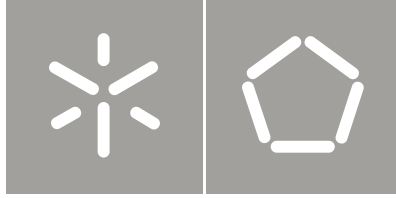




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Eduarda Gomes de Almeida

Estratégias de Comunicação para Publicações
de Moda Online – Estudo de Caso da Revista
Colagens Boémias



Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Eduarda Gomes de Almeida

Estratégias de Comunicação para Publicações
de Moda Online – Estudo de Caso da Revista
Colagens Boémias

Dissertação de Mestrado
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Joana Cunha

e coorientação da
Professora Doutora Maria Gabriela Gama

DECLARAÇÃO

Nome: Eduarda Gomes de Almeida

Endereço eletrónico: duda_almeida21@hotmail.com Telefone: 912761075

Número do Bilhete de Identidade: 13545879

Título dissertação: Estratégias de Comunicação para Publicações de Moda Online –
Estudo de Caso da Revista *Colagens Boémias*

Orientador: Professora Doutora Joana Cunha

Coorientador: Professora Doutora Maria Gabriela Gama

Ano de conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Design de Comunicação de Moda

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE
QUALQUER PARTE DESTA TESE

Universidade do Minho, __/__/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Antes de mais queria agradecer aos meus pais e ao meu irmão, por todo o esforço e dedicação, que tiveram nesta etapa importante da minha vida, sem eles nada disto seria possível.

Aos meus amigos pela paciência e pela boa disposição nos momentos mais críticos. A todos os meus colegas das “Colagens Boémias”, por juntos termos criado um projeto do qual me orgulho, e que acabou por se tornar o meu tema de dissertação.

A todos os docentes que fizeram parte do meu percurso académico, e que ao longo destes cinco anos transmitiram-me os seus ensinamentos, ajudando na minha evolução profissional e pessoal.

Um agradecimento muito especial à minha orientadora e à minha coorientadora, respetivamente Doutora Joana Cunha e Doutora Maria Gabriela Gama, por terem aceitado fazer parte desta experiência. Por me acompanharem desde o início, auxiliando-me e partilhando os seus conhecimentos ao longo de todas as etapas deste projeto.

RESUMO

A presente dissertação de mestrado teve como finalidade analisar uma publicação de Moda *online* e, desenvolver uma estratégia de comunicação que seja capaz de chegar a mais públicos-alvo. Numa primeira instância, a pesquisa incide sobre os efeitos da globalização na sociedade contemporânea e nas possibilidades que oferece. Neste sentido, os meios de comunicação e, mais especificamente as revistas de Moda tiveram de adaptar-se a novos processos de interação com os seus leitores. O universo *online* permite agora uma infinidade de caminhos possíveis, para a transmissão/receção de informação. A forma como se comunica uma determinada mensagem foi reajustada, e os canais disponíveis para a divulgar crescem a cada dia que passa.

Tendo em conta esta nova problemática, selecionou-se uma publicação de moda, arte e design, que estivesse inserida na dinâmica deste meio. A escolha recaiu na Revista *Colagens Boémias*, uma publicação recente no mercado, que apresenta uma grande variedade temática e uma linguagem em sintonia com a contemporaneidade. Aqui foi recolhida informação relativamente à sua origem, identidade, público-alvo, concorrência e mensagem transmitida enquanto publicação de moda *online*. Posteriormente foi desenvolvido um plano de comunicação, para a revista que tem como objetivo difundir uma mensagem específica e estabelecer uma relação de proximidade com o público. Neste sentido foi elaborada uma estratégia de comunicação, a ser implementada de modo a alcançar os objetivos pretendidos. Esta consiste num guião para uma curta-metragem de aproximadamente 20 minutos, que depois de executada será distribuída através da internet e das redes sociais.

Palavras-chave: Globalização, Publicações de Moda *online*, *Colagens Boémias*, Estratégias de Comunicação.

ABSTRACT

The present masters' dissertation aimed to analyze a Online Fashion publication, and develop a communication strategy able to expand it in the market. In a first instance, the research focuses on the effects of globalization has caused in current contemporary society, and in the possibilities it offers. Accordingly, the communication media, and more specifically the fashion magazines had to adapt to these conditions. The online world now enables a myriad of possible paths for the transmission and reception of information. The way a certain message is communicated was readjusted, and the channels available for its promotion grow with each passing day.

Given this new issue, a fashion, art and design publication inserted in this environment was selected. The choice fell on *Colagens Boémias*, a recent magazine on the market, offering a wide thematic variety and a contemporary language. Here information was gathered regarding its origin, identity, target audience, competition, and the message transmitted as an online fashion publication. Subsequently a communication plan for this magazine was developed, which aims to spread a specific message and connect with the public. For that purpose a communication strategy was outlined, to be implemented in the near future. This is a script for a short film of about 20 minutes, which after execution, will be distributed by the internet and social networks.

Key words: Globalization, Online Fashion Publications, *Colagens Boémias*, Communication Strategies.

ÍNDICE

Capítulo 1.	Introdução.....	1
1.1.	Enquadramento do Trabalho.....	1
1.2.	Objetivos.....	2
1.2.1.	Objetivos específicos.....	2
1.3.	Metodologia.....	3
1.4.	Estrutura do Trabalho.....	4
Capítulo 2.	O fenómeno da globalização e suas implicações na moda.....	7
2.1.	A <i>internet</i> e a sua acessibilidade.....	9
2.1.1.	Plataformas <i>online</i> utilizadas.....	11
2.2.	O papel das publicações <i>online</i>.....	13
Capítulo 3.	Revistas de Moda: Entre o Suporte Físico e o virtual.....	17
3.1.	Mensagem visual e textual das revistas <i>online</i>.....	22
3.1.1.	Narrativa visual.....	28
3.1.2.	Narrativa textual.....	32
3.2.	Abordagem ao Marketing, Relações Públicas e Publicidade.....	39
Capítulo 4.	Estudo de caso – “<i>Colagens Boémias</i>”.....	47
4.1.	Identificação do projeto.....	47
4.2.	Identidade cultural e social.....	51
4.3.	Identidade do público-alvo.....	56
4.4.	“<i>Colagens Boémias</i>” enquanto publicação de moda <i>online</i>.....	58
4.5.	Análise da concorrência.....	67
4.5.1.	“ <i>Idiot Mag</i> ”.....	67
4.5.2.	“ <i>POV Magazine</i> ”.....	68
4.5.3.	“ <i>BitchSlap Magazine</i> ”.....	68
Capítulo 5.	Proposta de Estratégia de comunicação.....	71
5.1.	Introdução.....	71
5.2.	Plano de Comunicação.....	72
5.2.1.	Definição do diagnóstico da situação.....	72

5.2.2. Planeamento e Programação	74
5.2.3. Ação e Comunicação	76
5.2.4. Avaliação do Programa	77
5.3. Estratégia de Comunicação - Guião para curta-metragem.....	77
5.4. Redação do guião	79
5.5. Resultados	94
Capítulo 6. Conclusão	97
6.1. Perspetivas Futuras	99
Referência Bibliográfica.....	101
Referências de Imagens	105
Anexo 1	107
Anexo 2	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Artigo sobre a participação no Guimarães Noc Noc 2012. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013).....	49
Figura 2: Capas da 1ª à 5ª Edição das Colagens Boémias (esquerda para a direita). Fonte: Colagens Boémias (web, 2012/2013).....	49
Figura 3: Elementos da tradição portuguesa presentes na revista (1). Fonte: Colagens Boémias nº5 (web, 2013).....	55
Figura 4: Elementos da tradição portuguesa presentes na revista (2). Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013).....	55
Figura 5: Publicações no <i>Website</i> “issuu”. Fonte: issuu (web, 2013).....	59
Figura 6: Página das Colagens Boémias no facebook®. Fonte: facebook® (web, 2013)	59
Figura 7: Exemplo de um cartaz publicitário. Fonte: Colagens Boémias nº5 (web, 2013)	60
Figura 8: Exemplo de um artigo de Calçado. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013)	60
Figura 9: Exemplo de um editorial de Moda. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)	61
Figura 10: Exemplo de uma combinação de looks. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013).....	61
Figura 11: Exemplo de um artigo de ilustração de Moda. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)	61
Figura 12: Exemplo de um artigo de música. Fonte: Colagens Boémias nº1 (web, 2013)	62
Figura 13: Exemplo de um artigo sobre fotografia. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013).....	62
Figura 14: Exemplo de um artigo sobre cinema. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013).....	62
Figura 15: Exemplo de um artigo sobre uma organização sem fins lucrativos. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013).....	63
Figura 16: Exemplo de uma banda desenhada. Fonte: Colagens Boémias nº3 (web, 2013).....	63
Figura 17: Exemplo de um artigo sobre estabelecimentos alternativos. Fonte: Colagens Boémias nº3 (web, 2013).....	63
Figura 18: Exemplo da receita de um prato gastronómico. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)	64
Figura 19: Exemplo de um texto literário. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013) ..	64
Figura 20: Índice da Publicação sob o formato de ementa. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)	65
Figura 21: Exemplo de um artigo sobre as festas populares. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013).....	65
Figura 22: Alusão ao quadro da última ceia constituído por desenhos animados. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013).....	66
Figura 23: Imagem faz-se acompanhar por uma descrição. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sistemas do Conjunto A (baseado em Barthes, 1999)	35
Tabela 2: Sistemas do Conjunto B (baseado em Barthes, 1999)	35

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento do Trabalho

A presente dissertação de mestrado propõe como tema geral, a elaboração de uma Estratégia de Comunicação para uma Revista *online*, as “Colagens Boémias”, que aborda temáticas relacionadas com a Moda, a Arte e o Design.

Com a globalização, os meios de comunicação alteraram por completo a sua lógica de funcionamento, passando a disponibilizar os seus conteúdos no online. As noções de tempo e de espaço foram assim reestruturadas, permitindo a partilha de informação em tempo real, independentemente do local em que o utilizador se encontra.

Numa primeira instância tentamos perceber o fenómeno da globalização, suas consequências e implicações. E as revistas moda não escapam a este fenómeno, isto é, sofreram alterações na forma de comunicar com o seu público-alvo. Se a estrutura da sua mensagem já era minuciosa, agora ganhou uma nova dimensão, tendo em conta não só o gigantesco número de utilizadores do ciberespaço, como também as enormes potencialidades à sua volta. Esta quantidade exorbitante de usuários faz com que os *media* se foquem, e direcionem a sua mensagem, para nichos de mercado cada vez mais específicos, de modo a desenvolverem conteúdos que vão ao encontro das necessidades do seu público.

Assim, a composição visual e textual das suas mensagens é elaborada segundo um conjunto específico de signos, que têm como objetivo despertar emoções e sensações no remetente, a fim de estabelecer uma ligação entre este e o emissor. A escolha do formato para comunicar uma ideia (multimedialidade), a necessidade de ter uma opção para o público comunicar com eles (interatividade), e a hiperligação a temáticas semelhantes, faz com que as

publicações trabalhem em conformidade com as novas tecnologias da sociedade contemporânea.

A seleção da publicação de Moda *online* a estudar recaiu sobre as *Colagens Boémias*, primeiro pela ligação mantida com a equipa de produção, e depois, porque se constatou que este projeto tinha grandes potencialidades. As *Colagens Boémias* são assim um coletivo de arte e design contemporâneo, que pretende divulgar o trabalho e a essência de novos artistas portugueses, e recuperar as tradições da cultura portuguesa.

Para se obter o resultado final pretendido, estabeleceram-se os parâmetros para a realização de um plano de comunicação, tendo sempre por base a revista em estudo. Definição do diagnóstico da situação; planeamento da situação; planeamento e programação; ação e comunicação; e avaliação do programa são os tópicos desenvolvidos. O propósito destas etapas é delimitar a situação atual da revista *Colagens Boémias*; a meta e os objetivos pretendidos com o plano; a elaboração da estratégia propriamente dita; e os media para onde ela será difundida.

O culminar da dissertação dá-se com a proposta de uma estratégia de comunicação, que realça as características das *Colagens Boémias*, e que vai de encontro às necessidades e motivações do seu público-alvo.

1.2. Objetivos

O principal objetivo do trabalho em desenvolvimento, é analisar a estrutura de um plano de comunicação, com o intuito de elaborar uma estratégia capaz de divulgar e transmitir a identidade de uma publicação de moda *online* específica.

1.2.1. Objetivos específicos

Os objetivos específicos que suportam o corpo da dissertação são:

- a) Recolher informações sobre a globalização e acessibilidade da *internet*, de modo a compreender qual a importância, que adquiriu na sociedade contemporânea;
- b) Analisar as publicações de moda *online*, identificando a forma como estas comunicam a sua mensagem;
- c) Definir os componentes que constituem o estudo de caso *Colagens Boémias*, para perceber quais as características mais relevantes para a elaboração da estratégia;
- d) Compreender quais os métodos e etapas utilizadas em relações públicas, para a elaboração de um plano de comunicação.

1.3. Metodologia

Segundo Kauard, Manhães e Medeiros (2010, p.53), “ (...) a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”¹. Pesquisa esta, que tem como princípio a resolução de problemas, através da utilização de procedimentos racionais e sistemáticos. A metodologia implica assim, a escolha de um tipo de pesquisa específico, que vá de encontro aos objetivos propostos, recolhendo o máximo de informação credível, com a maior rapidez e eficácia possível.

No presente trabalho, a metodologia utilizada consiste numa primeira instância na revisão de literatura, onde são agrupados os conceitos necessários, para aprofundar a temática do estudo em causa, e num estudo de caso, onde se pretende aprofundar conhecimentos sobre a publicação *online Colagens Boémias*.

