, e organizações que pretendem ver publicitados os seus produtos, no âmbito da economia, e outros ainda que se ocupam apenas com a edição da informação a ser comunicada. E terá sido assim que terá ocorrido e ainda ocorre nalguns meios de comunicação mais tradicionais, que tenham dimensão suficiente para isso, como a televisão, os jornais ou a rádio.

Sobretudo nas últimas décadas, os sistemas terão evoluído para uma nova fase na sua relação, para a *fase da ordem* em que esses códigos voltam a apresentar-se com sentidos de comunicação claramente mais distintos, só possível porque terá surgido um terceiro sistema (o marketing) e um outro código funcional que o distingue, designadamente a marca como propomos. Esta descrição à luz da Teoria Geral dos Fenómenos Críticos parece compatível e está enquadrada com o processo de diferenciação sistémica que, segundo Niklas Luhmann, surge como resposta à complexificação do ambiente e dos próprios sistemas. Hoje existem estruturas autónomas dos outros dois sistemas que se ocupam de todo o marketing e que mantêm relações com várias outras organizações inclusive do âmbito desses sistemas.

É, portanto, a partir desses pressupostos, e sobretudo desde o ponto da investigação plasmado na edição da obra a que aludimos, que passámos a dialogar com o Niklas Luhmann na tentativa de desfazer as dúvidas sobre como esse acoplamento terá evoluído para uma diferenciação sistémica consumada, que estaremos a testemunhar com a emergência de um novo código e de um novo sistema.

Niklas Luhmann observa que no âmbito do sistema dos *media* estão incluídas “todas as instituições da sociedade que utilizam meios técnicos de reprodução para efeitos de divulgação da comunicação” (Luhmann, 2000, p. 2) e são definidos, em larga medida, pela tecnologia posta ao seu serviço, quer no domínio da materialidade quer na imaterialidade da comunicação, ou seja, em “tudo o que é usado para a distribuição da ‘informação’ que possa ser visto no sistema enquanto comunicação em trânsito” (2000, p. 2). Com isto, Niklas Luhmann no caso dos *media* refere-se à comunicação que continua dentro do sistema, tal como aquela que é operada através dele. Mas o

predicado decisivo da definição dos *media* é de que “nenhuma interação pode ocorrer entre o remetente e os recetores na presença de ambos” (p. 2). Ou seja, com os *media* uma interação comunicativa passa a ocorrer no mesmo espaço em tempos distintos ou no mesmo tempo em espaços diferentes ou ainda em tempo e espaço diferentes em simultâneo. De outra forma os *media* tornavam-se dispensáveis ou obsoletos. Seriam inclusive contraproducentes, capazes até de aumentar a complexidade ao invés de a diminuir. Isso significa que a ‘informação’ através dos *media* se apresenta aos interlocutores desfasada sob as dimensões tempo ou espaço. A ‘informação’ apresenta-se desfasada porque é deslocada, distendida no tempo e ou no espaço, sendo que esse fenómeno só é possível de ocorrer através das tecnologias usadas por esse sistema. Desse desfasamento resulta que a ‘informação’ adquire o que escolhemos designar por ‘elasticidade ontológica’. A informação é comunicada pelos *media*. A informação é por isso contingente ao *medium* e à tecnologia que esse emprega. O *medium* é a mensagem, como percebe McLuhan (1994) e, por conseguinte, é também informação. Esta deixa de ‘ser’ num tempo e espaço comum aos interlocutores presentes, para passar a ‘ser’ noutro tempo ou noutro espaço de acordo com o *medium* utilizado, e se a comunicação da informação é assim distendida pelos *media*, somará indeterminação por entre essas dimensões - mais tempo ou mais espaço entre a origem e o destinatário da comunicação só poderá tender para esse resultado. Nesse sentido podemos perguntar: como podemos confiar completamente nos *media* e na ‘informação’ sobre o que ela comunica? Esta é uma reformulação da dúvida de Niklas Luhmann sobre os *media* traduzida na sua observação: “apesar de o que sabemos sobre a sociedade e ainda o que sabemos do mundo, sabemo-lo através dos *media*, tem sempre com a marca da dúvida” (Luhmann, 2000, p. 1). Essa dúvida também é a nossa, que se abre, no entanto, a possíveis respostas em várias áreas de estudo das Ciências da Comunicação. No entanto, por ora, serve apenas aos nossos propósitos na comparação entre a ‘informação’ e a marca e em delinear os limites do marketing face aos sistemas que estão na sua origem.

Como observa Luhmann, com os *media* não há um *feedback* direto do destinatário ao remetente que possa ser gerido centralmente; cada lado, por si, está destinado a construir a sua própria imagem do outro. Os *media*, apesar de terem uma perceção sobre para quem estão a comunicar, essa é apenas definida por pressuposições, especulações e estatísticas (Luhmann, 2000, p. 3). Ou seja, os *media* individualizam e ao mesmo tempo produzem ‘informação’ numa base generalizada, sem que com isso sejam capazes de se configurar diretamente com os indivíduos

(Luhmann, 2000, pp. 3-4). Dir-se-ia que os *media* funcionam em largo espectro, para assim atingirem a totalidade, ao mesmo tempo a cada um dos seus públicos, o que poderá trazer, por sua vez, problemas quanto à sua relevância sobre o que comunica. Trata-se de um paradoxo que tenta ser resolvido pela forma como a informação é comunicada a todos como se fosse apenas e em exclusivo para cada um. É comum nas áreas do entretenimento ou jornalismo ouvirmos na televisão ou rádio o narrador ou jornalista por exemplo dizer: “Espero por si dentro de breves minutos” ou “Não saia do seu lugar”. Para além de na área da publicidade dos *media*, se promover a segmentação do mercado por tipo de consumidores, o que já corresponde a uma especialização de onde deriva a diferenciação sistémica como propomos para a marca, também encontramos aí mensagens dirigidas a cada um de nós. Neste caso normalmente é usado ainda mais veemente o modo verbal imperativo como por exemplo ‘sinta-se’, ‘escolha’ ou ‘opte’. Em boa medida é desse paradoxo que surge a necessidade da redundância e da repetição da ‘informação’ difundida, por vezes em *loop*, sendo desse modo que o próprio funcionamento estrutural dos *media* se vai descrevendo num processo autorreferencial (Luhmann, 2000, p. 6). A marca parece ter herdado a matriz da reprodução da informação nos *media*, em que atinge simultaneamente todos e cada um dos indivíduos. Apesar da especialização funcional da marca, que iremos no próximo capítulo investigar, essa característica permanece.

Mas como sublinha o sociólogo, esse não é o único processo referencial a que se assiste nos *media*. Niklas Luhmann afirma que os *media* “na verdade comunicam sobre algo. Sobre outra coisa ou sobre si mesmos” (Luhmann, 2000, p. 10). Ou seja, os *media* enquanto sistema “são capazes de ir distinguindo e forçados a distinguir, a autorreferência da referência externa” (2000, p. 10). Usam a autorreferência para se descreverem e construir a sua própria realidade num processo autopoietico, ao mesmo tempo que vão produzindo um real relativo aos outros sistemas ao descreverem e terem como referência, portanto, o seu ambiente. A esse predicado capaz de duplicar a realidade, Luhmann designou-o por “dupla realidade” dos *media* (2000, pp. 1-9), como já antes referimos. Contudo, o autor sublinha que esse modo de produzir realidades só é possível se essa realidade for verosímil para os outros e para si mesmo. Na verdade, de nada servia se a realidade produzida não fosse percecionada pelos outros e pelo próprio sistema dos *media* como muito plausível (pp. 4-5).

Aquela definição dos *media* segundo Luhmann, apesar de nos parecer fácil de concordar, tem implicações de grande alcance que importa observar e que interessam à nossa investigação.

Na verdade, com a discussão que se segue, e considerando os principais predicados que o sociólogo encontra nos *media* e no seu código (a informação), importa debater a eficácia da marca e o seu alegado estatuto comunicacional enquanto código, e sobretudo como meio de comunicação simbolicamente generalizado, como é a nossa hipótese, e como se terá diferenciado a partir daquele acoplamento estrutural entre a economia e as estruturas da publicidade dos *media*. Em primeiro lugar, importa sublinhar, uma vez mais, que no entendimento de Luhmann os meios de comunicação simbolicamente generalizados estão melhor posicionados para ultrapassar a improbabilidade da comunicação que sempre a assiste, e sobretudo para permitir que a comunicação seja aceite. São, por isso, segundo Niklas Luhmann “dispositivos semânticos que por si só proporcionam, apesar de tudo, o sucesso às comunicações improváveis” (Luhmann, 1991, p. 19). Reiteramos que, de acordo com o sociólogo alemão, a comunicação consiste numa operação que implica a síntese da “unidade da ‘informação, ato de comunicar e ato de entender” (Luhmann, 1998, p. 148) mas sempre se depara com o problema da improbabilidade. A solução mais eficaz segundo Luhmann para resolver esse problema passa precisamente por esse tipo de meios de comunicação.

Aqui chegados, importa sublinhar que a informação embora seja um código comunicativo, não cabe nesse estatuto atribuído pelo autor de meio de comunicação simbolicamente generalizado. Podemos entender que a informação, para além de estar sob o manto da improbabilidade, como acontece em qualquer ocorrência comunicativa, é colocada pelo sociólogo alemão sob o escrutínio da “credibilidade”, o que terá concorrido para aquelas dúvidas do autor (2000, p. 1). A informação é, com os *media*, codificada, mas não deixa, por isso, de estar sujeita às suspeitas, à rejeição, mas também, para as contrariar, à necessidade de redundância que os *media* usam exaustiva e recorrentemente. De resto, será este o motivo pelo qual, para além da credibilidade, também é possível suspeitar da sua ‘relevância’. Com efeito, parece-nos muito plausível que a mesma informação reiterada diversas vezes, por diferentes *media* em horários e dias distintos, acabe por se tornar socialmente irrelevante.

Tanto as dúvidas de Luhmann sobre a ‘credibilidade’ como essa outra sobre a ‘relevância’ servem como introdução ao debate sobre a diferença entre o estatuto comunicativo que Luhmann atribui à informação, bem como ao “belo” na arte (Luhmann, 2000a), e aquele que atribuímos à marca. No primeiro caso como códigos comunicativos, e no segundo, para além de se constituir

como código, como um “meio de comunicação simbolicamente generalizado”, ainda que tenha idiossincrasias muito particulares que ulteriormente serão explanadas.

Não obstante essas dúvidas, que serão esclarecidas no decorrer desta tese, não podemos deixar de reafirmar que a nossa investigação se suporta e tem como ponto de partida a investigação dos *media* e as suas funções, segundo Niklas Luhmann. Já explicámos os motivos da nossa opção, mas reiteramos que, caso adotássemos outro caminho, por exemplo a via do sistema da economia e do ‘dinheiro’, seria impossível demonstrar, no domínio da Teoria da Comunicação, e de forma segura, como é plausível a evolução social ter acomodado pelo menos uma nova semântica codificada, e um novo sistema social.

Para discutir a diferenciação da marca e do marketing nas sociedades contemporâneas é impossível deixar de destacar o assinalável ímpeto evolutivo nas sociedades modernas, especialmente desde os anos 80 do século passado, em que o desenvolvimento exponencial do mercado liberal e do capitalismo globalizado, permitido pelos *media* eletrónicos, por exemplo a televisão e os seus canais por cabo, aos quais que se tem juntado, recentemente, no século XXI, os *media* digitais e em particular os *social media*⁵¹. Esse potente impulso é conseguido através da sua dependência à *World Wide Web*. É verdade que se trata de um paradoxo (potência e dependência), mas que se desliza facilmente por essa rede de comunicações global ser acêntrica o que permite à ‘informação’ ser disponibilizada cada vez mais depressa, e a um número crescente de indivíduos (Gameiro, 2008a). Há por isso uma intensa dispersão de conteúdos e sítios de empresas de comércio *on-line*, com as suas estratégias de *prosuming*.⁵² Há outras empresas que criam a sua própria rede social dentro da rede, como a Google, o Facebook, TikTok ou o Instagram junto com os respetivos promotores e influenciadores que como Brown e Fiorella (2013) sugerem que têm uma estratégia popular para alcançar públicos específicos e tentar aumentar a autenticidade da comunicação de marca.

Além disso, é importante destacar o que Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) observam sobre a integração das diversas formas de comunicação de marketing para criar uma

⁵¹ Ver Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. A obra explora a transição do marketing tradicional para o digital, incluindo o papel dos *social media* e do marketing de conteúdo.

⁵² O *Prosuming* corresponde às várias atividades que surgem entre produção e consumo, alterando as suas relações clássicas. CFR., Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital ‘prosumer’*. University of Maryland. [Doi.org/10.1177/1469540509354673](https://doi.org/10.1177/1469540509354673)

mensagem coesa e eficaz. Segundo os autores, a comunicação de marketing integrada (IMC) é essencial para garantir que todas as formas de comunicação de uma empresa sejam consistentes e complementares. A IMC não apenas melhora a clareza da mensagem, mas também aumenta a eficácia das campanhas de marketing, ao alinhar todas as atividades promocionais com os objetivos estratégicos da organização.

Aqui chegados e face ao aumento percebido da complexidade social, em que o número de interações possíveis oferecido pelo mundo é bastante maior do que aquelas que efetivamente podem ser feitas, terão tornado o indivíduo, enquanto consumidor, incapaz de perceber o mercado de consumo e perceber os *media* e a sua relação que com eles estabelece. Desse modo, poderá perguntar-se como os indivíduos operacionalizam as distinções que tem de fazer enquanto consumidores, se por um lado não entendem, pelo menos de forma cabal, as propriedades do produto associado à marca e por outro, se não acreditam pelo menos de forma inequívoca naquilo e a publicidade lhes informa sobre ele?

Bettman, Luce e Payne (1998) afirmam que é frequente que os consumidores não tenham um conhecimento completo do que desejam comprar. A qualidade, durabilidade, possíveis riscos no uso e as características dos produtos associados às marcas muitas vezes permanecem ocultas ou são desconhecidas pela maioria dos consumidores. Isso ocorre apesar da obrigação de divulgar informações sobre a composição, especificações técnicas e a eficiência energética, e de haver organizações já consolidadas na sociedade em defesa do consumidor. Na verdade, para a maioria dos consumidores, essas proteções parecem acrescentar pouco na hora de decidir o que devem comprar (1998). Parece justo afirmar que, exceto em situações em que o consumidor já tenha alguma experiência prévia de um determinado produto, a comunicação assumida pela marca desempenha um papel muito relevante sobre as seleções consumistas que o indivíduo tem de tomar.

Pelo que até agora foi enunciado, podemos afirmar que a marca permite aos consumidores estruturarem as suas expectativas sobre a disponibilidade, preço e qualidade dos produtos, reduzindo assim a incerteza sobre o que o sistema da economia não é capaz de comunicar ou sobre o que os *media* não comunicam. Desse modo, através da marca, o sistema do marketing, com os seus processos autopoieticos, passa a ter no seu ambiente a economia, os *media* e todos os outros sistemas; passa por isso a ter no seu exterior, para além da complexidade não decifrada, todos os outros sistemas, toda a outra comunicação por outros sistemas operada.

A distinção que a marca possibilita entre o interior e o exterior do seu sistema, ao longo da sua evolução que permitiu a emergência do marketing, passou pelo que foi enunciado nos apartados anteriores e pode ser resumida em três fases de transição. A primeira fase consistiu principalmente na distinção entre produtores que marcavam seus animais e autores que identificavam os bens e produtos que manufaturavam; era, portanto, uma marca identitária do indivíduo. A segunda fase de evolução marcou uma distinção entre os próprios produtos, que foram se multiplicando, culminando com o registo da marca no final do século XIX. Por fim, a terceira fase, iniciada nas décadas de 50 e 60, permitiu, em alguns casos, que a marca comunicasse a distinção do próprio indivíduo que a utiliza. É nesse último caso que a marca adquire, segundo a nossa tese, a sua plena capacidade simbólica de generalização. De todo o modo, deixando essa discussão sobre a transcendência simbólica e da generalização da marca para o que se segue, parece claro que desde esse período, se tornou bastante improvável que o indivíduo, enquanto consumidor, possa dispensar o que a marca comunica. Podemos afirmar que a marca permite, pelo menos, ao indivíduo orientar o seu comportamento, e a partir dela fazer as suas escolhas consumistas. Se o dinheiro permite adquirir determinada coisa, a marca é um poderoso auxiliar para selecionar essa coisa por entre as várias possibilidades. E estas são bem variadas e numerosas. Só desse modo se explica como os custos de aquisição de determinada marca podem ultrapassar em muito o de outras que identificam produtos similares, bem como dos custos de produção, custos com os impostos e outras despesas inerentes à produção e comercialização dos produtos que lhe estão associados; só assim se justifica que o preço pode ir muito para além de qualquer rácio de racionalidade ou de vantagem que as transações económicas normalmente representam para os intervenientes. Esse fenómeno de enorme imparidade entre custos de aquisição por um lado, e os custos de produção e comercialização por outro, ocorre com especial incidência nas marcas que ocupam uma posição mais elevada no mercado de consumo e que se convencionou designar por *premium* em particular as marcas de luxo.

Esse conceito de ‘posição’ da marca é recente, tal como é de resto o de marketing, tendo ganho especial importância a partir das discussões sobre a segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing que se iniciaram nos anos 60 como esclarecem Serralvo e Furrier (2005). Nesse período, essas estruturas terão iniciado o seu processo de especialização funcional que lhe foi permitindo distinguir-se dentro das organizações empresariais, acoplando-se por sua vez às estruturas especializadas da programação da publicidade nos *media*. Essa assertiva, aludindo à

Teoria Geral dos Fenómenos Críticos, equivale a dizer que o tema do posicionamento da marca surge quando a distinção do que o marketing comunicava foi a suficiente para fazer emergir estruturas e processos também eles distintos das organizações empresariais no âmbito do sistema económico onde se inseria, e dos *media* com quem mantinha relações estruturais, tornando desse modo possível, a distinção entre o interior e o exterior do novo sistema e do novo código face ao resto da sociedade. E assim, a marca, tal como outros códigos como o ‘dinheiro’, o ‘poder’, o ‘amor’ ou a ‘informação’ vai-se consumando em eventos comunicativos distintos, na multiplicação de diferentes marcas, do mesmo modo que existem inúmeras transações financeiras em inúmeras organizações relativas à economia, relações de poder político entre o órgão legislativo e os que os aplicam, ou incontáveis eventos comunicativos de cariz amoroso a decorrer. É claro que continuam a existir nas empresas estruturas especializadas em marketing, e nos *media* de estruturas especializadas em publicidade, mas essa especialização que ainda se verifica não foi impedimento da evolução sistémica que faz emergir um novo código junto com um novo sistema. Como foi debatido no Uma Teoria da Sociedade, segundo Niklas Luhmann, é possível coexistirem na sociedade diferentes formas de especialização, como por exemplo a formal/informal, a diferenciação hierárquica e a funcional – a que predomina e caracteriza as sociedades contemporâneas (Luhmann, 1998, pp. 183-184). No entender de Luhmann, a evolução social deve ser observada, portanto, pelo que prevalece e se sobrepõe ao antigo, pelo que se aplica aquele princípio por nós evocado da sobreposição da complexidade nas teorias do autor.

Se é a distinção entre elementos do ambiente do marketing, sob determinado sentido, que permite a emergência da marca e subsidiariamente do próprio sistema, é a multiplicação e distinção entre eventos comunicativos que permite ao sistema do marketing ir estabelecendo novas relações com outros sistemas e subsistemas, através dos “acoplamentos estruturais” (Luhmann, 2000, p. 49), designadamente com organizações pertencentes ao sistema da economia, e com frequência aos *media*. Mas o marketing também tem relações com outros sistemas no âmbito, por exemplo, do desporto ou da política de onde surgem as marcas relativas a um país, região, de um concelho ou de uma cidade, usadas sobretudo com fins turísticos.

1.8 A Eclipse da Origem: um breve acesso crítico à relação entre a marca e os *media*

A comunicação mediada, ou seja, aquela que ocorre sem que os interlocutores estejam presentes, parece tender a apagar os vestígios da sua origem o que, no caso da marca, enquanto comunicação, corresponde a tornar os produtores e criadores invisíveis. Apenas as marcas que alcançam grande notoriedade conseguem manter a visibilidade das suas origens intacta. Essas marcas destacam-se por exibir as funcionalidades dos meios de comunicação simbolicamente generalizados, conforme compreendido por Niklas Luhmann. Alguns exemplos desse fenómeno são as marcas de luxo Cartier ou Louis Vuitton que exibem precisamente o nome dos seus criadores e atuais proprietários.

Com efeito, a ausência dos interlocutores no mesmo tempo ou espaço da ocorrência comunicativa parece obliterá-los, o que permite que os *media* se apropriarem do que é comunicado. Esse processo concorre, de resto, para a supressão do indivíduo na comunicação, em particular do seu sistema psíquico, como esclarece Niklas Luhmann. De todo o modo, no caso em estudo, o que a marca passou a comunicar, por intermédio dos *media*, vai assumindo predominância, e é nessa fase da evolução que a marca terá eclipsado os autores, as corporações, e os criadores, enfim a sua proveniência e que muito brevemente relatámos. Terá deixado de se configurar como um sinal para passar a assumir-se como código junto com a sua funcionalidade essencial, i.e., um código que serve para se distinguir os produtos que lhe estejam associados, função essa que prevalece na contemporaneidade. É sobretudo nos *media* enquanto sistema que a marca primeiro subsiste, num processo de acoplamento estrutural junto com a economia, para se especializar como código e fazer emergir um novo sistema social, o marketing. Como Luhmann retrata para os *mass media*, no seu ensaio *A Realidade dos Mass Media*, a “área de programação da publicidade” é uma das suas três áreas funcionais especializadas (Luhmann, 2000, pp. 44-50), onde as suas estruturas evoluíram para se acoplarem às estruturas dos sistemas da economia (empresas) que através delas, comunicam as suas marcas. A diferenciação sistémica foi tomando o seu rumo, e a evolução deu lugar a um código e a um sistema social distinto, como iremos de seguida debater.

Capítulo 2. A Codificação e a Função

2.1 O Código

Aqui chegados, podemos afirmar, com segurança, que a marca não é apenas uma ocorrência ou evento comunicativo que decorre esporadicamente entre dois interlocutores. Não resulta, portanto, numa simples ‘interação’. Surgiu, como vimos, do acoplamento de estruturas de dois sistemas sociais primordiais que geraram, por sua vez, outras estruturas e outros processos mais complexos de modo a permitirem a emergência de um novo código. Os códigos de uma maneira geral servem para estabelecer critérios padronizados de eficácia e de identificação. No âmbito da comunicação, codificam a linguagem e organizam e estruturam a mensagem sob determinada forma. Ou seja, codificam o sentido com que a comunicação é operada por determinado sistema. Assim, a marca surge como um signo na forma semântica, visual e ou sonora, capaz de codificar a comunicação de maneira que as mensagens sejam bem identificadas pelos interlocutores, no âmbito do sistema do marketing, capaz de produzir uma ação que corresponda a um determinado comportamento consumista. Como tal, esses critérios padronizados, codificados num signo, permitem aos indivíduos irem gerindo as suas expectativas em função da disponibilidade, funcionalidade, preço ou qualidade dos produtos que podem adquirir, e desse modo orientar o seu comportamento consumista, diminuindo a incerteza sobre o que o sistema da economia não é capaz de comunicar ou sobre o que os *media* não comunicam.

O conceito de marca como um código, foi proposto por Joan Costa, como já vimos, e que aponta para a marca com “um sinal verbal e visual” (2004, p. 18). E explica que “o sinal verbal é o nome porque a marca deve circular com as pessoas e entre elas e o que não pode ser nomeado não existe. Ela própria é um código linguístico que, para designá-lo, é necessário verbalizá-lo, escrevê-lo e internalizá-lo”. Segundo o autor, o código, por sua vez, “transforma-se num sinal visual por meio do logotipo, do símbolo ou da cor, porque a palavra é volátil e imaterial e a marca precisa de estabilizar, tornar-se tangível, fixar-se no espaço visível” (p. 18). Nesse sentido, o verbal e o visual complementam-se. Enfatiza ainda que a marca como “designação verbal é património de todos” (p.19), entendimento esse que está em paridade com a nossa proposta para a marca, enquanto meio de comunicação simbolicamente generalizado. Apesar desse respaldo, se

quisermos validar essa hipótese, à luz teoria dos sistemas de Luhmann, então temos de investigar, com mais acuidade, o tema da bipolaridade das possibilidades de comunicação da marca.

Sendo a marca um código, padroniza, justamente, com mais facilidade, as possibilidades bipolares da comunicação ('sim'/'não'), com as quais os consumidores acabam sempre por se deparar. Se a informação e mensagem são codificadas, ao ponto de a comunicação assumir a funcionalidade simbólica, então o polo do 'sim' e o polo do 'não' devem acompanhar essa codificação. Isto é, o 'sim' e o 'não' são eles mesmo codificados, como acontece de resto, com os outros meios de comunicação simbolicamente generalizados. Falta perceber qual a formulação semântica que essa codificação poderá assumir.

Encontramos em Jean-Noël Kapferer (2011) uma resposta adequada a essa dúvida. O autor enfatiza a necessidade de uma marca se adaptar continuamente às mudanças tecnológicas, sociais e culturais que se manifestam de diferentes formas, a fim de permanecer 'relevante' num mundo em constante transformação. A palavra-chave que merece destaque nesse contexto é precisamente 'relevância'. Compreendemos, portanto, que o caráter binário da marca, representado pelo 'sim' (aceitação), está semanticamente associado à 'relevância', enquanto o 'não' se relaciona com o 'anonimato' (relevância/anonimato). É por intermédio da relevância que as marcas se destacam na sociedade, esforçando-se para serem notadas, tanto por potenciais consumidores quanto pelos clientes que desejam manter. Por outro lado, o anonimato significa que nada têm para comunicar aos consumidores, e desse modo, a função de balizar esses comportamentos consumistas falha por completo. Em casos extremos, é aliás a existência da marca que está em causa.

Dentro da esfera da experiência que o marketing proporciona, as suas funções devem poder ir para além daquelas que permitem distinguir e descrever os produtos ou serviços, de forma a gerir expectativas e orientar comportamentos consumistas, sob o polo de possibilidades que agora identificámos (relevância/anonimato). A decisão de sim, consumir ou de não, não consumir joga-se pela relevância ou anonimato que a marca tem para o consumidor. E se ela pode, nalguns casos, assumir essa especialização funcional como meio de comunicação simbolicamente generalizado, então importa investigar sobremaneira o que representa radicalizar a sua comunicação no polo da 'relevância'.

Como Niklas Luhmann argumenta para todos os meios de comunicação simbolicamente generalizados, a marca deverá também possibilitar a codificação de algum tipo de emoções ou pulsões e desse modo, ela mesmo, comunicar a distinção do próprio indivíduo face aos outros.

Esta possibilidade remete-nos em particular para a dimensão social do sentido do que a marca comunica. A marca, com esse duplo estatuto comunicativo como propomos, para além de operar sobre a distinção dos produtos que podem ser consumidos, ou seja no âmbito da sua dimensão objetiva, assume uma dimensão social vincada, operando sobre o que é comparável entre o *alter* e *ego*, tema debatido no apartado O Sentido da Comunicação, de forma a permitir que o indivíduo se consiga distinguir e ao mesmo tempo compare o que pode ser comparado com os outros e, claro, desde que isso não se sobreponha ao que outros meios de comunicação simbolicamente já conseguem codificar. Só depois de investigadas e cumpridas essas duas condições - o sentido da marca e as suas dimensões, bem como a radicalização da aceitação da marca no polo da ‘relevância’ - se poderá comprovar o estatuto da generalização do simbólico desse meio de comunicação. Será sobre estes temas que a investigação se irá desenrolar.

2.2 A Codificação da Autoestima: uma forma de comunicar a individualidade

Já investigámos algumas das pistas que nos permitem perceber como a marca emergiu do ambiente e ganhou a sua autonomia semântica face à ‘informação’ e ao ‘dinheiro’. Tratou-se, portanto, de perceber como se passou da “área de programação da publicidade” nos *media* (Luhmann, 2000, pp. 44-49) e desse acoplamento estrutural, para uma diferenciação sistémica plena, e, por conseguinte, à luz de Teubner (2007, 2019), para a Autopoiese plena. Para além da via da evolução histórica da marca, especialmente ocorrida nas últimas décadas e da necessidade permanente de se adaptar às mudanças tecnológicas, sociais e culturais nas suas diferentes manifestações (de diferentes marcas), de modo a permanecerem relevantes num mundo em constante mudança (Kapfere, 2011; Yalch, 1991), importa agora perceber como foi possível à marca emancipar-se das pulsões e necessidades humanas, i.e. como se tornou capaz de as mediar, no decorrer da sua diferenciação, para conseguir codificar a autoestima dos indivíduos. Essa é, de resto, segundo a proposta de Luhmann, a direção do fluxo imprimida pela evolução das sociedades e a direção pela qual se estabelece a relação entre os indivíduos e os sistemas sociais. Para ter atingido essa codificação, devemos encontrar e ter de somar novas necessidades sociais que, entretanto, terão surgido nas sociedades contemporâneas, e claro, desde que não tenham sido já codificadas por outro meio de comunicação e solucionadas por outro sistema social. O que agora

se coloca de forma mais clara é que, para além de a marca conseguir alegadamente resolver a incerteza que vem dos domínios da economia e dos *media*, como já debatemos, deverá ter sido também capaz de resolver outros problemas que ocorrem nas sociedades contemporâneas no âmbito da compreensão do que o outro pretende comunicar, bem como os riscos que esses problemas acarretam para individualidade. A última parte deste enunciado já foi usada por Luhmann para justificar o surgimento do “amor” a partir do século XIX enquanto meio de comunicação, e do sistema das relações íntimas (1991, p. 19-42). Todavia, esse mesmo enunciado parece-nos também válido para justificar a emergência da marca e do marketing, validade essa que passamos de seguida a explicar.

A complexidade das sociedades acompanha a complexidade dos sistemas sociais, como temos vindo a debater e note-se, mais uma vez, que Niklas Luhmann observa que os sistemas sociais, designadamente as “interações”, as “organizações” e as “sociedades” (1998, p. 27) significam, por essa ordem, um crescendo de complexidade sobreposto na sociedade, que serve para reduzir, precisamente, a complexidade do ambiente onde operam. Nesse racional, isso significa que as interações entre indivíduos são cada vez menos capazes de diminuir a complexidade das sociedades contemporâneas. Com exceção precisamente do ‘amor’ e do seu sistema social que assume a forma de uma interação, nas sociedades contemporâneas, prevalecem os grandes subsistemas como a economia, a política, a ciência ou os *media* e a arte, na produção de diferenças, através da comunicação, entre sistemas e ambiente.

Por sua vez, segundo a proposta de Luhmann, “não existe sistema de comunicação algum que se abstraia completamente do facto das pessoas participarem com o seu corpo e que a especialização funcional da semântica exija uma co-simbolização desta relação física” (1991, p. 30). Essa relação é pelo autor intitulada de “mecanismo simbiótico”, e é sobretudo aplicável aos sistemas sociais onde são operados os meios de comunicação simbolicamente generalizados (p. 30). Não obstante, esses meios elencados por Luhmann, com exceção precisamente do amor, não sublinham as idiossincrasias individuais e por essa via também não promovem em particular a comunicação da individualidade. Desta feita, a nossa proposta acrescenta a esse elenco comunicativo, a marca enquanto código simbólico (meio de comunicação simbolicamente generalizado) que, para além de gerir expectativas e balizar comportamentos consumistas, também consegue promover a aceitação da individualidade, mas neste caso sobre uma outra parcela distinta do amor, e não estamos, naturalmente perante a codificação da intimidade sexual, mas sim perante

a codificação da autoestima - eis a nossa proposta, sobre a qual assenta e se desenvolve a investigação sobre a marca: um código comunicativo que é também capaz de assumir as funções em pleno de um meio de comunicação simbolicamente generalizado. Como já debatido em *Os Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados*, estes são particularmente aptos para criar condições para a aceitação da comunicação e por isso aptos na ação social e com eles se atingir o “resultado desejado” (Luhmann, 2006, p. 43). A marca parece ter adquirido, pelo menos nalguns casos, essa especialização funcional, codificando para além da diferença entre produtos, a diferença entre os indivíduos de forma que essas sejam comunicadas e aceites através da ação ‘consumir’.

De acordo com Morris Rosenberg, psicólogo e precursor dos modos de avaliação e parametrização da autoestima, esta “é um conjunto de sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre o seu próprio valor, competência e adequação, que se reflete numa atitude positiva ou negativa com relação a si mesmo” (Rosenberg, 1965). Também Abraham Maslow se refere à ‘autoestima’, mas neste caso para a colocar no topo da sua hierarquia de necessidades individuais.⁵³ Descreveu-a como a necessidade de o indivíduo ter respeito por si mesmo e de ser respeitado pelos outros (1943). A ideia central da teoria de Maslow consiste num processo de satisfação de necessidades humanas sequencial e em sentido único. As necessidades de um nível inferior da hierarquia precisam de ser satisfeitas antes que as necessidades em níveis mais altos possam ser adequadamente abordadas. Por exemplo, a fome e sede precisam de ser saciadas antes das pulsões reprodutivas da espécie, ou a necessidade de uma habitação e de segurança precisa de ser satisfeita antes das necessidades da autoestima ou da autorrealização se revelem e possam ser ultrapassadas. Importa notar que a satisfação evolutiva das necessidades, segundo a teoria de Maslow, é compatível com a tese de que a marca, enquanto codificação social da autoestima, resulta de uma diferenciação sistêmica também evolutiva e mais recente, ocorrida nas sociedades contemporâneas, e, portanto, posterior à codificação e aceitação de outras necessidades e pulsões individuais. Terá sido por isso que a marca surgiu na sociedade mais tarde que outros códigos, como a ‘verdade’, o ‘amor’ e a ‘informação’, investigados e enunciados por Luhmann, o último

⁵³ Abraham Maslow delineou a hierarquia de necessidades, em que a autoestima e a autorrealização ocupam as posições mais elevadas na hierarquia. A ideia central da teoria de Maslow é que as necessidades em um nível inferior da hierarquia precisam ser satisfeitas antes que as necessidades em níveis mais altos possam ser adequadamente abordadas e essas são as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades de pertença social, as necessidades de estima e por fim as necessidades de autorrealização.

em 1996, dois anos antes de seu desaparecimento - uma das razões que, porventura, terão concorrido para que ele não se debruçasse sobre o tema.