Para Coutinho (2011, p.219), “A Revisão de Literatura destina-se a reunir informação sobre a investigação realizada em áreas próximas à que está a ser investigada”. Tendo por base esta definição, foram estudados os conceitos já trabalhados por outros autores, filtrando-os de modo a obter a informação mais relevante para a dissertação. A pesquisa foi realizada através do auxílio de livros, artigos científicos e de revistas digitais. Os temas recolhidos focam-se no fenómeno da globalização e suas implicações na comunicação de moda, com o intuito de perceber qual é o papel, que as publicações de moda *online* ganham na sociedade contemporânea atual.

Partindo da problemática em estudo, explora-se as revistas de moda, tendo em conta a sua passagem do papel para o *online*, e o seu potencial em gerar/trocar informação. Pretende-se compreender, como é que esta transmite a sua mensagem aos leitores, tendo em conta os seus signos visuais e escritos. Ainda no que lhe diz respeito, é elaborada uma pesquisa sobre Marketing e Relações Públicas, de modo a perceber como é que atuam na divulgação e interação da revista para com o público.

Segundo Almeida (2008) o estudo de caso refere-se à observação de fenómenos importantes sob o ponto de vista da informação nele contido, e que podem proporcionar ou explorar uma hipótese. O estudo de caso em questão são as *Colagens Boémias*, que se apresenta como uma revista de arte e design, pretendendo divulgar a cultura e os artistas portugueses. Partindo desta escolha aprofunda-se os conhecimentos e as informações relativas a esta publicação, e à identidade do povo português. Inicia-se a recolha de dados pela

¹ Nota: Todas as citações presentes nesta dissertação estão sob o novo acordo ortográfico.

identificação do projeto, seguindo-se da sua identidade cultural e social, da identificação do seu público-alvo e da concorrência, terminando na identificação das *Colagens Boémias* como publicação de moda *Online*.

O culminar deste trabalho, dá-se através do objetivo principal proposto: a elaboração de “Estratégias de Comunicação para Publicações de Moda *Online* – Estudo de Caso da Revista *Colagens Boémias*”. Através de toda a pesquisa literária, do levantamento das informações do estudo de caso, e da composição das etapas que caracterizam um plano de comunicação, delineou-se uma estratégia que atendesse não só aos estudos adquiridos, mas que também transmitisse a identidade das *Colagens Boémias*, tendo em conta as necessidades e motivações do seu público-alvo, de modo a divulgar corretamente as suas revistas.

1.4. Estrutura do Trabalho

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta o *enquadramento do trabalho*, o *objetivo geral* e os *objetivos específicos*, a *metodologia* utilizada e a *estrutura do trabalho*.

No segundo capítulo estuda-se o *Fenómeno da globalização e suas implicações na comunicação de moda*, onde se pretende perceber quais as revoluções que este trouxe à sociedade contemporânea. Este capítulo encontra-se dividido em dois subcapítulos. *A internet e a sua acessibilidade* destaca a forma como esta é apresentada ao público, e a facilidade com que o indivíduo acede a este meio. O segundo subcapítulo refere-se ao *papel das publicações online*, onde é abordado de forma geral quais os meios comunicacionais existentes, e quais as vantagens oferecidas através da *internet*.

O terceiro capítulo intitula-se de *Revistas de Moda: Entre o Suporte Físico e o Virtual*, onde se determinam as mudanças ocorridas na forma de fazer comunicação, e quais os elementos que constituem este processo. Analisam-se ainda as revistas como um veículo de troca de informação, tendo em conta os fatores da comunidade digital. Dividido em dois subcapítulos, pesquisa-se primeiramente a *Mensagem visual e textual das revistas online*, que identifica como é que as revistas comunicam a sua mensagem, e a forma como despertam diferentes sensações no leitor. O último subcapítulo destina-se a uma *Abordagem ao Marketing, Relações Públicas e Publicidade*, onde se percebe todo o trabalho realizado para transmitir e divulgar a mensagem, tendo em conta as características da publicação e do público-alvo.

O capítulo quatro designa-se *Estudo de Caso – Colagens Boémias*, onde é feita uma análise mais detalhada sobre uma publicação *online* específica. O subcapítulo *Identificação do projeto* pretende explicitar quais as características fundamentais da publicação. O subcapítulo seguinte *Identidade cultural e social das Colagens Boémias*, tem em conta o fenómeno da globalização, bem como as características da cultura portuguesa. Este parâmetro é essencial uma vez que, a equipa de produção se suporta nos elementos da sua cultura. De seguida delimita-se a *Identidade do público-alvo*, identificando os traços principais dos leitores da revista. Nas *Colagens Boémias enquanto publicação de moda online*, observa-se o suporte em que esta é apresentada e qual o tipo de conteúdos disponibilizados. O último subcapítulo consiste numa *Análise da concorrência*, onde se distinguem três revistas “rivais”, “*Idiot Mag, POV Magazine e BitchSlap Magazine*”.

O quinto capítulo destina-se à *Proposta de Estratégia de Comunicação*, onde é feita uma *Introdução*, através da descrição das etapas que antecederam a parte experimental do trabalho. De seguida é desenvolvido o *Plano de comunicação*, baseado nos componentes do estudo de caso, realizando-se um diagnóstico da situação; um planeamento e programação; ação e comunicação e finalmente uma avaliação do programa. Assim chega-se ao subcapítulo *Estratégia de comunicação*, onde são definidos os parâmetros a incluir na estratégia. A redação da estratégia propriamente dita, têm como objetivo a divulgação das Colagens Boémias, tendo em conta a sua identidade e as características do público-alvo. Por fim, o último subcapítulo diz respeito aos *Resultados* obtidos com todo o processo de desenvolvimento, e planeamento da estratégia de comunicação.

No sexto, e último capítulo desta dissertação, apresenta-se a *Conclusão* e as *Perspetivas futuras* pretendidas com a realização do trabalho.

CAPÍTULO 2. O FENÓMENO DA GLOBALIZAÇÃO E SUAS IMPLICAÇÕES NA MODA

Desde o início da sua jornada que o ser humano sempre se viu inserido em grupos, relacionando-se, trocando experiências e informação com os seus semelhantes. Este ciclo de partilha de interesses e afinidades comuns tornou-se cada vez mais facilitado, e acessível com o decorrer dos séculos. Primeiramente através dos media convencionais (imprensa, cinema, rádio, televisão), evoluindo mais tarde com o aparecimento da realidade virtual, oferecida através dos computadores, da *internet*, e mais tarde do *World Wide Web* (Lévy, 2000). Estas revoluções na área da informação ajudaram a dar continuidade ao fenómeno da globalização. Segundo Jales & Barbosa (2012, p.277), a globalização caracteriza-se pelo seu “intenso movimento de bens, serviços, produtos e informações, impulsionada pela fabricação em massa e pela disponibilidade de consumo em larga escala”. Acarreta consigo, a responsabilidade por algumas mudanças, que se tem observado no panorama mundial, tanto a nível cultural, como social, político, económico e tecnológico (Castells, 2004).

Através da privatização da *internet*, e do surgimento da *World Wide Web*, conseguiu-se comunicar pela primeira vez, a uma escala global, onde as noções do tempo e do espaço foram reestruturadas. Os utilizadores encontram-se agora conectados em rede, deparando-se com uma biblioteca de informação em tempo real, onde os limites físicos deixaram de ser um entrave. A partir do momento, em que a informação está disponível na rede, é impossível limitar a sua difusão e extensibilidade, qualquer pessoa pode aceder-lhe independentemente da sua localização (Castells, 2004).

A facilidade de acesso, que o consumidor adquiriu face à informação, e posteriormente aos produtos, surge através das novas tecnologias e do virtual, não se resumindo apenas ao mero ato de comprar e consumir, mas sim a um novo nível, onde passa a existir uma relação de proximidade com o objeto, e onde se desenvolvem sonhos, desejos e emoções (Jales et al., 2012).

Atravessando todas as fronteiras físicas e geográficas, trabalha com a movimentação de produção, com as vendas, e com a troca de produtos e serviços, caracterizando-se pela “desterritorialização e hibridação das (...) culturas” (Jales et al., 2012, p.278). O espaço físico, que outrora fizera parte das experiências e identidade dos indivíduos, vê-se agora em parte substituído, por um espaço de fluxos e uma gigantesca rede global. Dá-se assim uma grande ruptura entre o fenómeno de tempo e espaço, como o conhecemos, passando a ser gerado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação (Jales et al., 2012). Nos dias de hoje, qualquer indivíduo que possua um computador e uma ligação à *internet* pode aceder a todo o tipo de produtos, independentemente do local e hora em que se encontra.

Na sociedade contemporânea atual sentimo-nos cada vez mais maravilhados pela abundância e imensidão das marcas e dos seus símbolos. De mãos dadas com estas marcas encontra-se a tecnologia, permitindo que o consumidor obtenha as mais variadas informações, e que esteja a par das novidades lançadas diariamente. Vivemos portanto numa época regida pela “revolução tecnológica e da informação”, em que a fluidez com que se movimentam bens, serviços e pessoas passou a ser um hábito de rotina do quotidiano humano (Jales et al., 2012, p.278).

“Nunca o mundo viveu tantas mudanças, nunca os valores que sustentavam o comportamento foram tão abalados, nunca as pessoas tiveram tantas informações à sua mão, nunca a produção de bens foi tão intensa e tão espalhada pelo mundo, mas ao mesmo tempo, nunca o homem sentiu-se tão ameaçado com relação ao que é, ao que tem e ao que sabe.” (Jales et al., 2012, p.279)

Observa-se por isso, um sentimento de dualidade entre este novo mundo e o fenómeno tradicional, que oscila cada vez mais. A urbanização da sociedade, o acesso aos meios de comunicação, a produção de riqueza aumentada, o nascimento de grandes redes de televisão e

a liberdade de imprensa são alguns dos fatores, que marcam esta era da globalização (Jales et al., 2012).

Na sociedade contemporânea, ou pós moderna assistimos a um *boom* das tecnologias computacionais, nomeadamente da *internet* e das redes sociais, que passam a ser uma das principais ferramentas utilizadas no nosso quotidiano. Longe vai o tempo, em que se vivia num “mundo imóvel, estático”, onde as barreiras para se obter informação eram inúmeras (Jales et al., 2012, p.279). Ultrapassadas estas limitações, os consumidores encontram-se hoje (graças às ligações em rede) mais próximos das marcas e dos seus produtos, verificando-se um crescente aumento do consumo (Jales et al., 2012).

“O material convive lado a lado com o imaterial, com o intangível, com o simbólico. Comprar não é somente um processo económico, mas um modo de estar no mundo, de sentir-se pessoa, de participar (...) ” (Jales et al., 2012, p.281). E é através da “compra” destes valores e símbolos, que os indivíduos se apoiam para formarem a sua identidade. Identidade esta cada vez mais desfragmentada - fruto das características, que no passado eram homogéneas - possuindo agora uma nova liberdade de escolha, de consumo, que experiencia e vive sem limitações (Jales et al., 2012).

2.1. A *internet* e a sua acessibilidade

Partindo do princípio visto anteriormente sobre a globalização, esmiúça-se o forte crescimento e o impacto que o mundo virtual apresenta. Furtado (2012, p. 89) refere que no “novo modo de desenvolvimento informacional, a fonte de produtividade reside na tecnologia de produção de conhecimento, de processamento de informação e de comunicação simbólica”, e este desenvolvimento informacional dá-se exatamente, através de todo o universo virtual.

Partindo da ótica de Lévy (2000), percebeu-se que não é possível falar de realidade virtual, dos seus sinais e imagens, sem se referir automaticamente o homem. Estes fatores encontram-se intrínsecos no nosso quotidiano e dão sentido à vida e ao mundo. O grande crescimento da utilização da *internet*, o fácil acesso que esta proporciona à população e a rapidez com que se gera/troca informação, são algumas das vantagens que a caracterizam (Neto, 2011). Este novo meio veio trazer uma nova autonomia aos indivíduos, permitindo-lhes o acesso em tempo real a várias informações em simultâneo. Esta constante procura pelo mundo *online*

afeta não só o indivíduo, mas também todas as empresas e os media, que procuram chegar com a maior rapidez possível aos consumidores, tudo é afetado pelo virtual (Kerckhove,1997).

Furtado (2012, p.92) reforça a ideia de que a informação tem um papel preponderante no crescimento do “nosso mundo globalizado” e “uma diversidade de pontos de vista: sociais, políticos, culturais, económicos...”. A ideia de uma sociedade transparente, instantânea e rodeada de ambientes inteligentes, é renovada através da *internet*, e da *World Wide Web*. A divulgação instantânea de notícias, e o fácil acesso à comunidade, geram um grande alcance e *feedback* global (Kerckhove, 1997). Aliás o autor partilha da ideia de Lévy, sobre um futuro bem próximo, em que as empresas passarão a estar presentes apenas no ciberespaço, focando-se em nichos “num mercado tecnológico hipercompetitivo” (Kerckhove,1997, p.76). Sobre o ciberespaço, Lévy explica no livro *Cibercultura* que:

“ (...) informação, documentos interactivos interligados, telecomunicação recíproca e assíncrona de grupo e entre grupos: a característica virtualizante e desterritorializante do ciberespaço faz dele o vector de um universal aberto.” (2000, p.54)

Kerckhove (1997) utiliza o ciberespaço, para explicar os paradigmas da realidade e da comunidade virtual. O ciberespaço é um lugar de comunicação aberta pela interligação dos computadores e memórias informáticas, em que se proporciona uma relação entre os usuários independentemente do ponto geográfico e da noção de tempo. A possibilidade instantânea de comunicar com diferentes elementos de um grupo, partilhar e renovar interesses em comum, conferiram à *internet* um destaque especial no presente século (Kerckhove, 1997).