Entende-se, pois, por autoestima uma construção do *ego*, uma sua projeção que, neste caso através do código da marca e da sua aceitação muito provável, já não precisa de mecanismos de defesa para se ajustar ao *superego*, como entende Sigmund Freud (1996). Esta perspectiva de Freud está dentro no âmbito da psicanálise e fora do nosso, mas importa fazer uma referência breve à sua teoria do comportamento e à terminologia por ele usada uma vez que já tinha sido seguida por Talcott Parsons para identificar os protagonistas no processo de comunicação, e por Niklas Luhmann, mas dessa feita, isenta de qualquer antropomorfismo.

Sigmund Freud usou os conceitos de *id*, *ego* e *superego* e as suas interações como as principais forças do indivíduo para explicar o comportamento e a psicologia humana. Os mecanismos (ou fatores) de defesa do *ego*, definidos por Freud são recursos inconscientes usados para reduzir o conflito entre o *id* e o *superego*. São por isso um reflexo de como um indivíduo lida com o conflito e a ansiedade (Freud, 1996). Segundo Sigmund Freud o *id* é a entidade do indivíduo mais instintiva que privilegia desejos, vontades, ímpetos, sem conhecer limites morais ou éticos. Já o *superego* é a entidade do indivíduo que representa o seu oposto, precisamente porque impõe limites, regras e condutas de comportamento, consideradas socialmente adequadas, onde a ética e a moral prevalecem. Representa a parte da mente que internaliza as normas, valores e regras da sociedade, da cultura e das figuras de autoridade. Atua como uma instância crítica, avaliando o comportamento do *ego* em relação às normas sociais e éticas internalizadas, e muitas vezes induzindo sentimentos de culpa ou vergonha quando essas normas são violadas. Funciona por isso, como uma espécie de ‘consciência moral’, exercendo controlo sobre os impulsos e desejos do *id*, e influenciando as decisões e comportamentos do *ego* (1996). O *ego* surge assim como uma entidade mediadora entre as duas outras, que pondera e gere a natureza quase animalesca do *id* face às repreensões e limitações representadas pelo *superego* (Freud, 1996).

Podemos assim associar o papel que Sigmund Freud atribui ao *superego*, aquele que é assumido pelos sistemas sociais de Niklas Luhmann, neste caso pelo marketing, mas de forma bem distinta ao que Freud entende sobre essa entidade. O sistema, através da aceitação da marca, não contraria ou impõe limites à comunicação, mas antes consegue expandi-la exponencialmente, proporcionando a sua aceitação. Este desiderato, podemos entender, é aplicável aos outros meios de comunicação simbólicos identificados por Niklas Luhmann, em que cada um deles, no âmbito

do seu sistema, facilita e faz aceitar aquelas manifestações do *ego* no social, atuando em cada um dos seus domínios e com um sentido da comunicação próprio. Por outras palavras, o que aqui afluímos é que a partir da perspectiva psíquica por entre as entidades convocadas por Freud designadamente o *id*, *ego* e *superego* são aplicadas condições normativas para explicar a ordem social. Por sua vez, Luhmann usa outro trio conceptual, com outro significado, nomeadamente i) as pulsões dos sistemas psíquicos, ii) os códigos comunicacionais e iii) os sistemas sociais no âmbito da sua Teoria dos Sistemas que apontam para o facto de a complexidade da sociedade moderna não poder ser descrita por qualquer modelo que a pretenda esclarecer ou justificar por uma única perspectiva, como já aludido, seja a de Freud, ou ainda a Weber ou de Habermas (Luhmann, 1998, p. 17) às quais podemos acrescentar a perspectiva única do ‘poder’ de Foucault (1997), ou ainda a do “capital simbólico” de Bourdieu (1998).

A *episteme* do conceito de 'capital simbólico' de Pierre Bourdieu (1930-2002), no sentido dado por Foucault⁵⁴, difere significativamente da perspectiva de Luhmann, embora corrobore a nossa ideia central de que comunicar a autoestima e as manifestações de autoconsideração são práticas possíveis nas sociedades contemporâneas. Por esse motivo, a abordagem de Bourdieu e as diferenças para com a abordagem de Luhmann, merecem-nos algumas breves reflexões. Bourdieu entende que o reconhecimento social, ou a acumulação de prestígio pessoal são formas de ‘capital simbólico’ do qual um indivíduo ou grupo de indivíduos se servem para legitimar e parecer natural a imposição aos outros das suas visões do mundo (1998). Para Bourdieu, o reconhecimento social é, portanto, um instrumento e uma das faces do exercício de poder sobre os outros. Na nossa tese, o reconhecimento social é apenas um dos possíveis desideratos da autoestima quando esta é comunicada, e não tem propriamente o propósito de estabelecer domínio social. Assume-se como uma afirmação positiva do *ego*, sem a necessidade imperativa de se sobrepor ao *alter*, pois o sentido da comunicação da marca - se validada como um meio simbólico e generalizado - tem uma dimensão social bem vincada. Assim, o *ego* deve assegurar que comunica sobre si aquilo que parece ser comum ao *alter-ego*, de modo que este o compreenda. Por sua vez,

⁵⁴ Michel Foucault utiliza o termo *episteme* de uma maneira particular para descrever as condições históricas que possibilitam os diferentes modos de conhecimento e discurso numa determinada época. A sua abordagem é histórica e crítica, explorando como as estruturas subjacentes do pensamento, influenciam o que é considerado conhecimento válido em diferentes períodos. Ver Foucault, M. (2000). As palavras e as coisas: Uma arqueologia das ciências humanas (7ª ed., S. T. Muchail, Trad.). Martins Fontes. <https://archive.org/details/michel-foucault-as-palavras-e-as-coisas>

o poder de um sobre o outro, apesar de ser percebida por ambos, reside na comunicação, precisamente, o que é nesse caso exclusivo ao primeiro (*ego*) – o poder.

O ‘capital simbólico’ de Pierre Bourdieu tem apenas paralelo conceptual com a ‘influência’ que Talcott Parsons identificou como um dos meios simbólicos na sua Teoria de Ação Social e, portanto, fora do âmbito da abordagem sistémica de Niklas Luhmann, e da nossa, para a marca. E afinal, também a radicalização do que a política comunica (o poder), da economia (sobre a capacidade de aquisição), ou da ‘verdade’ na ciência podem contribuir em certa medida para o ‘capital simbólico’ na aceção de Bourdieu, de alguém.

Por sua vez, a abordagem do sociólogo francês retrata uma sociedade ainda marcada por processos de diferenciação hierárquica, os quais Luhmann considera já não caracterizarem as sociedades contemporâneas (1998, pp. 183-184). Além disso, essa abordagem não parece capaz de explicar como a sociedade evolui ou pode evoluir. O conceito de Bourdieu assinala, por isso, uma via para explicar a sociedade, quando no entender de Luhmann, qualquer perspetiva, como essa, em que se julga reconhecer nas ações dos indivíduos a responsabilidade pela ação social, é insuficiente ou errónea.

Retomando o tema da dimensão social, apresentamos mais uma razão que reforça a validade da nossa hipótese de que a marca também pode ser entendida como um meio de comunicação simbolicamente generalizado. Para tanto, é útil compará-la novamente com o código do amor. Niklas Luhmann considerava que o amor carecia da dimensão social, já que o seu sistema é composto apenas dois indivíduos (1991). Como vimos, o sentido compreende cumulativamente três dimensões e, no caso do amor, sem a dimensão social, a referência de sentido limita-se aos amantes; sem a entidade *alter-ego* (um outro semelhante ao eu), o *ego* apenas consegue reconhecer no *alter* (outro) a visão de mundo que ambos compartilham (Luhmann, 1991, p. 23). De facto, segundo o autor, “a referência de sentido deve ser extinta, ou seja, substituída por um conceito de identidade em formação” (Luhmann, 1991, p. 43). Por outro lado, a marca, além de comunicar a individualidade, ou ao menos uma parte dela, parece incorporar também a sua dimensão social junto com as outras (temporal e objetiva), o que lhe confere um alcance social superior ao do amor. Assim, com a marca, o reconhecimento da visão que o indivíduo tem ou deseja ter de si mesmo (*ego*) pode ser comparado à dos outros ‘eus’ (*alter-egos*). Isso demonstra que, além da clara distinção funcional entre esses dois códigos (amor e marca), corroborando a relevância social de ambos, há uma diferença significativa na amplitude dos seus destinatários. Com o primeiro código,

marca-se uma visão compartilhada do mundo, válida apenas entre dois indivíduos; com o segundo, assinala-se uma visão individual, ainda que parcial, que pode ser validada por todos. Portanto, se ambos os meios codificam uma parcela da individualidade, e se aquele que é desprovido da dimensão social é considerado por Luhmann um meio de comunicação simbolicamente generalizado, entendemos que a nossa proposta da marca como comunicação simbólica e generalizada encontra-se também por esta via justificada.

2.3 A Dupla Função

Concluimos que a marca é um código sem o qual, nas sociedades contemporâneas, seria muito difícil aos indivíduos adotarem um comportamento de consumo adequado. Todavia, também já percebemos que se as funções sociais da marca se limitassem em garantir as expectativas de consumo, dificilmente seria capaz de codificar qualquer tipo de pulsão ou necessidade humana, como os meios de comunicação simbolicamente generalizados normalmente conseguem operar, e neste caso, a capacidade de codificar e comunicar a autoestima do indivíduo como é a nossa tese, estaria naturalmente comprometida. De qualquer das formas, e em qualquer das suas funções, está garantido que o papel assumido pelo indivíduo está sempre do lado das necessidades enquanto o do seu sistema fica do lado das possibilidades. No pensamento luhmanniano, a comunicação e os sistemas de comunicação servem sempre para tornar inteligível os pensamentos e a consciência. Servem sempre essa necessidade, e por isso são possibilidades em continuo na “abertura infinita do mundo” (Luhmann, 1998, p. 80). Essa é, de resto, segundo a proposta de Luhmann, a direção do fluxo imprimida pela evolução das sociedades e a direção pela qual se estabelecem a relação entre os indivíduos e os sistemas sociais. Ainda que no fim da investigação chegássemos à conclusão de que a marca não se constitui como um desses códigos simbólicos, mas ‘apenas’ com um código, sem todos as faculdades inerentes à generalização simbólica, não veríamos razões suficientes para abdicar do nosso interesse neste tema, e não seria de qualquer modo infrutífero o esforço investigatório expendido. Mas todas as pistas seguidas até agora parecem indicar que não é esse o caso, motivo pelo qual continuamos nessa linha de investigação e no debate sobre como o indivíduo medeia as suas pulsões, emoções e motivações que quer ver comunicadas pela marca

e pelas quais quer ser reconhecido. Joan Costa (2004) identifica bem esta dupla funcionalidade da marca, ainda que não partilhe a abordagem sistémica sobre o tema. Costa, assinala que as marcas acumularam as suas antigas fases evolutivas que já descrevemos no capítulo anterior, com outra função. A esse respeito, esclarece que por um lado as marcas são signos, discursos e sistemas de memória e, por outro, representam objetos de desejo e sedução, fetiches e, sobretudo, espelhos idealizados em que os indivíduos vêm projetada ilusoriamente a sua autoimagem (Costa, p. 112). Como refere, “a imagem da marca é a minha própria imagem” (p. 112).

Niklas Luhmann, referindo-se em particular aos meios de comunicação simbolicamente generalizados, estabelece uma relação entre esses e a “factualidade orgânica inerente à vida comum” (1991, p. 30). Por outras palavras, as relações entre os sistemas psíquicos que guiam os indivíduos e os sistemas sociais, sobretudo os mais complexos, estabelecem-se através de processos biológicos em simbiose, que passam sempre pelos pensamentos nos primeiros, para, de seguida, serem codificados pela comunicação nos segundos. Por exemplo, para Luhmann, o mecanismo simbiótico que resulta no ‘dinheiro’ provém da pulsão pela satisfação de necessidades predominantemente básicas. Já para o ‘poder’, o mecanismo simbiótico começa por assumir, no indivíduo, a pulsão pela violência. No ‘amor’, é a pulsão da sexualidade/intimidade que está em jogo, e, na verdade, o mecanismo começa com a perceção sobre a existência de dados teoricamente relevantes que importam investigar. É nesse fluxo que as pulsões são operadas e codificadas, tornando-se inteligíveis e tendencialmente aceites pelos outros indivíduos através dos respetivos sistemas sociais que as operam.

Como sublinha Luhmann, nos “sistemas psíquicos, ocorre um processo de adaptação interna às satisfações e às decepções sobre as expectativas e desejos, e essas revelam-se nos sistemas sociais de um modo mais complexo, sob a forma de sentimentos” (Luhmann, 1998, p. 251). Ora, o que propomos para a marca, enquanto objeto de estudo, é que, para além de codificar comportamentos e expectativas sobre o que consumir, pode codificar o que, nos sistemas psíquicos, se formam como desejos e expectativas de reconhecimento social, para se revelarem no sistema do marketing como a comunicação da autoestima. É verdadeiramente essa função dual que está em jogo quanto ao nosso objeto, que tem sempre, de um modo ou de outro, tradução no comportamento de consumo do indivíduo.

Assim, a hipótese que formulamos em definitivo é a de que, perante as dificuldades em distinguir os produtos disponíveis, juntamente com as dificuldades na comunicação da

individualidade nas sociedades contemporâneas, o sistema do marketing encontra formas de resolver essas questões, isoladamente ou em simultâneo, permitindo sempre condutas que levem à seleção dos produtos e, por vezes, à codificação da autoestima do indivíduo. Neste último caso, quando a marca atinge essa especialização funcional extrema, ocorre uma radicalização na sua ‘aceitação’, i.e., no polo do ‘sim’ do código, como acontece, aliás, com outros códigos que possuem esse estatuto. O nosso alvitre é que essa radicalização apenas é possível através de uma concentração plena de sentido nesse polo, incluindo todas as suas dimensões e possibilidades, a ponto de os indivíduos quererem associar-se à marca. Se as dimensões do sentido são as “dimensões do mundo” (Luhmann, 1998, p. 90), então, no domínio e nos limites do marketing, o mundo ou o ‘mundo do marketing’ fica concentrado na aceitação da marca, tornando-se difícil aos indivíduos não confiar no que esse código comunica.

A especialização da marca por isso assume dois patamares funcionais distintos que podem se sobrepor nalgumas marcas, ou apenas se ficar pela mais simples. Na verdade, como seria possível a esse código atingir o grau mais elevado de especialização funcional ao ponto de comunicar as necessidades de autoafirmação do indivíduo, quando este escolhesse por exemplo uma marca de arroz, ou de um detergente para a máquina de lavar louça? O que essas escolhas nos poderiam dizer sobre a sua autoestima? A resposta para este tipo de casos só poderia ser uma, e essa é, nada; essas marcas e a escolha que se fazem sobre elas não nos indicam nada sobre esse tema. Perante este alegado obstáculo à nossa tese da codificação da autoestima, a resolução só poderia ser uma e que confirmamos: a marca é um código que pode ter uma dupla funcionalidade. Nem sempre assume a especialização funcional de um meio de comunicação simbolicamente generalizado, como outros identificados por Parsons e Luhmann; nem sempre atinge a intensificação simbólica na sociedade, de forma a permitir a codificação da autoestima do indivíduo que permita distinguir quem a utiliza. Por sua vez, quando este processo de codificação simbólica ocorre, significa que a marca adquire em pleno, segundo a nossa tese, esse predicado do ‘simbólico’. Quanto à ‘generalização’ essa parece assegurada por intermédio da estreita associação que tem ao sistema dos *media*. Debateremos estes temas em pormenor no decorrer dos apartados seguintes.

Em modo de balanço sobre a investigação da marca até agora produzida, podemos reafirmar que a marca assume uma dupla função: uma como código de comunicação, e a outra como uma especialização funcional extra, enquanto meio de comunicação simbolicamente

generalizado. Essa personalidade dupla que coexiste pode muito bem ser resultado de sua juventude, isto é, do seu processo evolutivo em pleno curso, fruto do ainda recente acoplamento entre os *media* e a economia. Ou pode ser uma faceta 'genética' do seu hibridismo, que se manterá dividida entre o que o sistema da economia comunica - pautado pelos predicados da generalização do simbólico - e o que os *media* comunicam, que, embora pareça carecer do cariz simbólico, caracteriza-se pela generalização com que a informação é comunicada. Em suma e como vimos, a marca surge como um poderoso auxiliar para definir os padrões de consumo a adotar. Nas sociedades contemporâneas já não basta que a percepção individual dite o que consumir. Serve, portanto, para estabelecer e codificar o comportamento consumista pelo qual o indivíduo vai optando. Não replica por isso as diferenças na sociedade já produzidas pela 'informação' ou pelo 'dinheiro'; distingue-se desses códigos, ao comunicar algo para além do que a publicidade dos *media* informa, ou o que o 'dinheiro' sugere. A marca tem por isso um sentido distinto desses códigos, mas tem ainda outra função social. Assume-se como uma nova modelação funcional sistémica, através da qual é codificada a autoestima do indivíduo. Nesse seguimento, a nossa tese suporta-se, portanto, em mais um caso de diferenciação sistémica, de emergência de um sistema (o marketing) face ao seu ambiente, neste caso através de uma diferenciação plena da marca sobretudo face à 'informação' e ao 'dinheiro'. Essa sistematização autorreferencial parece ser evidente à medida que mais incerta for a relação do indivíduo com o mercado (economia) e com os *media*, e quanto mais improvável se tornar a comunicação e a aceitação da autoestima nas relações sociais. Face a essas dificuldades, mais referências às propriedades e predicados da marca vão sendo feitas. Isto significa que ao se comunicar a marca, não se comunica as sensações, pulsões, motivações, mas antes a autoestima dos indivíduos e os sentimentos com ela relacionados que estão na sua origem. A marca permite essa dupla coesão na codificação da autoestima ao se assumir como o código por onde os indivíduos enquanto consumidores comunicam a sua individualidade.

2.4 A Radicalização da Marca e a Concentração do Sentido

Como em outros meios de comunicação simbolicamente generalizados, e em toda a comunicação, a marca manifesta a sua dimensão social através da comparação da experiência que o *ego* tem em comum com o *alter-ego*. Como já foi aludido, é a dimensão social que permite relacionar e comparar o que consideramos como nosso ao que é alegadamente comum aos outros. No caso da marca e segundo a nossa tese, é precisamente a autoestima. Essa passa a ser representada pelos atos ilocutórios assertivos⁵⁵ ‘eu sou...’ ou ‘eu tenho...’ e ganham validade quando aplicados a um conjunto de atributos, predicados ou virtudes socialmente valorizadas. A Teoria dos Atos de Fala de Austin (1975), cuja edição original é de 1962, foi reconhecida por Luhmann como precursora da sua Teoria da Comunicação (Luhmann, 1992, p. 254), como já enunciámos. No âmbito das ocorrências comunicativas orais Austin introduz a distinção entre três diferentes tipos de atos de fala, designadamente os atos locutórios (o ato de dizer algo), atos ilocutórios (a intenção que está detrás do que se diz) e os atos perlocutórios (o efeito que as palavras têm sobre o ouvinte), e têm correspondência direta precisamente com as três seleções que a comunicação precisa de fazer, elencadas por Luhmann: a unidade de informação, o ato de comunicar e o ato de entender (1998, p. 144). Assim, em especial quando a marca atinge essa especialização funcional, esses tipos de atos ilocutórios (Austin) ou esses atos de comunicar (Luhmann), sobretudo sob a forma de ‘eu sou’, aparecem codificados e traduzidos na marca.

A marca passa a ser assim reproduzida e posta em circulação, parecendo encontrar, como entende Parsons, “na aceleração das trocas, a condição da sua própria reprodução” (1977, pp. 204-28). Em linha com o que Luhmann argumenta para esses meios de comunicação, a marca também parece assumir-se “quando a técnica de difusão permite ultrapassar os limites da interação entre os presentes” (2006, p. 48). Como esclarece Luhmann, enquanto a linguagem facilita a compreensão, os “meios técnicos de reprodução” (2000, p. 2) ampliam a possibilidade de a mensagem chegar aos interlocutores, os “meios de comunicação simbolicamente generalizados” aumentam exponencialmente as probabilidades de aceitação do evento comunicativo (2006, pp.

⁵⁵ Ver Austin, J. L. (1975). *How to do things with words* (2nd ed.). Harvard University Press. <https://www.ling.upenn.edu/~rnoyer/courses/103/Austin.pdf>. No âmbito da Teoria dos Atos de Fala, os atos ilocutórios assertivos são um tipo de ‘ato de fala’ que expressa uma declaração ou afirmação que pode ser verdadeira ou falsa.

46-50). Mas, se essas técnicas de difusão permitem a esses meios assumirem-se na sua plenitude, no caso da marca e se a compararmos com os outros meios simbólicos de comunicação, essa dependência parece estar até, à primeira vista, ampliada face à sua relação tão próxima aos *media*. Na verdade, essas técnicas parecem condição indispensável da sua própria existência. A marca aparenta estar, portanto, capturada e sujeita ao sucesso da tecnicidade dos *media*, que no dizer de Luhmann, são todas as “tecnologias de reprodução para disseminar comunicação” (Luhmann, 2000, p. 2), que sirvam para suprir os desfasamentos entre o tempo e o espaço dos interlocutores em cada processo comunicativo. Todavia, se essa contingência comum corrobora, por um lado, a nossa tese de que a marca é justamente, e em certa medida, o resultado da diferenciação ocorrida nos *media*, - o que volta a justificar a nossa escolha de nos focar nesse sistema ao invés de nos debruçarmos na economia para a estudar -, também é verdade que a marca não depende em exclusivo dos canais de difusão dos *media*, o que abona em favor da sua autonomia e do seu sistema. E nesse sentido, como esclarece Susan Fournier em *Brand Relationships: Strengthening the Bonds Between Brands and Consumers* (2009) (*Relacionamentos de Marca: Fortalecendo os Vínculos Entre Marcas e Consumidores*), importam as recomendações de familiares ou de amigos vindas dos mais tradicionais círculos sociais, e de outros amigos assumidos nas redes sociais, ou note-se ainda para a importância dos influenciadores digitais que habitam as redes sociais na promoção de determinado produto, seguidos por milhares de pessoas, com impacto no conhecimento dos consumidores sobre esses mesmos produtos.

Antes de continuarmos com a investigação propriamente da marca, importa retomar o debate interrompido sobre o conceito e a forma como são atingidos esses predicados da ‘generalização’ e em particular do ‘simbólico’. Esses só podem ser atribuídos com a participação dos indivíduos como se pode interpretar sobre o que Luhmann enuncia. A especialização funcional da semântica exige “uma co-simbolização desta relação física” (1991, p. 30). Não basta que as estruturas e processos sistêmicos sociais se alinhem com esses propósitos. São as necessidades de inteligibilidade surgidas nas sociedades contemporâneas que as determinam, e por isso só podem surgir do acoplamento entre as estruturas desses sistemas e a dos indivíduos, inclusive os seus sistemas psíquicos, tema a debater em secção ulterior. Assim, a proposta é a de que, durante o seu processo evolutivo, a marca conseguiu atingir, pelo menos nalguns casos, um grau de especialização funcional superior, adquirindo esse predicado do simbólico e esse estatuto de

código simbólico como propomos, e que significou transcender a mera comunicação de percepções sobre os signos, cromatismos, sons ou formas com que se apresenta ao consumidor.

O significado do termo ‘simbólico’ já sobejamente evocado nesta tese, à luz da Semiótica de Charles Peirce⁵⁶, representa algo abstrato para a generalidade das pessoas, por força das convenções e da contiguidade semântica (2007). É uma abstração que representa algo de mais concreto e inteligível para os indivíduos. Como condição, a codificação da comunicação para transcender ao simbólico e, portanto, a um nível de abstração superior, tem de se radicalizar numa posição. Não é possível que um meio de comunicação simbolicamente generalizado represente coisas (significantes) diferentes e opostas para diferentes pessoas. No âmbito das teorias da comunicação essa transcendência com sentido único só pode ser atingida pela radicalização do que se comunica. Uma vez que a comunicação se bifurca no conjunto de possibilidades aceitação/rejeição (sim/não), e tendo em conta que os códigos comunicativos acentuam esse cariz binário, a especialização funcional da marca e do seu código binário, ao ponto de adquirir essa transcendência simbólica, só poderá ter ocorrido pela via da radicalização no polo do sim que, no caso da marca, segue pela intensificação da sua relevância. Do lado oposto, ou seja, do lado da radicalização na discordância e da negação só poderia resultar a desesperança e o caos. Contudo, não são esses os pressupostos da Autopoiese dos sistemas, nomeadamente dos sociais. Segundo a proposta de Luhmann, antes são por uma resolução dos problemas e das improbabilidades que as sociedades se vão construindo e emergindo do seu ambiente. É, podemos afirmar, pela radicalização da esperança na aceitação, ou seja, da extrema 'relevância' da marca que esta dificilmente deixa de conseguir mediar, com eficácia, a aceitação daquilo que comunica junta a maioria das pessoas. Como mencionado, os meios de comunicação simbolicamente generalizados tendem a suprir o polo da rejeição. Em consonância com essa formulação, parece seguro afirmar que quanto mais relevante e reconhecida for a marca, mais provavelmente ela será aceita, assim como é seguro afirmar o seu inverso.

Como iremos ver ainda neste capítulo, níveis elevados de relevância e notoriedade da marca, até ao ponto de ser entendida de ‘luxo’, significam que a marca atinge a sua maturidade enquanto meio simbólico generalizado, cuja comunicação, para além de permitir distinguir arroz como tipificámos passa a permitir ao indivíduo associar-se a ela, e assumir para si o que a marca comunica. Ocorre, nesses casos, uma curiosa simetria: a relevância da marca associa-se ao

⁵⁶ Ver Peirce, C. S. (2007). *Semiótica e filosofia* (E. Fernandes, Trad.). Edições 70.

reconhecimento social que o indivíduo pretende ver assegurado, precisamente através da codificação da sua autoestima. O indivíduo quando toma um comportamento de consumo pela marca, passa a representá-la, passa a ser, por assim dizer o seu embaixador. E a simetria passa a ser perfeita quando o nível de notoriedade do indivíduo se equipara à relevância da própria marca. Quando a primeira (notoriedade do indivíduo) supera a segunda (relevância da marca), dá-se a inversão do sujeito pelo predicado no que toca a esse reconhecimento, como, por exemplo, no futebolista Cristiano Ronaldo que deixa de representar para passar a ser representado por determinada marca, por exemplo de champô para a caspa. Deixa de comunicar a marca, para ser ela a comunicar o Cristiano.

A especialização funcional pela intensificação simbólica só se torna viável, como vimos, quando o código representa ou simboliza algo que vá para além de si mesmo, ou seja algo que vá para além do que a codificação da linguagem permite, isto é, quando o ‘simbólico’ parece expandir as fronteiras da linguagem e do código, fronteiras essas definidas pelas dimensões do sentido da comunicação. Temos, portanto, que o simbólico nos códigos comunicativos é atingido com a radicalização na aceitação (sim) do que é comunicado, só possível com a concentração em pleno de todas as dimensões de sentido nesse polo da aceitação. O sentido da comunicação, para além de assumir uma posição ou outra (aceitação ou rejeição), é também através delas que se vai formando, mas no caso particular dos meios de comunicação simbolicamente generalizados, o sentido é operado sobretudo nas fronteiras dos sistemas sociais onde vigoram. No interior dos sistemas está a aceitação (o sim), no exterior a rejeição (o não). A construção de sentido não deixa de se fazer, é aliás bem intensa, mas concentra-se na aceitação e ocorre na periferia dos sistemas, nos seus limites, empurrando a negação em resultado das seleções que faz para fora do sistema.

Assim temos que a relevância da marca é substanciada pela concentração de sentido, e essa tem como critérios as próprias dimensões do sentido (a objetiva, temporal e a social) que se assumem em pleno quando a marca atinge também em pleno essa especialização funcional do simbólico que é generalizado. Isto é, a marca refere-se ao que o marketing comunica que é, objetivamente, o que pode ser consumido dentro dos limites do seu objeto que já definimos. Por outro lado, a dimensão temporal é plena no estímulo à compra, quando evoca para além do presente, o futuro e o passado. E por sua vez, a dimensão social é assegurada na comparação da experiência em comunicar a codificação da autoestima através da marca, com as experiências

equivalentes dos outros, e por serem experiências possíveis de partilhar, são por isso mais facilmente compreensíveis pela generalidade dos indivíduos.

Desse modo, a Autopoiese do código parece garantida ao ser capaz de encontrar forma de ajustar e concentrar as três dimensões de sentido. Na verdade, a marca, enquanto comunicação, não prescinde dessa tríade que constitui o seu “sentido” (Luhmann, 1998). A distinção dos produtos e as suas características indicam-nos sobretudo qual a sua dimensão objetiva; o reconhecimento social e a relação simbiótica que o seu sistema estabelece com os indivíduos delimita a sua dimensão social, e a dimensão temporal da marca está igualmente presente. Como Luhmann refere sobre a dimensão tempo, esta permite reverter a ação ocorrida, percorrendo a linha do tempo (Luhmann, 1998, pp. 92-94). Como já debatemos no apartado O Sentido, do segundo capítulo, a dimensão tempo permite diferenciar o presente do passado e do futuro. Esta dimensão parece tornar-se especialmente relevante se a marca for encarada com essa especialização funcional extra, isto é, como meio de comunicação simbolicamente generalizado, uma vez que recorrentemente utiliza os dois tipos de presentes, designadamente aquele que é irreversível e irrepetível e que nos dá a impressão que o tempo avança, e o outro que é reversível. Isto significa que se pode voltar ao passado e orientar a ação ou vivência noutra direção (Luhmann, 1998, p. 93). Esses dois tipos de presente polarizam-se e permitem que o passado se transforme em presente sobre um acontecimento em si mesmo irreversível, e também permite que o futuro fique desde já disponível no presente. Exemplos dessa reversibilidade são as marcas de luxo, tema a debater com mais detalhe na secção seguinte, que implantam a perceção de prestígio do seu passado, no presente e num futuro, e outras mais recentes, que implantam esses predicados no presente sem que esses tenham sequer existido no passado, como é o exemplo da marca *premium* de automóveis francesa *DS Automobiles*⁵⁷. Podemos concluir que quanto mais relevante for a marca e mais intensamente a sua comunicação se concentrar nessa relevância, mais dimensões estarão concentradas nesse polo de possibilidades por oposição ao outro polo do anonimato.

Definimos no início desta tese doutoral, as fronteiras do nosso objeto de estudo sobretudo nos produtos transacionáveis e tangíveis, e explicámos os motivos por que o fizemos, mas com esta discussão sobre o sentido da comunicação e das suas dimensões, podemos agora formular o corolário dessa explicação. Se validarmos a ideia de Luhmann de que os sistemas de comunicação

⁵⁷ A *DS Automobiles* é uma marca francesa de carros de luxo, inicialmente criada em 2009. Pertence desde 2014 ao Grupo PSA, e na sua origem não tinha sequer esse carácter de exclusividade bem vincado.

são inerentemente ligados à presença e à ação física das pessoas (Luhmann, 1991, p. 30), então a marca só pode comunicar através do que pode estar ligado à sua presença, isto é, ao que é tangível e permanece com ela. Só nesse caso se pode imputar à comunicação de um modo inteligível, todas as dimensões do sentido. Só no que é tangível se podem fixar essas dimensões em pleno, de modo a poderem ser comunicadas e com mais facilidade aceites. A qualidade, duração, funcionalidade ou estética são exemplos de substantivos decaídos dessas dimensões. São por isso aplicáveis ao que é tangível, e necessários para dar e fixar sentido à comunicação sobre o que é identificado com a marca.

No caso das marcas de arroz, há garantias de que a relevância da dimensão objetiva do sentido da sua comunicação está assegurada. Para além de ser um produto transacionável, sem a marca e sem o que o embalamento represente, seria muito difícil ao consumidor distinguir os diferentes tipo de arroz antes de o consumir, os seus modos de preparação e as suas propriedades. Quanto à dimensão social, esta também parece verificar-se e é relevante. A esmagadora maioria das pessoas usufruem da mesma experiência em provar arroz e de se alimentar dele. Contudo, sobre a temporalidade da comunicação sobre esse cereal e das marcas que o representam pouco ou nada há a comunicar, como aliás acontece outros produtos alimentares. Neste caso, a comunicação no âmbito marketing não tem nada para referir sobre o seu passado, ou sobre o seu futuro. Todavia, se sairmos do âmbito do marketing e nos situarmos por exemplo no da ciência, a investigação sobre as estirpes do arroz antigas e as possíveis mutações futuras poderá comunicar algo de mais relevante.

Damos outro exemplo ainda mais paradoxal, que ilustra a importância deste tema: as marcas de vinho. A enologia tem correspondência a várias indústrias que parecem estar em crescendo nas sociedades contemporâneas, movimentando grandes quantidades de dinheiro por todo o mundo, e despertando o interesse de milhões de pessoas, nomeadamente aquelas que tem um poder de compra maior. Para além do comércio das garrafas de vinho existem várias atividades económicas que andam ao seu redor, como por exemplo o enoturismo e todas as atividades de lazer a ele ligadas. O vinho é um tema que passou nas últimas décadas a ser socialmente relevante, e as suas marcas podem atingir valores muito avultados por garrafa. As marcas de vinho distinguem-se pelas regiões onde ele é produzido, as castas da uva, o *terroir* que engloba o solo, clima e outras características geográficas que influenciam a qualidade das uvas e, consequentemente, do vinho, e tem, como demos conta, um valor social inegável ainda que nem

todos gostem de vinho. Porém, o constrangimento que mais importa para que não consiga atingir uma relevância superlativa, é a limitação com que a dimensão ‘tempo’ se apresenta. Essa condição fica refém do ano da colheita da uva, e de quando o vinho foi engarrafado, mas esgota-se no momento em que é ingerido, i.e., no momento do seu consumo. Apesar de esses serem fatores que influenciam o seu preço, o vinho é um produto de consumo instantâneo ou muito rápido. Nesse caso, comunicar a autoestima através de uma marca de vinho torna-se um exercício social improvável e de eficácia duvidosa. Neste caso, não será possível ao indivíduo aplicar o ato ‘eu sou’, e quanto ao ‘eu tenho uma [determinada] marca de vinho’ só surge se ele estiver na presença da garrafa de vinho, para se esgotar de imediato quando é consumido. Quanto à dimensão objetiva, esta manifesta-se claramente, uma vez que sem marca seria impossível saber que líquido contém as garrafas. A dimensão social também está em boa parte presente, uma vez que a maioria das pessoas já ingeriu vinho e uma parte significativa dessas, com as suas preferências, é-lhes favorável, mas reiteramos que lhe falta a dimensão tempo do sentido da comunicação. Por isso as marcas de vinho não assumem essa funcionalidade enquanto meio de comunicação simbolicamente generalizado, o que significa que não têm a relevância necessária para atingir esse estatuto. Apenas assumem a função de código que pese embora a limitação, é preciosa ao indivíduo, para orientar o seu comportamento seletivo enquanto consumidor.

Nestes casos apresentados, a dimensão tempo fica reduzida quase por completo ao presente, condicionada às necessidades mais ou menos prementes e também presentes do indivíduo, e como em outras situações semelhantes, em que uma das dimensões do sentido não se manifesta na sua plenitude, a marca não consegue assumir a notoriedade e relevância suficientes por onde o indivíduo seja capaz de se associar. O sentido da comunicação da marca, apresenta, pois, como que uma geometria variável entre as suas dimensões cujo resultado nem sempre é o suficiente para que a marca atinga a radicalização plena da sua ‘relevância’, porque o sentido e as suas dimensões ou não existem ou não se concentram plenamente nesse polo. Em suma e como consequência, o código não se transcende ao simbólico, e por isso não chega à especialização funcional que um meio de comunicação simbolicamente generalizado costuma atingir.

Ao contrário, sublinhamos as marcas de vestuário ou de automóveis, ou ainda de relógios com grande relevância e que têm normalmente um passado sobre o qual podem comunicar e um futuro que permanece com a durabilidade desses produtos, e que parece assegurado. Existem algumas marcas mais recentes que se querem posicionar no segmento *premium* (as ‘primeiro

posicionadas' no mercado de consumo) ou de luxo e implantam a percepção da sua relevância num passado que não existe, como é o caso da marca de automóveis francesa *DS Automobiles* já aludido.

A transcendência do código ao simbolicamente generalizado, por via da radicalização por exemplo do poder, permite a este ter a capacidade de representar não apenas a estrita interação entre os intervenientes, mas também a confiança nas instituições políticas de um Estado, ou no caso do dinheiro que não representa apenas uma determinada transação em causa, mas a confiança no sistema financeiro representada pelos mercados em que se transaciona 'futuros'. Temos ainda a verdade da ciência, que não atua apenas sobre determinado tema refletido num artigo publicado, mas também no ranking da unidade de investigação que acolhe o investigador que o escreveu. Todos estes casos significam que são os próprios códigos a adquirir a faculdade de se fazer transacionar. Passam a valer por si mesmos. No caso particular da marca, essa transcendência por via da radicalização do código e da sua aceitação permite ao indivíduo associar-se a ela com confiança, pelo consenso. Permite deixar de distinguir apenas o produtor ou o produto, para passar a distinguir e comunicar uma parcela do próprio consumidor.

A marca, quando assume a especialização funcional enquanto meio de comunicação simbolicamente generalizado, como propomos é, portanto, operacionalizada pelo indivíduo através da associação que o próprio faz ao que o código comunica, e pelos quais quer ser reconhecido, e isso é a sua autoestima que deseja ver reconhecida pelos outros. Junta por isso a notoriedade e relevância da marca, àquela pela qual quer ser percebido pela sociedade. Ou seja, ao adotar a marca, o indivíduo adota os predicados do que ela comunica supondo que serão compreendidos e aceites pelos outros como sendo seus. O reconhecimento social dessa parcela da individualidade é deste modo conseguido com a compreensão e alegada aceitação da comunicação que a marca opera. O reconhecimento social é, pois, a face visível e o resultado da radicalização da relevância de determinada marca.

É evidente que essa seleção só é possível fazer depois de ultrapassada uma outra relativa ao 'dinheiro' que o produto ou bem transacionado associado à marca custa despende, e é justo afirmar que esse é outro indício das modelações funcionais híbridas da marca, em resultado dos acoplamentos estruturais, neste caso face a esse outro código, mas nem por isso o seu modo de operar deixa de exclusivo e autoproduzido ou impede de a marca assuma a sua autonomia semântica face ao 'dinheiro' como à 'informação'.

2.5 As Dimensões nas Marcas *Premium*

As marcas mais relevantes, e portanto aquelas em que tem no polo do ‘sim’ uma radicalização maior e uma maior concentração das dimensões de sentido, correspondem às marcas mais exclusivas, associadas a uma qualidade ou estética superior que correspondem a custos de aquisição também superiores, mas que ainda assim e normalmente, não conseguem fugir aos fenómenos de achatamento dos preços, dos saldos ou ainda dos *outlet*, uma vez que não deixam de ser alvo do desejo dos consumidores ávidos de comunicarem a autoestima através dos seus comportamentos consumistas. Exemplos do enunciado são algumas das mais conhecidas e desejadas marcas de automóveis *premium*, e que têm, nas últimas décadas, produzido carros de segmentos mais baixos, e por isso com um valor intrínseco mais modesto, como por exemplo a Classe A, Série 1, ou A1 e A3, mais acessíveis ao comum dos consumidores, ainda que mais onerosos se comparados com outros automóveis do mesmo segmento de mercado.

Na mesma direção e com resultados semelhantes corre a contrafação desse tipo de marcas, sobretudo de roupa ou acessórios de moda, que parece não ter fim nem os seus clientes. Neste caso, o valor monetário que implica a sua aquisição é ainda mais baixo do que o valor da marca atribuído por quem a adquire. A veracidade do pressuposto formulado, nomeadamente a marca com um valor distinto e bem superior ao valor do bem ou produto que lhe está associado, é tanto mais manifesto quanto mais diferenciada e relevante for a marca face às suas concorrentes.

Desse modo, a necessidade de reconhecimento pelos outros da autoestima consegue normalmente encontrar forma de ser satisfeita, ao fazer com que o indivíduo acabe por adotar uma marca que seja socialmente reconhecida e aceite. O facto de o indivíduo ser capaz, através da marca, de comunicar alguns dos melhores predicados e virtudes que acredita ter ou que pretende que outros acreditem que tem parece ser a sua motivação, e o impulso necessário à Autopoiese da comunicação (da marca) e do seu sistema (do marketing). A satisfação da necessidade de reconhecimento social através da marca é tanto mais possível quanto mais notória e relevante esta foi entrando assim no rol dos mecanismos possíveis na procura da validação, aprovação e aceitação por parte dos outros membros da sociedade. Nesse sentido, Nueno e Quelch (1998) enfatizam que o uso e ou propriedade da marca informa “sobre o *status* social do proprietário, especialmente em

sociedades nas quais as distinções de classe não são claras ou estão em processo de reconfiguração” (Nueno & Quelch, 1998, p. 61).

2.6 O Luxo

Adam Smith foi pioneiro na definição de ‘luxo’ e dá-nos as pistas iniciais para tentar definir o conceito aplicado a produtos e artigos. Categoriza o consumo em quatro segmentos: i) os necessários (para a manutenção da vida), ii) os básicos (para o crescimento normal e prosperidade), iii) afluência (não são necessários para o crescimento e prosperidade) e iv) os de luxo (fornecimento limitado, difícil de obter e/ou extremamente caro) (Smith, 1776). Esta noção primordial de Smith sobre o ‘luxo’ enfatiza a escassez material e o seu alto preço (Berthon et al., 2009). A verdade é que por exemplo a atenção aos detalhes na produção de certos artigos ou produtos, e o uso de materiais de qualidade excepcional resultam muitas vezes em produtos que não podem por isso mesmo deixar de ser exclusivos ou mais difíceis de obter.

Como evidência empírica desses pressupostos de que o luxo extravasa o essencial, temos por exemplo, as marcas como a *Chanel* ou *Louis Vuitton* que se convencionaram sob esse conceito, que segundo Goody (2006) pode ser descrito como um “prazer refinado, de elegância, de coisas desejáveis, mas não essenciais” (Goody, 2006, p. 341) que, de acordo com o autor, vai somando cada vez mais adeptos e consumidores em todo o mundo. Por sua vez, Jose Nueno e John Quelch (1998) associam o luxo “às indulgências dos sentidos, independentemente dos custos” (1998, p. 62).

Importa, contudo, destacar Kapferer e Bastian (2009) que distinguem as marcas *premium* que debatemos, e as marcas de luxo sob alguns critérios que importam elencar (2009, p. 38). As marcas de luxo, como a *Chanel* ou a *Rolex* são definidas por uma herança histórica relevante, exclusividade e produção limitada, que aumentam seu valor. Com efeito, apresentam preços muito elevados e destacam-se por um *savoir-faire* artesanal excepcional. Por sua vez, as marcas *premium*, como *Coach* e *Michael Kors*, oferecem produtos de alta qualidade, mas com uma distribuição mais ampla e acessível. Os seus preços são mais baixos e a comunicação concentra-se na funcionalidade e qualidade, sem aquele apelo a uma vida aspiracional como fazem as marcas de luxo. Assim, a diferença não está apenas no preço, mas também na herança, exclusividade e imagem de marca. Por outro lado, marcas *premium* podem se focar mais no destaque na funcionalidade e na qualidade

dos seus produtos, atraindo consumidores que procuram valor sem necessariamente procurar o prestígio associado ao luxo. (pp. 39-40).

Todos esses fatores concorrem para um preço mais elevado, o que por sua vez retroage em favor da raridade e da exclusividade (Husic & Cicic, 2009; Nueno & Quelch, 1998). Acresce a essas características a longevidade do design empregue, o fácil reconhecimento, a exclusividade e reputação. Importa notar que a superior qualidade intrínseca dos produtos que estão normalmente associados a essas marcas necessita de ser constantemente verificada sob pena de ruir a percepção que dela fazem os seus proprietários e potenciais consumidores. Ainda assim podemos concluir que o conceito de luxo é muito mais do que o material com que os artigos são feitos e os seus atributos (Berthon et al., 2009) ou apenas um símbolo de *status* efêmero ou até um investimento inteligente; extravasa por isso o significado do preço elevado e da raridade que normalmente acompanha esses artigos.

Os artigos de luxo estão muitas vezes associados à moda e incluem vestuário, acessórios, bolsas, sapatos, relógios, como ilustrámos, ou joias e perfumes sendo que o simples uso ou exibição de um determinado produto dessas marcas empresta prestígio e reconhecimento social aos proprietários, para “além de qualquer utilidade funcional” (Gao et al., 2009). Mas o ‘luxo’ não se esgota ou resume ao fenómeno da moda. Como sublinham Kapferer e Bastian (2009), “o luxo, em contraste com a moda, não deve ser escravo do tempo, mas sim distanciar-se dele, ou pelo menos não deve ser dominado por ele” (Kapferer & Bastian 2009, p. 24), o que representa um paradoxo em que um “item de luxo é intemporal e ao mesmo tempo e do aqui e do agora” (2009, p.24). Ou seja, um item de luxo “deve parecer perfeitamente moderno para a sociedade no presente e, ao mesmo tempo, deve estar carregado de história” (p.24). Os autores apontam para uma das maneiras convencionais de lidar com essa contradição, que consiste nessas marcas terem o “selo da intemporalidade enquanto o produto tem toda a aparência de ser moderno [como no exemplo que já demos da *DS Automobiles*] ou vice-versa” (p. 24).

Muris Cicic e Melika Husic (2009) referem que os artigos de luxo fazem parte de um novo protocolo social onde a identidade e a autoestima são determinadas pelas marcas visíveis no corpo e desse modo é provável que os consumidores paguem a enorme diferença de preço entre marcas generalistas, as marcas *premium*, e as marcas de luxo, evidenciando que a marca, e em particular as de ‘luxo’, contém uma dimensão social inegável (Cicic & Husic, 2009). Esse mais alto nível de

produtos e artigos de prestígio, de acordo com a classificação de Smith, possui valor conspícuo e valor social como Vigneron e Johnson (1999) subscrevem.

Conforme já destacado por Nueno e Quelch (1998), que enfatizam a importância da marca no “*status* social do proprietário” (p. 61). Por sua vez Kapferer e Bastian (2009) seguem a mesma linha de pensamento, sublinhando em especial o papel do luxo na reconstrução da estratificação social, que supostamente está em declínio nas sociedades contemporâneas. Os autores referem que “é uma necessidade humana existir alguma forma de estratificação social” (2009, p.18). Sem ela, segundo os autores, o indivíduo sente dificuldades em situar-se na sociedade. Afinal “Precisamos de saber qual o nosso lugar no mundo” (p.18). Isto significa que, segundo esses autores, muitos indivíduos consideram-na fundamental para se definirem e se redefinir na sociedade como quiserem. São por isso afirmações sociais da formulação dos atos ilocutórios que já ilustrámos.

Estas definições expendidas sobre o luxo parecem convergir com o conceito de “capital simbólico” de Bourdieu e do poder que esse poderá emprestar a determinados indivíduos, mas como já debatemos, diverge da proposta de Niklas Luhmann e daquela que nós subscrevemos. Se é verdade que marcas com grande relevância emprestam notoriedade simbólica àqueles que a utilizam, é sob a perspectiva funcional que as sociedades modernas evoluem, não deixando, contudo, de existirem manifestações sociais sob critérios evolutivos relacionados ainda com a estratificação. Este é um exemplo do ‘princípio da sobreposição de complexidade’ das teorias de Luhmann, como enunciámos, aplicado neste caso aos estádios de evolução anteriores que coexistem com aqueles que prevalecem na contemporaneidade.

Temos assim que o carácter subjetivo do que a marca comunica, uma vez que está dependente da relevância dos sentidos, como referem Nueno e Quelch (1998), não parece impedir que essa atinja a potência necessária para comunicar no social, a percepção que reclama, sobretudo no caso nas marcas de luxo, em que é atingido um nível extremo de relevância e de diferenciação face a outras marcas. Nestas situações ainda é mais evidente a conversão da “subjetividade” com que a marca é comunicada em função dos sentidos, na dimensão social com que é percebida e aceite pela generalidade dos indivíduos. Essa compreensão da ‘percepção’ generalizada das virtudes individuais positivas, emprestadas pela marca e que substanciam a autoestima do indivíduo, tem nas marcas de luxo um novo tónico e um novo e especial predicado.

2.6.1 O Luxo e o Código da Arte

É difícil imaginar que uma marca possa ser ‘feia’, a não ser que na arte contemporânea se consiga fazer essa associação. Luhmann no âmbito do sistema da arte e para o seu código, entende que o ‘belo’ não tem uma definição fixa, mas antes depende do contexto e das interações no interior do sistema da arte. (Luhmann, 2000a). O belo/feio são os polos opostos do código da arte, em que ‘belo’ significa aceitação sobre o que é comunicado no sistema, e o ‘feio’ a sua rejeição. No entanto, no âmbito do marketing e da marca, é difícil correr o risco de comunicar o que pode ser ‘feio’ para a generalidade dos indivíduos mesmo que entendido no sistema da arte como ‘belo’. Desse modo, o marketing relaciona-se com a arte de acordo com o que lhe faz sentido e de acordo com o que lhe parece mais relevante. Afinal as funções do marketing são distintas da arte como iremos de seguida discutir.

Niklas Luhmann considera que a arte tem na obra (de arte) “o seu objeto de contemplação [...] que se queria ou possa, numa aventura da observação de obras de arte [...] e ao contrário da comunicação verbal que se move demasiado depressa para uma bifurcação binária sim/não, a comunicação guiada pela percepção relaxa o acoplamento estrutural da consciência e da comunicação (sem destruí-la, claro)” (2000a, p. 141). É, portanto, a percepção, no domínio dos sistemas psíquicos, que é codificada no ‘belo’ pelo lado do ‘sim’, ou no “feio” pelo lado do ‘não’ e é como que capturada pela obra de arte; é fixada nela, mas impedida de ser alvo de um teste de consenso, que só seria possível através de uma comunicação verbal, o que nesse caso e segundo o autor, assumira uma forma totalmente inadequada (p. 141). Ou seja, o código da arte é, portanto, um caso particular da funcionalidade de um código, uma vez que em vez de codificar a linguagem, como normalmente acontece com os códigos, codifica precisamente a percepção, estabelecendo critérios padronizados de identificação do belo que de outra forma, segundo Luhmann, seria impossível. Contudo, se o valor simbólico da percepção é garantido com um código, o que concorre para a sua eficácia comunicacional, é também justo entender que deixa a arte muito dependente do sistema psíquico e da percepção que este tem do que a arte comunica. Com efeito, no pensamento luhmaniano, o ‘belo’ percecionado não é, nesse caso, compreendido, como acontece normalmente numa operação de comunicação, é antes contemplado e supostamente aceite. Não se compreende propriamente a arte, apenas a contemplamos, e é bem possível que a contemplemos numa tentativa de a compreender. Essa relação de dependência entre a consciência e o sistema social será debatida

mais adiante, e será usada como argumento para ajudar a nossa tese sobre a elegibilidade da consciência na comunicação.

O ‘belo’ é o trunfo sobretudo das marcas mais exclusivas ou aquelas consideradas de luxo como enfatiza Kapferer (1997) e Kapferer e Bastian (2009). Kapferer afirma o termo ‘luxo’ é uma definição da beleza e pode ser entendido como arte aplicada a itens funcionais (1997). Está presente em praticamente todo o lado, entrando facilmente na mente dos consumidores, o que faz com que as marcas se aproveitem, cada vez mais, dessa vulnerabilidade (1997, pp. 251-259). Daqui é possível estabelecer uma ponte com o sistema da arte e o seu código, como Niklas Luhmann os entende (2000a). Se é verdade que os domínios científicos, bem como a notoriedade e a *episteme* dos autores são muito distantes, não podemos deixar de notar com interesse que ambos apontam para o ‘belo’ enquanto percepção que é comunicada. Segundo o sociólogo alemão, a arte através do belo tem a “função [...] em integrar o que é, em princípio, incomunicável nomeadamente a “percepção”, na rede de comunicação da sociedade” (2000a, p. 141), enquanto para Kapferer o luxo nas marcas é representado pela percepção de uma ‘beleza funcional’ do produto que lhe está associado, posto em circulação, através das estruturas do marketing. Contudo, se o belo no sistema da arte e segundo Niklas Luhmann, assume-se como um polo do seu código comunicativo, no marketing esse (o belo) se subsume à marca. É antes, neste caso, como uma virtude emprestada à marca e à qual o indivíduo se quer associar. Representa um forte contributo para que a marca transcenda ao simbólico e com isso se radicalize na sua relevância.

Esse subsumir do belo à marca parece não retirar nenhuma capacidade em entender e contemplar a beleza, e muito menos impede de ativar o desejo generalizado do indivíduo em obter a marca que a tem capturada. Podemos assim melhor perceber como essa se associa ao “belo funcional” como refere Kapferer (1997), sem, portanto, deixar de estar sob o propósito de consumo, no âmbito do marketing, fazendo inclusive aumentar a eficácia da sua comunicação e por conseguinte da sua Autopoiese. Nesse sentido, é justo entender que mesmo na presença da beleza, a lógica do consumo recorrente continua a representar a função primordial do sistema do marketing, e essa é, em último rário o consumo no presente, superando qualquer intemporalidade que a beleza poderá representar. Essas marcas acabam por encontrar outros produtos de renovada ‘beleza’, em paralelo com o ciclo de vida do produto associado, por onde vai assentando a sua comunicação. Como sublinhado por Kapferer e Bastian (2009) e que reiteramos, a beleza, frequentemente vinculada às marcas de luxo, é tradicionalmente associada ao passado. No entanto,

essa relação não se limita a uma perspectiva histórica; a beleza também está intrinsecamente ligada ao presente. E esse é um paradoxo que a marca tenta resolver. Afinal a ação de consumir reporta-se ao presente, mas quando se trata sobretudo de marcas de luxo, é acionado o passado e não poucas vezes, o futuro, como é o exemplo de algumas vendas antecipadas de produtos e marcas *premium* ou de luxo como por exemplo um novo iPhone, ou um novo modelo da Ferrari. Desse modo, as marcas *premium* e sobretudo as de luxo não apenas evocam um legado de estética e qualidade, mas também se adaptam continuamente às tendências contemporâneas, refletindo as demandas e os gostos atuais do consumidor, bem como as futuras. Essa trilogia das dimensões do tempo (passado e presente e futuro) é acentuadas com o que é belo - eis um exemplo de concentração de sentido, pela via da sua dimensão tempo, da marca.

Assim, no domínio do marketing, o belo acopla-se, emparelha-se com a marca e, portanto, nesse caso, a percepção que os indivíduos têm do belo opera em função da sua autoestima que é codificada com ela. Desse modo, a beleza normalmente proporcionada pelo luxo, subsume-se no valor simbólico da percepção, e neste caso o belo não funciona como código comunicativo, mas antes como um incremento para a notoriedade da marca; é um reforço das suas virtudes que empresta à autoestima do indivíduo. Este fenómeno de especialização da marca pela via do belo é mais um sinal evidente de uma diferenciação sistémica, neste caso através de um processo de “hierarquização” (Luhmann, 1998, p. 184) que acontece no interior do marketing, e que converge para a nossa tese de que a autonomia do sistema e do código já ocorreram. Ou seja, o próprio sistema do marketing e o seu código já são capazes de traduzir uma diferenciação hierárquica operada no seu interior, diferenciação essa só possível se primeiro a autonomia sistémica tiver sido garantida. No âmbito das marcas de luxo, observe-se o caso da Bentley, propriedade da Volkswagen AG. A empresa alemã adquiriu a Bentley em 1998, como parte de uma série de movimentos estratégicos para expandir a sua presença no mercado de luxo. Desde então, investiu significativamente na marca, modernizando os seus processos de produção e integrando tecnologias avançadas, mas mantendo a tradição e o carácter de luxo artesanal como registos identitários da Bentley. O mesmo fenómeno de hierarquização existe nesse fabricante de automóveis com várias marcas, cada uma com as respetivas estruturas especializadas, que vão desde as chamadas marcas generalistas, como a Skoda, ou a própria Volkswagen, até à marca *premium* Audi.

Por aqui se conclui o que no início foi anunciado: o código da arte segue um sentido distinto do código do marketing e ambos cumprem necessidades e funções sociais diferentes. Se o primeiro codifica a experiência estética por intermédio da contemplação, o segundo codifica comportamentos de consumo. As marcas de luxo ‘vestem-se de beleza’ para serem contempladas, e assim se intensificar o jogo dos “espelhos idealizados” como enfatiza Costa (2004, p. 112). Os indivíduos ao se associarem às marcas de luxo assim vestidas, projetam a sua imagem para parecerem mais belos, e o ‘eu sou’ é reformulado em ‘eu sou mais belo’. Mas para esse embelezamento ocorrer é necessário primeiro que se consuma, e que esse comportamento se repita. A beleza é sempre efêmera, porque mesmo nas marcas de luxo em que a dimensão tempo se estende desde o passado, é no tempo presente que o acto ilocutório é formulado.

2.7 Um Benchmarking de Códigos: uma análise explorativa e notas comparativas

A comparação que já iniciámos do código ‘marca’ com a ‘informação’, com o código da arte e com o dinheiro acrescenta entendimento à sua dinâmica e operacionalidade. Investigar o que os distingue, é tentar perceber melhor como a marca opera nas sociedades contemporâneas, e como decorre o respetivo processo de diferenciação sistémica. Elencamos esses códigos e os seus respetivos sistemas, por nos parecerem, manifestamente, os que mais relações estabelecem com a marca e o com o marketing, o que corresponde afirmar, segundo o acervo conceptual de Luhmann, aqueles com quem a marca mais acoplamentos estruturais estabelece. Iremos, portanto, concluir a comparação crítica entre eles no que segue, onde será expandida.

2.7.1 Sobre a Informação

Começando por comparar a marca com a informação, e apesar de a primeira por vezes recorrer também à repetição e redundância nas campanhas publicitárias, essas parecem, contudo, limitadas no caso da marca. Essas campanhas são normalmente direcionadas a segmentos da sociedade, colocadas cirurgicamente entre outras programações dos *media*, e em determinados horários. Acresce que a marca não parece ter os problemas de credibilidade que Luhmann evoca para a informação, uma vez que aquilo que comunica parece corresponder apenas aquilo que o

indivíduo necessita que seja comunicado e ao que o marketing tem para comunicar, sem ter de descrever a sua realidade e a de outros sistemas, como acontece com os *media* (Luhmann, 2000, pp. 1-9). Será esse o motivo das reservas que Luhmann aponta sobre esses serem arautos da verdade, e que nós já identificámos como dúvidas quanto à sua credibilidade, uma vez que, parte dessa verdade que é descrita pelos *media* não é sua, mas pertence à de outros (sistemas).

Seguindo a linha de pesquisa sobre a distinção entre a marca e a ‘informação’, damos o exemplo de marcas não tão exclusivas como o que o verdadeiro luxo reclama, e que mesmo assim não dependem de campanhas publicitárias para comunicar, o que constitui mais um importante indício de que já existe uma diferenciação plena entre os sistemas dos *media* e do marketing. Falamos por exemplo das marcas de vestuário como por exemplo de algumas calças jeans, como por exemplo a *Levis* que por estarem sob formas tão associadas ao corpo do indivíduo e ao seu *ego*, como referem Husic e Cicic (2009), e por serem tão facilmente reconhecidas, raramente necessitam de estratégias publicitárias adicionais para comunicar.

Há, no entanto, exceções a essa independência. As marcas de automóveis, inclusive aquelas consideradas *premium* sofrem uma pressão concorrencial altíssima e estão sujeitas à constante evolução tecnológica, o que as impede de dispensar completamente os *media* como parceiros privilegiados na sua comunicação. Nesse contexto, Niklas Luhmann menciona o exemplo da BMW. Embora a marca possua automóveis de alta qualidade e desfrute de lealdade entre os seus consumidores (Luhmann, 2000, p. 50), não consegue evitar a redundância como os *media*, através da publicidade, a promovem. Como já vimos neste capítulo a “área de programação da publicidade” é justamente uma das três áreas funcionais dos *media* (Luhmann, 2000, pp. 44-50) e se é verdade que a comunicação implica sempre a existência de interlocutores, no caso dos *media*, estes comunicam mesmo que não se saiba exatamente para quem (Luhmann, 2000, p. 6). A verdade é que, apesar da profusão de ‘informação’ que comunicam, não garantem de modo algum qualquer mudança de comportamento no indivíduo, neste caso, no âmbito consumista, como já debatemos. De outro modo, não teriam a necessidade recorrente de difundir a mesma ‘informação’, inclusive as novidades tecnológicas de determinado modelo automóvel. Assim, essas novidades bem como qualquer outro tipo de novidades do produto, ou na embalagem ou por exemplo no *lettering* com que as marcas se identificam, funcionam como um pretexto para agudizar a redundância com que as marcas são publicitadas nos *media*. O exemplo da BMW, enunciado por Luhmann, é também o de outras marcas de automóveis que já aqui trouxemos. Um paradoxo perfeito entre a lealdade do

consumidor, por um lado, e a redundância e novidade com que os media operam, por outro, é um fenómeno que parece continuar a ser resolvido apenas com publicidade.

Contudo, essas exceções, pelos motivos apresentados, não refutam os muitos exemplos de marcas que conseguiram resolver seus problemas de comunicação, que sempre existem, sem a necessidade de adotar ou tornar imprescindível a publicidade e sua lógica operativa. Para além dos vários casos já identificados, pode-se mencionar os colégios da UWU Atlantic e o Eton College que, embora estejam fora dos limites que traçamos para o nosso objeto por não representarem tangibilidade suficiente, não precisam de qualquer acoplamento aos media por meio da publicidade para vender (caro) seus serviços de ensino. Em suma, a marca e seu sistema parecem preservar sua Autopoiese sem a necessidade, geralmente, de estratégias extremas ou específicas, como a difusão alargada e redundante típica da ‘informação’, nem de medidas restritivas quanto ao público-alvo, como ocorre na arte. Isso parece corroborar uma fase avançada da sua evolução sistémica, permitindo-lhe explorar a capacidade de autossugestão e aceitação generalizada.

2.8.2 Sobre as Estratégias da Informação e da Arte

Algumas das dimensões do sentido não se manifestam em pleno na comunicação da arte ou na comunicação dos *media*. Neste último caso, parece ser a dimensão social que escasseia, uma vez que a informação pode apresentar ‘problemas de credibilidade’ como já debatemos, tal como acontece com o código da arte, já que a percepção do que é ‘belo’ é pouco consensual, pelo menos fora do sistema da arte. A percepção depende muito das experiências anteriores de cada um, e do conhecimento prévio que têm precisamente sobre a arte, especialmente na arte e na sociedade contemporâneas. Isto significa que esses códigos, por motivos distintos, face aos meios de comunicação simbolicamente generalizados, têm uma ‘capacidade de sugestão’ diminuída, o que explicará no fim, o facto de Luhmann não os ter entendido como tal, i.e., como meios de comunicação simbolicamente generalizados. Falham, por essa via, a meta do ‘simbólico’ ou da ‘generalização que a intensificação do sentido no polo da aceitação (do sim) permitiria atribuir-lhes. Significa que nesses códigos, o sentido na sua dimensão social, não se manifesta em pleno no polo positivo de possibilidades, seja pela sombra que paira sobre a credibilidade nos *media*, seja por problemas de dispersão da percepção, no caso da arte, de forma a assumir aqueles

predicados que lhes permitem atingir a eficácia que os meios de comunicação simbolicamente generalizados normalmente conseguem atingir. À informação parece falhar o predicado do simbólico, e ao belo o carácter da generalização, sendo que a inversa também se aplica.

Nos *media* e na arte, como tentativas de contrariar essas falhas, são adotadas no primeiro, ações de largo espectro e a redundância em loop das ocorrências comunicativas, já na arte parece ser adotado o contrário, usando estratégias de incisão precisa e direcionada a um reduzido número de indivíduos, que interpretamos serem uma tentativa de ativar aquilo que Günther Teubner designa por “ciclos autorreferenciais” (1997) para que, em último rário, a sua Autopoiese não deixe de ocorrer. Os ciclos autorreferenciais sempre têm de ocorrer em sistemas autopoieticos, a não ser que estes acabem em entropia, sendo que no caso dos *media* é necessário que esses ciclos se alarguem, se difundam, na tentativa de ultrapassar os alegados limites da informação (Luhmann, 2000, p. 1) e ampliar o horizonte dos seus destinatários, enquanto no caso da arte os ciclos concentram-se, intensificam-se para conter a dispersão que a percepção proporciona como observa Luhmann (2000a, p. 141). Ambas são estratégias operativas de incremento da funcionalidade simbólica, com o propósito de que a comunicação seja aceite. Apesar das justificações dadas, as perturbações evidenciadas por esses códigos, manifestadas nos indivíduos que não os aceitam, parecem impedir, em parte, a produção de condições favoráveis à sua aceitação generalizada na sociedade.

Todavia, no caso da marca, esta parece assumir níveis de relevância suficientes de forma a se verificar normalmente os efeitos do ‘simbólico’ e do ‘generalizado’ na sua comunicação. É certo que a marca recorre em parte às estratégias adotadas pelos *media*, mas não parece que esteja dependente delas, como já vimos. Como refere Fournier, é capaz de recorrer às experiências anteriores dos próprios consumidores, à dos amigos, ou ainda utilizar a proximidade das lojas físicas (Fournier, 2009). Acresce que a marca não está mais dependente dos *media* que outros sistemas e códigos estão, como é o caso da política e do ‘poder’, que tanto necessitam de estabelecer relações com os *media* para operar na sociedade, tendo estes nos últimos anos, se especializado no comentariado político. Para mais, a comunicação da marca ocorrida nos *media* normalmente não surge em *loop* contínuo, ou está sujeita a uma generalização recorrente. Serve-se antes da segmentação do mercado e da seleção do seu público, e temporiza as suas ocorrências comunicativas de forma a não saturar a atenção dos indivíduos, ao contrário do que acontece com a ‘informação’.

Se compararmos as estratégias da marca com as do sistema da arte, as diferenças são ainda mais evidentes. A marca não usa normalmente uma seletividade reduzida com acontece na arte; normalmente não seleciona os públicos ao ponto de criar a percepção de que são verdadeiramente exclusivos, muito embora exista a exceção das marcas quase inacessíveis à esmagadora maioria dos indivíduos, como são as marcas de luxo, tema já debatido, com custos que podem ultrapassar as várias centenas de milhares de euros, como é o caso das marcas de ‘superdesportivos’ ou da Rolls-Royce ou Bentley, mas essas, nem sequer são alvo da publicidade nos *media*.

2.7.2 Sobre o Dinheiro

Quanto maior é o preço associado a determinada marca, maior tende a ser o reconhecimento social que o indivíduo consegue através dela, o que pode ser percecionado por alguns indivíduos como formas de “simulacro”, como entende Baudrillard (1991), com a qual não se pretendem associar ou uma forma de maniatar o ‘mundo da vida’ segundo Habermas (1971, 1990). Nessa perspetiva, o preço, e, portanto, o dinheiro em plena ação no mercado, pode assumir uma ação dissolvente sobre a marca; dissolve o que ela comunica, tornando-a menos distinta de outras comunicações. Porém o dinheiro que aparenta também ter esse poder sobre outros códigos, não a impede, ainda assim, de produzir diferenças e distinções necessárias para o indivíduo tomar o comportamento consumista que pretende ou que pode tomar. Afinal, para preços semelhantes, continua a ser necessário distinguir produtos que permita adquirir alguns em detrimento de outros. Ainda favor da Autopoiese e da elegibilidade da marca enquanto meio de comunicação simbólico que protagonizamos, está a pequena variação do valor que lhe é atribuído pelos indivíduos face às variações dos preços a que estão sujeitos os produtos que lhe estão associados, como já retratámos. É sobretudo pelas possibilidades de transação, para além da oferta e da procura, que vai sendo modelado o valor da marca atribuído pela sociedade. Portanto, segundo a nossa tese, é o valor atribuído à autoestima que o indivíduo quer projetar e fazer aceitar nos outros que está a saldo. Disso resulta que, ao comunicar determinada marca, o indivíduo também comunica que as barreiras de preço para sua aquisição ou utilização foram superadas. Nesse contexto, o preço e a racionalidade com que o ‘dinheiro’ normalmente é operado subsumem-se no modo como a marca atua. Isso é mais evidente em exemplos de marcas *premium* ou de luxo que atingem uma relevância

tal, que as tornam difíceis de resistir, nem que para isso se adquiram as suas versões contrafeitas ou em saldos. Assim, podemos entender que a marca possui um valor distinto do valor intrínseco do bem ou produto associado, indo muito além, como já foi mencionado, da simples satisfação de necessidades, especialmente as básicas, que o ‘dinheiro’ poderia suprir.