Lévy (2000, p.92) acrescenta que ao contrário do que a imprensa sugere, “O virtual não «substitui» o «real», multiplica as oportunidades de atualizar”, conferindo ainda uma maior rapidez no acesso à informação e uma redução no tempo de procura. Sobre a procura e a multiplicidade de hiperligações existentes, Lévy refere:

“ (...), o fácil acesso, o tempo real, a natureza interactiva, participativa, atrevida e acima de tudo lúdica. (...) é povoada, mundial e em expansão constante.” (2000, p.94)

A designação de comunidade virtual, que será referida posteriormente, parte da rede digital, ou seja da interação, que o homem faz com o ecrã do computador independentemente

do local, em que se encontra. Esta comunidade constrói-se através de alguns princípios, nomeadamente a partir de um processo de cooperação e entreatajuda, afinidades de interesses, partilha de projetos e conhecimentos em comum (Lévy, 2000).

Kerckhove (1997, p.242) refere-se a este meio informativo como “O espaço da *internet* não é neutral, não tem fronteiras, não é estável nem unificada. É orgânico. Comporta-se como um sistema autorregulado em perpétuo movimento”, explicando assim a extensibilidade e magnitude do *online*. Através da cibercultura procura-se formar “um lugar social”, em que as relações materiais e de poder, como as conhecemos são desvalorizadas. Os princípios passam a basear-se na junção de interesses e crenças comuns, “na partilha do saber” e na “aprendizagem cooperativa”. As comunidades virtuais dão a descobrir “um ideal de relação desterritorializado, transversal e livre” (Lévy, 2000, p.136).

“A internet é, na realidade, um cérebro, um cérebro coletivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca para de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar” (Kerckhove, 1997, p.91). Partindo desta ideia base e juntando a importância da interligação geral, das comunidades virtuais e da inteligência coletiva, pode-se dizer, que o digital cresce através da universalidade, em paralelo com a sociedade (Lévy, 2000). Este conjunto de fatores levou o autor a afirmar que, “não há comunidade virtual sem interligação, não há inteligência coletiva de grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço” (2000, p.139).

A *internet* é assim uma “auto-estrada da informação”, em que o homem não pode desacelerar, se não corre o risco de se perder num imenso mar de informação, e de perder o controlo da situação (Kerckhove, 1997, p.250). Pode-se por fim dizer, que a interação resultante da realidade virtual remete para a mensagem percebida pelo recetor. O trabalho já não se encontra à distância, mas sim ao alcance das mãos dos indivíduos, oferecendo uma maior participação e envolvimento com a obra, em que o “virtual é uma fonte indefinida de atualizações” (Lévy, 2000, p.52).

2.1.1. Plataformas *online* utilizadas

Como se tem observado ao longo deste capítulo, existe toda uma partilha de informações e ideais por parte de indivíduos ou grupos, em que há uma “realidade” material e

uma presença “tangível” (Lévy, 2000, p.51). Estes inventam, produzem e utilizam técnicas das mais variadas formas, onde dão asas a novas ideias e representações (Lévy, 2000).

“Sob o nome de *Intranet* utilizam-se cada vez mais os utensílios da *Internet* (correio, web...) para a organização interna das empresas ou de redes de empresas” (Lévy, 2000, p.104). A *intranet* disponibiliza instrumentos de correspondência entre grupos, a partilha de experiências e o acesso imediato a documentos. São inúmeras as possibilidades dadas ao consumidor, disponibilizando-lhe uma vasta variedade, que vai desde os hiperdocumentos partilhados (*sites* e redes sociais), ao correio eletrónico, sistemas elaborados de aprendizagem, entre outros (Lévy, 2000). Com o surgimento destes novos suportes tecnológicos voltados para o âmbito da socialização, apareceram as comunidades virtuais, como meio de acesso a todo o tipo de informação.

Castells (2004, p.21) esclarece que a *internet* “ (...) é o meio onde nos expressamos (...) através de um código de comunicação específico que devemos compreender sem mudarmos a nossa realidade”. A expansão da *Intranet* e das comunidades virtuais, não deve ser apreciada como um fator negativo, de “isolamento social” e real, mas sim, visto como uma ferramenta de comunicação, que auxilia os usuários no acesso ao seu trabalho, familiares e amigos (Castells, 2004). O autor enfatiza, que estas comunidades baseiam-se em duas características importantes. Primeiramente no “valor da comunicação horizontal e livre”, onde a sua atividade é tida como uma prática global de liberdade de expressão, seguindo-se a “conectividade autodirigida”, isto é a capacidade que cada indivíduo tem, para encontrar o seu lugar na rede, e caso não o consiga pode sempre criar uma nova rede, partilhando a sua própria informação (Castells, 2004, p. 76).

O correio eletrónico é uma das plataformas mais utilizadas pelo Homem nas comunidades virtuais. Qualquer indivíduo com uma “rede informática” pode usufruir deste meio, podendo trocar e receber mensagens de outros membros (Levy, 2000). Relativamente às redes sociais (facebook®, Twitter®, Youtube®), estas apresentam-se como sendo um local de interação entre utilizadores, onde são compartilhadas ideias, vivências, e gostos pessoais e/ou profissionais (Jacob et al., 2012). Os *sites* servem essencialmente, como uma plataforma de divulgação, para as empresas, marcas e para os *media*, fornecendo a informação necessária, para descrever o seu projeto e os seus produtos (Jacob et al., 2012). Aplicações cada vez mais criativas e dinâmicas vão surgindo, a necessidade de não ficar para trás é cada vez maior

(Caballero et al., 2006). Estas plataformas de comunicação são muitas vezes utilizadas, para mostrar e vender produtos, disponibilizar informação detalhada e permitir que o consumidor se sintá parte do projeto (Morais, 2011).

Por domínio do virtual, a *internet* veio para permanecer como ferramenta de comunicação, veio modificar os meios de contacto, pois quer seja através de *sites*, redes sociais ou um simples correio eletrónico, é possível fazer a informação navegar por todos os locais (Morais, 2011).

2.2. O papel das publicações *online*

Quando anteriormente se mencionou o fenómeno da globalização das empresas, em que elas se inserem cada vez mais na realidade virtual, também se pretendeu abranger os *media*, e a sua relação com os consumidores. Segundo Lévy (2000, p.67) existem três dispositivos comunicacionais, o “um-todos”, “um-um” e o “todos-todos”. O primeiro dispositivo diz respeito aos meios de imprensa, rádio e televisão, onde há apenas um emissor a transmitir uma mensagem, para um vasto leque de recetores. No caso seguinte, observa-se uma relação recíproca entre integrantes, funcionando apenas de um indivíduo para outro, através do correio ou do telefone, por exemplo. Por último temos a relação “todos-todos”, em que existe uma interação mais direta e instantânea entre os indivíduos. Esta relação surge do ciberespaço, e possibilita a troca de informação entre vários utilizadores interligados nas redes (Lévy, 2000).

Deparamo-nos então com três dispositivos distintos, mas igualmente importantes, onde o destaque vai para a relação “todos-todos”, que cada vez ganha mais terreno neste mundo globalizado. O facto de conferir uma maior autonomia aos usuários, fazendo com que tenham um papel mais ativo na troca/receção de informação, e a rapidez com que possibilita a descoberta dessa mesma informação, torna-o uma das grandes inovações do fenómeno contemporâneo (Lévy, 2000).

“Os media de massas: imprensa, rádio, cinema e televisão têm uma mensagem mediática que será lida, escutada, vista por milhares ou milhões de pessoas dispersas” (Lévy, 2000, p.119), em que o consumidor é “bombardeado” com excesso de informação que se transforma em sub-informação. Apesar do domínio do virtual, o usuário pode optar por ler ou ouvir aquilo que privilegia (Lévy, 2000). No entanto, apesar de Levy defender, por exemplo que os usuários podem ignorar as publicidades, sabemos que no virtual também somos

“bombardeados” por demasiada informação, e que se não a soubermos selecionar facilmente caímos.

Kerckhove (1997, p.192) explica que “enquanto que a televisão e a rádio nos trazem notícias e informação em massa de todo o mundo, as tecnologias sondadoras, como o telefone ou as redes de computadores, permitem-nos ir instantaneamente a qualquer ponto e interagir com esse ponto”. O autor vai mais além ao afirmar que “enquanto a economia dos *mass media* escritos e difundidos se baseava na produção, a nova economia dos *media* interativos basear-se-á na «redução», à imagem do cérebro” (Kerckhove, 1997, p.99).

“Na era do livro, o controlo da linguagem foi sempre privado, mas com os *media* eletrónicos o controlo da linguagem torna-se público e oral. Com o advento da *Internet* temos o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e coletivo ao mesmo tempo.” (Kerckhove, 1997, p.249)

Com a nova velocidade, que a comunicação digital ganhou há uma necessidade de reestruturação dos *media* sociais, e de adaptação a “um cenário de economia criativa” aliando a imaginação com a cultura, e partilhando-as posteriormente com a sociedade (Jacob & Lima, 2012, p.996).

Tal como os *media* convencionais (cuja política editorial definem os conteúdos que são disseminados), existem cada vez mais publicações *online* que se focam num nicho de mercado específico, de modo a produzirem conteúdo que vá de encontro aos desejos e necessidades dos consumidores (Castells, 2004). Consumidores estes, que passam a ter uma maior interação com os meios de comunicação, e os seus projetos, chegando mesmo a partilhar nas redes a sua “propriedade intelectual”, tal como músicas, publicações de imprensa, ideias e novas criações. Assim, todos os utilizadores acabam por ter um papel muito ativo e dinâmico nas sociedades em rede (Castells, 2004).

É utilizado cada vez mais o descarregamento de músicas, livros, revistas e filmes sob o formato digital, possibilitando não só o armazenamento nos seus computadores, mas também a oportunidade de consulta em qualquer ocasião. Este novo modo de atuar por parte dos utilizadores permite às editoras, e às marcas, analisarem e controlarem os seus hábitos de interesse, facilitando a formulação de estratégias, que captem a sua atenção (Castells, 2004).

Ao apostarem na *internet* para a divulgação das suas publicações, os *media* estão em modo de transformação, passando agora a transmitir não só para zonas e locais específicos, mas também

globais chegando mesmo, aos quatro cantos do mundo. A diversidade das publicações permite ao consumidor uma maior liberdade, onde através desta imensa cultura global vão esmiuçando as informações necessárias, para a construção da sua própria identidade (Castells, 2004).

O ciberespaço surge, como uma alternativa aos meios de comunicação clássicos, não impedindo contudo, que eles adotem os seus canais em rede, para a divulgação dos seus serviços. Apesar da *internet* e dos meios tecnológicos se encontrarem em crescimento, não quer dizer que sejam os substitutos dos meios convencionais. Estes juntam-se ao “património da civilização”, e servem como continuidade e evolução do até aqui conquistado (Lévy, 2000).

CAPÍTULO 3. REVISTAS DE MODA: ENTRE O SUPORTE FÍSICO E O VIRTUAL

No decorrer deste capítulo, a análise dos conceitos teóricos recai sobre as revistas como meio de comunicação de moda. Barthes (1999, p. 241) descreve-o como sendo um “signo arbitrário”, que é elaborado todos os anos, e que por isso apresenta-se instável. Como se observou no capítulo 2, vivemos numa sociedade contemporânea, onde se formam duas instituições que ligam o indivíduo ao mundo, falamos portanto da tecnologia e da “informação sistematizada” (Sant’Anna, 2009, pg. 28). Cada vez mais temos acesso a todo o tipo de informação, esta é marcada pela aceleração e pela instantaneidade. Nesse sentido, os *media* passaram também a apostar nas potencialidades interativas que o *online* oferece.

Relativamente às revistas de Moda, o signo² situa-se “no ponto de encontro de uma conceção singular e de uma imagem coletiva”, em que é imposto e exigido, tal como em qualquer signo produzido, para a “cultura de massas” (Barthes, 1999, p.241). Isto direciona-nos para o cerne deste estudo, as revistas de Moda.

“O vestuário representado (pela imagem e pela palavra), ou seja, o estudo do vestuário tratado pela revista de Moda, oferece uma vantagem metodológica imediata em relação à análise do vestuário real: o vestuário «impresso» dá ao analista aquilo que as línguas humanas recusam aos linguistas: uma sincronia pura; a sincronia de Moda muda de repente todos os anos”.
(Barthes, 1999, p.20)

² Materialidade que é percebida por um ou mais dos nossos sentidos. União do significante com o significado.

A disseminação das revistas de Moda dá-se através de uma metamorfose da estrutura tecnológica (real) em “estruturas icônicas e verbais” (Barthes, 1999, p.18) Assim, tentou perceber-se qual a mensagem que este tipo de revistas transmite, tanto a nível visual, como textual. Joly (2004, p.56) enumera alguns “fatores que constituem qualquer processo linguístico, de qualquer ato de comunicação verbal”:

- 1º - Contexto, para o qual remete a mensagem;
- 2º - Código, comum tanto ao remetente como ao destinatário;
- 3º - Contacto, define-se como o canal físico, que permite estabelecer a comunicação entre os dois;
- 4º - Mensagem, parte do remetente (aquele que transmite a mensagem), para o destinatário (aquele que recebe a mensagem).

Tendo em conta estes fatores de comunicação, pode-se dizer que, a função do conhecimento associa-se cada vez mais à função estética, com o intuito de despertar sensações específicas nos indivíduos (Joly, 2004). Há por isso um cuidado acrescido na elaboração dos signos, que caracterizam a mensagem, de modo a satisfazer as necessidades do consumidor. Segundo Huyghe (1998, p.9), “ (...) já não somos homens de pensamento, homens cuja vida interior se alimenta nos textos. Os choques sensoriais conduzem-nos e dominam-nos; a vida moderna assalta-nos pelos sentidos, pelos olhos, pelos ouvidos”. Barthes (1999, p.12) fala-nos ainda de um “imaginário constituído segundo uma finalidade de desejo”, em que a sua substância é inteligível, “não é o objeto, é o nome que faz com que se deseje; não é o sonho, é o sentido, que faz com que se venda”.