2.8 A Economia Circular: um cenário plausível

A celeridade e o número com que emergem novas ocorrências comunicativas é uma das facetas mais evidentes e visíveis da contemporaneidade, o que, no contexto desta investigação, representam as inúmeras marcas e as suas comunicações que surgem diariamente. Nas sociedades contemporâneas, os consumidores tendem a não permanecer satisfeitos com os mesmos produtos de consumo por muito tempo, o que corresponde ao lançamento constante de novos itens e, frequentemente, de novas marcas, que às vezes são anunciadas por antecipação, antes do próprio produto. Mesmo sobre as marcas já existentes, sucedem-se em catadupa novas ocorrências comunicativas. Por outro lado, basta existirem diferenças de pormenor nos produtos lançados no mercado, para justificar comunicações totalmente distintas, como acontece por exemplo na indústria automóvel com os inúmeros casos de *restyling* ou *facelift* de determinado modelo, antes do lançamento de outro veículo verdadeiramente novo. Existem ainda novas comunicações fundamentadas apenas com uma nova embalagem ou com um novo *lettering* exatamente sobre o mesmo produto.

Se pudéssemos voltar ao período anterior aos anos 50 do século passado, em que era menor o número de produtos transacionáveis existentes no mercado e o lançamento de novos era um acontecimento raro, os indivíduos com maior capacidade de aquisição, se vivessem o tempo suficiente, acabariam porventura por ter a experiência de consumir pelo menos uma vez, todos os produtos ou bens suscetíveis de serem adquiridos. Nesse caso, a perceção de cada um sobre o que consumir, comunicada através das ‘interações’, dispensava a marca e o seu sistema social mais complexo. Assim, a marca e o marketing deixariam de assumir relevância funcional que têm hoje. No limite, os *media* e a economia voltariam a ocupar na sociedade o lugar que hoje é ocupado pelo marketing, e esses voltariam a ser suficientes para satisfazer a maioria das necessidades sociais desse âmbito.

Este regresso ao passado que enunciávamos, caso se concretizasse, provocaria a dissolução de pelo menos algumas das distinções que, entretanto, a marca foi fazendo emergir na sociedade. Embora esse exercício retroativo pareça desprovido de qualquer relevância, por não ter sido esse o rumo tomado pela sociedade e pela economia em particular, nem esse ser o sentido que normalmente a evolução toma⁵⁸, não devemos afastar por completo esse cenário num prazo ainda por determinar, uma vez que não se trata propriamente de uma contração da complexidade existente na sociedade, mas de uma evolução com efeitos redutores para a marca - se entendida como um código, conforme a nossa tese - , que pode ocorrer conforme iremos explanar a seguir.

A economia circular parece estar a assumir uma importância crescente e gradual nas sociedades contemporâneas, por oposição à economia linear⁵⁹ ainda predominante, e caso se confirme esse prognóstico, poderá arrastar a marca e o seu sistema numa direção distinta daquela que até agora tem sido seguida. Nesse cenário, com exceção das marcas que se aplicassem aos produtos de consumo reciclado, cujo tempo de vida não pode ser prolongado (como alimentos e outros itens de consumo imediato ou rápido), apenas os indivíduos com maior poder aquisitivo tenderiam a consumir novos produtos, que embora em menor quantidade, continuavam a surgir. Nesse caso, seriam apenas esses consumidores os mais suscetíveis à comunicação da marca como a estamos neste trabalho a debater. Nesse futuro possível, poderá prevalecer as compras em ‘segunda mão’, o ‘aluguer’ que assume vulgarmente no âmbito do marketing, a sua tradução em inglês (*renting*) por oposição à compra e aquisição do novo que sai das linhas de produção, onde assenta o modelo da economia linear, e desse modo, as ocorrências comunicativas das marcas sobre os produtos que representam deverão diminuir, fazendo com que o marketing evolua numa outra direção que não conseguimos prever. De todo o modo, se assim for, a marca terá de se focar sobretudo nesses indivíduos, e poderá correr riscos enquanto meio de comunicação simbolicamente generalizado, uma vez que deixará tendencialmente de servir para mediar as

⁵⁸ A contração da complexidade da sociedade, no pensamento luhmaniano, não ocorre, como temos vindo a debater, em particular no apartado A Complexidade e a Contingência. Essa é contrária à própria evolução das sociedades.

⁵⁹ A economia linear, embora ainda amplamente praticada, está a ser progressivamente desafiada pela necessidade urgente de sustentabilidade ambiental e eficiência dos recursos. A transição para uma economia circular é considerada uma solução viável para os problemas associados ao modelo linear, promovendo uma relação mais equilibrada entre a atividade económica e o meio ambiente. CFR., Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). *Circular economy introduction*. Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/introduction>

necessidades da generalidade dos indivíduos para passar a ser apenas utilizada por um número mais restrito de consumidores.

A dificuldade do sistema e do código residirá em distinguir o que já é distinguível e conhecido por um número cada vez maior de consumidores que partilham cada vez mais esses produtos e as suas marcas. Nesse caso, com exceção desses indivíduos economicamente mais abastados, e dos produtos alimentares ou de consumo único, as ocorrências comunicativas da marca irão multiplicar-se sobretudo nos serviços de aluguer que, como vimos, assumem formas intangíveis, mais dificilmente distinguíveis e por isso mais dificilmente comunicadas, incompatíveis com o objeto que definimos para a marca.

Esses modos de consumir através do aluguer por exemplo de automóveis ou de meios de transporte individuais urbanos, como as bicicletas e trotinetes promovidas por entidades públicas, já representam uma realidade nas sociedades contemporâneas que não é despicienda e que parece estar em crescendo. Essas novas formas de consumir, ao mesmo tempo que tendem a prolongar tendencialmente a vida útil desses produtos, reduzem, sobretudo, a quantidade do lançamento de outros novos, o que significa a prevalência de processos de trocas e de continuidade, predicados esses relativos ao modelo económico circular, ao invés de processos de aquisição e descontinuidade, predicados do modelo linear. A circularidade da economia poderá arrastar, portanto, o marketing e a marca para um outro círculo pouco compatível com a distinção de alguns dos produtos transacionáveis, porque essa se torna desnecessária, e sobretudo em contramão com a distinção entre os indivíduos que a marca pode mediar.

Niklas Luhmann ou Varela (2003)⁶⁰ entendem os sistemas psíquicos que guiam os indivíduos como se fossem “caixas negras” (Luhmann, 1998, p. 118) uma vez que são autopoieticos, operacionalmente fechados sem conseguirem delegar o isolamento dos seus pensamentos (que formam a consciência) e desse modo sem conseguir tornar, por si só, esses pensamentos inteligíveis aos outros. Os indivíduos são por isso reféns irredutíveis da consciência que produzem. Os sistemas psíquicos produzem pensamentos. Produzem, portanto, segundo aquele enunciado, isolamento, fechamento, uma descontinuidade que, contudo, pode ser comunicada, o que no âmbito do nosso estudo é possível com a marca e com o sistema do marketing para a operar.

⁶⁰ CFR., Varela, F. (2003). O reencantamento do concreto. Cadernos de Subjetividade, 11, 75-87. <https://revistas.pucsp.br/cadernossubjetividade/article/view/38767>

A dimensão social da comunicação, como já vimos, é a condição que permite tornar o que é particular no indivíduo, inteligível e comum à generalidade dos outros. Poderá dizer-se que é a condição da comunicação que torna contínuo o que é descontínuo, ou, por outras palavras, que torna social o que é individual. Ora, se essa condição da ‘comunicação da descontinuidade’ não estiver alicerçada precisamente no que também é descontínuo, i.e. produtos e bens transacionáveis distintos por onde a comunicação da marca é operada, é essa dimensão que está em risco e, por conseguinte, o próprio código. Por outro lado, a partilha do mesmo produto, apesar de tender a diminuir o desperdício dos matérias e materiais com que ele é produzido, com vantagens para a sustentabilidade ambiental e preservação da biodiversidade, também não é muito compatível com a distinção e com a diferença, predicados sempre essenciais à comunicação, inclusive aqueles que a marca sempre permite. E nessa perspetiva, é a dimensão objetiva do sentido da comunicação da marca a sair penalizada. Será necessário continuar a distinguir através da marca o que é consecutivamente partilhado, conhecido e consumido por muitos?

2.9 Os Limites da Comunicação

Neste debate, trazemos novamente Jürgen Habermas que, em oposição a Niklas Luhmann, entende que existem limites e obstáculos pendentes sobre a comunicação, além de formas de dominação sobre os indivíduos, que podem manifestar-se como uma comunicação tendenciosa ou distorcida, servindo aos interesses da economia e dos media (Habermas, 1971, 2023; Harste, 2021). Por esse motivo enfatiza a importância da comunicação livre e racional como um meio de superar as assimetrias de poder e alcançar um consenso entre indivíduos, fundamentado no entendimento mútuo. Criticou a noção por ele intitulada de “engenharia social” (Habermas, 1971, p. 205) representada pelos sistemas sociais de Luhmann e pelos meios de comunicação simbolicamente generalizados, argumentando que essa engenharia pode ser usada de forma a manipular o indivíduo e controlar a sociedade de acordo com interesses corporativos, em detrimento da liberdade individual e da autonomia dos cidadãos (1971, p. 205).

Além de entender a recusa como um impasse, como já referimos em A Teoria da Comunicação de Niklas Luhmann, ou seja um limite da própria comunicação que é necessário desfazer, observa que as estruturas de poder que dominam a comunicação da política ou da economia, muitas vezes exercem influência sobre os *media*, eles próprios transformados à imagem

dessas estruturas, moldando as agendas mediáticas, controlando o fluxo de informações e até mesmo manipulando a opinião pública, tornando a comunicação distorcida e desigual (Harste, 2021). Como também já abordámos em Os Meios de Comunicação Simbolicamente Generalizados, por forma a contrariar esse fluxo dominante e muitas vezes opressor, Habermas defende a superação da “filosofia do sujeito” pela “filosofia da linguagem”, baseada no diálogo argumentativo (Habermas, 2023; Harste, 2021). Na medida em que reflete as relações humanas e sociais, a comunicação deverá ter o propósito normativo da construção e manutenção de uma sociedade democrática e justa (Habermas, 1971, p. 205; Harste, 2021, pp. 211-230).

A análise de Habermas sobre a comunicação tem, como já se observa, uma dimensão normativa e ética profunda, na medida em que questiona as relações de poder subjacentes à comunicação. Além disso, a avaliação moral que propõe é evidente: Habermas indica o que considera ser o melhor caminho e o propósito que a comunicação deve assumir. Desse modo, para Habermas, a economia por via dos *media*, definem os limites da comunicação impondo ou dificultando a participação livre do indivíduo e, por outro lado, distorcem e tornam desigual a comunicação que geram. Observa que “A teoria [dos sistemas sociais de Luhmann] não fornece diretrizes ou normas para o que se deve fazer em relação ao sistema social existente; é, portanto, uma tecnologia social que contribui para a estabilização da dominância, abandonando a prática de um livre consenso dos cidadãos sobre as reformas sociais” (Habermas, 1971, p. 205).

Já para Luhmann, a comunicação é uma operação que na sua génese é desprovida de ética ou de moralidade, na medida em que não regula as condições de estima ou de rejeição. Não assume, à partida, orientações ou propósitos normativos, e não se resume, de forma alguma, à linguagem. As reformas sociais que Habermas refere são asseguradas, na teoria de Luhmann, pelos processos de diferenciação sistémica. Desse modo, o espectro normativo dos sistemas em Habermas é substituído pelo espectro da autorreferência e da Autopoiese presente nos sistemas de comunicação. Importa, contudo, observar que, nesses sistemas, existem estruturas ou processos especializados de autocontrole, como, por exemplo, a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, nos *media*, ou a Direção Geral do Consumidor, que atuam no domínio do nosso objeto de estudo (a marca e o marketing), onde os temas das normas, regulamentos, ética ou moral assumem protagonismo. Contudo, para Luhmann, o motivo dessas estruturas é operacional e tem apenas o propósito da sobrevivência do próprio sistema, uma vez que esses temas são apenas relevantes enquanto condição para que a comunicação seja aceite. Ou seja, a atuação dos sistemas,

apesar de seguirem critérios funcionais e de se especializarem e diferenciarem conforme as necessidades sociais, não deixa de levar em conta as normas e a ética aceitas pela generalidade da sociedade, em que o propósito é, sobretudo, que a comunicação seja aceite.

É claro que os temas da liberdade e satisfação do indivíduo ou a regulação e controlo social são incontornáveis nas sociedades contemporâneas. Os objetivos, por um lado, e as necessidades por outro, estão sempre presentes na ação social e em cada sistema na respetiva área de atuação, mas podemos interpretar que, para Luhmann, apenas através da operacionalidade desses sistemas, esses temas podem ser tratados e esses propósitos alcançados. Enfatiza, por isso, a autoprodução e a autorregulação presente nos sistemas sociais, e sobretudo a operação que o permite. Na verdade, à luz do entendimento de Luhmann, a realidade é construída pela comunicação que naturalmente se impõe por intermédio da Autopoiese e não propriamente, como propõe Habermas, pela ação ou vontade dos indivíduos, mesmo que munidos da ‘poderosa’ linguagem. Na verdade, os sistemas de comunicação, apesar de servirem, alegadamente, o interesse de todos, não podem tomar o lugar de cada um. Resta-lhes funcionar de modo autónomo, com operações autónomas para se poderem distinguir e desse modo, representar e coexistir com os sistemas psíquicos.

Temos, assim, que a comunicação, para Luhmann, não tem propriamente limites; apenas lhe assiste a sua improbabilidade, junto com os problemas que lhe são inerentes, como temos enunciado ao longo deste trabalho. Com ela, é possível aceder aos outros sistemas e aos seus ambientes, inclusive à própria consciência, numa “abertura infinita do mundo” (Luhmann, 1998, p. 80). E, mesmo perante os problemas, “a comunicação começa por ajudar-se a si mesma” (Luhmann, 2006, p. 144) através dos ciclos autorreferenciais que resultam, por vezes, em redundância, de forma a encarar ou encontrar “diferentes formas de comunicação e, paralelamente, a sociedade tornar-se-á mais complexa” (2006, p. 153). Acrescenta que “por isso será tanto mais difícil ainda encontrar esses limites da comunicação, cuja superação é o que leva adiante a evolução da sociedade” (p. 153).

Mas, na verdade, existem problemas com a marca. É, contudo, justo afirmar que existem problemas com toda a comunicação, como Luhmann reconhece. É, de resto, segundo o autor, sobre os problemas e sobre a improbabilidade que as sociedades se vão construindo. Por outro lado, e como já debatemos, se a marca comunica algo sobre o ego do indivíduo, a importância com que se coloca o problema da falta de autenticidade parece mais premente do que em outros códigos. Todavia, se é sobre os problemas que os sistemas emergem, haverá muitos ainda por resolver e

haverá outros que não têm, alegadamente, solução. É precisamente sobre esses temas que iremos, de seguida, nos debruçar.

2.10 Riscos para a marca: o resolúvel e o irresolúvel.

Existem riscos e problemas para a marca que são comuns a qualquer comunicação e que se situam no âmbito das três seleções que a comunicação tem sempre de fazer, designadamente a “unidade de informação, ato de comunicar e ato de entender.” (Luhmann, 1998, p. 144). E existem outros riscos que se situam sob a derradeira das seleções, e essa é a de fazer “aceitar” (Luhmann, 2006, p. 71) o que foi antes entendido. Neste contexto, aceitar significa que a comunicação se traduz em condutas e comportamentos socialmente relevantes, i.e., no caso da marca, no consumo. Conforme a marca se apresente como um código ou também como um meio de comunicação simbólico e generalizado, esses riscos colocam-se de modo distinto e a probabilidades de resolução/irresolução também. O dilema entre o resolúvel e o irresolúvel aponta para a tensão entre as expectativas dos consumidores e a realidade das práticas de marca, destacando a fragilidade das construções identitárias num ambiente de consumo cada vez mais complexo.

2.10.a) *O Resolúvel*

Sobre os riscos primeiro elencados e aqueles que tem normalmente solução, damos de seguida três exemplos de como apesar das dificuldades, a autorreferência e a Autopoiese podem resolver os problemas que vão surgindo.

Após a Maratona de Boston de 2017, a Adidas, patrocinadora do evento, enviou uma mensagem automática aos atletas com a frase “Parabéns, você sobreviveu à Maratona de Boston!”⁶¹. A mensagem da Adidas foi enviada como parte de uma comunicação aos atletas que participaram do evento, gerando uma reação negativa imediata e levando a empresa a emitir um pedido de desculpas público. Foi interpretada como uma forma inadequada e insensível de motivação, devido ao trágico atentado terrorista que ocorreu durante a maratona em 2013,

⁶¹ Público. (2017, 19 de abril). *A frase que obrigou a Adidas a pedir desculpa: "Parabéns, você sobreviveu à maratona de Boston"*. Público. <https://www.publico.pt/2017/04/19/desporto/noticia/a-frase-que-obrigou-a-adidas-a-pedir-desculpa-parabens-voce-sobreviveu-a-maratona-de-boston-1769329>

resultando na morte de três pessoas e em muitos feridos. A marca teve de se retratar publicamente e pedir desculpas pelo erro na escolha das palavras. Esse incidente serviu como um lembrete da importância da sensibilidade e cuidado ao se comunicar, especialmente em situações delicadas como essa (Público, 2017, 19 de abril).

Damos outro exemplo de como uma campanha nas redes sociais pode resultar num problema de comunicação para a marca.⁶² A McDonald's lançou em janeiro de 2012 a (hashtag) #McDStories no Twitter nos Estados Unidos com intenção de incentivar os fãs a compartilharem histórias positivas relacionadas com a marca. No entanto, a campanha teve o efeito oposto, com muitos usuários a aproveitar a oportunidade para compartilhar experiências negativas que tiveram com a marca, incluindo questões relacionadas com os direitos dos animais. A *hashtag* rapidamente se tornou um espaço para críticas e reclamações, levando ao cancelamento da campanha. Isso demonstra como é importante para o marketing antecipar possíveis reações adversas e tentar considerar todas as perspectivas possíveis antes de lançar campanhas publicitárias nas redes sociais, especialmente quando se trata de uma plataforma tão aberta e acessível como o Twitter (Exame, 2012, 25 de abril).

Por fim damos testemunho da campanha da Nikon em 2017 que destacou um problema comum na indústria da fotografia e em muitas áreas da sociedade: a falta de representação feminina⁶³. Ao reunir 32 fotógrafos da região da Ásia-Pacífico para promover uma nova linha de câmaras profissionais e ao não incluir nenhuma mulher entre os profissionais escolhidos, a Nikon enfrentou uma significativa reação negativa. A ausência de mulheres na campanha foi percebida como uma falha em reconhecer e valorizar o talento e a contribuição das fotógrafas, além de refletir uma falta de diversidade e inclusão no setor. Isso levou muitas pessoas, especialmente mulheres e potenciais consumidores, a rejeitarem a campanha e a expressarem críticas à Nikon por essa sua escolha (Oliveira, 2017, 20 de setembro).

Nos três casos retratados, alguns daqueles problemas da comunicação aparentemente não foram resolvidos, ou não foram devidamente ultrapassados no meio da dúvida ou da ambiguidade, provocando a rejeição generalizada do público e consequentemente danos para a reputação das

⁶² Exame. (2023, 10 de agosto). *6 marcas que passaram vergonha em ações de marketing*. Exame. <https://exame.com/marketing/6-marcas-que-passaram-vergonha-em-aco-es-de-marketing/>

⁶³ Propmark. (2023, 20 de setembro). *Campanha da Nikon gera polêmica por não incluir mulheres*. Propmark. <https://propmark.com.br/campanha-de-nikon-gera-polemica-por-nao-incluir-mulheres/>

marcas. Porém, e como já aludimos no apartado Operacionalidade da Comunicação e a Linguagem, a comunicação neste nível, normalmente encontra na própria comunicação sempre forma de ser reparada (Luhmann, 1992, p. 254). Na verdade, aquelas marcas encontraram formas de renovar a sua comunicação sobre o mesmo tema, pedindo desde logo desculpas públicas, e desse modo, novas ocorrências comunicativas se seguiram, e os danos que podiam parecer inultrapassáveis, foram genericamente sanados.

2.10.b) O Irresolúvel

Contudo, existem riscos e problemas para os quais a marca parece não ter resolução, e esses correspondem sempre ao risco de a marca não ser aceite, mesmo depois de ser compreendida. É, contudo, verdade, que muitos, se não todos os meios de comunicação simbolicamente generalizados, padecem desse mal. Veja-se por exemplo o ‘dinheiro’, aquele que é considerado inclusive por Luhmann o arquétipo de todos os outros meios de comunicação simbolicamente generalizados, em que é preterido ou tem um parco sucesso nos monges budistas ou nos monges franciscanos. Ou, por sua vez, a elevação social generalizada da sexualidade e da paixão que poderá representar o sucumbir do amor, ou ainda a existência de tumultos violentos, guerra civil ou guerra militar, que podem significar o definhamento do poder e do direito, ou ainda o exacerbar do medo da finitude, que põe em risco a moral e a ética.

Apesar da dupla funcionalidade da marca (codificar comportamentos de consumo e codificar a autoestima) essas dificuldades podem-se traduzir, no fim, no mesmo risco: o da marca e do marketing se tornarem socialmente irrelevantes e é sob essa alegada ameaça que traçaremos algumas considerações. Sempre há indivíduos que apesar de compreender o que a marca comunica, não a aceite, quem dela abdique ou a queira negar, no decorrer das condutas consumistas, que, de qualquer modo, tem sempre de tomar. De facto, os indivíduos sempre têm de consumir, e a esmagadora maioria dos produtos postos à venda tem uma marca. Mas perante as escolhas que têm de fazer, normalmente não se deixam guiar por aquilo que a marca lhes diz, e sobretudo não pretendem comunicar através dela qualquer pulção ou pensamento de auto consideração. Nesses casos, a alternativa surge de informações provenientes de fontes supostamente distintas do

marketing,⁶⁴ como experiências anteriores de consumo ou recomendações de familiares e amigos no momento da decisão de compra. Na verdade, mesmo que se entenda o que a marca comunica, exibir a autoestima através dela pode ser entendido por alguns como socialmente inadequado ou inautêntico. Note-se que a marca reflete e faz aceitar nos outros os pensamentos de auto apreço cujo indivíduo entende ou quer admitir como seus. A tese que sustenta este trabalho é de que a marca para sinalizar as condutas consumistas, pode assumir a codificação da autoestima com que o indivíduo quer ser reconhecido pelos outros, mas não necessariamente aquela que é verdadeiramente percebida pelo próprio. Contudo, mesmo sendo fiel a si mesmo, os outros não sabem qual o nível de autenticidade que esse utiliza a marca para comunicar.

A falta da autenticidade interpretada por alguns, assume neste caso uma importância acrescida, e um obstáculo porventura impossível de ultrapassar, uma das manifestações das ‘perturbações’ do código como assim designamos, e que se jogam, no final, na incapacidade de a marca ser aceite, ou seja, na comunicação não resultar no “desejado” (Luhmann, 2006, p. 43). Isso significa, compreender, mas não consumir, em particular os produtos representados por aquelas marcas que podem comunicar a autoestima. Importa precisar a nossa interpretação sobre o que é uma ‘perturbação’. Neste contexto da comunicação, a perturbação é interpretada com um sentido onde cabem todos os problemas da comunicação que a impeçam de ser aceite e de produzir um real social, e que não possam ser explicadas ou resolvidas através da própria comunicação. Nesse caso, a redundância, ou outro caminho percorrido pelos ciclos autorreferenciais da comunicação, inclusive de um código comunicativo, passam a não ser mais do que tentativas vãs de que determinada comunicação seja aceite. Nesse caso, não se aplica a afirmação de Luhmann de que “a comunicação começa por ajudar-se a si mesma” (Luhmann, 2006, p. 144) quando na verdade, chegado a esse ponto, a comunicação aparenta não ter forma de se ajudar que permita ultrapassar esse impasse.

Importa sublinhar a distinção entre o sentido que demos à ‘perturbação’, do conceito de rejeição (do conceito do ‘não’ no código binário) de uma ocorrência comunicativa. No contexto desta investigação, para o indivíduo escolher o que consumir ou para, em simultâneo, se servir da marca para mediar a sua autoestima, tem de fazer escolhas, tem por isso que rejeitar umas marcas em função daquela que acaba por adotar. Esse processo de rejeição, é aliás o que vai fazendo

⁶⁴ Para além das inúmeras estratégias mais visíveis, o marketing pode traçar outras mais subtis, como o patrocínio de Eventos Culturais e Desportivos que sempre podem condicionar o indivíduo para o consumo e que podem passar despercebidas ao indivíduo não associando esses eventos à marca.

emergir o sistema do marketing, alimentando a autorreferência e a sua Autopoiese, não sendo sequer possível se livrar dele, anda que nas sociedades e nos sistemas mais complexos, a comunicação é normalmente aceite, e a rejeição passa a estar situada nos seus limites. Essas rejeições são, por assim dizer, rejeições de algumas das manifestações da marca, isto é, de algumas marcas em função de outras. As perturbações a que nos referimos não são por isso compostas por estas rejeições. Referimo-nos antes à rejeição do próprio sistema em abstrato, e do próprio código, que por esse motivo extremo importa estudar.

O indivíduo, por interposição dos sistemas sociais, comunica o que necessita ou o que pretende comunicar. As duas possibilidades podem ser distintas, mas não raras vezes coexistem nas mesmas ocorrências comunicacionais. Como já vimos, a comunicação para Luhmann não segue nenhum guião delineado pelo sistema psíquico ou tem qualquer propósito que não seja a sua própria Autopoiese. A abertura do código corresponde a uma acessibilidade universal onde prevalece a autorregulação e onde corre em ciclos autorreferenciais. Esse entrelaçar entre o que se necessita e o que apenas se pretende comunicar, pode ser subtil e muitas vezes passar despercebido aos outros, sobretudo quando são os meios de comunicação simbolicamente generalizados a serem usados, em que o código parece mitigar e nivelar possíveis diferenças entre a informação e a mensagem a ser compreendida. Ao contrário, o uso da linguagem - com exceção daqueles que fazem da sua prática excelentes exemplos de retórica, como acontece por exemplo na política, ou na representação artística, em que o agente age em representação de outrem (de uma personagem) - deixa mais a descoberto essas possíveis imparidades. Ora, a marca não é exceção quanto aos seus predicados funcionais, face a outros meios de comunicação simbolicamente generalizados, capazes com mais eficácia do que outros meios de comunicação, de fazer compreender e sobretudo fazer aceitar o que é comunicado, deixando para trás essas faltas de sintonia, entre o que se necessita ou enfim, o que se pensa, e o que é de facto comunicado. Desse modo, é possível a alguém que não tenha a melhor autoestima, assumir o objetivo de contrariar essa percepção que outros poderão confirmar, e pretenda, através da marca, comunicar o inverso.

Essa estratégia pode ser reconhecida por alguns e passa sempre pela diferença entre o que se pensa e o que se comunica, o que significa que alguns entendem que o código da marca se constitui numa comunicação pouco autêntica, e que por essa razão não pretende aceitá-la ou fazer uso dela. Em paralelo, é sempre possível tomar consciência de que a marca tem como pano de fundo os propósitos das empresas, na promoção do consumo e, em último rário, no lucro para os

quais não pretende necessariamente contribuir. A economia linear, como já aludimos parece ter desvantagens para a sustentabilidade do ambiente e do planeta. E apesar de ainda parecerem inevitáveis nas sociedades contemporâneas, esses propósitos são velados, e por isso a marca pode ser entendida por alguns como uma armadilha que contribua, tal como Habermas entende, para distorcer ou condicionar a livre escolha dos indivíduos e contagiar o “mundo da vida” (Habermas, 1971,1990), em que o maior isco é a satisfação das necessidades do foro emocional de reconhecimento social, que apesar de sempre orientar o comportamento consumista, nem que seja pela via da sua recusa, é colocada estrategicamente pelas empresas de marketing e pelos *media*, sob esse engodo de manifestações fáceis da individualidade.

Há, no entanto, estratégias que algumas marcas adotam para tentar inverter esses possíveis contratempos, especialmente em marcas de vestuário, que por estarem tão associadas ao corpo, podem ser interpretadas mais facilmente por alguns indivíduos como veículos desse tipo de engodo. É verdade que há marcas que são quase invisíveis, não se identificando nomeadamente em peças de vestuário através de algum logótipo, símbolo ou referência aos quais o indivíduo possa se associar, porque de facto pouco ou nada tem para comunicar, sendo por isso marcas anónimas para a esmagadora maioria dos consumidores, caindo no outro lado do código binário (relevante /anónimo) das marcas mais relevantes. Falamos das marcas que, no máximo, se limitam a serem registadas nos respetivos organismos nacionais, sem valor social do qual o indivíduo se possa valer. Apesar de não ser obrigatório, o registo é a única forma legal de proteger uma marca, nome e logótipo, da utilização por outra empresa ou pessoa coletiva.⁶⁵ Mas outras marcas muito ‘relevantes’ ou até consideradas de luxo, ocultam propositadamente as suas referências visuais ou tornam-nas muito subtis, por forma a não ferir essas convicções de alguns dos seus consumidores. São estratégias de marcas *premium* ou de luxo que não querem deixar desconfortáveis os mais exigentes ou os mais conscientes.

Assim parece definitivamente encontrado o problema da ‘autenticidade’ da marca que atrás foi identificado, e que, ainda assim, precisa de ser esclarecido. Na comparação feita entre a ‘informação’ e a ‘marca’ compreendemos que aquilo que esta carrega é o mesmo que toda a comunicação carrega, i.e., a improbabilidade, mesmo que dela o indivíduo não tenha consciência. Na verdade, seja o que for o que a marca comunique, corresponde sempre ao que há para

⁶⁵ Em Portugal, só o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) pode fazer esse registo e é válido apenas para o território nacional. Para fazer o registo transnacional, é necessário fazer um pedido de registo de marca internacional ou um pedido de registo de marca da União Europeia.

comunicar, no âmbito do sentido que atribuímos à marca, e por isso a comunicação é sempre credível, apesar de nem sempre ser a autenticidade o que a marca comunica. O indivíduo pode não ser autêntico quando utiliza a marca para comunicar a sua autoestima, bem como as empresas que podem simular os seus reais propósitos (o lucro), mas de todo o modo, a marca acaba sempre por corresponder ao que o indivíduo pretende comunicar, a não ser que não a consiga entender ou não entenda as convenções que lhe servem de suporte, como por exemplo a língua em que é comunicada. Em suma, a marca é credível sem que tenha de ser necessariamente autêntica.

O valor da autenticidade remete-nos uma vez mais para a discussão em torno da ética da comunicação como em Habermas ou da moralidade, mas que, para Luhmann, são operacionalmente inócuos. A comunicação antes se impõe pela resolução imperativa, autorreferencial e autopoietica de atingir a sua própria operacionalidade, mediante as necessidades sociais. A imposição não é moral, mas apenas decorrente da autoprodução e autorregulação que inevitavelmente ocorre nos sistemas autopoieticos. No entanto, se este tema (autenticidade), em sentido estrito, não assiste à comunicação nas propostas de Luhmann, ainda assim importa que seja acautelado para que a comunicação seja mais facilmente aceite. Afinal é este o ponto por onde se joga essas alegadas dificuldades evidenciadas pela marca enquanto código. Mas a esse respeito, Luhmann observa:

“A comunicação serve também para se apresentar, para se dar a conhecer; e então pode fazer, efetivamente, com que alguém seja forçado a aderir a uma forma; no fundo, é importante ser o que se parece ser na comunicação: no fim de contas, o “sedutor deve amar”. Esse efeito de união entre o que se é e o que parece ser, aparece com mais força quando os temas da comunicação adquirem um tom moral ou mesmo quando se lidam com questões morais” (Luhmann, 1998, p. 155).

Mas à luz de Luhmann esta questão parece de imediato resolvida com uma resposta mesmo antes de termos tido a oportunidade de a colocar, ao entender que:

“Se for necessário recorrer a tópicos apropriados para a moralização da comunicação, a apreciação pode ser provocada; o indivíduo pode-se apresentar ele próprio como digno de apreciação ou tornar difícil que os outros pensem o contrário; pode ser testado se alguém merece a sua estima; o indivíduo pode tentar recrutar outros na rede das condições da estima; também é possível seduzir outros a assumirem um compromisso moral consigo mesmos, e então abandoná-los” (Luhmann, 1998, p. 155).

Ora, parece ser precisamente isso que acontece com a marca, sem que o autor a tenha abordado como meio de comunicação nesse ou em algum dos seus estudos. A marca, como nós agora estamos a investigar, permite seduzir, num enlace moral, esbatendo dessintonias entre o que se pensa e o que se comunica. É de facto um código que torna pares essas imparidades, resolvidas com outra ocorrência comunicativa que surge de seguida em ciclos autorreferenciais, sobre o mesmo tema ou sobre outro que interesse discutir como aconteceu nos três casos que trouxemos na secção anterior.

Portanto, o que parece ser um problema incapacitante ou irresolúvel para a comunicação, é visto por Luhmann de forma diferente. Algum problema de autenticidade e de moralidade que dali resulte é um problema, sim, mas joga-se sempre no espectro da operacionalidade, e em particular na aceitação do código. Não é por isso um problema para Luhmann que ponha em causa o propósito da comunicação ou da liberdade do homem como entende Habermas. Apenas interessa para Luhmann as implicações que o inautêntico pode trazer à aceitação da comunicação, e no nosso caso da aceitação da marca. Mas mais uma vez este código não está sozinho nessa dialética. No âmbito do sistema da política, esta não se rege, pelo menos muitas vezes, pela autenticidade, mas antes pela ambiguidade. A ciência tem o mesmo problema da autenticidade nos confrontos entre a ‘verdade’ nas situações de plágio. Também na economia, que frequentemente se ampara na especulação, essa pode ferir de morte a sua autenticidade e subverter qualquer critério que a moral ainda represente. Afinal, em todos os outros sistemas e respetivos códigos, há distensões entre o ‘entender’ e o ‘aceitar’ uma comunicação.

Em suma, na ótica da funcionalidade, a marca afinal, e apesar da sua particularidade em comunicar a autoestima não parece assumir-se como uma exceção face aos outros meios de comunicação quanto à sua autenticidade, uma vez que consegue normalmente com sucesso, deixar para trás essas faltas de sintonias entre o que se necessita ou enfim, o que se pensa, e o que é de facto comunicado. Pese embora o expendido, e as considerações evolucionistas de Luhmann, os problemas são sempre riscos, neste caso riscos para a marca, pois as perturbações e problemas identificados existem. Contudo, não colocam em causa a nossa tese da marca enquanto meio de comunicação simbolicamente generalizado. Quando a marca assume essa especialização funcional, no fim cabe sempre ao indivíduo estabelecer qual a geometria que adota para si entre duas variáveis: o reconhecimento social que daí resulte, e a autenticidade da autoestima que comunica através desse código. Contudo, se esses problemas não colocam a sua existência em risco, podem pôr a sua eficácia em causa, bem como a sua Autopoiese. As convicções pessoais podem por isso ser um entrave intransponível. No âmbito do sistema do marketing, a marca não consegue convencer alguns indivíduos a se guiarem por elas. Há de facto pessoas que compreendem marca, mas não seguem as condutas consumistas conducentes e muito menos aceitam codificar através dela o que pensam sobre si, pelas razões já debatidas.

Em paralelo aqueles problemas sobre a aceitação, pode-se ainda colocar o tema dos riscos da tecnologia, como Heidegger os coloca, quando analisamos os propósitos das marcas, especialmente aquelas que assumem a tecnologia como sua representante, como é o caso dos exemplos de algumas marcas automóveis, como a *Tesla*, ou mesmo de outras *premium* que premeiam alternativas sofisticadas de mobilidade, de segurança, ou por exemplo de elevados níveis de condução autónoma. À luz do pensamento heideggeriano, essa tecnologia representada por algumas marcas podem afastar o homem da sua ‘essência’, da sua autenticidade, e alguns dos possíveis consumidores são capazes de reconhecer isso mesmo, afastando-se eles próprios da marca.

Se atendermos às tecnologias de comunicação, este tema surge ainda com mais impacto. Marcas com a *Apple*, a *Microsoft* ou a *Samsung*, parece evidente como essas moldam a percepção e a compreensão do mundo que os indivíduos têm dele. Na verdade, as tecnologias de comunicação assumidas por essas e outras marcas, tem a capacidade de enfatizar a eficiência e, por outro lado, de manipular a informação, como se observa por exemplo nos fenómenos de desinformação e das *fake-news* ou mesmo as *deep-fake* com o auxílio da Inteligência Artificial, sem considerar as

consequências mais amplas para a existência humana e para o mundo. O resultado pode ser o do indivíduo manietado, e o afastamento da sua “essência” como Heidegger entente. Se a tecnologia, segundo o autor, tem esse efeito, as tecnologias de comunicação parecem potenciá-lo, e a marca parece disseminá-lo. O código assume-se como um meio de comunicação simbolicamente generalizado, segundo a nossa tese, o que de acordo com a própria definição de Parsons e Luhmann, ao ser reproduzida e posta em circulação, encontra “na aceleração das trocas, a condição da sua própria reprodução” (Parsons, 1977, pp. 204-28) e aumentam exponencialmente as probabilidades de aceitação do evento comunicativo (Luhmann, 2006, pp. 46-50). Neste caso, parece ser possível associar aquele pensamento heideggeriano, à disseminação aceite e acelerada do que a marca comunica, em particular no que diz respeito às marcas tecnológicas.⁶⁶ Se o *medium* é a mensagem, como entende McLuhan (1994), então a mensagem que essas marcas comunicam, inclusive, através das tecnologias de comunicação, parecem ditar um distanciamento maior e mais acelerado à essência do homem segundo o pensamento de Heidegger.

Apesar das perturbações produzidas e dos riscos potenciados pelo código, esses não serão suficientes para impedir de o considerarmos como código com essa dupla funcionalidade, mas não deixam de ser suficientes para os investigar. Se a comunicação não encontra soluções dentro de si e da sua autorreferência para se fazer aceitar, como parece acontecer nalguns casos, então a premissa de Luhmann da ‘auto resolução’, estará comprometida ou pelo menos incompleta. Por outras palavras, se os problemas deixam de ser resolvidos com a comunicação e se a evolução não se encarrega deles, como Luhmann entende, então é porque esses têm origem noutra foro, e nesse caso só podem pertencer ao domínio da consciência. Interessa por isso tentar perceber do porquê desse bloqueio ou dessa anomalia na comunicação. Isso implica que devemos imergir nos fundamentos conceituais da Teoria da Comunicação de Luhmann, revisitar o conceito de Autopoiese e explorar a metáfora que está na sua origem. A partir daí, podemos levantar pelo menos duas perguntas: que capacidade têm os sistemas psíquicos de colocar em risco o sistema, especialmente as interações mais simples? Ou como podem estar imunes ao que os sistemas sociais

⁶⁶ As marcas tecnológicas podem abranger uma ampla gama de produtos e serviços tecnológicos, desde dispositivos eletrônicos, software e aplicativos até aos serviços online como as ‘clouds’, algoritmos de inteligência artificial, entre outros. Alguns exemplos de marcas tecnológicas incluem nomes como Apple, Microsoft, Google, Facebook, Amazon, Samsung, entre muitos outros, que estão associados a uma ampla gama de produtos e serviços tecnológicos reconhecidos globalmente.

mais complexos comunicam, se na proposta de Luhmann nem sequer partilham a mesma operação e pertencem ao ambiente um do outro?

Duvidamos que, na natureza, quando dois organismos complexos coexistem e evoluem em simbiose, como Luhmann propõe na sua analogia, um deles possa dar-se ao luxo de rejeitar o outro e, mesmo assim, continuar a conviver com ele. Isso significaria, provavelmente, a aniquilação de pelo menos um desses organismos. Contudo, quando um indivíduo rejeita o que um sistema social mais complexo comunica de forma sistemática e recorrente, é porque tem alternativa, e nem a existência de um, nem a do outro parece ficar em risco com essa opção. Afinal, mesmo aqueles que rejeitam uma marca para afirmar a sua autoestima podem acabar, em algum momento, por se deixar influenciar por ela, auxiliando-os na formação de suas decisões de consumo. Parece impossível ao indivíduo abstrair-se por completo do marketing e da marca e deles ficar imune. Então qual será a essência da relação entre os dois sistemas? Em simbiose, um no ambiente do outro, como Luhmann protagoniza, ou haverá outro fenómeno que possa melhor explicar melhor essa relação? Na verdade, persistem dúvidas sobre como a complexidade do mundo leva Luhmann a formular as suas teorias, em que os sistemas sociais assumem a função de a decifrar no seu interior, remetendo o indivíduo e o seu sistema psíquico para a sua periferia.

É nesse sentido que iremos propor uma linha de investigação teórica a explorar no próximo capítulo, que poderá contribuir para esclarecer as razões da existência dessas perturbações da marca, esclarecimento extensível, porventura, aos outros meios de comunicação simbolicamente generalizados.

Parte III - A Endossimbiose Social, uma Evolução de uma Teoria de Evolução

Capítulo 1 As Possíveis Relações entre as Moléculas da Água e as do Azeite

1.1 O Acoplamento Estrutural da Consciência e o Social

Antes de nos lançarmos definitivamente sobre o que compõe o segundo grande tema da investigação desta tese, importa em primeiro lugar fazer um pequeno introito para sublinhar a importância do conceito de “acoplamento estrutural” de Luhmann, e desvendar o insólito título deste capítulo.

O “acoplamento estrutural” com significado semelhante à união de estruturas entre sistemas só pode ocorrer por intermédio do “processo de interpenetração” por entre sistemas autopoieticos (Luhmann, 1998, pp. 199-202), designadamente entre sistemas sociais, como por exemplo os *media* e a economia de onde terá surgido o marketing, ou entre sistemas psíquicos que ocorre nos sistema social das ‘interações’ no caso particular do sistema social das relações íntimas, ou ainda entre uns e outros como é o caso que estamos agora a debater. Entre os sistemas psíquicos e sociais, esse processo diz respeito à proximidade e influência dos sistemas psíquicos na formação dos sociais e vice-versa, em que cada um está situado no ambiente do outro (1998, pp. 199-202). Esses enunciados, sobre a interpenetração e o acoplamento estrutural, válidos para todas as possibilidades referidas, poderiam ser traduzidos numa metáfora com o mesmo título deste capítulo - as possíveis relações entre as moléculas da água e as do azeite. Podem unir-se, na sua superfície, mas nunca se misturam verdadeiramente. Esse princípio, se aplicado em particular à interpenetração entre sistemas psíquicos e sociais, significa que, de acordo com as teorias luhmannianas, a operação pensamento nunca conflui com a operação comunicação. Contudo, veremos no que se segue que poderá não ser rigorosamente assim. Se a vida evoluiu para além da química numa alusão ao título deste capítulo, a sociedade pode ter evoluído e ultrapassado alguns dos limites impostos pela própria lógica autopoietica social de Luhmann. O que propomos assume a emergência de um novo modelo de acoplamento entre os dois sistemas distintos. As complexas relações entre sistemas psíquicos e sociais podem, afinal, dar origem a um novo modelo de comunicação que desafiam a ideia da total separação e respetivas autorreferências.

Nesse sentido, propomos uma nova abordagem sobre a relação entre os dois sistemas, descartando o conceito de interpenetração, conforme proposto por Luhmann, para interpretar o acoplamento estrutural como um mecanismo interno, resultante do entrelaçamento de duas

Autopoiese distintas e, portanto, da confluência de duas autonomias funcionais. Enquanto o processo de interpenetração, segundo Luhmann, representa o ponto mais próximo em que um sistema pode aproximar-se do outro sem estar contido nele, a nossa alternativa sugere substituí-lo por um acoplamento de estruturas que ocorre dentro desses sistemas em rede. Esse acoplamento interno como propomos, entre sistemas distintos, encontra similaridades com a noção de relações entre ‘atores’ heterogêneos, conforme apresentado na Teoria Ator-Rede (TAR) de Latour (2005), se aplicado aos sistemas sociais e psíquicos.

Bruno Latour, em *Reassembling the Social* (2005), discute a importância de se considerar a materialidade e as redes heterogêneas de atores como parte integrante do social (2005, pp. 43-62). Nesse contexto, as relações entre atores (sejam humanos, artefactos ou tecnologias) sobrepõem-se e estruturam-se numa rede ou sistema complexo. Na sua Teoria Ator-Rede (TAR), Latour defende que tanto humanos quanto não-humanos, como objetos, artefactos, máquinas e tecnologias, podem ser atores ou “atuantes”, definidos pela sua capacidade de influenciar e modificar as redes em que estão inseridos. Inovadora na abordagem de Latour é a indiferenciação hierárquica entre atores humanos e não-humanos. Todos têm um papel ativo na constituição das redes sociais. Assim, um artefacto ou uma tecnologia pode mediar interações, criar novas possibilidades e até modificar o comportamento humano, participando efetivamente na construção e transformação da rede.

Como esclarece Latour, os sistemas tradicionais, como os descritos em teorias clássicas da Sociologia ou da Cibernética, podem obscurecer a complexidade das interações reais ao focar em uma visão mais estática e funcionalista incluindo, como o autor alvitra, as teorias de Luhmann (2005, p. 189), e dá, inclusive, o exemplo particular do sistema do direito na obra de Luhmann (p.167). Já as redes, no entender de Latour, destacam as relações dinâmicas dos atores, e o seu papel mediador, além de evitar uma separação rígida entre o social e o técnico.

Existem, portanto, fundamentos teóricos e abordagens distintas, entre Latour e Luhmann. Desde logo porque o primeiro rompe com a distinção rígida entre natureza e sociedade do segundo, propondo que ambas são construídas em redes de relações. Segundo Latour, apesar de reconhecer o “trabalho magistral de Luhmann sobre a emergência das diferenças [em oposição à mera reprodução ou replicação das diferenças pré-existentes] através de esferas autónomas, este foi infelizmente desperdiçado porque insistiu em descrever todas essas esferas através de uma metalinguagem comum [comunicação], emprestada de uma versão simplificada da biologia”

(2005, p.241, nota de rodapé 338). Para Latour, a produção de conhecimento consoma-se pela diferença estabelecida na relação entre as ‘esferas’ ou ‘atores’. Por esse motivo, estes podem ter suas próprias ‘linguagens’ e ‘reflexividades’ (2005, p. 49), enfatizando que é justamente a relação entre eles que explica as suas diferenças, em vez de dependerem apenas da comunicação, como sugere Luhmann. Latour sobrepõe sistemas sociais, o ser humano, a natureza e todos esses atores, 'achatando' esses elementos num plano dimensional, e numa análise social submetida à teoria das redes (2005, pp. 165-172). Contudo, ambas as teorias lidam com a complexidade social e podem ser consideradas como métodos de pesquisa, como esclarecemos na Introdução e em Uma Propedêutica sobre a Teoria de Luhmann. Outro ponto de convergência é a paridade que encontramos entre o conceito de autorreferência, a condição para Autopoiese - que descreve como todos os sistemas constroem a realidade, incluindo os sociais na teoria social - e o conceito de ‘reflexividade’ dos atores e da própria rede na Teoria Ator-Rede (TAR) porquanto são constantemente reconfiguradas pelas ações e interações dos seus elementos constituintes juntamente com as transformações que ela provoca (2005, pp. 41-49). Se, em ambos os casos, essas são condições para a produção de ‘diferença’, em Luhmann aquela é condição para a Autopoiese, enquanto para Latour a reflexividade é condição para a relação. Por esse motivo, na sua análise, importa sobretudo as relações, não destacando a natureza ontológica ou as fronteiras desses elementos, e assim fica difícil identificar nas relações, o que lhe é interior ou exterior (pp. 165-172), ao contrário do que acontece com a teoria dos sistemas, inclusive a de Luhmann. Justamente, a discussão centra-se à volta do fenómeno relacional, e sai da discussão cibernética entre ambiente e sistema cuja teoria dos sistemas sempre traduz.

Contudo, dessa posição de Latour, apenas podemos extrair para a nossa tese, a possibilidade da operacionalidade entre os sistemas psíquicos e sociais dentro no mesmo domínio, e o facto de dentro desse domínio (do sistema social) ocorrerem as respetivas operações autopoieticas. O conceito de entrelaçamento entre atores heterogéneos, que está implícito com a relação que estabelecem, e que é central na nossa proposta para a Endossimbiose Social, está alinhado com a ideia central de Latour de que as interações entre diversos tipos de ‘atores’ são fundamentais para a criação de realidades sociais, científicas e tecnológicas. Todavia, a abordagem que preside a esta tese, é a sistémica protagonizada por Luhmann, e como referimos na Introdução, continuamos a entender que só indo ao âmago da sua teoria social, conseguíamos identificar e descrever um novo código e novas estruturas que terão emergido na sociedade contemporânea.

Uma comparação crítica mais detalhada entre os dois autores exigia outro ponto de partida, outros caminhos investigatórios e, claro, outros propósitos que não estão nem podiam estar refletidos nesta tese.

Assim, suportada nas teorias de Luhmann, com os contributos que até agora extraímos de Latour e de Teubner, a nossa tese debruça-se, em resumo, sobre a elegibilidade e participação do pensamento na comunicação, de forma a explicar as perturbações que se constata na marca, como demos nota, designadamente as que parecem irrevogáveis ou irresolúveis. Por se tratar de uma tese relativa à operacionalidade da comunicação e da função da consciência nos sistemas de comunicação, ela é porventura extensível a outros meios de comunicação simbolicamente generalizados, inclusive a outros meios de comunicação, e a outros sistemas sociais. Nesse sentido, a plausibilidade dessa tese também poderá ajudar ao esclarecimento das perturbações da autorreferência das ocorrências comunicativas nas redes sociais que Fuhse identificou, e nas alterações de rumo nos sistemas como a economia, como aponta Esposito, como iremos debater ao longo deste capítulo.

Já debatemos que nas sociedades e nos sistemas mais complexos, a rejeição de uma ocorrência comunicativa não deixa de se verificar, mas fica normalmente fora dos seus limites. Mas quando os indivíduos passam a rejeitar o próprio sistema e a duvidar do próprio código, essa rejeição passa a ser endémica e importa estudá-la. Do mesmo modo, se analisarmos as interações enquanto sistema social, com estruturas mais simples, as ocorrências comunicativas entre dois interlocutores também podem-se pautar pela rejeição, sincera ou não, de acordo com as convicções autênticas ou estratégicas dos indivíduos. Em ambos os casos, a comunicação e, por seu intermédio, a evolução social, podem nunca trazer, algum dia, solução para esses impasses, - ao contrário do entendimento de Luhmann, porquanto “qualquer problema da comunicação encontra solução na comunicação” (1992, p. 254). Esses casos consistem, na verdade, no mesmo fenómeno ou perturbação, e tendem para o mesmo resultado, ou seja, a estagnação social, porquanto a comunicação não consegue que os indivíduos aceitem o que é comunicado e desse modo não os impele para a ação. No contexto do nosso estudo, isso significa que a ação ‘consumir’ deixa de depender da distinção proporcionada pela marca, o que pode dificultar significativamente a decisão de compra.

Niklas Luhmann propõe a coevolução e uma coexistência entre dois sistemas (psíquico e social) (Luhmann, 1998, p. 59), mas será que essa simbiose social consegue explicar a

obstaculização da comunicação, nomeadamente a sua aceitação, pelos sistemas psíquicos? Portanto, ainda que Luhmann defenda que a comunicação possui um carácter autorregulador capaz de solucionar os seus próprios problemas, há que considerar a possibilidade de que, em determinadas circunstâncias, tal operação se mostre insuficiente a explicar as dinâmicas da comunicação. Essas dúvidas implicam a necessidade de repensar a interação entre os sistemas psíquicos e sociais e o papel da aceitação na dinâmica comunicativa.

A nova perspectiva, aplicada à Teoria dos Sistemas, funciona conceptualmente com a alternativa da Endossimbiose como nós propomos, ao invés da Simbiose como Luhmann argumenta. Podemos designá-la por ‘Endossimbiose Social’ que ocorre entre os sistemas psíquicos e sociais. Esta nova *episteme* é suportada nas reflexões trazidas por Günther Teubner (1997, 2019) que anuncia a existência de uma geometria variável dos vários ciclos autorreferenciais e estádios de autonomia entre distintos sistemas autopoieticos, que lhes permite, por sua vez, ir modelando as suas relações. Trata-se, portanto, de assumir o acoplamento estrutural, mas desta vez endossimbiótico, no interior desses dois sistemas, ao invés do simbiótico, vindo de exterior. O que parece de difícil compreensão é facilmente perceptível se concebermos um sistema no interior do outro. O sistema psíquico no interior do social. Esse movimento epistémico consiste, justamente, em posicionar o sistema que estava no ambiente do sistema social, segundo as teorias de Luhmann, no seu interior. Dessa forma, torna-se imprescindível transcender o âmbito estrito do objeto e da natureza desta investigação, e realizar um exercício interdisciplinar entre a Biologia e a Sociologia. Em particular, é necessário estabelecer um diálogo entre a teoria da evolução dos sistemas vivos (Teoria da Evolução por Endossimbiose) e essa teoria da evolução das sociedades protagonizada por Luhmann (Teoria dos Sistemas Sociais), revisitando, assim, os fundamentos da metáfora da vida nas teorias luhmannianas. Desse modo, na secção seguinte, iremos aludir à Teoria da Evolução por Endossimbiose, para depois reforçarmos a analogia entre essa teoria e a Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann, com base na demonstração de que as mitocôndrias possuem funcionalidades autopoieticas, assim como os sistemas psíquicos que orientam os indivíduos.

O que alvitra e o que se irá debater neste capítulo suporta-se, portanto, num movimento, ou num passo mais, face aquele já dado por Luhmann. Se a vida ultrapassou as contingências da química ao agregar complexidade e autopoiese nos sistemas biológicos, o social, especialmente sob a perspectiva dos sistemas sociais de Luhmann, ultrapassa as contingências das interações meramente psíquicas. Assim, enquanto a vida cria novos níveis de organização que superam as

reações químicas simples, o social ultrapassa a individualidade das consciências para estabelecer uma rede complexa de comunicações, capazes de ultrapassar as contingências de perspectivas individuais. Essa complexidade pode, no entanto, ser operada em Endossimbiose entre os dois sistemas e não em Simbiose como é pensado por Luhmann.

1.2 As Mitocôndrias e a Teoria da Evolução por Endossimbiose

As mitocôndrias foram identificadas pela primeira vez em 1857 quando Albert von Kölliker mencionou a presença de pequenos grânulos em células musculares⁶⁷, mas só em 1898 foi sugerido o termo pelas quais são hoje identificadas, ‘mitocôndria’ (pequeno organismo) pelo médico Carl Benda (1902, como citado em Liebrich, 1993).⁶⁸ Apesar disso, o maior destaque desses organismos só ocorreu a partir do século XX com a Teoria Endossimbiótica, protagonizada pela bióloga Lynn Margulis (1938–2011), pela primeira vez enunciada no seu artigo de 1967 *On the origin of mitosing cells*, publicado sob o seu nome à época, Lynn Sagan⁶⁹. Segundo essa teoria, a origem das mitocôndrias teve lugar há cerca de 2 mil milhões de anos, em pequenos organismos procariontes aeróbios⁷⁰ e autotróficos⁷¹ que por sua vez migraram para um eucarionte unicelular⁷² anaeróbico (Sagan, 1967).

⁶⁷ Britannica, T. Editors of Encyclopedia (2022, October 29). *Rudolf Albert von Kölliker*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Rudolf-Albert-von-Kolliker>

⁶⁸ CFR Liebrich, W. (1993). Mitochondrienmorphogenese bei Insekten während Meiose und Spermiogenese: Eine vergleichende Studie zwischen moderner Hochauflösungsmikroskopie und historischen Daten. *History and Philosophy of the Life Sciences*, 33-44. <https://www.jstor.org/stable/23331544>

⁶⁹ Sagan, L. (1967). On the origin of mitosing cells. *Journal of Theoretical Biology*, 14(3), 225-274. [https://doi.org/10.1016/0022-5193\(67\)90079-3](https://doi.org/10.1016/0022-5193(67)90079-3)

⁷⁰ Que necessitam de oxigénio para executarem as suas funções bioenergéticas.

⁷¹ Os organismos autotróficos (do grego *autos* = “de si mesmo” e *trophos* = “alimentador”) conseguem sintetizar o seu próprio alimento a partir de substâncias inorgânicas neste caso através da quimiossíntese trata-se de oxidar substâncias químicas e sintetizar seus compostos orgânicos. CFR Falkowski, P. G., Fenchel, T., & DeLong, E. F. (2008). The microbial engines that drive Earth's biogeochemical cycles. *Science*, 320(5879), 1034–1039. <https://doi.org/10.1126/science.1153213>

⁷² Os seres unicelulares eucariontes são formados por uma única célula composta de membrana plasmática, citoplasma e núcleo definido.

A ideia central que levou Margulis ao desenvolvimento da sua Teoria da Evolução por Endossimbiose é a de que as atuais células eucariotas que compõem a generalidade dos organismos vivos, inclusive os humanos, e que prevalecem na natureza tiveram origem numa comunidade de bactérias em interação com células. A teoria observa que essas bactérias ancestrais terão sido fagocitadas (Alberts, B., et al., 2002) ou seja, absorvidas sem terem sido digeridas pela célula e por essa razão, preservaram-se em Endossimbiose com essa célula hospedeira.⁷³ A principal evidência biológica que a sustenta consiste no facto do DNA⁷⁴ mitocondrial (mtDNA), cujo código genético se assemelha ao das bactérias, difere do DNA existente no núcleo celular. De facto, a bióloga Lynn Margulis ao longo do tempo desenvolve a sua teoria em vários artigos, dos quais destacamos *Symbiosis in Cell Evolution*⁷⁵ (1993) primeiro publicado em 1981 e mais tarde o ensaio intitulado *Slanted truths: Essays on Gaia, symbiosis and evolution* (2013), publicado pela primeira vez em 1997, onde faz sobre a teoria o seguinte corolário:

“A incorporação permanente de bactérias no interior de células vegetais e animais como plastídeos e mitocôndrias faz parte da minha teoria uma Endossimbiose em série [...]. As mitocôndrias vivem no interior das nossas células, mas reproduzem-se em momentos diferentes utilizando métodos diferentes do resto da célula hospedeira. São descendentes de bactérias antigas, usuárias de oxigênio. Ingeridas como presas ou invadindo como parasitas, essas bactérias foram se instalando dentro de células estranhas, formando uma aliança alegadamente incómoda que lhe fornecia dispositivos de eliminação de resíduos e

⁷³ CFR. Alberts, B., Johnson, A., Lewis, J., Raff, M., Roberts, K., & Walter, P. (2002). *Molecular Biology of the Cell* (4th ed.). Garland Science. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK26888/>

⁷⁴ DNA em inglês, ou ADN (ácido desoxirribonucleico) é o principal ácido nucleico que constitui os cromossomas.

⁷⁵ Ver com detalhe Margulis, L. (1993). *Symbiosis in cell evolution*. W. H. Freeman.

energia como resultado do processamento do oxigênio em troca de comida e abrigo.” (2013, p. 77)⁷⁶.

Ainda segundo a sua teoria, ao longo da evolução, as mitocôndrias terão perdido a sua capacidade de produzir o seu próprio alimento a partir de substâncias inorgânicas como outrora os seus antepassados faziam. Passaram a obter alimento diretamente da célula que a hospeda, agora de substâncias orgânicas, sobretudo de glicose, cujo processamento necessita de oxigênio. Desse processo, resulta energia química sob a forma de moléculas de ATP a utilizar pela célula hospedeira em reações bioquímicas essenciais à sua atividade e, portanto, à sua Autopoiese. Pode afirmar-se que a respiração celular é na verdade a respiração mitocondrial, ou por outras palavras, as células respiram porque as mitocôndrias respiram. Apesar de as mitocôndrias se encontrarem em todas as células (eucariontes), estão especialmente presentes nas células dos tecidos e órgãos que necessitam de maiores índices energéticos, como por exemplo os músculos e em particular o coração (Osellame et al., 2012). As mitocôndrias estão, portanto, inclusas no sistema celular eucariota e dele fazem parte. Contudo, dos seus antecessores mantiveram boa parte do seu genoma, isto é, mantiveram uma natureza genética distinta da célula que as acolheu e com ela se consubstanciam.⁷⁷ Estes organelos, apesar de mais simples, têm estruturas e processos diferenciados e reproduzem-se por fissão, ou seja, autodividem-se em outras unidades independentemente da célula onde residem (Margulis, 1993; Osellame et al., 2012); constituem-se como um sistema distinto dentro de outro, mas coexistem nessa simbiose particular e íntima. São por isso parte integrante da função celular normal.⁷⁸ São também responsáveis pela produção de energia nessas células eucariotas, ao ponto de também serem responsáveis pela sua falência e

⁷⁶ CFR. Margulis, L, (2013). *Slanted truths: Essays on Gaia, symbiosis and evolution*. Springer Science & Business Media. <https://archive.org/details/slanted-truths-essays-on-gaia-symbiosis-lynn-margulis>

⁷⁷ Genoma é o código genético de um ser vivo, uma sequência de DNA que possui todas as informações hereditárias daquele organismo. Trata-se do conjunto de cromossomos que se encontram nas células reprodutivas. E não diz respeito apenas aos genes, mas a todo o conteúdo do DNA que armazena e controla o material genético. Com efeito, o genoma de um organismo é de fato o conjunto completo de material genético, que inclui todos os genes, sequências não codificantes de DNA e outras regiões que controlam a expressão gênica e influenciam características hereditárias. O genoma é responsável por armazenar e transmitir todas as informações hereditárias de um organismo para sua descendência, desempenhando um papel fundamental na determinação de características físicas, fisiológicas e comportamentais. Para mais detalhes CFR., Ridley, M. (1999). *Genoma: A Herança de Nossos Genes*. Editorial Presença.

⁷⁸ Para mais detalhes CFR., Osellame, L. D., et al. (2012). Cellular and molecular mechanisms of mitochondrial function. *Best Practice & Research: Clinical Endocrinology & Metabolism*, 26(6), 711-723

morte, de tal forma que uma falha bioenergética associada às mitocôndrias é frequentemente fatal para a função celular, em particular nas células musculares e nervosas onde as mitocôndrias são mais numerosas (Osellame et al., 2012). Ademais, Osellame enfatiza que defeitos no mtDNA resultam numa série de doenças sugerindo uma correlação direta entre a produção eficiente de energia e a função mitocondrial (2012).

Sublinha-se ainda o facto da maior constância e estabilidade genética existente no mtDNA face ao DNA ao longo da história da evolução da vida, ao contrário do que acontece com as mutações do DNA celular que são bastante mais numerosas (Osellame et al., 2012), o que parece ter paralelo, como iremos observar, com o número de ocorrências evolutivas do sistema psíquico, face às ocorrências evolutivas dos sistemas sociais.

Aqui chegados, e no âmbito da metáfora que queremos construir, já começa a vislumbrar-se essa ponte conceptual entre algumas das funções mitocondriais e as funções dos sistemas psíquicos nos sistemas sociais. Vamos de seguida caminhar sobre ela.

1.3 A Elegibilidade da Consciência na Comunicação

Depois de identificada e descrita sumariamente a Teoria da Evolução por Endossimbiose, e de aludirmos aos estudos de Günther Teubner, estamos em melhores condições de debater a elegibilidade da consciência na comunicação, o mesmo é dizer a elegibilidade e participação do sistema psíquico no sistema social. O debate tem, no entanto, dois níveis de análise. O primeiro está assente em pressupostos teóricos que não são da nossa autoria, e que consistem em demonstrar a compatibilidade dessa teoria da evolução com o conceito de Autopoiese. Essa compatibilidade, por sua vez, precipita a assunção, esta da nossa lavra, de que essa Teoria de Evolução por Endossimbiose é genericamente aplicável à Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann. O segundo nível de análise consiste em estabelecer uma metáfora assente numa analogia funcional entre o organelo mitocondrial e o sistema psíquico de modo a demonstrar que o sistema psíquico, enquanto sistema autopoietico no sentido luhmanniano, pode interagir com o sistema social no interior das suas fronteiras, sem perder sua autonomia, mas contribuindo para a ‘sobrevivência’ funcional do sistema maior, tal como as mitocôndrias fazem com as células.

1.3.1 O primeiro nível: a Autopoiese e a Endossimbiose.

Este nível de análise já está implícito pelo que até agora foi expandido sobre este tema. Parece seguro afirmar que as mitocôndrias participam e são essenciais à Autopoiese das células hospedeiras uma vez que conseguem, pelo menos, emprestar-lhes a autoprodução das moléculas ATP, o que se traduz em energia para todo o sistema celular e permitirem inclusive, muito plausivelmente, realizarem com maior eficácia as suas operações autopoieticas. Humberto Maturana e Francisco Varela já entendiam na obra *A Árvore do Conhecimento - As bases biológicas do entendimento humano*, publicada pela primeira vez em 1984 que:

No “interior e a dinâmica celular são [...] faces de um mesmo fenómeno de autoprodução. Por exemplo, dentro das células há organelas especializadas como as mitocôndrias, em cujas paredes se situam, em sequências espaciais precisas, enzimas que se comportam como verdadeiras cadeias transportadoras de eletrões sobre sua membrana, processo que constitui a base da respiração celular” (1995, p. 85)

Também Lynn Margulis (1990) explora o tema. Refere sobejamente no decorrer das suas investigações o conceito de Autopoiese e relaciona-o com a Endossimbiose (Margulis, 1990). Margulis terá inclusive preferido a ideia de Autopoiese à da homeostase para explicar como “este planeta está vivo com um mega metabolismo conectado que leva a sistemas de temperatura e modulação química” (Margulis, 1990, p. 866). Para a bióloga, a simbiose também “poderia ser descrita autopoieticamente como fusão de entidades autopoieticas heterogêneas” (1990, p. 872), ou seja, em Endossimbiose.

Bruce Alberts conhecido pelo seu trabalho conjunto com outros biólogos no livro *Molecular Biology of the Cell (Biologia Molecular da Célula)* (2002), tendo em conta as origens endossimbióticas das células também destaca as mitocôndrias e os cloroplastos (organelos com funções semelhantes às mitocôndrias no caso das plantas) na produção de energia e na manutenção da homeostase celular (Alberts et al., 2002), que estão por sua vez intrinsecamente ligadas àqueles

princípios da Autopoiese, em particular à capacidade do sistema de se autoadaptar ao ambiente que o rodeia.

Contudo, se a investigação ficasse por aqui, esse enunciado pouco acrescentava à *episteme* de Niklas Luhmann e sobre a qual nos capítulos anteriores discorremos, sendo justo afirmar que a nossa tese que neste capítulo temos vindo a expor, não está tão distante daquela corroborada por Niklas Luhmann, como aparentemente poder-se-ia pensar. Na verdade, como já retratamos em capítulo anterior, ao referir-se especificamente aos meios de comunicação simbolicamente generalizados, o sociólogo alemão estabelece uma relação entre esses e a “factualidade orgânica inerente à vida comum” (Luhmann, 1991, p. 30), chamando a essa relação de “mecanismo simbiótico” (1991, p. 30), numa alusão clara à cibernética de segunda ordem e à metáfora das ciências da vida. Como já foi antes aludido, “não existe sistema de comunicação algum que se abstraia completamente do facto das pessoas participarem com o seu corpo e que a especialização funcional da semântica exija uma co-simbolização desta relação física” (p. 30). No caso da marca, também as relações entre os indivíduos e os sistemas sociais se operam com o empréstimo das emoções, pulsões ou necessidades (pensamentos) vindas da mente e do corpo, para serem codificados através da comunicação, e com isso compreendidas e alegadamente aceites pelos indivíduos. No caso da marca, e segundo a nossa tese, é justamente a necessidade de comunicar a autoestima enquanto manifestações do indivíduo, e de obter o respetivo reconhecimento social, que são comunicadas ao se escolher consumir determinada marca em detrimento de outra. O autor explica que aquela participação trata precisamente de uma relação simbiótica entre o indivíduo e o sistema social. Por aqui se percebe que aquilo que estamos a debater não representa propriamente um ‘salto de gigante’ face às teses de Luhmann. A demonstrá-lo deixamos o seguinte enunciado do autor que poderia constituir parte de um enunciado da nossa tese:

“A interpenetração possibilita a relação entre a Autopoieses autónoma e o acoplamento estrutural, podendo se analisar a relação sob o conceito de “enlace” para o definir com maior precisão. O conceito (enlace) deve vincular-se através da relação entre estrutura e interpenetração. A formação de estruturas não é possível no vazio, uma vez que no sistema, a

formação das estruturas é autopoietico e pressupõe matérias e energias “livres” e independentes; o enunciado de uma maneira mais abstrata pressupõe possibilidades dos sistemas interpenetrantes que não tinham sido ainda completamente determinadas [...] Pode-se pensar no enlace do processo neurofisiológico que devido à exigência da memória, é decidido devido à acumulação de informação [o que remete para Teoria Geral dos Fenómenos Críticos, por nós abordado nos capítulos iniciais]. Assim, no nosso contexto, trata-se de um enlace das possibilidades psíquicas para os sistemas sociais.” (Luhmann, 1998, p. 208)

Todavia, o que propomos corresponde a um movimento epistémico que traz essa relação de simbiose, de enlace, vinda de fora, como Luhmann argumenta, para dentro do sistema social numa “fusão de entidades autopoieticas heterogêneas” como refere Margulis (1990, p. 872) e como Latour deixa perceber com a TAR. Como se viu, esse movimento que propomos não tem uma amplitude ‘gigante’. Parece-nos ser antes ‘um pequeno grande salto’. Essa alteração significa que, no ambiente estrito do sistema psíquico continua a estar o sistema social e o ambiente para lá deste, onde estão os outros sistemas sociais e o resto do mundo, incluindo as outras consciências, como representados na figura 1⁷⁹, a seguir. O mundo é composto por todos os sistemas, e não apenas os sociais, e de todos os ambientes (Luhmann, 1998, p. 15). De resto, o indivíduo não existe apenas sob a dimensão social e na perspectiva da comunicação, e à luz de Luhmann, apenas o sistema psíquico do indivíduo é autopoietico, o que não impede de o sistema de comunicação possa aceder-lhe. Assim, da outra perspectiva, e segundo a nossa proposta, no interior do sistema social, está o psíquico, e no seu exterior, o resto do mundo, inclusive os indivíduos. De modo análogo, no interior da célula estão as mitocôndrias, e no exterior da célula, continuam a existir organismos procariontes aeróbios.