A difusão da moda centra-se numa atividade de transformação, havendo uma passagem, invocada pela revista, da estrutura tecnológica para as estruturas icónica e verbal (subcapítulo 3.1). A estrutura tecnológica caracteriza-se como sendo a língua-mãe, originando as outras duas, pois são línguas, que transmitem as falas e as características da primeira (Barthes, 1999).

No caso da publicidade observa-se uma rutura com a expectativa, que ajuda-o a alimentar-se, pois uma das suas principais funções é a de surpreender o consumidor. Esta noção de expectativa está diretamente ligada à de contexto, logo à produção, a quem o precedeu, e à receptividade que o suporte apresenta. A forma como o contexto é gerido e

estruturado, serve para “enganar o espectador”, procurando surpreendê-lo, chocá-lo e divertí-lo (Joly, 2004, p.64).

A Moda dispõe, portanto, de um “duplo regime de significados: significados variados, particulares, um mundo rico, com tempo para tudo, cheio de lugares, de circunstâncias e de caracteres, distintos a nível do sintagma; alguns raros significados, marcados por uma forte globalidade, a nível do sistema” (Barthes, 1999, p.235).

A forma como vivemos e vemos o mundo já não é a mesma, fomos invadidos pela necessidade de estarmos constantemente “conectados” com o virtual (Lima, 2012). É certo que alguns indivíduos foram mais afetados, que outros. Contudo o domínio da *internet*, e posteriormente da *World Wide Web*, trouxeram consigo novas funcionalidades, que permitiram melhorar o trabalho e a divulgação jornalística. Mark Deuze (2003, p.206) refere-se ao jornalismo *online*, como sendo o “jornalismo que é produzido, de forma mais ou menos exclusiva para a *internet*”.

A partir da década de 90, mais precisamente no ano de 1994, a *internet* passou a fazer parte dos meios de comunicação, e, foram conseqüentemente dados os primeiros passos no ciberjornalismo (Lima, 2012). Nesse mesmo ano, foi criada pela primeira vez uma versão *online* de um jornal, o “San Jose Mercury News” que foi pioneiro, disponibilizando todos os conteúdos da sua versão impressa, sob o suporte virtual, permitindo aos leitores uma maior interação com as notícias, através de fóruns de discussão, e, ainda a possibilidade de enviar mensagens aos jornalistas, por correio eletrónico (Lima, 2012).

O jornalismo *online*, mantém os princípios fundamentais do jornalismo tradicional. Contudo, apresenta uma série de diferenças substanciais que estão diretamente relacionadas com o modo como a informação é difundida e assimilada. As principais características, que o distingue centram-se na multimédia, interatividade, instantaneidade, e hipertextualidade (Deuze, 2003).

“O jornalista online têm de decidir qual o melhor formato, ou formatos, para contar uma história (multimedialidade), considerar as opções para o público responder, interagir ou até adaptar as histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar essas histórias com outras histórias, arquivos, recursos e

outros componentes através de hiperlinks (hipertextualidade). ”
(Deuze, 2003, p.217)

O autor refere, ainda que este novo tipo de jornalismo pode ser dividido em quatro grandes grupos (Deuze, 2003):

- Sites de notícias “mainstream” (BBC, CNN) - forma mais comum de produção *online* dos *newsmedia*. Estes oferecem principalmente um conteúdo editorial, controlando a participação da comunidade pública;
- Sites de pesquisa por categorias ou índices (Yahoo) – local onde os jornalistas fornecem os *links*, para as notícias já existentes em outros sites da *internet*, organizando-os e categorizando-os, de forma a auxiliar o leitor;
- Meta-sites de comentários (jornalismo *watchdog*) – são sites, em que o conteúdo apresentado está relacionado com os *media* gerais, e com os *newsmedia*. Tem como objetivo vigiar o trabalho que estes desenvolvem, e servir como uma voz alternativa, onde se discutem e comentam as notícias relativas ao jornalismo;
- Websites de discussão e partilha (blogs, fóruns) – apresenta-se como uma plataforma de comunicação, onde os indivíduos podem trocar ideias, histórias, com os seus semelhantes, sem qualquer limitação temporal, ou espacial.

Como já escrito anteriormente, os *websites* dos meios de comunicação, numa primeira instância limitavam-se a facultar a informação presente na versão já impressa. Este fator resultava numa lacuna da produção do conteúdo, uma vez que este deveria ser idealizado exclusivamente para o virtual. Como consequência surgiu uma maior aposta por parte das empresas, na disponibilização de conteúdos produzidos de raiz, e numa linguagem mais interativa para o usuário (Lima, 2012).

John Pavlik (citado por Lima) explica que o conteúdo de informação na *internet* passou por três fases:

- 1ª – O conteúdo destinado aos meios tradicionais era reaproveitado, e disponibilizado no *website*;
- 2ª - Os conteúdos passaram a ser produzidos unicamente para as suas versões *online*, privilegiando o conteúdo original, tal como *hiperlinks*, aplicações interativas, imagens, vídeos, ou conteúdo sonoro;

- 3º - Partindo das características únicas, que a *web* disponibilizava, esta começou a ser encarada como um novo meio de comunicação, onde os conteúdos eram pensados única e exclusivamente para serem utilizados nesse suporte, resultando num produto coerente e interativo, que começou a chamar a atenção dos utilizadores.

Atualmente os *sites* de notícias encontram-se ou já na terceira fase, ou a efetuar a transição da segunda fase para a terceira. Observa-se uma aposta cada vez maior na deslocação dos conteúdos, para o mundo do virtual. A informação encontra-se agora mais perto do utilizador, deslumbrando-o não só com as suas potencialidades, mas também com a rapidez, com que se insere a passo e passo no seu quotidiano. Daí que exista a necessidade de perceber como é que estes suportes se expressam, observando-os como um veículo de troca de informação, e perceber a relação que mantém com os grupos da comunidade digital.

Como se observou, a troca de informação no mundo *online* é cada vez maior, não só pelo fácil acesso, mas também pela diversidade de informações, e pela possível participação dos usuários. Pode-se então dizer, que estamos perante uma cultura digital capaz de movimentar-se sobre dois fatores cruciais: a participação e a mobilidade (Guimares, 2012). Aliando-se a estes fatores existe a obrigação de manter as informações atualizadas. Numa era onde há cada vez mais pessoas a acompanharem os acontecimentos em tempo real, as revistas e os jornais acompanham o mesmo ritmo, estando sempre em cima dos eventos, e divulgando-os em tempo real.

Diversos são os usuários, que passaram a consultar revistas e jornais *online*. Para além de os conseguirem armazenar, podem por vezes consultá-los sem ter um custo acrescido ao já pago pela *internet*. À medida que estas publicações vão ganhando visibilidade, e o número de visualizações vai aumentando, é frequente pedirem uma quantia mensal ou anual, para que o utilizador tenha acesso. No caso das revistas oferecem ainda um “extraordinário potencial para a edição eletrónica”, onde a qualidade gráfica da publicação é bastante maior, do que se fosse impressa, para além de que não tem custos de impressão (Castells, 2004, p.234).

“O desenho gráfico por computador está a renovar as formas de expressão artística, já que a arte virtual transforma em formas, cores, sons e silêncios as manifestações mais profundas da experiência humana.” (Castells, 2004, p.235)

Vivemos num mundo, cada vez mais invadido por imagens visuais e textuais, que nos despertam emoções e que interagem connosco. Já não são só os grandes *medias*, que têm a capacidade de informar e criar. O domínio da criatividade atravessa o individual e coletivo, é invadido pelas redes, onde a “arte virtual” permite compor, desenhar e comunicar em grupo, de uma forma mais interativa (Castells, 2004, p.235). Vivemos numa democracia virtual, onde as pessoas são convidadas a “aprender, propor e participar da criação”, onde a liberdade de expressão impera (Castells, 2004, p. 235).

Os indivíduos encontram-se perante a aceitação do fenómeno da globalização, das comunidades virtuais, onde descobre e aprende novas formas de pesquisar, criar e expressar a sua identidade, ideias e trabalhos. Os *media* encontram-se agora mais próximos de nós, interagindo diretamente com vários consumidores em simultâneo, e permitindo, que este opine sobre as publicações. Tendo em conta o gigantesco avanço das tecnologias nos últimos anos, e o facto de cada vez mais estarmos ligados em rede, as publicações têm necessariamente de acompanhar esta evolução, e apostar na comunicação através do ciberespaço, caso contrário arriscam-se à extinção (Lévy, 2000).

3.1. Mensagem visual e textual das revistas *online*

No decorrer da segunda metade do século XX, houve “uma reformulação nas bases significacionais da vida social”, nomeadamente através do “domínio das imagens, signos e sinais, (...) [do] predomínio do espetáculo (...) e (...) a formulação de um novo sentido de tradição (...) transformada em objeto de consumo” (Sant’Anna, 2009, p.25).

Pretende-se aqui, de uma forma mais geral, determinar e enunciar, as características visuais e textuais, que se manifestam nas revistas de Moda. Perceber, como é que elas comunicam através dos seus sinais e signos, e como é que, conseguem em conjunto produzir uma composição harmoniosa, que desperte os sentidos do consumidor.

“Ao construir o texto, literário ou jornalístico, visual ou verbal, seu autor processa opções e significantes, elaborando em seu interior gatilhos de compreensão, de apreensão do conteúdo delimitado e significado pela forma de sua expressão. Constituída a “estrutura do texto”, sua caracterização far-se-á na

apreensão, *a posteriori*, pelos leitores de seus sentidos.”
(Sant’Anna, 2009, p.45)

As mensagens, quer sejam elas visuais, ou textuais, têm sempre o intuito de representar qualquer coisa, de transmitir uma ideia. Ambicionando que esta seja visualizada pelo consumidor, e que este consiga decifrar a mensagem, retendo e relacionando-se com os seus signos, quase como se os interiorizasse e como se fossem “dele”. Partindo desta ideia base, percebe-se a necessidade de esclarecer em primeira instância, os dois eixos pelos quais as mensagens se desenvolvem:

- 1º - Eixo horizontal, também conhecido como sintagmático, que apresenta os diferentes elementos da “mensagem conjunto”, quer se sucedam no tempo (língua falada, ou imagem em movimento), ou no espaço (linguagem escrita, ou imagem fixa) (Joly, 2004, p.54);
- 2º - Eixo vertical, ou paradigmático, em que a escolha é feita partindo de associações mentais, que podem apresentar naturezas diferentes. Joly (2004, p.54) dá como exemplo, os elementos observados através da mensagem visual, “que encontram o seu significado graças aos elementos presentes, mas também aos ausentes, que são associados mentalmente”.

Cada tipo de mensagem constitui a sua própria linguagem, a sua própria forma de estruturação e composição. Contudo existe um conjunto de diferentes funções da linguagem, que auxiliam na idealização e criação de uma expressão própria. Joly (2004) divide estas diferentes funções em:

- Denotativa (ou cognitiva ou referencial): o conteúdo da mensagem foca-se naquilo sobre o qual falamos, sendo este fator dominante em grande parte das mensagens. Nenhuma mensagem consegue ser 100% denotativa;
- Conotativa: manifesta a implicação do destinatário no discurso, através de processos de interrogação, interpelação, ou o uso do imperativo;
- Poética: foca-se na própria mensagem ao manipular o seu lado mais palpável e perceptível (som ou ritmo);
- Expressiva (ou emotiva): Centrada no destinatário ou no emissor da mensagem, tornando-se a mais subjetiva das funções;

- Fática: mensagem é concentrada no contacto entre participantes;
- Metalinguística: tem por objeto o exame do código empregue.

O estudo da linguagem verbal, e da linguagem visual, varia no que diz respeito ao grau de dificuldade. Enquanto que, a primeira é bastante mais simples, pois é uma linguagem descontínua, “constituída por unidades discretas”, que podem ser distinguidas umas das outras, uma vez que, diferem ou opõem-se entre si (Joly, 2004, p.51). A segunda apresenta-se, como sendo mais complexa, por causa do seu carácter contínuo, “ (...) o princípio de permutação permite determinar uma unidade, um elemento relativamente autónomo, substituindo-o por um outro. Isto exige que tenha à minha disposição, mentalmente, outros elementos similares mas não presentes na mensagem – elementos substituíveis.” (Joly, 2004, p.52).

A comunicação feita através do uso da imagem, estimula no indivíduo uma experiência específica e muito mais diversa, do que se fosse feita através do verbal (Joly, 2004). Isto não quer, contudo dizer, que a imagem se sobrepõem ao verbal, antes pelo contrário, elas complementam-se, auxiliam-se uma à outra, na procura pela mensagem ideal. Existe assim uma passagem do “percebido”, ao “nomeado”, uma transposição da barreira, que separa o visual do verbal. Joly (2004, p.74) explica esta passagem ao afirmar que o “sentido (percebido/nomeado), revela até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural, e o modo como aquilo a que chamamos a “semelhança” ou a “analogia” corresponde a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece “semelhante” é porque ela foi construída de uma maneira que nos leva a descodificá-la tal como descodificamos o próprio mundo.”

Esta passagem do “percebido” ao “nomeado” é dada através da descrição, que tem a capacidade de a partir das percepções visuais transpô-las para a linguagem verbal (Joly, 2004). Quando o contrário ocorre (nomeado/percebido), a facilidade de fazer esta transição não é assim tão simples. Joly (2004, p.75) refere-se a este fenómeno como, “um mesmo argumento (verbal) pode dar origem a toda a espécie de representações visuais, ligados à infinita riqueza da experiência de cada um”, mostrando a dificuldade existente na realização visual, de um projeto verbal.