⁷⁹ A figura apresenta formas para os sistemas, quando na verdade esses são conceitos e por isso a forma só poderá ser abstrata ou indefinida, sobretudo os autopoieticos que têm em contínuo, processos de autoformação e autocontrole. Para os sistemas não autopoieticos, é assumido, no essencial a mesma dificuldade, mas esses são aqui representados como tendo várias formas mais definidas.

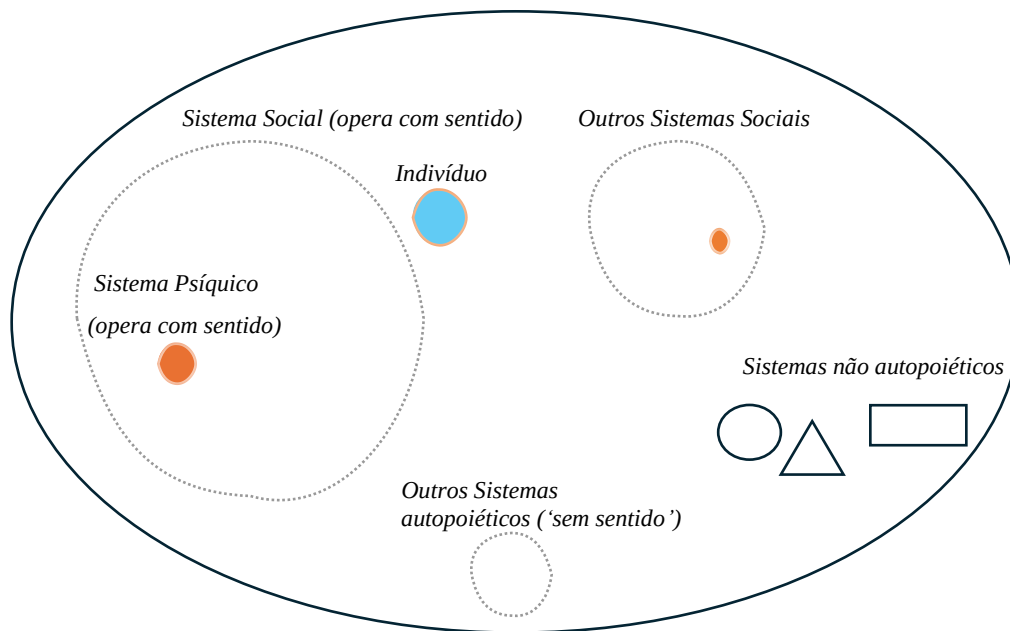


Figura 1 - Endossimbiose aplicável à Teoria dos Sistemas Sociais

Desse modo, o “processo de interpenetração” elencado por Luhmann e que permite o processo de “acoplamento estrutural” pode não ocorrer exatamente como o autor propõe. Nesse caso e como alvitramos, esse processo de interpenetração é dispensado, porque o sistema (psíquico) já se encontra no interior do outro (social) e o acoplamento estrutural dá-se pelo interior dos sistemas sociais, em que os dois estão entrelaçados, imbricados, e não apenas ‘abraçados’, em simbiose como Lhumann propõe. Este fenómeno complexo é mais visível nas sociedades e em sistemas sociais também mais complexos, e, portanto, na presença e sob as modelações operativas de um meio de comunicação simbolicamente generalizado. A interpenetração entre dois sistemas passa, portanto, à inclusão de dois sistemas num só, num processo Endossimbiótico, como é a nossa proposta, entre o sistema psíquico e social, que apesar de ontologicamente distintos, não estão arredados entre si. A Endossimbiose parece poder configurar melhor do que a Simbiose os esses acoplamentos estruturais entre estes sistemas ontologicamente distintos. Na verdade, acoplamentos estruturais tão intimamente interligados entre entidades distintas e com Autopoieses heterogéneas parecem mais plausíveis se as estruturas estiverem sob condições sistémicas comuns. Trata-se, portanto, da aplicação do conceito de Endossimbiose à relação entre os sistemas

psíquicos e sociais, suportado em relações estruturais imbricadas, como se pode extrair da teoria de Bruno Latour, e que podem ter várias modelações autonómicas, como proposto por Günther Teubner, as traves-mestre da nossa tese.

Assim, a novidade trazida pela nossa tese, se comparada com as teses luhmannianas, e que importa sublinhar é a de que essa participação da consciência no sistema social, está inclusa e é endémica. Este enunciado e que aparentemente apenas se limita a colocar os sistemas psíquicos no interior dos sistemas sociais já parece ter um vasto alcance uma vez que, por se tratar de dois sistemas ontologicamente distintos, não terem por isso de operar cada um, no ambiente do outro, como Luhmann entende. Poder-se-ia, contudo, dizer, e o próprio Luhmann entender, que mesmo assim, são os pensamentos de uma forma ou de outra a serem compreendidos e por essa via comunicados. Ou seja, de uma forma ou de outra, a elegibilidade do pensamento na operação comunicação tem de ser sempre comunicada, e assim voltava-se ao ponto inicial, ao que responderíamos: prevalecem as convicções, expectativas e emoções que influenciam ou perturbam a comunicação, e alteram-lhe o seu rumo autorreferencial, porquanto o sistema psíquico está acoplado, enlaçado ao social pelo seu interior, e este não consegue ignorá-lo. Em resposta a possíveis críticas à nossa posição, podemos ainda acrescentar que, assim como é o sistema social a comunicar, também é a célula que respira, sendo, contudo, as mitocôndrias indispensáveis e que também operam esse processo. Apenas quando o funcionamento das mitocôndrias sofre perturbações ou anomalias, estas manifestam-se o que resulta no mau funcionamento das células hospedeiras. Em sentido análogo, a comunicação dos sistemas sociais não resulta apenas da sua operacionalidade que ocorre nos seus ciclos autorreferenciais. Os sistemas psíquicos afinal intervêm na operação comunicação. Contudo, sublinhamos que essa intervenção aparentemente oculta, e decerto é invisível na teoria de Luhmann, torna-se mais facilmente percecionada quando os pensamentos do indivíduo vão em sentido contrário ao da comunicação e esta é incapaz de os resolver. Ou seja, essas manifestações do pensamento e da consciência manifestam-se e tornam-se visíveis quando o sistema social é incapaz de fazer aceitar a comunicação. Isto é, quando o indivíduo depois de compreender a informação a mensagem e as respetivas seleções, acaba por não as aceitar, sendo que o sistema social pode ser posto em causa. Esses obstáculos, a que nós apelidámos de ‘perturbações’ da comunicação ganham relevância e no limite tornam-se irresolúveis, inclusive os da marca.

1.3.2 O segundo nível de análise: a metáfora da biologia e a comunicação de um pensamento.

Apesar do que já foi exposto, é no segundo nível de análise que encontramos a base definitiva e sólida para associar o conceito de autopoiese ao de endossimbiose, permitindo, assim, sua aplicação à Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann. Para isso temos de reiterar o que Luhmann entende sobre os sistemas psíquicos: estes constituem a consciência e são autopoieticos. Nesse sentido, a chave para estabelecer a compatibilidade entre as duas teorias de evolução está na compreensão das mitocôndrias como entidades autopoieticas. Se dúvidas houver sobre essa condição das mitocôndrias, valemo-nos das reflexões de Günther Teubner (1997, 2019) e do seu conceito de ‘Autopoiese Gradativa’, já amplamente discutido. Este conceito acomoda a nossa proposição de que as mitocôndrias são entidades autopoieticas integradas na célula hospedeira e, por analogia, sustenta a nossa tese sobre a elegibilidade da consciência dos indivíduos nos sistemas de comunicação, de forma a explicar os obstáculos encontrados na autorreferência da comunicação, em particular na ‘marca’.

Não restam dúvidas de que as mitocôndrias existem exclusivamente nas células eucariontes, como já mencionado (Osellame et al., 2012), e que esses sistemas vivos seguem processos autopoieticos. Francisco Varela descreve esses processos de Autopoiese como envolvendo “auto-organização”, “autoprodução” e “autoadaptação”, características que permitem a interação com ambientes variáveis (Varela, 2001). Aplicando esses conceitos, percebe-se que, além das células eucariontes como um todo, as mitocôndrias parecem manifestar ao menos o estágio de ‘auto-organização’, através do qual mantêm sua autonomia interna, sem depender de qualquer outra entidade externa, bem como o estágio de ‘autoprodução’ de ATP, essencial para o funcionamento do restante da célula. Nesse sentido, o filósofo Daniel Dennett, no seu debate sobre os critérios que definem a vida à luz da Autopoiese, argumenta que as mitocôndrias são “pequenas coisas vivas em seu próprio mérito, com seu próprio DNA, vivendo suas vidas inteiras dentro dos limites das células de organismos maiores” (Dennett, 1995, p. 90).

Evan Thompson (2007), um colaborador de Francisco Varela e um dos principais responsáveis por dar continuidade à sua investigação, adiciona-lhe e define três critérios específicos para identificar uma estrutura como autopoietica. Primeiro, deve haver algum tipo de “delimitação semipermeável” que separe o interior do exterior do sistema; segundo, as moléculas

internas devem reproduzir-se de acordo com a organização autopoietica, através de uma troca contínua de material com o ambiente externo, criando uma “rede de reações” em que as partes e o todo se regeneram continuamente. Finalmente, a Autopoiese ocorre na “interdependência” dialética desses dois primeiros critérios, ou seja, a reação em rede existe devido à delimitação, e a delimitação, por sua vez, mantém-se pela manutenção interna dessa reação em rede (Thompson, 2007, p. 103). Para ilustrar como a produção contínua ocorre em sistemas autopoieticos, Thompson utiliza esses três critérios para classificar diferentes sistemas, como vírus, cristais, mitocôndrias, DNA, bactérias e amebas⁸⁰, na seguinte tabela.

Sistema	Critério 1: Delimitação Semipermeável (<i>Semipermeable Boundary</i>)	Critério 2: Reação em Rede (<i>Reaction Network</i>)	Critério 3: Interdependência (<i>Interdependency</i>)	Conclusão: Autopoietico?
Vírus	Sim	Não	Não	Não
Cristal	Sim	Não	Não	Não
Bactéria	Sim	Sim	Sim	Sim
Ameba	Sim	Sim	Sim	Sim
Mitocôndria	Sim	Sim	Não	Não
DNA	Não	Não	Não	Não

Figura 2- Tabela comparativa Autopoiese
(Thompson, 2007, p. 103)

Evan Thompson sintetiza, no quadro em cima, o que para ele significa a vida enquanto Autopoiese: um sistema autopoietico é aquele onde as reações químicas internas produzem moléculas que, não só participam e catalisam tais reações, como também, na sua dinâmica, produzem relações interior-exterior ao estabelecerem uma fronteira física dentro da qual se organizam em reações em rede (2007).

Não pretendemos, naturalmente, debater com detalhe os critérios biológicos específicos que determinam se as mitocôndrias cumprem todos os requisitos para serem consideradas sistemas autopoieticos. Não é esse o objeto da tese, e muito menos habita entre nós essa competência, mas

⁸⁰ A ameba é um organismo unicelular, que ainda assim e normalmente possui mitocôndrias.

ainda assim, podemos especular sobre a plausibilidade de existir investigação nessa área que leve à conclusão de que essa interdependência que, segundo Thompson, parece falhar nas mitocôndrias, deixou de ser necessária com a evolução. Essa capacidade ter-se-á perdido porque, justamente, tornou-se dispensável a essas bactérias, depois de terem sido acolhidas e migrado para o interior das células, e terem evoluído para a forma atual. Se é justo afirmar que com as nossas competências não podemos validar essa hipótese, reiteramos a plausibilidade do nosso enunciado, respaldados nas reflexões de Teubner, designadamente e desde logo, podemos assinalar a curiosa relação que se pode estabelecer entre as três fases progressivas da Autopoiese que este enuncia, nomeadamente a “auto-observação”, a “auto constituição” e a “autorreprodução”, que resultam na Autopoiese completa (1997, p. 81), e os três critérios de Thompson em cima referidos, ou seja, a auto-observação só é possível fazer-se com a distinção entre interior e um exterior (Delimitação Semipermeável); a auto constituição que ocorre quando os vários componentes são reproduzidos pela própria organização autopoietica (Reação em Rede), e por fim, a autorreprodução que significa a produção de novos elementos a partir dos seus próprios já existentes numa dialética entre os critérios anteriores (Interdependência). Não descortinámos, na nossa pesquisa, referências bibliográficas que sustentam esta relação entre as teses dos dois autores, contudo para o que mais importa na nossa investigação, Thompson entende que apenas com esses três critérios cumpridos estaremos perante um sistema autopoietico, sob uma irreducibilidade epistémica no âmbito da biologia (2007), à semelhança da irreducibilidade de Luhmann no âmbito da teoria social, enquanto que Teubner, por sua vez, compreende o gradualismo autopoietico, portanto incremental, que acolhemos para a nossa investigação. Em síntese, as mitocôndrias manifestam no mínimo a maioria dos processos autopoieticos reconhecidos por alguns dos mais cétricos biólogos nessa matéria, como Thompson, o que nos permitem afirmar, à luz de Teubner (1997), que esses organelos são, ainda assim, autopoieticos. Entendemos assim que é possível integrar diferentes abordagens teóricas sobre a Autopoiese, ainda que reconhecendo as limitações de um diálogo entre essas perspetivas, no contexto da nossa investigação.

Em suma, a relação que estabelecemos entre a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann e a Teoria Endossimbiótica corre, em jeito de metáfora, da seguinte forma: à medida que as sociedades se tornaram mais complexas, foram-se formando sistemas sociais também cada vez mais complexos, desde as simples interações pessoais, aos grandes sistemas sociais de forma a suprirem a necessidade do indivíduo de tornar inteligível essa complexidade do mundo, incluindo

a do outro, criando para isso, para além da linguagem, códigos, mecanismos de mediação simbólica e meios de difusão que os pudessem ampliar. De forma equiparável, julga-se que as mitocôndrias, de acordo com a teoria endossimbiótica, que antes se constituíam como organismos semelhantes a algumas das atuais bactérias, perante um ambiente cada vez complexo e hostil, migraram para células eucariontes maiores e mais complexas para aí permanecerem, e com elas evoluírem. Não foram, portanto, fagocitadas nem deixaram de manter a sua exclusividade genética, conseguida através de um processo de reprodução distinto da célula onde reside, no interior das células que as albergavam e lhes fornecem alimento (Sagan, 1967; Margulis, 1993). Nesse processo, perderam a sua capacidade de viver de forma independente, ainda que tenham a sua autonomia e a sua identidade para se tornarem parte integrante da célula hospedeira. Por seu lado, esta passou a aproveitar da sua presença e a produção de energia que as mitocôndrias passaram a proporcionar ao se alimentarem, para melhor executar a generalidade das suas funções, bem como passar a ter novas funcionalidades (Sagan, 1967; Margulis, 1990, 1993) e, possivelmente, adquirir em pleno as capacidades autopoieticas, o que se adequa e nos remete para a tese da “Autopoiese gradativa” de Teubner (1997).

De forma similar, os indivíduos emprestam os seus pensamentos e pulsões aos sistemas sociais, como as mitocôndrias fornecem moléculas de ATP às células, esperando que desses ‘empréstimos’ resultem nas soluções necessárias às suas necessidades. No primeiro caso, a inteligibilidade do mundo, começando pela inteligibilidade sobre o outro, e no segundo a sua sobrevivência, o que no final podem significar a mesma coisa. Na teoria de Luhmann, esse ‘regime de empréstimos’, como apelidámos, passa na nossa tese a um ‘regime interno de doação’ que embora efetivo e permanente, passa despercebido, porque afinal são os sistemas sociais que, para todo o efeito, comunicam, tal como são as células que, para todo o efeito, respiram. Mas existem perturbações, anomalias da comunicação no primeiro caso, ou na respiração celular no outro, que tornam mais evidentes a participação dos organelos e dos sistemas psíquicos nos respetivos domínios, e nos respetivos processos (na vida e na respiração celular; no social e na comunicação).

No contexto específico da nossa discussão, essas perturbações manifestam-se em resultado da rejeição ‘anómala’ de uma marca, que ocorre mesmo após a compreensão da mensagem que ela transmite e, portanto, da comunicação ocorrer. Essa rejeição que se traduz na ‘não ação’, ou seja, no ‘não consumir’ decorre das convicções, percepções, estratégias e percepções individuais que interrompem os ciclos autorreferenciais da comunicação, para os quais a comunicação por si só,

pode não oferecer solução. O outro tipo de rejeição da marca tem por detrás o mesmo fenómeno que é comum a toda a comunicação e a todos os códigos: a distinção e seleção que com ela são produzidas. No caso da marca, essa rejeição representa a distinção e seleção de uma marca em detrimento da outra.

Aqueles ciclos autorreferenciais são fundamentais para a autorregulação e compreensão contínua dentro de um sistema comunicativo. Quando esses ciclos são interrompidos, a comunicação não consegue resolver a rejeição, pois essas convicções, percepções...etc. individuais criam barreiras que dificultam a integração da marca na percepção do consumidor.

Neste nível de análise, existe ainda outra analogia possível de se estabelecer a ser explorada: a estabilidade genética e as poucas mutações do DNA mitocondrial ao longo da evolução que contrastam com as constantes mutações do DNA celular (Osellame et al., 2012). Neste caso, a ponte laça-se de maneira semelhante. O genoma humano tem apresentado muito poucas mutações nas últimas centenas de milhares de anos (Pääbo, 2019; Strachan & Read, 2011), em contraste com a evolução contínua e dinâmica dos sistemas sociais, especialmente nas sociedades modernas (Luhmann, 1998), o que se traduz na muito reduzida evolução da nossa espécie em contraste com a evidente evolução dos sistemas sociais. Essas similaridades, embora operem em um nível elevado de abstração, parecem pertinentes para ajudar a sustentar a tese da elegibilidade da consciência na comunicação. Esta analogia ajuda a acomodar a Teoria Endossimbiótica à Teoria dos Sistemas Sociais, sem, no entanto, desconsiderar os principais alicerces conceituais que Niklas Luhmann ofereceu à compreensão dos sistemas sociais.

Depois de discorrida a plausibilidade, veremos agora como a tese da Endossimbiose Social se justifica e se aplica à Teoria da Comunicação e à Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann.

1.4 A Comunicação da Percepção

Entende Luhmann que, no âmbito da comunicação, as alternativas de atuação entre dois interlocutores podem ser observadas sob duas perspetivas. As entidades *ego* e *alter* alternam sucessivamente as suas posições numa série de ocorrências comunicativas, e se por um lado, a auto-observação do *ego*, graças à autorreferência, proporciona um grau de liberdade potencialmente infinito em relação às possibilidades de interação entre elementos (Luhmann,

1998, p. 58), por outro lado, temos o observador externo, o *alter*, que vai percebendo essa liberdade como uma fonte de insegurança e incerteza, uma vez que a sua posição permite-lhe observar globalmente a vasta complexidade e os desafios inerentes à sua redução (Luhmann, 1998, p. 59). Esta formulação é justamente relativa à posição dos interlocutores: a do observador interno ao sistema de comunicação, e do observador externo, no ambiente desse sistema. A perspectiva do observador interno é indispensável para a reprodução autopoietica do sistema, e é condicionada pela sua perspectiva seletiva, que utiliza distinções específicas na sua observação. A complexidade que daí resulta, percebida localmente, está contida nos limites dos sistemas, delimitada e condicionada pelo próprio observador (Luhmann, 1998, pp. 58-59), pelo que não existem propriamente externalidades nos sistemas de comunicação, exceto aquelas representadas pelo observador externo e pelas outras consciências e sistemas situados no seu ambiente. Tudo o que diz respeito à comunicação está no âmbito dos sistemas de comunicação. Como o autor enfatiza, “não existe compreensão fora da comunicação [...] qualquer problema da comunicação encontra solução na comunicação” (Luhmann, 1992, p. 254).

Podemos, então, inferir que, depois de algo ter sido compreendido, não é possível colocá-lo fora do sistema de comunicação, mesmo que acabe por ser recusado ou não ser aceite. E assim, como é que ‘recusar a compreensão’ situa ontologicamente o indivíduo no exterior do sistema, se a compreensão já está no seu interior? Como agora mesmo apontámos, essa formulação não é possível na teoria da comunicação de Luhmann, pelo que podemos concluir que, quando o indivíduo compreende a marca e mesmo assim a recusa, por convicções, percepções, enfim pensamentos, está posicionado no seu interior, o que significa que no âmbito do nosso estudo, está posicionado no interior do marketing. Desse modo, o indivíduo que compreende a marca e o que ela comunica, posiciona-se como uma entidade que, para além de fazer parte do sistema social, participa de alguma forma na comunicação. Para explicar esse fenómeno não basta um acoplamento de estruturas entre os sistemas psíquico e social como Luhmann propõe, mas também a interdependência em rede de processos e operações entre as suas estruturas, mantendo, contudo, a identidade de cada uma delas. Ora este enunciado da interdependência poderia ser, justamente, o da Endossimbiose enquanto teoria da vida que, no nosso caso, corresponde à intitulação por nós dada da ‘Endossimbiose Social’ enquadrada na teoria social.

Há ainda uma forma social de acordo com a própria teoria de Luhmann, que corrobora o antes expandido, e que consiste no sistema da arte e a percepção do seu código. Com efeito, as

reflexões sobre a ‘percepção’ acabam por ser cruciais para os propósitos desta tese. Já abordámos estes temas (a percepção e a percepção do belo) mas importa nesta secção debatê-los com outro tipo de alcance.

Esse fenómeno da comunicação da percepção do belo através da arte, em que esse sistema de comunicação consegue operar a operação de outro sistema ontologicamente distinto (a percepção), é um indicativo do protagonismo que Luhmann atribui na sociedade aos sistemas sociais, mas também é, em simultâneo e paradoxalmente, mais uma pista sobre o que poderá representar a elegibilidade da consciência na comunicação, segundo a nossa tese.

No campo das neurociências, Roberto Lent (2010) define a percepção como a capacidade de associar informações sensoriais à memória e à cognição, permitindo a formação de conceitos sobre o mundo e sobre nós mesmos, orientando, assim, o nosso comportamento. Nesse sentido, a percepção depende diretamente dos sentidos, mas é distinta deles, configurando-se como uma experiência mental particular. Enquanto os sentidos resultam diretamente em sensações, a percepção vai para além delas, tratando-se de uma operação da consciência. Um dos aspectos fundamentais da percepção, que a diferencia das sensações, é o fenómeno da ‘constância perceptual’. Conforme sublinhado por Dale Purves e coautores (Purves et al., 2005), só desse modo se pode saber, por exemplo, que uma cadeira continua a ser a mesma cadeira ainda que seja vista por vários ângulos, de outras perspetivas, esteja bem ou mal iluminada, vazia ou ocupada por alguém que a cubra parcialmente. Essa constância é essencial para a nossa interação eficaz com o mundo, garantindo que conseguimos reconhecer o que se observa de forma consistente e útil. Essa capacidade parece induzir que se trata de uma operação autorreferencial, uma síntese operativa exclusiva da consciência, sem que dependa das contingências a que o objeto está sujeito, ou do ambiente de onde veem as sensações.

De acordo com Luhmann (2000a), a percepção do belo, ainda que seja uma operação do sistema psíquico, pode ser comunicada e aceite no sistema social da arte, porquanto, como ele sublinha, sem a comunicação, a percepção permaneceria “encerrada na consciência e opaca ao sistema da comunicação” (Luhmann, 1992, p. 252). Luhmann enfatiza que a percepção pode impulsionar novas ocorrências comunicativas, mas não constitui comunicação em si mesma. Reforça também que “não existe informação, mensagem ou compreensão fora da comunicação” (Luhmann, 1992, p. 254), e que, fora desta, resta apenas a percepção, o pensamento, e o mundo a que esses elementos dão acesso (Luhmann, 1992, p. 256).

Em suma, no sistema da arte, o que é comunicado é a percepção (do belo), e esta não passa pela sua compreensão, mas pela contemplação. Ora, a aparente contradição na teoria de Luhmann surge justamente da capacidade de um sistema social comunicar uma percepção, quando é o próprio autor a colocá-la fora da comunicação. A pergunta que se coloca é, portanto, como um sistema de comunicação comunica o que não é comunicação? A resposta que encontramos é precisamente o da elegibilidade da consciência na comunicação através da “Endossimbiose Social”. Ou seja, partimos do princípio lógico de que o sistema só consegue comunicar o que lhe pertence, o que está sob o seu domínio, e essa assunção só pode fazer concluir que a percepção pertence justamente ao interior do sistema social. Trata-se, portanto, da acomodação da operação ‘pensamento’ do sistema psíquico pelo sistema social. Esse ‘alojar’ que se dá entre operações “heterogêneas”, como refere Margulis (1990, p. 872) só nos parece possível se ambos os sistemas fizerem parte de uma situação de interdependência interna.

Com base nas análises realizadas, podemos reafirmar, com confiança, a nossa tese de que, a par da Autopoiese, a Teoria da Evolução por Endossimbiose tem aplicação generalizada na Teoria dos Sistemas Sociais. Essa conclusão abre novas possibilidades de investigação, particularmente no que diz respeito às relações entre sistemas de naturezas distintas e com Autopoiese heterogêneas, ainda que a um nível teórico e sem que tenha uma tradução empírica óbvia. O que se trata é, portanto, de abordar como a consciência empresta à comunicação o que esta precisa para comunicar, como antes já enunciámos, mas sobretudo como essa pode condicionar a operação comunicação dos sistemas sociais. Contudo, e apesar da nossa tese se aplicar a toda a comunicação, inclusive a uma interação e à linguagem, vamos limitar esse exercício sobretudo às relações entre os sistemas psíquicos e os sistemas sociais em que são operados os meios de comunicação simbolicamente generalizados. A seguir, detalharemos os motivos dessa limitação.

1.5 O Acoplamento Endêmico

Para detalhar e encerrar a discussão do tema da elegibilidade dos sistemas psíquicos na comunicação temos de voltar mais uma vez aos meios de comunicação simbolicamente generalizados e à respetiva teoria. Como já vimos, esses meios são para Luhmann particularmente

complexos e por isso mais capazes quanto à eficácia da comunicação. Como sobejamente explanámos, estes meios são capazes, com mais eficácia, de juntar sugestão e condicionamento numa mesma comunicação de forma que seja mais bem aceite e reproduza um resultado que se pretende.

É claro que numa interação, durante uma ocorrência comunicativa, esse propósito pode ser alcançado, mas para além destes sistemas serem mais frágeis, como já debatemos, são também menos profícuos na ação e relevância que podem socialmente traduzir. Afinal sempre podemos falar do tempo ou de futebol, como também sobre a política, ciência ou economia, no âmbito do que Habermas podia entender como ‘esfera pública’, sem, contudo, existir algum tipo de garantias de ação, e porventura sem a ingenuidade de pensar que conseguimos convencer alguém, e vermos as nossas opiniões aceites. É verdade que a comunicação implica sempre a existência de interlocutores, mas, de todo modo, é precisamente pela ausência de um condicionamento dirigido e explícito a esses interlocutores, e pela existência de um restrito número de participantes, que a ação social normalmente não ocorre. Por sua vez, no âmbito dos meios de comunicação simbolicamente generalizados e sobre os comportamentos que codificam, esses começam sempre por representar uma intencionalidade de ação, um condicionamento. Por essa razão é sempre nomeado alguém ou um universo contingencial de indivíduos para o efeito, e nesse sentido, esses meios exercem um grande poder seletivo sobre os seus destinatários. Isto é, podemos comprar os aquilo que é mais ou menos essencial para a nossa vida, revelar a verdade sobre algo, amar alguém, exercer poder sobre outros, comunicar a autoestima com a marca, mas em todos os casos, a comunicação está direcionada a alguém ou a um conjunto de indivíduos particularmente elegível para esse efeito, normalmente para além daqueles interlocutores que estão presentes (Luhmann, 2006, p. 48). Acrescentamos ainda a esses casos, os eventos comunicativos ocorridos nas redes sociais, pelo facto de as ocorrências serem também elas dirigidas a interlocutores pré-definidos, isto é, aos subscritores da respetiva rede. Damos este exemplo e distinguimos as redes sociais dos *media*, uma vez que estes e a informação, apesar de poderem alcançar um grande número de pessoas, não garantem mudanças de comportamento ou ação social como esclarece (Luhmann, 2000), e a indefinição dos interlocutores ou a sua inelegibilidade contribui por certo, para a manutenção da indistinção entre ambiente e sistema.

Por sua vez, os meios de comunicação simbolicamente generalizados destacam-se pela sua eficácia comunicativa. Luhmann defende que estes não devem ser entendidos como

funcionalmente equivalentes à linguagem como Parsons os entende no âmbito da sua teoria da ação, ou muito menos considera que são nocivos ou ineficazes como Habermas os compreende, mas antes como uma verdadeira e a mais eficaz alternativa comunicativa (Luhmann, 1998, p. 140). Desse modo, podemos inferir que a participação da consciência nos sistemas de comunicação é especialmente notada naqueles sistemas por onde correm esses meios de comunicação mais complexos, ou ainda no caso das redes sociais como já referido.

Essas redes são investigadas por Jan A. Fuhse e têm em comum com esses sistemas mais complexos onde são operados os meios simbólicos, uma pré-eleição dos interlocutores titulares. Destacamos o seu artigo *Network from Communication* (2015) onde chega à conclusão de que as redes sociais são estruturas relacionais de expectativas e que estas interferem na autorreferência da comunicação entre os seus interlocutores. O autor conclui que i) as redes sociais não são meros padrões de ligações, mas “teias de expectativas que emergem no processo de comunicação e orientam o seu rumo”; ii) “as redes sociais funcionam sob expectativas continuamente confirmadas e modificadas no decurso da comunicação”; iii) “as redes sociais estão resilientes, mudam lentamente, mas canalizam a comunicação eficazmente”; e iv) “os agentes coletivos, enquanto “nós” de rede tendem a comportar-se de forma semelhante a um indivíduo” (Fuhse, 2015, p. 55-56). Desse modo, com destaque para a primeira e segunda conclusões de Fuhse que assinala as suas dúvidas sobre a autorreferência e a Autopoiese da comunicação, à luz da teoria de Luhmann em quem se apoia, o autor na verdade poderá estar a assinalar as dúvidas sobre a carência de alguns dos ciclos autorreferenciais da comunicação, à luz da teoria da Autopoiese gradativa de Teubner (1997) e a sinalizar, ao mesmo tempo, a interferência da operação pensamento na da comunicação, através dessas expectativas relacionais, como nós alvitramos. Essas expectativas não são mais do que convicções manifestadas *a priori* nas redes sociais, sobre os comportamentos futuros de outros interlocutores: ‘vai aceitar ou não’, ‘vai gostar ou não’, ‘vai partilhar ou não’ ou, por exemplo, ‘irá comentar ou não irá comentar’. Perante as hipóteses que parecem ao indivíduo mais prováveis e aquelas que lhe interessam mais, este ajusta *a priori* as comunicações que lança na rede.

Não é sobretudo por essas redes que o poder, o dinheiro, ou a verdade são veiculados, embora cada vez mais sejam o veículo privilegiado justamente para a marca, mas sobre essa afinidade entre a marca e a informação já discorremos. Na verdade, as redes sociais, como definimos no nosso objeto, constituem-se elas mesmas como um subsistema dos *media*, que partilham o mesmo meio de comunicação (a informação) e a capacidade de fazer ultrapassar o

espaço ou tempo em que uma ocorrência comunicativa encontra os seus interlocutores, mas sobretudo e o que nos interessa mais sublinhar, conseguem atribuir elegibilidade a esses interlocutores pela via da subscrição nas redes que, como já referimos, ativa e releva as respetivas operações autopoieticas.

Importa também convocar para esta discussão, Elena Esposito e os seus estudos que enfatizam o papel central das expectativas e da criatividade sobre eventos futuros, e como estas atuam no desempenho dos sistemas sociais, mesmo nos mais preditivos, demonstrando como podem alterar o curso da comunicação. Oferecendo, portanto, bases sólidas para a tese sobre o impacto o papel do indivíduo na comunicação.

Em *The Future of Futures: The Time of Money in Financing and Society* (2011), a investigadora explora como as tentativas de antecipação do futuro moldam comportamentos e decisões no presente, criando dinâmicas de autoadaptação dentro dos sistemas sociais. Essas expectativas, por serem mutáveis, podem reorientar processos comunicativos e influenciar o modo como os sistemas gerem incertezas, respondem ao inesperado e ajustam as suas operações. Nesse ensaio, no contexto dos mercados financeiros, Esposito analisa como as projeções futuras influenciam decisões no presente, ilustrando como essa dinâmica é especialmente relevante em sistemas complexos, como a economia e em subsistemas como as finanças. A esse respeito, veja-se o caso do banco BANIF, como no apartado O Sentido já retratámos. Assim, podemos inferir que a participação dos indivíduos, ainda que mediada pelos sistemas, pode gerar variações e contingências que impactam nos processos de comunicação e na sua autorreferência, reforçando a ideia de que a comunicação e a construção do real são processos dinâmicos e não totalmente isolados dos indivíduos.

Nos seus artigos *Artificial communication: How algorithms produce social intelligence* (2022) e *Can a Predicted Future Still be an Open Future?* (2024), Esposito explora a relação complexa entre as previsões baseadas em algoritmos e na Inteligência Artificial com o futuro em aberto. Discute como os modelos preditivos, muitas vezes baseados em dados algorítmicos, são intermediadores de interação social e podem oferecer previsões que parecem determinísticas, mas que ainda deixam espaço para incertezas e possibilidades nas tomadas de decisão.⁸¹

⁸¹ Em particular no *How algorithms produce social intelligence* (2022), Esposito dá o exemplo da medicina de precisão que é um bom exemplo como, apesar do modelo preditivo que estabelece, o futuro está sempre em aberto. Afinal o sistema não pode garantir saúde, a cura ou a própria vida. A medicina de precisão (ou medicina personalizada) refere-

Esposito entende que os algoritmos, através de sua “inteligência social” (Esposito, 2022, p. x) reduzem a incerteza face ao futuro ao tornarem os sistemas mais previsíveis. Esclarece que:

“A disseminação de algoritmos que apreendem está a mudar o significado e as formas de previsão, afetando a imagem do futuro e a forma como lidar com ele no presente. Enquanto na visão atual o futuro é visto como aberto e incognoscível, uma vez que ainda não existe e depende das ações e expectativas do presente, os algoritmos preditivos de hoje afirmam ser capazes de prever o futuro.” (Esposito, 2022, p. 87)

Contudo, como já discutido no nosso apartado O Sentido, para Luhmann é impossível ao sistema antecipar o futuro, ainda que possa imaginá-lo, uma vez que este está sempre em aberto. Esposito corrobora essa ideia ao afirmar que “o que podemos saber sobre o futuro não é o futuro em si, mas apenas a imagem presente do futuro: as nossas expectativas e a informação em que estas se baseiam” (Esposito, 2022, p. 92-93). No entanto, essa assunção, que parece contrária aos propósitos dos algoritmos preditivos e à inteligência artificial, encontra solução na explicação na própria investigadora: “os algoritmos não dependem do que as pessoas pensam e desejam, nem do que dizem que querem. Os algoritmos baseiam os seus cálculos no que as pessoas realmente fazem [...]” (2022, p. 96). Desse paradoxo, surge a sugestão de que no domínio do social, a abertura de possibilidades da qual o futuro é constituído, está nas mãos dos indivíduos. Ou seja, surge da sua intervenção e da sua vivência. Na verdade, quer a coexistência quer a coevolução de ambos os sistemas (Luhmann, 1998, p. 59) admitem essa relação, porém o que alvitramos, mais uma vez, é que esses ciclos dinâmicos e interdependentes devem-se passar no mesmo contexto sistémico e sob as mesmas fronteiras. De outra forma seria mais difícil de ocorrerem.

O artigo *Can a Predicted Future Still be an Open Future?* de Esposito, sobre o mesmo tema, aborda em particular a tensão entre a previsibilidade que parece restringir as possibilidades do futuro, e o conceito de ‘futuro aberto’. Ao examinar essa dinâmica, Esposito volta a questionar

se a um campo da medicina que utiliza informações genéticas, ambientais e de estilo de vida de um indivíduo para fornecer cuidados de saúde mais personalizados e eficazes. Em vez de adotar um tratamento padrão para todos os pacientes, a medicina de precisão visa adaptar a terapia de acordo com as características individuais de cada paciente, permitindo tratamentos mais direcionados e potencialmente mais eficazes.

se as previsões, mesmo aquelas baseadas em algoritmos sofisticados, fecham de facto o futuro ou se ainda permitem contingências e mudanças. Essa discussão é significativa no contexto das teorias sociais, especialmente no que diz respeito às vivências individuais e como essas podem ser compreendidas à luz do determinismo tecnológico. O determinismo tecnológico sugere que a tecnologia exerce uma influência predominante sobre a sociedade e, por extensão, sobre a experiência e vivência individual. No entanto, a teoria contemporânea de Elena Esposito oferece uma visão mais complexa dessas interações.

Nessa relação entre vivência e determinismo tecnológico, Esposito reflete a complexa interação entre as capacidades humanas e as forças estruturais do sistema social, num equilíbrio dinâmico entre a iniciativa individual e as suas vivências por um lado, e as operações sistêmicas e a ação social por outro (2024). Explora a relação entre previsões e a percepção do futuro, destacando como a comunicação influencia a nossa orientação para o que está por vir. Esposito argumenta ainda que, mesmo com previsões precisas, o futuro pode permanecer incerto, pois as ações humanas podem alterar o rumo previsto. Esse conceito de um futuro aberto apoia a ideia de que o pensamento, ou a interpretação das previsões, influencia a comunicação futura, uma vez que as expectativas individuais ou coletivas moldam como agimos e comunicamos em resposta ao que antecipamos. Ora, esse esclarecimento de Esposito parece que mais uma vez interceta com a nossa tese da Endossimbiose Social, e sai reforçada com o que afirma sobre a permanência de um futuro em aberto, o que vai permitindo espaço para a imaginação e a criatividade (2024, p.214). Com efeito, e pese embora a previsibilidade, refere que a “imaginação produz surpresas que muitas vezes surpreende até quem as iniciou” (2024, p.215). Sugere, portanto, que, ao projetar cenários, ideias ou possibilidades com a imaginação, os resultados podem ser inesperados, até mesmo para a própria pessoa que iniciou esse processo criativo. A imaginação, nesse contexto, deixa de ser inteiramente controlável ou linear; pode gerar novos caminhos, soluções ou descobertas que vão além das intenções iniciais. Assim, o processo criativo pode surpreender o próprio criador, refletindo a autonomia da imaginação em relação aos limites da previsão racional (2024, p.215). Porém, essas surpresas não são ignoradas nem exteriores à consciência e vivência dos indivíduos; pelo contrário, são completamente acomodadas e acopladas por eles.

A investigadora é insuspeita de se desviar do pensamento sistémico de Luhmann, e a ‘surpresa’ que refere é justamente o resultado da operação autopoietica dos sistemas de comunicação. Como ela entende, e na verdade, é no interior dos sistemas de comunicação que

todos essas nuances são possíveis, e que acompanhamos. É aí que no final se operam essas antecipações preditivas ou manifestações imaginativas. São enfim esses sistemas que comunicam. Contudo, em todas as situações ilustradas por Esposito (2022, 2024) parece haver indícios claros de que é o indivíduo que desencadeia esses ajustes e alteram o rumo da comunicação, mas sobretudo, podemos concluir que essas situações são o resultado de um acoplamento funcional e imbricado entre os dois sistemas. Com efeito, a elegibilidade e a intervenção do indivíduo nos processos autorreferenciais da comunicação que evocamos parecem enquadrar-se nos estudos de Esposito e parecem mais plausíveis de ocorrer em Endossimbiose Social do que em Simbiose: se é no âmbito dos sistemas sociais que esses processos (previsibilidade e criatividade) ocorrem, então as consciências devem estar aí situadas. Mesmo a surpresa perante os resultados obtidos, como é retratado pela investigadora (2024), não leva o indivíduo a duvidar do sistema. Se o sistema social fosse operacionalmente fechado às consciências e coexistissem em simbiose, seria mais difícil aos indivíduos lidarem com as surpresas proporcionada pelos sistemas sociais ou ainda com as previsões falhadas, ainda que mitigadas pela inteligência dos algoritmos. Das assertivas de Esposito, podemos inferir que essa ‘inteligência social’ corresponde à produção de outros ciclos autorreferenciais dentro do sistema social que a utiliza. Isso implica, segundo a tese luhmanniana, mais possibilidades e uma maior “abertura [...] ao mundo” (Luhmann, 1998, p. 80), e com isso ambos os sistemas parecem estar em sintonia.

Chegados a este ponto da investigação, podemos afirmar que a elegibilidade do indivíduo na comunicação, que atribuímos, ativa convicções, criatividade ou interpretações pessoais que não precisam, necessariamente, de levar à rejeição, como ilustrado pelos estudos de Fuhse e Esposito, conforme o que agora debatemos. No entanto, quando essas convicções vão para além de um simples desvio do curso autorreferencial da comunicação e seguem em sentido contrário, como nos casos da marca retratados, elas tornam-se mais evidentes e acabam por criar obstáculos ao processo comunicativo. Nesse cenário, que chamamos de ‘perturbações’ do sistema, o papel das consciências no processo comunicativo torna-se mais visível. Esse ‘regime interno de doação’ que agora propomos é muito compatível aos dois sistemas, e deixa a suspeita de que é bidirecional. Se a consciência ‘dá’ à comunicação o que ela precisa para comunicar, a comunicação parece dar o que a consciência precisa para pensar. Desse modo, parece-nos muito plausível que os pensamentos, especialmente os mais complexos, sejam frequentemente auxiliados pela linguagem e apesar de Luhmann, de forma implícita, parecer reconhecê-lo, já que admite a interpenetração

entre sistemas de ambos os sentidos, não aprofunda esse tema. E se é plausível esse ‘regime de doação bidirecional’, parece que esse só será possível com a tese da Endossimbiose como a enunciamos. De todo o modo, ficamos com a ideia de Heidegger que, ainda assim, ilustra aquela nossa proposta de uma mutualidade interna entre sistemas: “Todas as maneiras de pensar, de uma maneira mais ou menos perceptível, conduzem por entre a linguagem de uma maneira que é extraordinária” (1977, p. 3).

É, portanto, e sobretudo na última das seleções que a comunicação tem para fazer, ou seja, proporcionar ao indivíduo aceitar o que antes compreendeu, que se joga a elegibilidade do pensamento na comunicação. É nesse passo, entre a compreensão da comunicação e a sua aceitação, e quando o indivíduo interpreta positiva ou negativamente o que é comunicado, que este passa a poder agir conforme as suas convicções, expectativas, etc. É nesse passo que a consciência ganha visibilidade.

A interpretação e o que o indivíduo faz com aquilo que antes compreendeu já estará no domínio da consciência. Seja um pensamento mais simples e linear como a percepção ou em alternativa outro mais complexo e estruturado como um conceito ou uma tese (como esta por exemplo), se posto à prova da aceitação, a consciência é ativada, e sai-se do foro estrito da comunicação para a consciência, e esta passar a condicionar a comunicação e a ação a tomar. Não se trata da percepção sobre a informação ou sobre a mensagem porque, como refere Luhmann, essa estará “encerrada na consciência e opaca ao sistema da comunicação” (Luhmann, 1992, p. 252), mas sim a percepção do que foi compreendido ou mesmo, no caso da arte, a comunicação da própria percepção. Há, por isso, quem, depois de compreender a marca, não a aceite, porque a interpreta como sendo um código com um *deficit* de autenticidade que o faz afastar-se da sua essência, no conceito heideggeriano, razão pela qual não pretende associar-se a ela enquanto código, e dela tenta escapar. Nesse caso, as convicções ou as estratégias impedem a capacidade de a comunicação e da sua autorreferência ultrapassar a última das seleções que tem de operar. Ou como entende Esposito e de perto Fushe, os pensamentos sob a forma de imaginação, antecipam essa seleção (aceitação) e as soluções que daí resultem, alterando o curso da comunicação que o sistema, apesar disso, sempre acaba por tomar. De todo o modo, a comunicação surge afinal condicionada pela consciência.

No caso retratado da marca e a sua rejeição sistémica, parece evidente que, nesse caso, a comunicação não encontra soluções; torna-se por isso incapaz de se ajudar a si própria, não

encontrando recurso nas três seleções de que é constituída, ou nos ciclos autorreferenciais que a mantêm. Nem a recorrência, a redundância, mais visível nos *media*, ou a exclusividade dos seus interlocutores como na arte e em parte na marca, ou mais ocorrências comunicativas sobre o mesmo tema, podem valer, nesses casos, à comunicação. Não se trata, portanto, de problemas de improbabilidade em compreender a informação e a mensagem que foram selecionadas com a marca, como já retratamos com os exemplos da *Adidas* ou da *Nikon*, ou se refere aos limites possíveis de ultrapassar com a evolução, como entende Luhmann, pelo menos com a evolução dos sistemas sociais. A não ser que seja o sistema psíquico a evoluir substancialmente, essa incapacidade da comunicação deverá permanecer, o que evidencia, justamente, a atividade do pensamento no interior da operacionalidade do social. Esse fenómeno é possível porque os dois sistemas coexistem em Endossimbiose. Nenhum deles se pode ‘livrar’ do outro.

Se a tese tiver validade poderá contribuir para outras linhas de investigação ao justificar as manifestações da individualidade que escapam à esfera do código assumido pelo sistema social, sendo que essas manifestações não extravasam os limites do próprio sistema, já que é este que, no final, pode e acaba por comunicar ou não. Parece haver uma tensão latente, normalmente ‘benigna’ entre as consciências e a comunicação, em resultado do convívio íntimo de duas autorreferências e duas Autopoieses, e que pode ser transversal na sociedade, ao se manifestar noutros sistemas e em outros códigos. Na verdade, para além do foco na marca, a tese pode ter aplicabilidade noutros contextos sociais, que se deparem com obstáculos semelhantes, por exemplo na própria ciência. Exemplos dessa tensão incluem o entendimento de que a Terra é redonda, a negação das mudanças climáticas ou a crença de que a pandemia de COVID-19 foi uma invenção.

Capítulo 2 Esquços e notas finais

2.1 A ausência da Endossimbiose nas teorias de Niklas Luhmann: aproximação especulativa

Neste apartado alude-se para o facto de que Niklas Luhmann ao longo da sua obra ter ignorado a Teoria da Evolução por Endossimbiose, anunciada pela primeira vez em 1967 no artigo *On the origin of mitosing cells* de Margulis, como já debatemos. Ainda que só no decorrer da

década de 80 se tenha tornado comumente aceite pela comunidade científica no âmbito da biologia celular, Humberto Maturana e Francisco Varela na sua obra *A Árvore do Conhecimento* em 1984, também já abordavam o conceito e o papel dos organelos mitocondriais nos processos de Autopoiese. Este neologismo, como foi aturadamente debatido, é a trave-mestre que serviu a Luhmann para erigir todo o seu edifício conceptual no início da década de 80. Sendo as duas teorias contemporâneas (Teoria da Evolução por Endossimbiose e a Teoria dos Sistemas Sociais) pode-se por isso especular sobre as razões que levaram Luhmann a ignorá-la.

Desde logo coloca-se a hipótese mais fácil, mas também a mais improvável: o desconhecimento. Na verdade, a Endossimbiose aplicada aos processos da vida, começou por ser invocada ainda antes de Luhmann construir o seu edifício teórico e como já se disse, a existência de mitocôndrias, apesar de existirem dúvidas sobre as suas funções e importância, já era reconhecida pelos autores de onde importou precisamente o conceito da Autopoiese. Então, reitera-se a pergunta, com mais interesse, sobre os motivos da ausência do conceito de Endossimbiose nas teorias de Luhmann. No âmbito deste exercício especulativo só parece restar duas hipóteses, a saber: i) entendeu que a teoria não tinha a credibilidade suficiente, e em particular os créditos bastantes que comprovassem as capacidades autopoieticas das mitocôndrias, pelo menos a tempo de a importar para a construção das suas teorias; ii) entendeu tratar-se de uma hipérbole interdisciplinar, da qual se terá querido esquivar-se, ao contrário daquela que Maturana terá optado abraçar, como já retratámos em *O Sistema Social está vivo e é autopoietico*. Por fim, aludimos para uma terceira hipótese que consiste na especulação fácil e talvez ociosa de validar em simultâneo estas duas últimas hipóteses, para justificar essa desconsideração do sociólogo alemão.

2.2 Notas finais sobre o “homem invisível” de Niklas Luhmann

Esta área de investigação é em si mesmo uma nova proposta e ao mesmo tempo constitui-se como um ponto de partida para outras linhas de investigação sobre a comunicação e os sistemas sociais à luz das teorias de Niklas Luhmann e que se pode resumir da seguinte forma: o indivíduo é elegível e intervém no processo comunicativo. Não significa isto um retorno a uma teoria da ação ou de uma filosofia do sujeito, e por isso à noção de que a comunicação é uma transação de informações e mensagens, entre emissor e recetor. Representa antes uma pré-condição, uma

aptidão do sistema psíquico estar incluso nos sistemas de comunicação, mantendo, contudo, esses sistemas a respetiva autonomia operativa. O que parece porventura confuso ou improvável, é-nos dado a observar nos sistemas autopoieticos vivos através da endossimbiose. Pois, a nossa tese tem como base a analogia entre a teoria de evolução dos sistemas vivos da Teoria Evolução por Endossimbiose e a teoria de evolução das sociedades da Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann.

Importa sublinhar, mais uma vez, que mantemos no essencial a postura epistemológica de Niklas Luhmann de que são os sistemas sociais a operar a comunicação. Antes de entrarmos nessa discussão, iremos explorar os motivos de cariz ontológico que estarão por detrás dessa invisibilidade que Luhmann empresta ao indivíduo. Para tal socorremo-nos do conjunto dos quatro iv) significados de “causa” em Aristóteles (2021), na *Metafísica* (Livro V, 1012a24-1014a25). É um exercício que pode esclarecer sobre a invisibilidade que Luhmann parece ter dado à “matéria” e “substrato” no sentido dado por Aristóteles, enquanto causas da comunicação.

A matéria e substrato i) constitui-se como um dos significados para a “causa” segundo Aristóteles, que entendemos ter correspondência ao que Luhmann recupera de Simmel e depois de Parsons; referimo-nos às emoções e pulsões, isto é, aos pensamentos do domínio da consciência, que por sua vez são codificadas em formas ii) ou padrões comunicacionais, através da linguagem, media, e os “meios de comunicação simbolicamente generalizados”, cujo verbo que está na sua origem (formar) não significa mais do que um movimento de mudança iii), um exercido através da “técnicas de difusão” e que incluem desde logo a escrita (Luhmann, 2006 p. 46-50) e que tem como fim iv), ou o seu propósito funcional, a inteligibilidade entre indivíduos. Este breve sumariado sobre os significados da causalidade da comunicação de Luhmann à luz de Aristóteles serve para chegar ao nosso ponto. O significado da matéria e do substrato da comunicação em Luhmann, ou seja, os pensamentos sob formas de emoções ou pulsões, foram por ele tornadas invisíveis. Mas na verdade invisíveis socialmente já o são, uma vez que são processadas pelos sistemas sociais e codificadas, e desse modo no decorrer do processo de comunicação acabam sempre por se manter invisíveis aos outros. Apenas a comunicação é nesse sentido visível, e só essa visibilidade pode gerar outra ocorrência comunicativa. Será por essa razão que o sociólogo opera esse artifício de tornar invisível a matéria, esse substrato da comunicação. Essa invisibilidade corresponde aquilo que o homem leva para o processo de comunicação no entendimento de Luhmann, o que resulta na invisibilidade do próprio homem no processo de comunicação. Daí não

vem nenhuma inverdade ou sequer a possibilidade de atacar em absoluto as teorias dos sistemas sociais e da comunicação de Luhmann. Contudo, o que propusemos nesta parte do trabalho, é um exercício de detalhe conceptual que torna o sistema psíquico elegível na comunicação, sobretudo visível quando são acionados os meios de comunicação simbolicamente generalizados. Ou seja, propomos a possibilidade de existir uma relevância operacional da consciência na comunicação. E nesse sentido, pode-se revestir de particular relevância esta nova perspectiva, se atendermos ao que o próprio Luhmann reconhece como um ‘perigo’ a “emocionalidade crescente [...] nas sociedades modernas” (Luhmann, 1998, p. 248), o que corresponde reconhecer como um risco para a Autopoiese dos sistemas sociais, a dos sistemas psíquicos, o que pode bem ser afinal um indício da elegibilidade, ou da capacidade destes sistemas intervirem nos processos comunicativos como iremos debater. Por fim, ainda numa alusão à metáfora da ‘visão estereoscópica’ é que, para além dessa estereoscopia, é necessário outras lentes que amplie o que conseguimos ver. Como na oftalmologista e perante a possível presbiopia, as lentes não servem para ver de perto o que não existe, mas apenas para ver o que já existia. Foi esse o tipo de exercício que julgamos ter expendido.

Conclusão

Explorámos a Teoria dos Sistemas Sociais de Niklas Luhmann e compreendemos como ela se estabelece como um poderoso *apparatus* para identificar e descrever as estruturas e os processos evolutivos das sociedades contemporâneas. Nesse cenário, a teoria pode ser vista simultaneamente como um método de observação e como uma metateoria, capaz de capturar a complexidade social. A escala de abstração implícita nessa teoria de Luhmann, parece ser atingível apenas a partir de uma observação de 3ª ordem, como sugerido por Baraldi et al. (2021, p. 159) o que se cruza com a metáfora da estereoscopia que nos propusemos evocar.

A observação de 3ª ordem consiste na observação dos sistemas que observam como outros sistemas (ou o próprio sistema) observam as suas próprias operações. Na teoria de Luhmann, esse nível adicional de abstração, possibilita a revelação de estruturas e processos que antes permaneciam ocultos, para além de conseguir descrever e questionar as condições e contingências que moldam as observações de 2ª ordem e regulam a auto-organização dos sistemas sociais. É decorrente desse acervo conceptual que batiza a sua episteme que “construtivismo operacional” (Luhmann, 2000, p. 5), que corre, por sua vez, em contramão com as perspetivas que entende serem ofuscadas ou insuficientes, centradas na relação entre o indivíduo e a sociedade segundo Kant, ou na contingência das ações do indivíduo face à sociedade, de acordo com Parsons ou ainda entre o “agir comunicativo” (do indivíduo) e a construção do social em Habermas. Assim, o que antes era considerado provável e centrado no homem (a comunicação), torna-se contingente, improvável e apenas possível no interior do sistema social. A ação humana, que segundo a antiga tradição sistémica representada por esses autores, era considerada o elemento determinante na organização social, é reduzida, segundo Luhmann, à condição de ser inteligível apenas por intermédio da comunicação. Esta, por sua vez, assume o papel de “ultra-elemento do social, não passível de decomposição” (Luhmann, 1998, p. 57). Nesse contexto, a teoria sistémica de Luhmann destaca-se por um lado em subir a ordem com que se observa a sociedade, e por outro permitir o acesso à microscopia dos processos e das operações sociais, responsáveis pela sua reprodução, designadamente a autorreferência e sobretudo a Autopoiese trazida da biologia celular e dos investigadores Maturana e Varela.

Deste novo acervo conceptual, Luhmann parte do princípio de que não é possível a um sistema preservar a sua identidade ontológica se nele coexistirem duas operações autopoieticas distintas, como o pensamento e a comunicação. Essa premissa será válida tanto para o sistema psíquico que guia o indivíduo quanto para o sistema de comunicação. Em conformidade, os indivíduos não comunicam, mas tornam-se inteligíveis e tornam possível a inteligibilidade do mundo por intermédio da comunicação; e, por sua vez, os sistemas de comunicação não pensam, mas estabelecem condições que permitem aos indivíduos manifestarem-se e viver. Como enfatiza Luhmann, a realidade é sobretudo construída e pode ser composta por “qualquer objeto de estudo psíquico ou social que os respectivos sistemas possam considerar”, ou seja “tudo o que diga respeito ao viver e ao agir” (Luhmann, 1991, p. 112), para lá dessa realidade, existe a natureza que funciona na teoria de Luhmann como um pano de fundo onde se desenrola a evolução social (1998, pp. 81-82). Essa configuração estabelece uma relação particular de interdependência simbiótica entre os sistemas, sugerindo que nenhum deles se sobrepõe em importância, ainda que a ação (social), protagonizada pelos sistemas sociais constitui-se como a via principal de acesso a esses reais, porquanto torna inteligível o sistema psíquico. No nosso caso, o real sobre o qual podemos nos debruçar foi obviamente o social, e o objeto de estudo, a marca como código.

Com efeito, essas alterações epistémicas propostas por Luhmann, situa o indivíduo no ambiente dos sistemas de comunicação onde reside a necessidade de compreensão e a complexidade por resolver, ao passo que no interior desses sistemas, está a complexidade do real já compreendida, e as futuras possibilidades de compreensão.

A Teoria dos Sistemas Sociais consiste, portanto, numa reflexão crítica sobre os pressupostos subjacentes aos sistemas sociais, percorrendo no seu interior as outras ordens de observação e onde são formuladas a teoria (da improbabilidade) da comunicação e a teoria dos meios de comunicação simbolicamente generalizados que justamente tornam visível, o que segundo Luhmann, permanecia oculto: demonstram a improbabilidade do que parecia ser provável, expõem a contingência sobre o que parecia ser obrigatório ou previamente determinado e, conseqüentemente, revela como através da operação comunicação autopoietica, é possível o surgimento de novos sistemas e as relações e acoplamentos estruturais entre eles, incluindo as relações com o sistema psíquico. Tomando como base as teorias de Niklas Luhmann, foi a partir desses pressupostos, e sob essas escalas de observação, que investigamos a marca e o seu sistema.

A marca começou por se constituir como uma distinção do autor ou proprietário. Representava por isso uma designação de origem ou autoria que servia indivíduos ou grupos de indivíduos como as guildas e grêmios na sociedade da idade média. Só com a Revolução Industrial e a consequente profusão de grandes quantidades de produtos com funções idênticas, e outras completamente novas, começou a ser necessário identificar e distinguir, para além da sua origem, os próprios produtos e afinal para o que serviam. Foi nesse período que a síntese, a coerência e parametrização do que a marca representava se tornou necessária e a codificação do que a marca informava teve início. O código ganhava forma, sentido, cores e sons. Sobretudo dentro das empresas, mas também fora delas, especializaram-se estruturas e processos especializados que provessem esses propósitos. Com a necessidade do registo da marca, nalguns países, passou a ser possível a essas se observarem, permitindo que se referissem e se controlassem a si mesmas. Os ciclos autorreferenciais estavam lançados e a Autopoiese da marca ganhava um sentido próprio que brotava do que a economia e os então meios de comunicação de massas não sabiam ou não tinham como comunicar.

"Entre aproximadamente as décadas de 1950 e 1970, o acoplamento estrutural entre os media e a economia terá atingido a sua maturidade, permitindo ao código uma intensificação de significado e de sentido. Apesar do processo de especialização funcional, conviver com outras formas de evolução anteriores, essa especialização funcional representou o primeiro sinal inequívoco da autonomia do código da marca e o prelúdio de um novo sistema social do marketing totalmente distinto dos outros dois (economia e *media*). Foi durante essa “Era de Ouro da Publicidade” que surgiram marcas que pela sua relevância social, temporal e objetiva, ganharam uma capacidade de serem aceites na sociedade, e produzir nos indivíduos a ação que lhe é conducente: o consumo. A marca, em alguns casos, tornou-se capaz não apenas de codificar a informação, mas também de codificar a sua própria mensagem levando, quase na certa, à sua compreensão. Se traduzimos essa formulação para a Teoria dos Atos de Austin (1975), que assumidamente foi suporte para a teoria da comunicação de Luhmann, então para além do acto locutório que versa a informação sobre o que marca comunica (a identificação e distinção do produto ou bem), a marca nesses casos passa a conseguir codificar o que se pretende que seja entendido, sobretudo com o acto ilocutório ‘eu sou’ (a identificação e distinção do indivíduo). Ou seja, passa a codificar o que o indivíduo pretende com a marca comunicar: ‘eu sou...bonito, forte, saudável ou rico, etc.’ i.e., passou a codificar a autoestima do indivíduo. O consumo, dessa forma,

passa a ser fortemente ponderado pelo indivíduo segundo a capacidade de uma marca comunicar à generalidade dos outros a consideração e estima que esse tem por si mesmo – eis a fórmula social do meio de comunicação simbolicamente generalizado da marca. É, pois, um código *sui generis*, plausivelmente por ter origem do acoplamento de dois sistemas distintos, um código híbrido capaz de assumir, nalguns casos, essa especialização funcional adicional, e que Luhmann terá antevisto na sua obra *A Realidade dos Mass Media*. De resto, esse ensaio, lançado pela primeira vez em 1996, ainda que sob a perspetiva dos *media*, retrata o acoplamento estrutural no seu ponto máximo, justamente entre os *media* e a economia, atingido nas décadas anteriores, que serviu como uma das traves-mestre deste trabalho e que assinala, na verdade, o prólogo da diferenciação plena do marketing e da marca. Concluimos que, pese embora a semelhança operacional que possui com o código da ‘informação’, essa semelhança não a impede de encontrar outras formas de ser veiculada. Quanto à sua contingência ou aparente dependência em relação ao ‘dinheiro’, sempre podemos perguntar qual é o código ou sistema que não a tem. Mesmo diante dessa sujeição, a marca desenvolveu estratégias para lhe ‘fugir’, como os saldos, as promoções ou as contrafações. Concluimos que essas semelhanças e contingências apenas nos podem indicar sobre as suas origens, mas não sobre as suas funções ou autonomia. Tratam-se, ao fim ao cabo de manifestações relativas à sua evolução social, em que a comunicação, neste caso o código da marca, parece encontrar forma de resolver os seus próprios problemas, como Luhmann defende.

O uso que a marca faz de outro código (do belo, na arte) tornou-se também relevante para a investigação da ‘Autopoiese da marca enquanto código’, um subtítulo possível de dar a esta tese. De resto, as relações (ou acoplamentos estruturais) que o seu sistema é capaz de estabelecer com tantos sistemas através dos respetivos códigos, é sinónimo de uma identidade própria e da autonomia da marca sem que se dilua neles, que é demonstrativo justamente da sua Autopoiese. A arte e a sua comunicação são tomadas pela marca ao seu ‘belo prazer’. É de facto de beleza e de prazer com que algumas marcas se movem e para onde apontam, sobretudo nas suas versões de luxo, sem nunca perder o seu propósito funcional primário que é o de levar o indivíduo a escolher o que consome. Parece de facto ser uma fórmula de grande sucesso sem que se consiga, alegadamente, escapar dela.

Contudo, existe o homem e o pensamento, e esse, como vimos, não comunica, mas pode recusar sistematicamente o código e desse modo o sistema social. As palavras não foram escolhidas ao acaso. Existem indivíduos que recusam recorrentemente o sistema do marketing e

desviam-se da sua mediação sempre que podem, especialmente daquelas marcas que assumem essas funções enquanto meio de comunicação simbolicamente generalizado. Entendem representar um artifício, um meio desadequado ou inapropriado para comunicar a sua individualidade, ainda para mais, porque ocultam o perene propósito do lucro, com um custo para o consumidor que muitas vezes ultrapassa qualquer racionalidade, pelo menos para quem consegue observar esses sistemas de fora, como agora estamos a observar. Há ainda outros motivos para essa recusa sistemática como as alterações climáticas, a poluição e a destruição da biodiversidade que muitas marcas, na sua exploração e crescimento desenfreado, provocam. É, pois, justo dizer que os motivos da recusa da marca são convincentes e essa opção pode ser sistémica.

A recusa na comunicação, como vimos é sempre uma possibilidade, e muitas vezes serve de tónico para despoletar uma nova ocorrência comunicativa. Mas com exceção da política, essa não pode ser recorrente ou operacionalmente comum, sob o risco de pôr termo às ‘interações’ ou colocar em dificuldades outros sistemas mais complexos como as organizações ou mesmo sistemas maiores como é o marketing⁸². É, no fim, pela aceitação da comunicação que a construção da realidade ocorre. Mesmo na política prevalece o poder legislativo de quem governa.

Pressupõe-se que só é possível recusar com honestidade uma comunicação depois de a compreender, o que significa que nesses casos, a recusa já está no interior do sistema de comunicação, e que, segundo a nossa tese, coloca o indivíduo e o seu sistema psíquico no seu interior. Reiterámos que não se trata da recusa operacional, recorrente da comunicação mais visíveis nas interações; não é um ‘não’ que representa a possibilidade de se transformar num ‘sim’. Referimo-nos, portanto, àquela recusa sistémica que coloca dúvidas no próprio sistema; é a recusa do que é cabalmente e convictamente compreendido sem que sobre futuras possibilidades de o aceitar.

Para resolver esses problemas levantados, cuja comunicação parece ser incapaz de resolver, foi primeiro necessário estudar a simbiose entre os dois sistemas e as suas operações autopoieticas, que tratámos na primeira parte dessa tese, para recolocar e reformular algumas perguntas: se a coevolução entre esses sistemas, defendida por Luhmann, correspondesse, também, à coevolução operacional onde cada sistema pode cooperar na operação do outro, reforçando a complexidade e

⁸² Nesses sistemas mais complexos, as inviabilizações de algumas ocorrências comunicativas no seu âmbito normalmente não colocam em risco a sua existência. Já no caso de uma interação composta por uma ocorrência ou um conjunto reduzido de ocorrências, a recusa recorrente determina muitas vezes seu próprio fim.

a dinâmica de suas interações? Foi essa pergunta de partida que nos fizeram chegar à nossa tese da Endossimbiose Social.

As diferenças entre Simbiose proposta por Luhmann e a Endossimbiose que nós propomos é subtil, como é subtil a sua formulação. No primeiro caso trata-se de uma coexistência de dois sistemas com Autopoieses distintas. Mas uma vez que são capazes de auto produzir os elementos e a rede de relações entre si, necessárias para a sua existência, assumem manifestações distintas (ação e vida) que não se confundem. O ‘regime de empréstimos’, como apelidámos, termina, por isso, quando surgem problemas ou disrupções em cada um deles. Estas ‘perturbações’ de um, são normalmente ignoradas pelo outro, não alterando o rumo das suas respectivas evoluções. É assim que Luhmann propõe a relação entre as consciências e os sistemas de comunicação, modelada no seu conceito de acoplamento estrutural. Dir-se-ia que ambos observam as respectivas realidades distintas (da vivência e do agir) ainda que uma seja o verso da outra, uma vez que segundo o autor, os sistemas atuam no ambiente um do outro.