Segundo a ótica de Barthes (referida por Joly, 2004), existem três diferentes tipos de mensagens: a linguística, ícone codificado e o ícone não codificado, sendo que o destaque vai

para as duas primeiras. A linguística consiste na distinção entre os diferentes suportes existentes (anúncios, suportes simulados da representação – etiquetas...). Foca-se na análise da retórica (repetição), e no modo de articulação com a percepção visual. Por sua vez, a mensagem icónica é constituída por diferentes signos, não se focando só na descrição, mas sim numa mensagem simbólica, ou conotada, ligada às aquisições pré-existentes e partilhadas entre o remetente e o destinatário. Também aqui, dá-se destaque a tudo o que no anúncio não é verbal, e que remete para “universos que não o seu”, este fenómeno chama-se “imagem pura” (Joly, 2004, p. 76).

No livro *Introdução à Análise da Imagem* de Joly (2004), são-nos apresentados dois tipos de retórica, uma clássica, e a outra intitulada de “nova retórica”. A retórica clássica encontra-se dividida em três etapas:

- “Inventio”, ou invenção – esta etapa é conhecida como “procura de ideias”, destinando-se à pesquisa de sujeitos, argumentos, lugares e técnicas de amplificação e persuasão relativos ao tema;
- “Dispositio”, ou “estabelecimento das grandes partes do discurso (exórdio, narração, discussões)” – Através do debate de ideias, procura-se escolher a estratégia mais eficaz, para implementação (Joly, 2004, p.80).
- “Elocutio” ou estilo – refere-se à escolha das palavras e organização da frase (figuras de estilo).

Por sua vez, a “nova retórica”, baseia-se na utilização da linguística e de uma poesia moderna, rompendo “deliberadamente com a tradição do divino artista e da criação “inconsciente” (...)”, onde tudo é pensado e realizado com o intuito de chegar aos indivíduos (Joly, 2004, p.83). A imagem apresenta dois lados da retórica, por um lado a fase “inventio”, apresenta um caráter de persuasão e argumentação muito forte, por outro encontra-se munida de diferentes figuras de estilo, sendo por isso “elocutio”.

A retórica apresenta dois níveis de linguagem, a “própria linguagem” e a “linguagem figurada”, onde a passagem de uma para a outra é dada através da figura. Figura esta, que pode ter em relação ao texto, a função de “âncora”, ou a função de “substituição” (Joly, 2004, p.88). A primeira função vem auxiliar a dimensão do sentido da imagem, indicando através do texto, o que deve ser privilegiado nas diferentes interpretações possíveis, que a imagem pode proporcionar. Quando se apresenta com a função de substituição, é porque a imagem, contém

carências expressivas e necessita de um complemento para comunicar, acabando por ser substituída pelo texto. Pode-se então perceber, que as “imagens e as palavras vivem uma da outra” (Joly, 2004, p.125). Uma imagem só é considerada realmente “verdadeira” ou “falsa”, não pelo que representa para nós, mas por causa do que nos é dito ou escrito acerca do que ela representa (Joly, 2004).

“Queiramo-lo ou não, as palavras e as imagens estão ligadas, interagem, completam-se, iluminam-se com uma energia vivificante. Longe de se excluírem, as palavras e as imagens alimentam-se e exaltam-se mutuamente. Correndo o risco de parecer paradoxal, poderíamos dizer que quanto mais trabalhamos sobre as imagens, mais amamos as palavras”. (Joly, 2004, p.135)

Barthes (1999) no livro *Sistema da Moda*, apresenta a sua perspetiva sobre os dois tipos de vestuário existentes, numa revista de Moda. O vestuário imagem é aquele que, é desenhado ou fotografado, que apresenta uma “estrutura plástica” (Barthes, 1999, p.15), caracterizado pelas linhas, formas, cores, superfícies e pela sua relação espacial. O vestuário escrito é igual ao anterior, contudo apresenta-se sob a forma de palavras, dando ênfase à sua “estrutura verbal” (Barthes, 1999, p.15) e à sua relação sintática. Existe uma base comum a estes dois tipos, uma estrutura que permite, que eles se construam, falamos portanto do vestuário real. Este real só pode ser transformado em “representação”, através de “shifters” (passagem de uma estrutura para outra). Existem 3 “shifters” capazes de proceder a esta transformação:

- Do real à imagem – passagem dos componentes visíveis do vestuário real, para a sua representação gráfica ou fotográfica;
- Do real à linguagem – constitui uma linguagem transitória, situada a meio caminho entre o fazer e o ser da peça. “ (...) o valor de uma palavra não se deve à sua origem, mas sim ao lugar que ocupa no sistema da língua; ao passarem para uma estrutura descritiva, esses termos afastam-se, simultaneamente da sua origem e da sua finalidade” (Barthes, 1999, p.19);
- Da imagem à linguagem – revista dispõem da possibilidade de transmitir mensagens das duas estruturas.

Pode-se dizer que, o leitor não tem uma opção limitada, sendo-lhe dada uma liberdade de escolha, quanto ao tipo de estrutura que pretende. Barthes (1999, p.139) refere que, “No vestuário-imagem, a configuração (forma, ajustamento, movimento) absorve quase todo o ser do vestuário; no vestuário escrito, a sua importância diminui em proveito de outros valores (o ser, a matéria, a medida, ...). Uma das funções da linguagem é, evidentemente, combater a tirania da percepção visual e ligar o sentido a outros modos de percepção ou de sensação”, daí que as palavras sejam capazes de revelar pormenores que uma imagem não consegue, como por exemplo, o material e a textura de um tecido. Segundo o autor “ (...) a imagem dispensa a compra, substitui-a; podemos embriagar-nos de imagens (...) a palavra, pelo contrário, liberta o vestuário de qualquer atualidade corporal (...)”. No entanto sabemos do predomínio da imagem, e que o adágio popular: “Uma imagem vale mais que mil palavras”, ilustra o poder que uma imagem tem no nosso imaginário.

Talvez por causa da materialidade, e da infinidade de possibilidades, o vestuário imagem, não tenha o mesmo poder, que o vestuário escrito. É certo, que a imagem tem um forte impacto sobre os leitores, contudo a palavra evidencia valores, que a outra mal dá a entender. A palavra é muito mais ágil que a imagem, “quando se trata de fazer significar (não dissemos: de fazer perceber) conjuntos e movimentos: a palavra põe à disposição do sistema semântico do vestuário a sua força de abstração e de síntese.” (Barthes, 1999, p.139)

Quando se procede à análise de fontes visuais, existem dois elementos a ter em consideração. Por produzirem a estrutura textual de apreensão: o autor foca-se na realização de algo diferente, referindo a importância da apreensão, e a ativação da imaginação do leitor, com o objetivo de captar a intenção subliminar. Isto só se torna possível, porque o leitor e o autor partilham da mesma “teia” de significados. Através destes elementos, a estrutura textual estimulou uma sequência de imagens, que traduziu-se posteriormente na consciência recetiva do leitor (Sant’Anna, 2009).

“Através desses gatilhos, o leitor (...) tem os parâmetros da receção, sendo que o primeiro torna-se capaz de “ler” o texto e o segundo de analisar o contexto da produção e fruição da leitura.” (Sant’Anna, 2009, p.47). A imagem e as palavras andam de mãos dadas, lutam por um objetivo comum, - a transmissão de uma mensagem singular - contudo apresentam características que as distinguem uma da outra.

3.1.1. Narrativa visual

Observamos que a mensagem transmitida, pela revista aos seus leitores tem de conter um número significativo de elementos visuais e textuais, para ativar os sentidos de quem está a folhear, capturando assim a sua atenção e interesse. A vida da sociedade contemporânea organiza-se em volta da partilha de imagens, e tendo em conta todos os elementos circundantes, a “aparência” é um dos grandes objetos de destaque. Sant’Anna (2009) define “aparência”, como um modo de expressão, que baseia-se na elaboração de imagens e símbolos. Um meio, caracterizado pela sua subtiliza e sensibilidade, que por ser constantemente contraditório, e sempre inacabado, torna-se “poético e profético” (Sant’Anna, 2009, p.18).

Esta noção de “aparência” presenteia o indivíduo, com mais indícios e sinais do que a “linguagem formal”, contrapondo-se ao seu domínio de lógica, e dinamizando os “desejos, vontades, impulsos e motivações humanas” (Sant’Anna, 2009, p.18). A imagem remete sempre, para algo compreendido e está dependente “da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou reconhece” (Joly, 2004, p.13). Esta imagem, que é-nos apresentada, pode ser organizada segundo diferentes tipos de grupos: “identidade, painel rodoviário e imprensa”; “estética e arte”; “decoração e vestuário”; “publicidade e anúncios”.

Platão (citado por Joly, 2004, p.13) refere que, “chamo imagens em primeiro lugar às sombras, em seguida aos reflexos que vemos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes (...)”. Atualmente, a utilização da palavra “imagem” refere-se na maior parte das vezes à “imagem mediática”. Este tipo de imagem é invasora, omnipresente, aquela que estamos sempre a criticar, mas que faz parte do nosso quotidiano, aquela que, é “anunciada, comentada (...) pelos próprios *media*, a imagem torna-se então sinónimo de (...) publicidade” (Joly, 2009, p.14).

Encontramo-nos, portanto rodeados por imagens, que através da sua representação visual, sejam elas fotografias, desenhos, ou filmes, comunicam connosco a todo o tempo. Joly (2009) distingue dois pontos de vista em relação à imagem, de um lado temos Platão, e do outro Aristóteles. Estes dois apresentam opiniões diferentes, sendo que o primeiro acha que a imagem engana, que desvia os observadores da verdade, seduzindo as partes mais fracas da alma, defendendo ainda que, as únicas “imagens naturais” são o reflexo ou a sombra. Já Aristóteles é um grande defensor desta, e afirma que ela educa as pessoas, que as conduz ao conhecimento, e explica que, a sua eficácia está concentrada no prazer que ela proporciona

(Joly, 2009). A combinação destas duas perspectivas culmina numa observação feita por Joly (2009, p.18), “Instrumento de Comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com aquilo que ela representa. Visualmente imitadora, pode tanto enganar como educar. Reflexo, ela pode conduzir ao conhecimento.”

Lado a lado, com a “imagem mediática”, temos a “imagem mental”; a “imagem de si”, ou “imagem de marca”; e por fim as “novas imagens”. A primeira consiste, numa representação mental, é o sonho, a linguagem através da imagem. É aquela sensação estranha, que temos quando lemos ou ouvimos a descrição de um lugar, e ficamos com a impressão de o ver, como se fizessemos parte dele. Joly (2009, p.19) refere-se a ela, como “uma representação mental (...) elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão”.

Relativamente à “imagem de si”, ou “imagem de marca”, pode-se dizer que, ela estuda e provoca associações mentais consecutivas que “identificam objetos, pessoas, profissões, atribuindo qualidades “socio-culturais” elaboradas” (Joly, 2009, p.21). As “novas imagens” são constituídas por representações de síntese, produzidas por meio de um computador, e que passam da visualização em três dimensões, para os ecrãs de alta definição. “Toda a imagem é a partir de agora manipulável e pode alterar a distinção entre “real” e “virtual””, propondo mundos simulados, imaginários e ilusórios (Joly, 2009, p.26).

“ (...) parece que a imagem pode ser tudo e também o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e “natural”, real, e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, ligada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutora (...)”. (Proteu, citado por Joly, 2009, p.27)

No que diz respeito ao estudo da semiótica da imagem, Peirce (citado por Joly, 2009) atribui-lhe uma subcategoria do ícone (anexo 1), distinguindo-a dos diferentes tipos de analogia, ou dos diferentes tipos de ícone (diagrama e metáfora). Sob esta perspectiva, imagem classifica-se como sendo um ícone, que mantém uma relação de analogia qualitativa, entre o significante e o referente (exemplo: fotografia), pois retoma as qualidades formais do referente (formas, cores), permitindo o seu reconhecimento (Joly, 2009).

Caraterizada pela sua heterogeneidade, reúne e coordena dentro de um certo limite diferentes categorias, através de um sentido mais teórico (signos icónicos, analógicos), mas também de signos plásticos (cores, formas, composição interna e externa), e em muitos casos signos linguísticos. Uma imagem é por isso, algo que se assemelha a alguma coisa, mesmo que não se trate de uma representação concreta, podendo assemelhar-se a um sonho ou a um “paralelismo qualitativo” (metáfora visual, imagem de si, imagem de marca) (Joly, 2009, p.36).

A sua função é a de chamar a atenção, significar outra coisa utilizando o processo de semelhança, tornando-se assim numa representação. “Se a imagem é entendida como representação, tal significa que a imagem é entendida como signo.” (Joly, 2009, p.38). Signo este analógico, onde a parecença é o seu princípio de funcionamento, podendo tornar-se perigosa, tanto pelo excesso, como pela falta de caraterísticas idênticas.

As imagens encontram-se ainda classificadas segundo dois tipos (Joly, 2009):

- Fabricadas – onde um modelo é imitado ou proposto, de forma mais ou menos assertiva. A sua principal caraterística é a possibilidade de reproduzir imagens minuciosas, que ao tornarem-se virtuais, dão a sensação da própria realidade, sem o serem. São os chamados de ícones perfeitos;
- Manifestas – também se assemelham ao que estão a representar, contudo são diferentes das imagens fabricadas, pois estas são vestígios, indícios de uma representação.

Até nas mensagens visuais mais realistas, são inúmeras as diferenças existentes entre elas e a realidade que se propõem a representar. A falta de profundidade que apresentam, a bidimensionalidade, alteração das cores, mudança de dimensões, e a ausência de movimento são apenas alguns dos parâmetros, que distinguem a realidade, da sua imagem representativa. O significado de uma imagem direciona-se não só, para o contexto da sua existência, mas também, para as expectativas e conhecimentos do seu recetor. Assim, pode dizer-se que, há uma interação contínua entre “autor-obra-público”, pois a “imagem é uma produção consciente e inconsciente de um sujeito, (...) que constitui seguidamente uma obra concreta e perceptível (...) que a leitura desta obra a faça viver e perpetuar-se; que mobiliza tanto o consciente como o inconsciente de um leitor ou espectador (...)” (Joly, 2009, p. 43-44).