Por sua vez, no caso da Endossimbiose, como propomos, o regime vigente da relação entre esses sistemas, passa a ser o de ‘doação’, cuja formulação assenta na cooperação operacional, em que um sistema tem as suas fronteiras sobrepostas no outro e em rede tal como estão entrelaçadas as respectivas operações heterógenas como apontam Latour (2005) e Margulis (1990, p. 872) nas respectivas áreas de investigação e quadros conceptuais. A ‘cooperação’ significa a partilha de objetivos, neste caso entre os dois sistemas. Afinal esses objetivos parecem ser os de qualquer sistema autopoietico: a sua existência face ao risco da sua inexistência, o que no caso da marca, em particular, corresponde, depois de várias derivações, à ‘relevância’ face ao seu ‘anonimato’. O facto de uma realidade ser o verso da outra, deve significar que afinal trata-se do mesmo real, ainda que tenha lados distintos. Noutra interpretação, se entendermos que essa conceção de rede por Latour é composta pelas realidades de um e de outro sistema, então a rede em que os sistemas estão interconectados tem duas dimensões, a social e a individual - eis uma outra alternativa para a nossa tese da Endossimbiose Social, uma formulação facilmente retro aplicável à Endossimbiose Celular, como descrevemos. Embora se perceba melhor que a consciência não consiga se auto observar, o social poderá mais facilmente fazê-lo, numa referência à observação de 2ª e 3ª ordem, e é justamente esse exercício teórico que tentámos operar.

Importa sublinhar mais uma vez que a nossa tese que fomos percorrendo, e as plausibilidades aqui encontradas não são em rigor contrárias à teoria do sociólogo, designadamente

quanto à incapacidade ontológica de os indivíduos comunicarem por si mesmos, o que mantemos. A operação da consciência na operação comunicação revela-se sobretudo na última das seleções que a comunicação tem para fazer (a aceitação), e em particular quando essa não é concretizada. São as convicções, interpretações, enfim pensamentos que rejeitam o código e a comunicação, e que por isso interrompem os seus ciclos autorreferenciais.

O que propomos é também válido para qualquer sistema, ainda que seja mais fácil de identificar em sistemas mais complexos, uma vez que os respetivos meios de comunicação simbolicamente generalizados deviam acautelar, na episteme de Luhmann, quaisquer perturbações. Também em interações entre indivíduos que se odeiam, pode-se observar esse fenómeno, mas também pode mais facilmente ser confundido com as motivações estratégicas entre esses interlocutores. Por exemplo, quantas ‘discussões’ e quantas vezes é ouvido o ‘não’ no regatear entre os vendedores e os potenciais consumidores nos mercados de Istambul ou Marraquexe, quando na verdade o propósito dos dois é precisamente o contrário.

Mas as perturbações da Autopoiese do sistema social não se esgotam nas altercações sinceras ou estratégias como nos exemplos dados, nem aquelas que levam à rejeição do código como retratámos com o exemplo da marca. As alterações de rumo na Autopoiese da comunicação motivadas pelas expectativas dos interlocutores nas redes sociais, como verificou Fuhse ou segundo as expectativas antecipadas na economia, na saúde ou por exemplo nos *media* como defende Esposito, parece ser outra evidencia da validade da nossa proposta.

Já perto de concluirmos este trabalho, evocamos a chave de ouro do soneto de Camões: “Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”: “Outra mudança faz de mor espanto:/ Que não se muda já como soía” (Camões, 1980). Perante a evolução que evolui sobre ela própria, prova de que a complexidade não abrande e a imprevisibilidade aumenta, tomámos o diagnóstico do próprio Camões e o remédio de Luhmann. O aumento imparável do *complexus* das sociedades contemporâneas corresponde, na mesma medida, à complexidade dos sistemas sociais, o que, por sua vez, exige um acervo teórico mais complexo que torne possível descrevê-los, como Morin (2020) subscreve.⁸³ Assim, nesta tese, à luz das teorias sistémicas de Niklas Luhmann, tratou-se o seguinte: adotando uma observação de 2.^a ordem, por nosso cunho, o sistema da ciência no domínio das ciências da comunicação identificou uma forma e uma ordem de complexidade na sociedade

⁸³ CFR. Morin, E. (2020). In praise of complex thought. CNRS News. <https://news.cnrs.fr/articles/edgar-morin-in-praise-of-complex-thought>

por descrever e compreender, o que o impeliu, por sua vez, a observar à 3ª ordem aquilo que julgou serem insuficiências na teoria luhmanniana da comunicação e que carecem de explicações satisfatórias. No seguimento da primeira observação (de 2ª ordem), foi investigada e descrita a marca como um novo código comunicacional e abordado o seu sistema social, que se juntam a esse elenco iniciado por Parsons e expandido por Luhmann. Já no outro nível de observação (de 3ª ordem), diante das perturbações manifestadas pela marca e do seu sistema, que parecem não encontrar solução na teoria da comunicação de Luhmann, foi necessário complexificar essa teoria, identificar e produzir uma possível resposta, aplicável porventura a outros códigos e a outros sistemas.

Por fim, enunciamos a nossa chave de ouro que fecha a tese e pode, ao mesmo tempo, ‘abrir a porta’ a futuras investigações: é no seio da complexidade estruturada dos sistemas sociais que se desdobram as possibilidades das vivências. Por sua vez, é com o incremento da complexidade estrutural no interior desses sistemas, por via do entrelaçar com as consciências, que esses conseguem ir superando a improbabilidade de comunicar.

Bibliografia

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Alberts, B., Johnson, A., Lewis, J., Raff, M., Roberts, K., & Walter, P. (2002). *Molecular biology of the cell*. Garland Science. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK26888/>

Alcadipani, R., & Hassard, J. (2010). Actor-network theory, organizations and critique: Towards a politics of organizing. *Organization*, 17(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/1350508410364441>

Aristóteles. (2021). *Metafísica* (Livro V, pp. 176–179). Edições 70.

Ashby, R. W. (1964). *Introduction to cybernetics*. Routledge Kegan & Paul. <https://archive.org/details/introductionto00ashb/page/n7/mode/2up>

Ashton, T. S. (1997). *The industrial revolution, 1760-1830*. Oxford University Press. <https://archive.org/details/industrialrevolu0000asht/page/n5/mode/2up>

Assembleia da República. (n.d.). *Relatório final: Comissão parlamentar de inquérito ao Banif*. <https://www.parlamento.pt/sites/CPInqueritoBANIF/Documents/RelatorioFinal.pdf>

Austin, J. L. (1975). *How to do things with words*. Harvard University Press. <https://www.ling.upenn.edu/~rnoyer/courses/103/Austin.pdf>

Azevedo, A. (2024). *Proposta de valor de uma agência de publicidade: o caso da Garra Publicidade, S.A.* [Dissertação de mestrado, Universidade Católica]. <http://hdl.handle.net/10400.14/44213>

Barabási, A. (1999). Mean-field theory for scale-free random networks. *Physica A*, 272(1-2), 173–187.

Baraldi, C., Corsi, G., & Esposito, E. (2021). Unlocking Luhmann: Luhmann in *Glossario. I concetti fondamentali della teoria: A keyword introduction to systems theory* (p. 276). Bielefeld University Press. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/48859/1/9783839456743.pdf>

Barnes, J. (1972). *Social networks* (Module 26, pp. 1–29). Cambridge University Press.

Basta, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Editora FGV. <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=ciCHCgAAQBAJ>

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Relógio d'Água.

- Benda, C. (1902). Die Mitochondria. *Ergebnisse der Anatomie und Entwicklungsgeschichte*, 12, 743–781. <https://doi.org/10.1083/jcb.91.3.227s>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- Bishop, C. M. (2006). *Pattern recognition and machine learning*. Springer.
- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico*. Difel. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU_Pierre._O_Poder_Simb%C3%B3lico_\(2\).pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/988/o/BOURDIEU_Pierre._O_Poder_Simb%C3%B3lico_(2).pdf)
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *The influencer marketing blueprint: How to find, engage, and grow your brand advocates*. Wiley.
- Camões, L. (1980). *Lírica completa II* (Introdução e notações). Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Casal, A. Y. (2000). *Para uma epistemologia do discurso e da prática antropológica*. Edições Cosmos.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós Diseño.
- Dennett, D. C. (1995). *Darwin's dangerous idea: Evolution and the meanings of life*. Penguin Books. <https://www.inf.fu-berlin.de/lehre/pmo/eng/Dennett-Darwin'sDangerousIdea.pdf>
- Direção-Geral do Consumidor. (n.d.). *Sistema de defesa do consumidor*. Direção-Geral do Consumidor. <https://www.consumidor.gov.pt/parceiros/sistema-de-defesa-do-consumidor.aspx>
- Domb, C., & Green, M. S. (Eds.). (1976). *Phase transitions and critical phenomena* (Vol. 6). Academic Press.
- Elias, N. (1978). *What is sociology?* (S. Mennell & G. Morrissey, Trans.). Hutchinson. <https://www.amazon.com/What-Sociology-Norbert-Elias/dp/0415270429>
- Esposito, E. (2011). *The future of futures: The time of money in financing and society*. Edward Elgar.
- Esposito, E. (2022). *Artificial communication: How algorithms produce social intelligence*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/14189.001.0001>
- Esposito, E. (2024). Can we use the open future? Preparedness and innovation in times of self-generated uncertainty. *European Journal of Social Theory*, 27(2), 209–224. <https://doi.org/10.1177/13684310231224546>

Euronews. (2024, Janeiro 30). Elon Musk informa que implantou com sucesso um chip cerebral. *Euronews*. <https://pt.euronews.com/next/2024/01/30/elon-musk-diz-que-a-neuralink-implantou-com-sucesso-um-chip-cerebral>

European Research Council. (n.d.). *Página inicial*. European Research Council. <https://www.erc.pt/>

Exame. (2012, 25 de abril). McDonald's: Gosto amargo. Acedida em 31 de maio de 2024, em <https://exame.com/marketing/6-marcas-que-passaram-vergonha-em-aco-es-de-marketing/>

Falkowski, P. G., Fenchel, T., & DeLong, E. F. (2008). The microbial engines that drive Earth's biogeochemical cycles. *Science*, 320(5879), 1034-1039. <https://doi.org/10.1126/science.1153213>

Ferreira, J. M. C., Peixoto, J., Marques, R., Raposo, R., Graça, J. C., & Carvalho, A. S. (1995). *Sociologia*. McGraw-Hill.

Fiske, J. (2005). *Introdução ao estudo da comunicação* (pp. 41-52). Edições Asa.

Fletcher, W. (2010). *Advertising: A very short introduction*. Oxford University Press.

Flynn, T. (2006). *Existentialism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Foucault, M. (1997). *Nietzsche, Marx e Freud*. Theatrum Philosophicum. Princípio Editora.

Foucault, M. (2000). *As palavras e as coisas: Uma arqueologia das ciências humanas*. Martins Fontes. <https://archive.org/details/michel-foucault-as-palavras-e-as-coisas>

Fournier, S. (2009). Brand relationships: Strengthening the bonds between brands and consumers. *Routledge*.

Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. University of Chicago Press.

Freud, S. (1996). *O ego e o id*. Imago.

Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales: Elementos, morfología, representación, significación* (1ª ed.). Editorial Gustavo Gilli.

Frutiger, A. (2002). *Signs and symbols: Their design and meaning*. Watson-Guptill. [https://monoskop.org/File:Frutiger Adrian Signs and Symbols Their Design and Meaning.pdf](https://monoskop.org/File:Frutiger_Adrian_Signs_and_Symbols_Their_Design_and_Meaning.pdf)

Fuhse, J. (2009). The meaning structure of social networks. *Sociological Theory*, 27(1), 51-73. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.00317.x>

Fuhse, J. (2015). Networks from communication. *European Journal of Social Theory*, 18(1), 39-59. <https://doi.org/10.1177/1368431014549685>

Fuhse, J., & Mützel, S. (2011). Tackling connections, structure, and meaning in networks: Quantitative and qualitative methods in sociological network research. *Quality & Quantity*, 45(5), 1067-1089. <https://doi.org/10.1007/s11135-010-9343-6>

Fullerton, R. A. (1988). How modern marketing originated: The marketing management concept and the first managerial applications of marketing. *Journal of Marketing*, 52(3), 1-8. <https://doi.org/10.2307/1251682>

Galloway, A. R. (2012). The interface effect. *Polity*. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=lCd-zMDjKiYC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Galloway,+A.+R.+\(2012\).+The+interface+effect.+Polity+Press&ots=tcCJ21JPGB&sig=zHmSOFHOED6eTuGmm_6sOkBAMPU#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=lCd-zMDjKiYC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Galloway,+A.+R.+(2012).+The+interface+effect.+Polity+Press&ots=tcCJ21JPGB&sig=zHmSOFHOED6eTuGmm_6sOkBAMPU#v=onepage&q&f=false)

Galloway, A. R., Thacker, E., & Wark, M. (2014). *Excommunication: Three inquiries in media and mediation*. University of Chicago Press. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=9X_GAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=Galloway,+A.+R.,+Thacker,+E.,+%26+Wark,+M.+\(2014\).+Excommunication:+Three+inquiries+in+media+and+mediation.+University+of+Chicago+Press.+&ots=hnAWkIVigs&sig=Dm9uKM-9QHBZXA-DE7zZlU6Ar8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=9X_GAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP6&dq=Galloway,+A.+R.,+Thacker,+E.,+%26+Wark,+M.+(2014).+Excommunication:+Three+inquiries+in+media+and+mediation.+University+of+Chicago+Press.+&ots=hnAWkIVigs&sig=Dm9uKM-9QHBZXA-DE7zZlU6Ar8#v=onepage&q&f=false)

Gameiro, P. (2008) *As Organizações em Rede*. <https://pt.scribd.com/doc/94469847/Gameiro-Paulo-as-Organizacoes-Em-Rede>

Gameiro, P. (2008a) *Publicidade como processo de individualização*. BOCC. <http://bocc.ufp.pt/pag/gameiro-paulo-publicidade-processo-de-individualizacao.pdf>

Gameiro, P. (2009) *Comunicação e Improbabilidade: o caso do meio de comunicação simbolicamente generalizado “amor”*. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/gameiro-paulo-comunicacao-e-improbabilidade.pdf>

Gameiro, P. (2011) *A Improbabilidade de Comunicar*. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/bocc-glaydson-improbabilidade.pdf>

Gao, L., Norton, M. J. T., Zhang, Z., & To, C. K. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 514-526. <https://doi.org/10.1108/13612020910987630>

Glanville, R. (2007). Second-order cybernetics. In *Encyclopedia of library and information science* (Vol. 3, pp. 3687-3692). <https://doi.org/10.1081/E-ELIS3-120042700>

Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers*. New York, NY: Hyperion.

Godin, S. (2001). *Unleashing the ideavirus*. Do You Zoom, Inc.

Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social Science Information*, 45(3), 341-348. <https://doi.org/10.1177/0539018406066526>

Habermas, J. (1971). *Technology and science as «ideology»*. Knowledge. Critical concepts, 4.

Habermas, J. (1973). *Theory and practice*. Beacon Press. <https://rbb85.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/04/habermas-theory-and-practice.pdf>

Habermas, J. (1987). *Teoria de la acción comunicativa*. Taurus - Biblioteca de Filosofia Contemporânea/Ed. 70.

Habermas, J., (1990), *O Discurso Filosófico da Modernidade*. Publicações Dom Quixote. <https://www.pdfdrive.to/filedownload/o-discurso-filosofico-da-modernidade>

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press. [https://www.google.pt/books/edition/The_Structural_Transformation_of_the_Pub/e799caakIWOC?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=Habermas,+J.+\(1991\).+The+structural+transformation+of+the+public+sphere:+An+inquiry+into+a+category+of+bourgeois+society.+MIT+press&printsec=frontcover](https://www.google.pt/books/edition/The_Structural_Transformation_of_the_Pub/e799caakIWOC?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=Habermas,+J.+(1991).+The+structural+transformation+of+the+public+sphere:+An+inquiry+into+a+category+of+bourgeois+society.+MIT+press&printsec=frontcover)

Habermas, J. (2023). *Teoria da ação comunicativa* (L. Repa, Trad., 1ª ed., 2 vols.). Editora Unesp. <https://www.perlego.com/book/4155614>

Haraway, D. (2019). Cuando las especies se encuentran: Introducciones. *Tabula Rasa*, 31, 23-75. <https://doi.org/10.25058/20112742.n31.02>

Harste, G. (2021). *The Habermas-Luhmann debate*. Columbia University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7312/hars15914>

Heidegger, M. (1997). *The question concerning technology and other essays* (W. Lovitt, Trans.). Harper & Row. <https://archive.org/details/214p-heidegger-the-question-concerning-technology-and-other-essays>

Heisenberg, W. (1958). *Physics and philosophy: The revolution in modern science*. Harper & Row.

Henze, K., & Martin, W. (2003). Essence of mitochondria. *Nature*, 426(6963), 127-128. <https://doi.org/10.1038/426127a>

Hurley, P. J. (2015). *A concise introduction to logic* (12th ed.). Cengage Learning.

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 231-245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>

Innis, H. (2008). *The bias of communication* (1951). (A. J. Watson, Intro.). University of Toronto Press.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). (2024, 21 de julho). Registrar marca nacional. <https://inpi.justica.gov.pt/>

Jacobs, J. A., & Frickel, S. (2009). Interdisciplinarity: A critical assessment. *Annual Review of Sociology*, 35, 43-65.

Jaworski, G. D. (1990). Simmel's contribution to Parsons' action theory and its fate. In M. Kaern, B. S. Phillips, & R. S. Cohen (Eds.), *Georg Simmel and contemporary sociology* (Vol. 119, pp. 137-148). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-009-0459-0_8

Kant, I. (1997). *Crítica da razão pura*. Fundação Calouste Gulbenkian. “Do esquematismo dos conceitos puros do entendimento”, A137/B175-A147/B187.

Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>

Kapferer, J. N. (2011). *Reinventing the brand: Can top brands survive the new market realities?* Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page. <https://archive.org/details/luxurystrategybr0000kapf>

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for twenty-one luxury goods in seven countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson. <https://www.pdfdrive.to/dl/kotler-keller-marketing-management-15th-global-ed>

Lacan, J. (1998). *Escritos* (V. Ribeiro, Trad.). Jorge Zahar Editor. <https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Jacques-Lacan-Escritos-Parte-1-pg-1-230.pdf>

Latour, B. (2005). How to keep the social flat. In *Reconstructing the social: An introduction to actor-network-theory* (online edn). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.003.0010>

Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press. https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/01/latour_2005_reassembling-the-social-an-introduction-to-actor-network-theory_book.pdf

Latour, B. (2005). Second source of uncertainty: Action is overtaken. In *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory* (online edn). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.003.0004>

Lencastre, P. (Ed.). (2007). *O livro da marca* [The brand book]. Dom Quixote. https://www.academia.edu/12563809/O_Livro_da_Marca

Lent, R. (2010). *Cem bilhões de neurônios: Conceitos fundamentais de neurociência*. Atheneu. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7626310/mod_resource/content/1/Roberto%20Lent%20-%20Cem%20Bilh%C3%B5es%20de%20Neur%C3%B4nios%3F.pdf

Liebrich, W. (1993). Mitochondrienmorphogenese bei Insekten während Meiose und Spermiogenese: Eine vergleichende Studie zwischen moderner Hochauflösungsmikroskopie und historischen Daten. *History and Philosophy of the Life Sciences*, 15(1), 33–44. <https://www.jstor.org/stable/23331544>

Luhmann, N. (1975). Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In *Soziologische Aufklärung* (Vol. 2, pp. 170-192). Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (1981). Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. *International Social Science Journal*, 33(1), 453–438. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000044924_spa

Luhmann, N. (1991). *O amor como paixão: Para a codificação da intimidade*. Difel.

Luhmann, N. (1992). What is communication? *Communication Theory*, 2(3), 251-259. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1992.tb00042.x>

Luhmann, N. (1995). *Social systems* (J. Bednarz Jr. & D. Baecker, Trans.). Stanford University Press. https://rauterberg.employee.id.tue.nl/lecturenotes/DDM110%20CAS/Luhmann-1984%20Social_Systems.pdf

Luhmann, N. (1996). *La ciencia de la sociedad*. Anthropos Editorial.

Luhmann, N. (1997). *Observaciones de la modernidad*. Ediciones Paídos Ibérica, S. A.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociais: Lineamentos para uma teoria geral*. Anthropos.

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford University Press.

- Luhmann, N. (2000a). *Art as a social system* (E. M. Knodt, Trans.). Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2006). *A improbabilidade da comunicação* (J. Pissarra, Ed.). Edições Vega.
- Luhmann, N. (2006a). *A sociedade da sociedade*. Autêntica.
- Luhmann, N. (2018). *O Direito da Sociedade* (A. J. G. Moreira, Trad.). Editora Sequencia.
- Luhmann, N., & Habermas, J. (1971). Theory of society or social technology: What is achieved by systems research? In *Theory of society* (pp. 142-290). Suhrkamp.
- Ma, S. K. (1976). *Modern theory of critical phenomena*. Benjamin.
- MacLeod, C. (2002). *Inventing the industrial revolution: The English patent system, 1660-1800*. Cambridge University Press.
- Magoroh, M. (2017). The second cybernetics: Deviation-amplifying mutual causal processes. In *Systems research for behavioral science* (pp. 304-313). Routledge.
- Maia, V. (2004). *Rudes e brasões: Ferro e fogo das marcas avoengas* (2ª ed.). Ateliê Editorial.
- Margulis, L. (1990). Kingdom Animalia: The zoological malaise from a microbial perspective. *American Zoologist*, 30(4), 861-875. <https://doi.org/10.1093/icb/30.4.861>
- Margulis, L. (1993). *Symbiosis in cell evolution* (Reprint of 1981 edition). W. H. Freeman. <https://garfield.library.upenn.edu/classics1993/A1993KK54300001.pdf>
- Margulis, L., & Sagan, D. (2013). *Slanted truths: Essays on Gaia, symbiosis, and evolution*. Springer Science & Business Media. <https://archive.org/details/slanted-truths-essays-on-gaia-symbiosis-lynn-margulis>
- Maruyama, M. (1963). The second cybernetics: Deviation-amplifying mutual causal processes. *American Scientist*, 51(2), 164-179. <http://cleamc11.vub.ac.be/books/Maruyama-SecondCybernetics.pdf>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <http://www.ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/606/A%20Theory%20Of%20Human%20Motivation.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maturana, H., & Varela, F. (1995). *A árvore do conhecimento: As bases biológicas do entendimento humano*. Editorial Psy II. <https://docs.google.com/file/d/0BxtxXY62DsJuc2haRWNDZW9VZEU/edit?resourcekey=0-mxWIFAr3aXr32E7zIhIMKA>

Maturana, H., & Varela, F. (2001). *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Ed. UFMG. <https://sites.ufpe.br/wp-content/uploads/sites/49/2021/10/Ciber-6b-26-nov.MATURANA-Humberto-2001-Cognicao-ciencia-e-vida-cotidiana.pdf>

Maturana, H., & Varela, F. (2006). *De máquinas y seres vivos: AUTOPOIESE, la organización de lo vivo*. Universitaria. [https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=NFWInYqvVOMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Maturana,+H.+R.,+%26+Varela,+F.+\(1972\).+De+m%C3%A1quinas+y+seres+vivos:+Una+teor%C3%ADa+de+la+organizaci%C3%B3n+biol%C3%B3gica.+Editorial+Universitaria.&ots=Qe0xfdaaj4&sig=3_IM-xGlk4MvIcM9BrTOzpQ11gg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=NFWInYqvVOMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Maturana,+H.+R.,+%26+Varela,+F.+(1972).+De+m%C3%A1quinas+y+seres+vivos:+Una+teor%C3%ADa+de+la+organizaci%C3%B3n+biol%C3%B3gica.+Editorial+Universitaria.&ots=Qe0xfdaaj4&sig=3_IM-xGlk4MvIcM9BrTOzpQ11gg#v=onepage&q&f=false)

Maturana, H. R. (2006a). *Biología del fenómeno social [Biology of social phenomena]*. *Revista Terapia Familiar*, 7(13–14), 53–70.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press. https://archive.org/details/understandingmed0000mclu_w5u1

McMurtrie, D. C. (1997). *O livro: Impressão e fabrico*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Meggs, P. B. (2000). *História del diseño gráfico*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Montagnini, L. (2017). *W for Wiener: Consistency is no longer a virtue*. *Lettera Matematica*, 5(2), 203-207.

Morin, E. (2020). In praise of complex thought. CNRS News. <https://news.cnrs.fr/articles/edgar-morin-in-praise-of-complex-thought>

Nagel, E., & Newman, J. R. (2002). *Gödel's proof*. New York University Press.

Ngwenyama, O. K. (1991). *The critical social theory approach to information systems: Problems and challenges*. In *Information systems research: Contemporary approaches and emergent traditions* (pp. 267-280).

Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). *The mass marketing of luxury*. *Business Horizons*, 41(6), 61-68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)

O'Malley, M. A. (2017). From endosymbiosis to holobionts: Evaluating a conceptual legacy. *Journal of Theoretical Biology*, 434, 34-41. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2017.04.023>

Oliveira (2017, 20 de setembro). Campanha de Nikon gera polêmica por não incluir mulheres. Propmark. <https://propmark.com.br/campanha-de-nikon-gera-polemica-por-nao-incluir-mulheres/>

Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). (2024, 21 de julho). Página principal. <https://www.wipo.int/search/en>

Osellame, L. D., et al. (2012). *Cellular and molecular mechanisms of mitochondrial function*. Best Practice & Research Clinical Endocrinology & Metabolism, 26(6), 711-723. <https://doi.org/10.1016/j.beem.2012.08.006>

Pääbo, S. (2019). *O Homem de Neandertal: Em busca dos genomas perdidos*. Gradiva.

Parsons, T. (1937). *The structure of social action*. McGraw-Hill. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2_30

Parsons, T. (1977). *Social systems and the evolution of action theory*. Free Press.

Parsons, T. (1991). *Preface to the new edition*. Em M. Weber, *Economy and society: A study in the integration of economic and social theory* (pp. xi-xiv). University of California Press.

Parsons, T. (2005). *The social system*. Free Press. <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/The-Social-System-by-Talcott-Parsons.pdf>

Parsons, T., & Shils, E. A. (2001). *Toward a general theory of action: Theoretical foundations for the social sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/978135130152>

Parsons, T., & Smelser, N. (1956). *Economy and society: A study in the integration of economic and social theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203981030>

Peirce, C. S. (2007). *Semiótica e filosofia* (E. Fernandes, Trad.). Edições 70.

Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The one-to-one future: Building relationships one customer at a time*. Doubleday.

Pereira, A. dos S. (2003). *Portugal, o império urgente (1475-1525): Os espaços, os homens e os produtos* (Vol. I). Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Pereira, R. L. (2020). *Transformações sociais e tecnológicas na Idade do Ferro na Península Ibérica*. Revista Portuguesa de Arqueologia, 23(1), 89-112.

Pfeuty, P., & Toulouse, E. (1977). *Introduction to critical phenomena and the renormalization group*. Wiley.

Piketty, T. (2014). *Introduction*. In *Capital in the twenty-first century* (pp. 1-36). Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674369542-intro>

Propmark. (2023, 20 de setembro). Campanha da Nikon gera polêmica por não incluir mulheres. Propmark. <https://propmark.com.br/campanha-de-nikon-gera-polemica-por-nao-incluir-mulheres/>

Público. (2017, 19 de abril). A frase que obrigou a Adidas a pedir desculpa. Público. <https://www.publico.pt/2017/04/19/desporto/noticia/a-frase-que-obrigou-a-adidas-a-pedir-desculpa-parabens-voce-sobreviveu-a-maratona-de-boston-176932>

Público. (2020, 12 de junho). Apesar de estátuas vandalizadas, figuras históricas não podem ser removidas das salas de aulas. Público. <https://www.publico.pt/2020/06/12/impar/noticia/apesar-estatuas-vandalizadas-figuras-historicas-nao-podem-removidas-salas-aulas-1920407>

Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Hall, W. C., & LaMantia, A. S. (2005). *Neuroscience Sinauer Associates*. <https://archive.org/details/Neuroscience3rdEdD.PurvesEtAl.Sinauer2004WW>

Raposo, D. (2009). *Da marca gráfica aos sistemas de identidade visual corporativa*. Convergências. Revista de Investigação e Ensino das Artes, (3). <https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/1726>

Ridley, M. (1999). *Genoma: A herança de nossos genes*. Editorial Presença.

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'* Sociological Theory, 28(1), 75-96. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Rodgers, N. (2005). *A cultura clássica: Uma história concisa*. Ediouro.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton University Press.

Ruth, S., McPhee, C., & Robson, M. (2021). *Theory as method: Introduction to super theoretical options for organization and management research*. Journal of Organizational Change Management. <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2021-0162>

Sagan, L. (1967). *On the origin of mitosing cells*. Journal of Theoretical Biology, 14, 225–274. [https://doi.org/10.1016/0022-5193\(67\)90079-3](https://doi.org/10.1016/0022-5193(67)90079-3)

Sarantakos, S. (2018). *História da Sociologia: Uma perspectiva global*. Cengage Learning.

Saussure, F. (2006). *Curso de linguística geral* (3ª ed., E. Rouede, Trad.). Cultrix.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). *Tipologias do posicionamento de marcas: Um estudo conceitual no Brasil e na Espanha*. Revista Galega de economia, 14(1-2), 1-14. http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Outros/nb3b.pdf

Silva, F. (2001). *Espaço público em Habermas*. Proposta de livro submetida à Universidade de Cambridge, maio de 2001. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/22584/1/ICS_FCSilva_Espaco_LAN.pdf

Simmel, G. (1902). *Über soziale Differenzierung: Sociologische und psychologische Untersuchungen*. Duncker and Humblot. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=2bgYAQAAMAAJ&oi=fnd&pg=PA2&ots=Roi86asXve&sig=CxKu9laPiMhIoRFrJUXh8-qV_Rg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Simmel, G. (1908). *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Duncker & Humblot. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssolar-54620-8>

Simmel, G. (2004). *The philosophy of money*. Routledge & Kegan Paul. https://www.eddiejackson.net/web_documents/Philosophy%20of%20Money.pdf

Simmel, G. (2004a). *Fragmento sobre o amor e outros textos* (M. J. C. Pereira, Trad.). Relógio d'Água.

Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations* (E. Cannan, Ed.). University of Chicago Press. https://oll-resources.s3.us-east-2.amazonaws.com/oll3/store/titles/237/Smith_0206-01_EBk_v6.0.pdf

Sousa, A. M. de. (2008). *Heráldica, brasões de armas: Origem e evolução*. Chiado Editora.

Spencer Brown, G. (1977). *Laws of form* (2^a ed.). The Julian Press. <http://www.siese.org/modulos/biblioteca/b/G-Spencer-Brown-Laws-of-Form.pdf>

Stanley, H. (1971). *Introduction to phase transitions and critical phenomena*. Oxford University Press.

Strachan, T., & Read, A. P. (2011). *Human Molecular Genetics* (4th ed.). https://www.google.pt/books/edition/Human_Molecular_Genetics/dSwWBAAAQBAJ?hl=pt-PT&gbpv=1&dq=Human+Molecular+Genetics+-+Tom+Strachan+e+Andrew+Read:&printsec=frontcover

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The new marketing paradigm: Implications for the marketing organization*. NTC Business Books.

Tedlow, R. S. (1990). *New and Improved: The Story of Mass marketing in America*. New York: Basic Books.

Teubner, G. (1997). *O Direito como Sistema Autopoiético*. (J. E. Antunes, Trad.) Fundação Calouste Gulbenkian. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4818051.pdf>

Teubner, G. (2019). *Critical theory and legal autopoiesis: The case for societal constitutionalism* (D. Göbel, Ed.). Manchester University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv18b5p4q>

- Thompson, E. (2007). *Mind in life: Biology, phenomenology, and the sciences of mind*. Harvard University Press. https://lchc.ucsd.edu/MCA/Mail/xmcamail.2012_03.dir/pdf3okBxYPBXw.pdf
- Thornhill, C. (Ed.). (2017). *Luhmann and law* (1^a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003075103>
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2^a ed.). Wiley.
- Tuck, R. (2002). *Hobbes: A very short introduction*. Oxford University Press. <https://file.hukum.uns.ac.id/data/PDIH%20File/e-book/Philosophy-of-Law.pdf>
- TVI. (2015, 13 de dezembro). BANIF: Está tudo preparado para o fecho do banco. TVI. <https://tvi.iol.pt/noticias/economia/13-12-2015/banif-esta-tudo-preparado-para-o-fecho-do-banco>
- van Hilten, A. (2019). *A theory of (research) practice makes sense in sensemaking: Applying Bourdieu's critical social theory to the study of sensemaking change*. *Journal of Organizational Change Management*, 34(4), 794-809. <https://doi.org/10.1108/JOCM-06-2019-0177>
- Varela, F. (1992). *Autopoiesis and biology of intentionality*. In *Proceedings of the workshop "Autopoiesis and perception"* (pp. 4-14). Dublin City University.
- Varela, F. (2001). *Autopoietic systems in general phenomenological domains*. <ftp://ftp.eeng.dcu.ie/pub/alife/bmcm9401/varela.pdf>
- Varela, F. (2003). *O reencantamento do concreto*. *Cadernos de Subjetividade*, 11, 75-87. <https://revistas.pucsp.br/cadernossubjetividade/article/view/38767>
- Varela, F., Maturana, H., & Uribe, R. (1974). *Autopoiesis: The organization of living systems, its characterization, and a model*. *BioSystems*, 5(4), 187–196.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 19(1).
- von Bertalanffy, L. (1969). *General system theory: Foundations, development, applications* (2^a ed.). George Braziller.
- von Foerster, H. (1974). *Cybernetics of cybernetics*. University of Illinois Press.
- von Foerster, H. (1981). *Observing systems*. Intersystems Publications.
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. Companhia das Letras.

Weber, M. (2004). *Economia e sociedade: Fundamentos da sociologia compreensiva* (Vol. 2). UNB. https://www.academia.edu/16239453/Weber_m_economia_e_sociedade_fundamentos_da_sociologia_compreensiva_volume_2

Weber, M. (2016). *Ética econômica das religiões mundiais: Ensaio comparado de sociologia da religião*. Vozes.

Wiener, N. (1948). *Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine*. The Technology Press of MIT. (Reimpressão de 1985, Cambridge, Massachusetts).

Wiener, N. (1989). *The human use of human beings: Cybernetics and society*. Free Association Books.
https://monoskop.org/images/6/60/Wiener_Norbert_The_Human_Use_of_Human_Beings_1989.pdf

Wiener, N., Rosenblueth, A., & Bigelow, J. (1948). Behavior, purpose and teleology: *A group of social sciences*. *Philosophy of Science*, 15(4), 327-345.

Wilson, K. G. (1975). The renormalization group and critical phenomena. *Review of Modern Physics*, 47(4), 773-840.

Yalch, R. F. (1991). *Memory in a theory of advertising: A view from the implicit*. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 431-438.