A imagem, e conseqüentemente a sua narrativa visual, acarretam diferentes tipos de signos – linguísticos, icônicos, plásticos – construindo a sua própria linguagem, o seu próprio instrumento de expressão e comunicação. Constitui portanto, uma mensagem repleta de códigos, pensada e direcionada para um outro indivíduo. Para se compreender esta mensagem, é necessário saber para quem ela foi idealizada, e compreender o seu conteúdo (Joly, 2009). Pode-se então supor que, estas representações visuais servem, como um instrumento de intercessão entre o homem e o mundo, onde a imagem é vista, "como produção humana destinada a estabelecer uma relação com o mundo" (Joly, 2009, p.61).

Uma imagem pode, também apresentar-se no formato de fotografia, com uma função referencial, que fornece informação acerca dos objetos, lugares ou pessoas. É por isso um instrumento de conhecimento, porque ajuda a ver o mundo e a interpretá-lo. Aqui existem dois grupos distintos, a fotografia e a fotografia de Moda. Enquanto que, na primeira espera-se, que ela tenha uma função mais referencial e cognitiva (subcapítulo 3.1), o que se observa é a combinação entre a função referencial, com a função expressiva ou emotiva. No caso da fotografia de Moda, a imagem apresenta-se como sendo expressiva – depende do estilo do fotógrafo, e dos diferentes parâmetros que escolhe (iluminação, poses) – e conotativa – porque tem a implicação do observador e futuro consumidor (Joly, 2009). Caracteriza-se pela sua linguagem particular, com o seu próprio léxico e sintaxe, e pelos seus desvios, proibidos, e recomendados (Barthes, 1999).

"Fazer uma imagem é antes de mais olhar, escutar, aprender" (Joly, 2009, p.61), é considerá-la como uma mensagem visual, compreendida entre o domínio da expressão e da comunicação, com o seu próprio horizonte de expectativas, e diferentes tipos de contextos e funções. Cada vez mais somos direcionados para recordações de imagens, para as quais nos remetemos experiências, e por recordações de experiências, para as quais as imagens nos encaminham (Joly, 2009). Joly referencia Barthes, dizendo que " (...) uma imagem quer sempre dizer outra coisa para além daquilo que ela representa em primeiro grau, isto é, ao nível da denotação" (2009,p.86), tem sempre um segundo significado, que se encontra implícito, desafiando o observador a vasculhar a sua memória e os seus conhecimentos socioculturais, para por fim desvendar o mistério.

3.1.2. Narrativa textual

Já foi referido ao longo deste capítulo, que a narrativa textual de um mensagem, em nada é menos importante, que a visual, auxiliando-a ou substituindo-a. “A ideia principal é a de que a interpretação de um texto não só pressupõe a interação de leis internas e externas ao texto (como as da sua produção e as da sua recetividade), como pressupõe também o contexto de experiência anterior no qual se inscreve a percepção estética” (Joly, 2009, p.63).

No livro *O Poder da Imagem*, Huyghe (1998, p.87), contextualiza a linguagem das palavras, como um meio de transmissão tradicional, concebido para partilhar com as outras pessoas, aquilo que temos em comum com elas, “a experiência do mundo exterior e as ideias abstratas que fundamentam a nossa vida intelectual”. A palavra remete assim, para um conceito que pode variar consoante as circunstâncias, e que só são utilizadas se tiverem o mesmo significado, para os seus interlocutores (Joly, 2009).

A possibilidade de transpor, por meio de palavras, aquilo que o real constitui, permite ao leitor fazer a sua própria imagem mental, daquilo que é descrito. Através das palavras, e da formulação de frases, a difusão das revistas de Moda massificou-se. Barthes (1999) refere-se à narrativa destas revistas, como a linguagem do vestuário escrito, e explica que, esta não se pode confundir com a estrutura da frase. Se o discurso coincidissem com o vestuário bastaria, apenas mudar uma palavra, para que a identidade da peça já não fosse a mesma. É neste jogo, que o vestuário escrito se constitui, pois por um lado encontra-se vinculado à linguagem, mas por outro procura resistir-lhe. A moda e a literatura apresentam assim uma técnica comum, o poder de transformar um objeto em linguagem, em descrição. Sendo que, no caso da descrição do objeto de Moda, este é atualizado sob a sua forma plástica (fotografia, ou desenho) (Barthes, 1999).

A importância do vestuário escrito reside na existência de funções específicas - tal como a mobilização da percepção de um certo nível de inteligibilidade - e que a imagem não pode transmitir. O texto de Moda “representa a palavra autoritária, que sabe o que está por trás da aparência confusa ou incompleta, das formas visíveis” (Barthes, 1999, p.27). Os limites deste tipo de vestuário, já não são os da matéria, mas os do valor. A informação geral oferecida pela fotografia é revigorada, através de uma nova forma de linguagem. Este tipo de linguagem constitui um sistema de abstração, permitindo a manipulação de conceitos discretos, o que confere ao vestuário um sistema de oposições funcionais.

“A língua é uma instituição, um corpo abstrato cheio de coações, a fala é a parte momentânea desta instituição, que o indivíduo vai tirar ao todo e atualizar por necessidade de comunicação; a língua procede das falas imitadas e, no entanto, qualquer fala vai servir-se da língua: esta dialética é, em história, a da estrutura e do acontecimento, e, em teoria da comunicação, a do código e da mensagem.” (Barthes, 1999, p. 31)

Tendo em conta esta citação de Barthes, pode-se dizer que o vestuário escrito é ao mesmo tempo instituição (ou língua), no que diz respeito ao vestuário, e que representa o ato da “fala” ao nível da linguagem. Encontramo-nos por isso, perante uma comunicação infinita, onde não conhecemos todas as suas unidades e funções, uma vez que, embora a sua estrutura seja oral, não coincide exatamente com a da língua.

A linguística propõe uma prova de comutação, que consiste em “fazer variar artificialmente um termo dessa estrutura, para observar se essa variação provoca uma mudança na leitura ou na utilização da estrutura dada” (Barthes, 1999, p.33). Existem duas classes comutativas no vestuário escrito:

- Moda - Todos os traços do vestuário (formas, cores e materiais);
- Mundo - Todos os traços caracteriais (discreto, divertido...) ou circunstanciais (noite, fim-de-semana...), remetendo para situações e ocupações.

As provas de comutação fazem-se sempre entre: o vestuário e o mundo, e o vestuário e a Moda. Geralmente os enunciados, apresentam-se sob a forma de dois termos: ambos explícitos (vestuário/mundo), ou um explícito (vestuário) e outro implícito (Moda). Contudo, em alguns enunciados, a revista limita-se meramente a descrever a peça de vestuário, sem a colocar em “correlação com caracteres ou circunstâncias vindas do mundo” (Barthes, 1999, p. 35). Para a revista, não importa em que relação o vestuário e o mundo entram, o conteúdo da relação é indiferente, pois esta mantém-se sempre constante, mas com um conteúdo variado (Barthes, 1999).

Baseado na obra de Barthes (2009), estes termos foram agrupados em dois conjuntos:

- Conjunto A – refere-se à correlação do vestuário e do mundo. Correlação esta, um pouco vazia, pois não é mais, do que uma equivalência entre eles. Os seus conteúdos podem ser falaciosos e enganadores;
- Conjunto B – remete para o vestuário e a Moda, onde o termo implícito não pode produzir ou construir uma das suas utilizações. Esta correlação apresenta um caráter mais vazio, que no conjunto A.

A relação de equivalência ocorrida nos dois conjuntos é sempre segura. No caso do conjunto A, porque é constante, devido à variedade de figuras estilísticas, que a revista lhe atribui; e no conjunto B, porque é declarada e reconhecida, descrevendo a peça tal como ela é. O texto da revista de Moda constitui, portanto um sistema de significações, composto por um significante³ (peça de vestuário), “em termos discretos, materiais, numeráveis e visíveis”, e por um significado⁴, imaterial, que dependendo do caso, pode ser o mundo ou a Moda. Saussure (referido por Barthes, 1999) explica que, a correlação do significante do vestuário, com o significado mundano ou de Moda, origina o signo da revista.

Segundo Barthes (1999), os “sistemas de informação do enunciado de Moda”, dividem-se em, linguístico e vestimentar, em que o segundo está sempre ao cargo do primeiro. O sistema linguístico distingue na língua, um plano de expressão (E), e um plano de conteúdo (C), que estão unidos por uma relação (R). O conjunto dos planos e da relação constituem um sistema (ERC), que pode tornar-se o simples elemento de um segundo sistema. Barthes (1999) explica que, a separação destes dois pode-se realizar, através de dois pontos de articulação diferentes:

- 1º - Sistema primário constitui o plano de expressão do sistema secundário: (ERC) RC, onde o sistema 1 corresponde ao plano da denotação, e o sistema 2 ao plano da conotação;
- 2º - Sistema primário constitui o plano do conteúdo do sistema secundário: ER (ERC), em que o sistema 1 corresponde ao plano linguagem/objeto, e o sistema 2 ao plano da metalinguagem.

³ Fase perceptível do signo.

⁴ Aquilo que significa.

Partindo desta noção geral dos sistemas de informação, procedeu-se à sua análise e funcionamento nos conjuntos A e B. No caso do conjunto A, observa-se a denotação da realidade do mundo e do vestuário, sob a forma de uma nomenclatura. Encontramo-nos assim, perante o sistema terminológico, onde o signo do código do vestuário real torna-se no significado (preposição) do código do vestuário escrito, provido de um significado autónomo, a frase. Esta correlação do vestuário, com o mundo, desenvolve três sistemas principais, surgindo *a posteriori* um quarto sistema (tabela 1). Este último é o chamado signo típico, “em que o significante é o enunciado de moda na sua forma completa, e o significado é a representação que a revista faz do mundo e da Moda” (Barthes, 1999).

Tabela 1: Sistemas do Conjunto A (baseado em Barthes, 1999)

Sistema 4	Sistema Retórico (Fraseologia da Revista; Representação do Mundo)	Mensagem Conotada
Sistema 3	Conotação de Moda	
Sistema 2	Sistema terminológico, ou Código do Vestuário Escrito (Frase; Preposição)	Mensagem Denotada
Sistema 1	Código Real (Vestuário; Mundo)	

No conjunto B, o significado já não é o mundo, mas sim a Moda. O código real existe na revista, como uma referência ao código do vestuário escrito. Por sua vez, o sistema 3, que se observou na tabela 1, deixa aqui de existir, pois aqui a conotação de moda já não é necessária. Assim a tabela referente ao conjunto B, só contém três sistemas de informação (Barthes, 1999).

Tabela 2: Sistemas do Conjunto B (baseado em Barthes, 1999)

Sistema 3	Sistema Retórico (Fraseologia da Revista; Representação do Mundo)
Sistema 2	Sistema Terminológico (Frase; Preposição)
Sistema 1	Código do Vestuário Real (Vestuário; Moda)

Mesmo com algumas diferenças significativas (Moda, é um valor conotado em A, e denotado em B), estes conjuntos apresentam algumas características comuns, como a permanência do mesmo significante (vestuário), nos sistemas 1 e 2 (mensagem denotada). Barthes (1999, p.57) explica que, “não há qualquer diferença entre o vestuário real e o vestuário escrito, entre o mundo real e o mundo nomeado”, porque a língua não é o decalque do real e impõem-se. Para além disso, no caso do vestuário escrito, o sistema terminológico não poderia existir, se não se referisse à suposta existência de uma equivalência real, entre o mundo e o vestuário, e entre a Moda e o vestuário (Barthes, 1999).

Num enunciado de Moda são efetuadas normalmente dois tipos de operações: a transformação e a decomposição. A primeira operação visa os sistemas em profundidade, efetuando essas transformações (conjunto A e B) na passagem do sistema retórico para o sistema terminológico, transformando-se de seguida em código do vestuário real. A primeira transformação ocorre, para livrar a frase dos valores retóricos, reduzindo-a apenas ao enunciado verbal (denotado) de uma significação vestimentar. A segunda dá-se, porque o sistema terminológico refere-se ao código real, e “este código nunca se cumpre a não ser por meio das palavras que o “traduzem”; a sua autonomia é suficiente para obrigar a uma decifração original” (Barthes, 1999, p.62). O que falha nestas transformações, é a relação do código de vestuário, atualizado pela revista, isto é ao mesmo tempo é real (intenção) e escrito (ausência).

A decomposição destina-se à extensão dos signos de cada um dos sistemas, efetuando, no caso do conjunto A, uma alteração no sistema retórico e na conotação de Moda, pois este não pode constituir uma operação autónoma, porque o “significante estende-se a qualquer enunciado e nele o significado é latente”. O vestuário deve ser remetido a duas operações de transformação, e duas de decomposição (Barthes, 1999).

Já se falou aqui, sobre as classes comutativas, que conferem aos enunciados uma “dupla variação concomitante”, onde a revista liga um certo número de significados, a um número de significantes. Existe neste tipo de enunciado, três elementos (objeto, suporte, variante), que são ao mesmo tempo “sintagmaticamente inseparáveis e funcionalmente diferentes”, e cada um pode ser preenchido por “substâncias variadas”, onde a sua unidade significante é a matriz (Barthes, 1999, p.77). O texto da revista apodera-se de “objetos” (material), com pouco importância, e dá-lhes sentido, confere-lhe a vida de um signo. Caracterizando-se como uma parte do objeto, o “suporte” não recebe nem produz sentido,

transmite-o, representando a materialidade do vestuário. O terceiro elemento é a “variante”, que surge como o local de onde sai toda a significação. O seu caráter original e imaterial modifica a matéria do suporte (Barthes, 1999). “Neste aparelho, nenhum elemento detém, por si só, o sentido; todos são, de algum modo, parasitas uns dos outros, ainda que seja a escolha da variante que, em definitivo, atualize o sentido (...)”, explica Barthes (1999, p.85), a respeito da relação de solidariedade entre eles, sendo que o suporte é o elo de ligação entre os outros dois.

Estes três elementos levam a dois tipos de coações no vestuário escrito (Barthes, 1999):

- Sistemática – incide sobre os termos da variante, independentemente do suporte que afeta;
- Sintagmática – refere-se à associação dos gêneros e das variantes, dependendo sempre da natureza do signo.

Os enunciados da significação, podem consistir num significante que reenvia, para um significado explícito e mundano, ou que reenvia para um significado implícito (Moda), em que a principal diferença é a forma como o significado aparece. Existe nesta narrativa textual, duas unidades semânticas: as unidades usuais (móveis e repetidas) e as unidades originais (não utiliza a repetição). As unidades usuais podem constituir sozinhas um enunciado, fazendo com que a Moda comunique com o vestuário real. Designa as próprias funções desta realidade, mesmo quando ela se encontra invadida, pela retórica de Moda. Por sua vez, as originais são uma característica particular do vestuário escrito, que reenviam para um mundo de sonho (retórica), “que tem a precisão tipicamente onírica das contingências complexas, saborosas, raras” (Barthes, 1999, p.220).

“A nível de cada enunciado, há uma aparência de sentido pleno (...) o que é lido, recebido, é um signo aparentemente completo, dotado de persistência e discrição (...) a Moda escrita parece reenviar para um corpo organizado de significados, em resumo, para um mundo fortemente institucionalizado, senão mesmo naturalizado.” (Barthes, 1999, p.234)

Já se abordou o sistema retórico, ou conotado presente na mensagem textual, e a forma como transforma o enunciado da significação, num “simples significante de um novo

significado” (Barthes, 1999, p.251). É necessário distinguir os três sistemas, que fazem parte desta retórica, pois cada um apresenta um objeto próprio:

- retórica do significante vestimentar, ou poética do vestuário;
- retórica do significado mundano;
- retórica do signo de Moda ou “razão” de Moda.

Estas três retóricas apresentam, como elo de ligação o mesmo tipo de significante (escrita de Moda), e o mesmo tipo de significado (ideologia de Moda), transmitindo a visão que a revista tem, e quer dar sobre o seu leitor. “ (...) o significado retórico é confundido na medida em que depende estritamente da situação dos indivíduos que manipulam a mensagem (...) do seu saber, dos seus sentimentos, da sua moral, da sua consciência, (...) da cultura em que vivem” (Barthes, 1999, pp. 258-259). Daí que, os traços característicos da Moda escrita, sejam formados por unidades lexicais discretas (traços segmentais), como metáforas e todos os outros que dependam do valor da palavra; e pelo jogo de rimas, ou pelos cortes no enunciado, utilizados por algumas revistas (traços supra-segmentais).

Barthes (1999, pp. 261-262) refere que “ (...) talvez seja a transitividade da linguagem o verdadeiro critério da denotação; e é a sua intransitividade (...) que é a marca da conotação; há mutação poética desde que se passe da função real para o espetáculo, mesmo quando esse espetáculo se disfarça sob as aparências de uma função”. A descrição do vestuário escrito deve assim, a sua especificidade à natureza material do objeto nomeado (vestuário), ao encontro deste com a linguagem, que origina a situação poética dos enunciados. A conotação torna-se forte, quando existe uma tensão, e um equilíbrio entre o estatuto real e o sonhado. É necessário que este sonho esteja próximo do real, de modo a atingir os seus leitores.

Barthes (1999, p.11) explica que, o “homem está condenado à linguagem articulada”, e que caso tente fugir do sistema da língua arrisca-se a não conseguir comunicar. E o que seria do ser humano se não comunicasse? Se não partilhasse informação com os seus semelhantes? Felizmente temos necessidade de expressar os nossos pensamentos, as nossas ideais, aquilo em que acreditamos. Quer seja através da linguagem escrita ou visual, impressa ou virtual, o Homem é cada vez mais invadido pela necessidade e vontade de comunicar.

3.2. Abordagem ao Marketing, Relações Públicas e Publicidade

Tal como temos vindo a defender vivemos numa “sociedade em rede”, onde a rapidez e a eficácia da acessibilidade fizeram com que, a necessidade das organizações de informar em tempo real se tornasse numa prioridade. Assim, no livro *Effective Public Relations* os autores refere-se ao marketing e às relações públicas, como “ferramentas” de comunicação na gestão com os seus mais diversos públicos-alvos (Cutlip et al., 2006).

Na perspetiva dos autores são inúmeras as vezes, em que ocorre uma confusão, entre os conceitos de Marketing e de Relações Públicas. O Marketing caracteriza-se, como sendo o “processo de planeamento e execução da conceção; da fixação de um preço; promoção e distribuição de ideias, bens e serviços”, capazes de criar uma permuta, que satisfaça os objetivos das organizações e dos seus públicos-alvo (Cutlip et al., 2006, p.8). O marketing tem como principal objetivo, atrair e satisfazer o consumidor, mantendo uma relação próxima com eles, de modo a garantir o “*market share*”. Para Kotler em *Administração de Marketing* (2006, p.4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, é por isso “(...) a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

As Relações Públicas, por sua vez desempenham uma função mais distinta na administração, ajudando a estabelecer e a conservar linhas de comunicação, entendimento, aceitação e cooperação entre a organização e os seus mais diversos públicos-alvo. A sua função passa pela gestão da comunicação interna e externa, gestão de crises, assessoria de imprensa, assuntos públicos e *lobbying*⁵. Tem um papel imprescindível, na gestão de problemas ou de temas relevantes para a empresa/instituição; no auxílio à administração sobre a informação da opinião pública, encontrando-se sempre pronta para responder perante ela; em definir e relembrar a responsabilidade da administração em servir o interesse público; ajudando-a a estar a par da mudança e a adaptar-se a ela; utilizando a pesquisa e a comunicação como principais ferramentas (Cutlip et al., 2006).

Ainda na linha dos autores, as “Relações Públicas estabelecem e mantêm relações entre as organizações e os seus públicos de modo a (...) facilitar a comunicação das duas vias”.

⁵ Parte especializada de relações públicas, que constrói e mantém relações com o governo, principalmente com o objetivo de influenciar a legislação e regulamentação.

Interessa reter que a comunicação é trabalhada através de uma multiplicidade de ações no sentido de ir ao encontro dos públicos-alvo, isto é, de comunicar o que a empresa faz, como faz, e o que faz. “O que parece ser verdade, muitas vezes é mais influente, do que o que, é realmente verdade (...) [as] percepções são muito mais influentes do que a realidade definida de forma mais objetiva.” (Cutlip et al., 2006, p.216).

Estas percepções provocadas na mente do consumidor são na maior parte das vezes realizadas, através dos meios de comunicação. Os profissionais em relações públicas recorrem aos *media*, para difundir as ideias, informações, ou as causas das organizações que representam. Procuram manter uma relação cordial com os jornalistas, mantendo sempre debaixo de olho a publicidade gratuita, que podem conseguir com eles (Cutlip et al., 2006).

Através dos sinais de satélite, e das ligações à *internet*, são partilhadas cada vez mais imagens, que “causam uma convergência de atenção pelo mundo”. A presença instantânea dos meios de comunicação, nos sistemas em rede, transformou a comunicação em massa, num fenómeno de “rápida mutação e de longo alcance” (Cutlip et al., 2006, p.196). A competição pela atenção dos leitores é cada vez maior, exigindo conteúdos mais originais e interessantes. Perante esta nova dimensão do fenómeno da globalização, as relações públicas, utilizam os meios controlados e não controlados, para comunicarem com os diversos públicos. Ganham assim uma nova margem de manobra, não estando dependentes, daquilo que os jornalistas decidem ou não divulgar.

As áreas centrais dominadas, por um profissional em relações públicas são, a investigação ou pesquisa, que consiste em reunir e trabalhar toda a informação disponível sobre a organização; a ação, por servir como uma justificativa da mudança, onde evidenciam-se as suas qualidades e explica-se o processo de mudança; a comunicação, que reflete o esforço de compreensão, integração dos diversos públicos e elementos da empresa, com o intuito de manter uma comunicação contínua; e a avaliação, que vai ditar a diferença, e que serve como alicerce, para as pesquisas seguintes, e para as novas ações de comunicação (Cutlip et al., 2006).

Estas quatro áreas dividem-se em seis funções específicas (Cutlip et al., 2006):

- 1º - Pesquisa – Elaboração de sondagens de opinião, estudos de mercado, inquéritos de opinião pública, análise de conteúdo e *clipping*;
- 2º - Planeamento – Definição dos objetivos, estratégias, tarefas, orçamentos e o cumprimento das agendas;
- 3º - Assessoria – Procura de alternativas às estratégias, que já existem, ou que estejam a ser planeadas;
- 4º - Execução – Redação de textos, organização de eventos, redação de discursos, etc;
- 5º - Coordenação;
- 6º - Avaliação – Observação dos resultados obtidos com o plano de comunicação.

Para a realização destas funções, é primeiramente estabelecido os recursos e a duração disponível para cada uma das etapas, com o intuito de cumprir a realização dos objetivos. Um dos parâmetros imprescindíveis na formação de um profissional de relações públicas, consiste no conhecimento de todos os pormenores referentes à empresa, desde onde ela se situa no mercado, até aonde ela pretende chegar. Os três vetores base, que ditam o sucesso, ou o insucesso, do seu trabalho são: a integração dos diferentes públicos-alvo; informação verdadeira; e o esforço de persuasão para convencê-los do seu ponto de vista (Cutlip et al., 2006).

Ao longo de todo este capítulo, pudemos observar a importância dos elementos constitutivos de uma mensagem, e o formato com que pode apresentar-se. Iremos agora explicitar, quais são os meios, e as etapas realizadas, para a sua transmissão. Os passos seguidos, por este profissional são chamar a “atenção do público-alvo e estimular o seu interesse no conteúdo da mensagem”; levando à construção de um desejo, e intenção de atuar sobre esta, direcionando assim o sentido do público (Cutlip et al., 2006, p.197).

Antes de tentar estabelecer qualquer tipo de ligação com os públicos externos, é necessário examinar a comunicação dentro da própria empresa. Verificar se a comunicação interna é efetiva; se os trabalhadores têm uma cultura de empresa em sintonia com a administração, e se ambos “lutam” por objetivos comuns. O profissional de relações públicas –

⁶ Recortes de artigos de jornal valiosos para a empresa, organizando-os por temas semelhantes, formando os “dossiers de observatório”.

mesmo, quando, provém de uma companhia exterior à empresa - procura solucionar os problemas de dentro para fora, focando-se primeiro na relação trabalhadores/administração, e posteriormente empresa/consumidores (Cutlip et al., 2006).

No início do presente subcapítulo abordou-se a importância, que as relações públicas têm no processo de gestão de problemas da organização. A identificação precoce de possíveis problemas possibilita a projeção de uma resposta estratégica, que possa minimizar os riscos e aproveitar as oportunidades. Este processo de gestão baseia-se em quatro etapas essenciais (Cutlip et al., 2006):

- Definição do problema ou oportunidade – sondagem e acompanhamento das opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas afetadas pelas políticas duma organização. Fornece a base necessária, sobre o estado atual da organização e dos seus públicos;
- Planeamento e Programação – as informações recolhidas na etapa anterior, servem de suporte, para a decisão de programas públicos, objetivos, ações e estratégias de comunicação (II parte do trabalho);
- Acção e Comunicação – implementação do programa de ação e de comunicação, destinado a atingir os objetivos específicos, para cada um dos públicos;
- Avaliação do Programa – apreciação dos resultados do programa, aquando da implementação. Consoante o feedback recebido são realizadas algumas adaptações.

A partir da análise da situação, é possível conhecer todos os parâmetros que estão envolvidos ou afetados, tanto internamente como externamente, na organização. Esta permite avaliar os pontos fortes (S), fracos (W), identificar as oportunidades (O) e ameaças (T) possíveis. A este processo dá-se o nome de análise SWOT. Concluída esta etapa, procede-se ao planeamento estratégico, onde se vão delinear os procedimentos e métodos, que irão ajudar a alcançar um objetivo e público específico. O autor refere-se a esta etapa como “o desafio é incutir um sentido de missão, valores e padrões de comportamento em toda a organização. Cada organização tem de definir a sua própria e única missão, combinando a sua estratégia e valores, e criar a sua própria cultura.” (Cutlip et al., 2006, p.313).

Antes da implementação do plano estratégico deve ser efetuado *a priori* uma avaliação pré-teste, onde é observado o seu funcionamento, e onde são detetados possíveis imprevistos ou resultados desfavoráveis. Não se deve contudo, demorar muito tempo a colocá-lo em prática, pois quanto mais se demorar, maior é o risco deste falhar, devido às oscilações do mercado. O acompanhamento passo a passo da implementação do programa é crucial, para uma execução eficaz e positiva. O enquadramento da mensagem de comunicação é realizado, tendo em conta a posição da empresa; as necessidades, interesses e preocupações dos públicos-alvo; e a seleção dos meios de comunicação e técnicas a utilizar (Cutlip et al., 2006).

A abordagem para enquadrar a mensagem, que o público vai receber, pode ser pensada através da “fórmula 30-30-30”. Esta fórmula pode ser dividida em três pontos. O primeiro significa que, os indivíduos não disponibilizarão mais do que trinta segundos do seu tempo, tendo por isso o conteúdo de ser forte, positivo e dominante. De seguida, temos o público que está disposto a perder até três minutos, o que resulta numa mensagem com linhas mais arrojadas, subtítulos, ilustrações. Os últimos 30, manifesta que a audiência está disposta a perder até 30 minutos do seu tempo, para visualizar o conteúdo completo da mensagem (Cutlip et al., 2006).

A sociedade contemporânea passou por diversas fases, até chegar à era da globalização, passando a relações mediadas em tempo real. “Palavras faladas dão lugar à comunicação escrita. Cartas individuais dão lugar a mensagens impressas. Publicações analógicas dão forma ao transmitir palavras e imagens. Mensagens de difusão dão lugar a redes de computadores, que transportam sinais digitais traduzidos em todo o tipo de informação. Escolher o meio certo (singular) ou *media* (plural) exige uma compreensão dos efeitos de comunicação” (Cutlip. et al., 2006, p.200). Existe uma necessidade de moldar o conteúdo das mensagens, de definir minuciosamente os objectivos de comunicação de modo a condicionar a aproximação e reação dos consumidores. A comunicação resulta dum processo complexo, entre o emissor e o recetor, onde a missão é informar, persuadir ou negociar dentro do contexto das suas relações do seu ambiente social (Cutlip et al., 2006).

A publicidade ao contrário do que se pensa não é recente, mas importa reter que desde sempre as empresas/instituições recorreram à publicidade como forma de disseminar as mensagens sobre os seus produtos. Os canais utilizados foram sempre em função do tempo, mas sabemos como recorrem à imprensa, à televisão, mas simultaneamente a *outdoors*, *flyers*,

isto é no sentido de conduzir os consumidores à compra. No entanto seria redutor se não abordássemos outro aspeto importante da publicidade, que está diretamente associado com as causas sociais. Por exemplo, quando a publicidade se ocupa em disseminar mensagens relacionadas com a exploração do trabalho infantil, com a agressão à vítima, com a denúncia do incentivo à violência, com a responsabilidade social e sustentabilidade. O poder de transmitir uma multiplicidade de mensagens para as massas; e por exemplo com o seu cunho repetitivo, instala-se facilmente na nossa memória. A publicidade como veículo para transmitir uma mensagem combina a linguagem visual com a linguagem escrita, no entanto pode substituir uma em detrimento da outra. Os seus principais objetivos passam por, apresentar componentes claros e um funcionamento eficaz, bem como conseguir que o maior número de pessoas a compreenda (Joly, 2004).

A publicidade preocupa-se em estudar e perceber o psiquismo dos consumidores, e isso permite-lhe analisar e compreender o indivíduo; perceber a relação que este cria com os seus próprios desejos e motivações. Esta pesquisa prévia, das motivações do consumidor ajuda a analisar as suas necessidades conscientes e inconscientes. O objetivo é suscitar-lhe curiosidade e prazer, de modo a, que este proceda ao ato de compra do produto (Joly, 2004).

Sobre a publicidade, Joly (2004) refere que esta constitui um protótipo da imagem real. Como já foi observado, a imagem é constituída por signos, e na publicidade esses signos são formados de modo a facilitarem a sua leitura. São por isso, signos totais, francos e enfáticos. Sobre esta temática, Joly (2004, p.73) refere-se à imagem publicitária como intencional, e “portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se então como o terreno privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem”.

A relação que mantém com a retórica baseia-se na utilização de figuras de sintagma e de paradigma, que pensava-se só serem utilizadas na linguagem falada. Através da utilização das palavras, e da sua construção frásica, alia-se à imagem na vontade de criar uma publicidade forte e distinta das restantes (Joly, 2004).

“A publicidade não é um engodo ou uma ideologia, no sentido comumente atribuído ao termo, ela faz parte da cultura de massa, pois difunde um corpo simbólico, uma teia densa de significados, manipulando mitos e imagens concernentes à vida

diária e à vida imaginária, e produz um sistema de projeções e de identificações específicas, promove portanto, a recepção estética moderna (...)”. (Sant’Anna, 2009, p.68)

Vive portanto do discurso e dos significados que produz, da criação de um mundo real e imaginário. Procura estabelecer uma relação com o consumidor, através de uma linguagem sedutora, envolvente e irresistível. Para isso foca-se nas suas necessidades, mesmo as que ele desconhece, criando um conjunto de elementos capazes de despertar os seus sentidos. Após conquistar a atenção do indivíduo, consegue finalmente estabelecer um elo de ligação, estando agora armazenado na memória do consumidor (Sant’Anna, 2009).

CAPÍTULO 4. ESTUDO DE CASO – “COLAGENS BOÉMIAS”

Após a revisão da literatura apresentada nos capítulos 2 e 3, onde se analisa a globalização e as implicações que esta tem na comunicação das revistas de moda, escolheu-se uma publicação de Moda *online*, a fim de aprofundar os estudos. A publicação selecionada foi as *Colagens Boémias*, publicação esta que apresenta um vasto leque de conteúdos.

A escolha desta revista prende-se não só no facto de pertencer à equipa de produção, mas também pela necessidade sentida de analisar o trabalho que a envolve, com o intuito de divulgar a sua identidade, tendo por base os desejos e motivações do público-alvo. Assim este capítulo é iniciado com a identificação do projeto que levou ao aparecimento das *Colagens Boémias*, seguindo-se da definição da sua identidade cultural e social, tendo em conta as características da “Pátria” portuguesa, sendo depois apresentado o seu público-alvo. Observados estes parâmetros é feito um paralelismo das *Colagens Boémias* enquanto publicação de moda *online*, e finalmente é feita uma análise da concorrência.

4.1. Identificação do projeto

As *Colagens Boémias* apresentam-se, como um coletivo de arte e design – sendo a equipa de produção constituída por nove membros - que vive num universo paralelo, onde tudo é possível e onde não existem limites para a criatividade. Numa altura em que Portugal e o Mundo atravessam uma grave crise económica, este grupo decide não se resignar com a decadência e negativismo, que assombram o país. Assim, procuram explorar a cultura portuguesa, tendo como ponto de partida os revivalismos dos elementos culturais e a divulgação de novos artistas

nacionais. Apesar de privilegiar os artistas nacionais, isto não invalida a divulgação do trabalho de outros criadores (Colagens Boémias, 2012).

A recusa pelas coisas óbvias leva-os à procura de diferentes crenças, visões e estilos de vida, onde as manifestações e os devaneios do pensamento são uma constante. Apostando neste imenso património cultural e social, pretendem transmitir o sentimento de patriotismo, que os invade, e relembrar à sociedade as potencialidades que os rodeiam. Atualmente, este projeto exprime-se sob o formato de revista digital e encontra-se disponível no meio virtual, trazendo alguns benefícios uma vez que os custos são gratuitos, ao contrário da versão impressa. Pode-se encontrar as revistas disponíveis para *download* no site “www.issuu.com”, e ainda uma página nas redes sociais (facebook ®, Twitter ®, Tumblr ®). Sendo que, a sua próxima aposta é a construção de um *website* integralmente dedicado às *Colagens Boémias*.

A revista reflete um estilo de vida boémio, e alternativo, onde existe um forte interesse pela componente gráfica, escrita, social e cultural. Os artigos abordados pela revista vão desde a moda, à fotografia, ilustração, literatura, e música. Esta publicação conta ainda com um roteiro destinado aos estabelecimentos alternativos e culturais, que se encontram espalhados pelo nosso país (Colagens Boémias, 2012).

A revista foi apresentada pela primeira vez em 2012, mais precisamente no mês de Outubro. Com a primeira edição da revista finalizada, a equipa de produção decidiu apresentá-la ao público no evento “Guimarães Noc Noc 2012”. Assim recriaram um típico ambiente boémio, carregado de pormenores identificativos da cultura portuguesa. Um dos aspetos mais importantes nesta aparição das *Colagens Boémias*, reside no facto de apresentarem a revista em formato de papel, o único exemplar impresso até à data. É possível ver-se na figura 1, um artigo da segunda edição do *magazine*, onde contam e retratam o seu primeiro contacto direto com o público.



Figura 1: Artigo sobre a participação no Guimarães Noc Noc 2012. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013)

Atualmente a revista vai na sua quinta edição (figura 2), onde a criatividade, o humor e os símbolos lusitanos se destacam. A meio do mês de Outubro de 2013 celebraram o primeiro ano da sua, ainda, modesta existência. Em jeito de comemoração, lançaram uma edição especial de aniversário, brindando os seus seguidores com alguns dos momentos rotineiros da equipa de produção, e com o sarcasmo que habitualmente os caracteriza. Este número não conteve nenhum artigo dedicado ao trabalho doutros artistas, focou-se apenas na equipa de produção, onde foram abordadas uma série de temáticas dedicadas ao primeiro ano vivido pelos *BUÉ(mios) COLADOS*, onde expuseram os seus métodos, as suas ideias, e os seus pensamentos (Colagens Boémias, 2012).



Figura 2: Capas da 1ª à 5ª Edição das Colagens Boémias (esquerda para a direita). Fonte: Colagens Boémias (web, 2012/2013)

Os membros da equipa de produção – Ana Ennes, Eduarda Almeida, Falcão Filipe, João Costa, Karen Mia, Liliana de Barros, Ricardo Pereira, Rita Caferra e Tiago Carvalho – consideram-se bastante diferentes uns dos outros, tendo cada um os seus próprios interesses. Contudo referem, que conseguiram encontrar um ponto de equilíbrio entre eles, uma motivação maior que os move: “ (...) o que nos une é a sensibilidade estética que é acompanhada por uma paixão desmedida pela vida”, e pela vontade e necessidade de “dar voz a novos ideais” (Colagens Boémias, 2012, p.8). Movidos pelo amor pela arte, pela vontade de criar, e pela necessidade de contribuir para o seu país, põem as diferenças de parte, e juntos cooperam neste projeto.

Os *BUÉ(mios) COLADOS* Ana Ennes e Ricardo Pereira são os fotógrafos de serviço. Através das suas lentes procuram eternizar momentos, transmitir através de imagens um conjunto de emoções, e de histórias ocultas. O trio apresentado de seguida é especialista na área da Moda. Falcão Filipe, Liliana de Barros e Rita Caferra, trabalham com as diferentes texturas e padrões dos tecidos. A ilustração é o ponto de partida, para moldarem e transformarem o desenho bidimensional, em peças volumétricas e tridimensionais. Tiago Carvalho é um aficionado pela banda desenhada, procurando contar histórias através das suas ilustrações. Navega entre as linhas e as cores, conferindo vida própria aos seus desenhos. João Costa é o membro multifacetado, ora faz de modelo, ora serve de ponte de ligação na comunicação com os outros, é aquele elemento que se infiltra em todos os ambientes. Finalmente, as últimas duas integrantes, Eduarda Almeida e Karen Mia, movem-se em torno da comunicação. O poder de brincar com as emoções e com os sentidos, quer seja através do universo das letras ou da construção visual, permite-lhes combinar e manipular estes elementos. Apesar de cada um dos integrantes da revista ter as suas motivações específicas, isso não invalida que exerçam outras atividades, sendo o trabalho essencialmente cooperativo.

Trabalhando em colaboração com artistas de diversas áreas, as *Colagens Boémias* não procuram apenas explorar o trabalho por eles realizado, mas ir mais além, esmiuçar a “alma” e os ideais que os movem. Executando todos estes aspetos, o grupo apresenta um projeto contemporâneo, em que a recuperação das tradições tem um papel crucial no seu desenvolvimento.

4.2. Identidade cultural e social

Como se observou nos capítulos anteriores, as transformações da globalização deram origem a alterações nas redes sociais antecedentes, que acabaram por se refletir na construção de identidades. Os conceitos tradicionais perderam algum território, dando lugar a novas formas de perceção do mundo, e de novos processos de conhecimento. Existe, por isso uma reformulação e reflexão da identidade contemporânea, em que há uma dualidade entre o tradicional e o “novo” (Guimarães, 2012).

“O regime de historicidade contemporâneo define-se não por uma relação primordial com o passado, ou com o futuro, mas com o presente, vivido, sentido, como uma espécie de fluxo contínuo.” (Santa’Anna, 2009, p.11)

Este regime de historicidade, remete para o tipo de relação, que a sociedade mantém com o seu passado, e a forma como ela o apreende, para posteriormente utilizá-lo. Nesta busca pelo passado, criamos e enlaçamos relações com as nossas raízes. Essas características adquiridas, juntamente com a expectativa do futuro e do progresso, formam a estrutura temporal dos tempos modernos (Santa’Anna, 2009, p.11). É na procura por este equilíbrio, que as *Colagens Boémias* se encontram. Através da tradição e da cultura portuguesa, a equipa de produção procura “desenterrar” os elementos mais característicos da nossa “raça”⁷ e reinventá-los. Alguns exemplos destas referências são o menino da lágrima, que nos remete para as paredes da casa das nossas avós; o azeite gallo, um símbolo de um produto tipicamente português que nos acompanha até aos dias de hoje; o vinho do porto que ao longo dos anos tem representado o vinho português pelo mundo; entre vários outros símbolos.

Para definir a identidade cultural e social do estudo de caso, é necessário perceber quais os elementos constitutivos da identidade e da “alma Pátria” portuguesa (anexo 2), uma vez que as *Colagens Boémias* se suportam nesta identidade. De acordo com Miguel Esteves Cardoso (n.d.) na crónica *Em Portugal, ter amor às nossas coisas implica dizer mal delas*, ser português é falar mal das nossas coisas, é amaldiçoarmos o dia em que nascemos nesta terra, é nunca estarmos satisfeitos. Ao mesmo tempo, quando falam com os “estrangeiros”, defendem-no com

⁷ A utilização da palavra “raça” é baseada na leitura de Teixeira de Pascoaes, (1915). O autor fala sobre a “raça lusitana”, a “portugalidade” e, nesta linha de pensamento, a palavra não está relacionada com a conotação dada nos dias de hoje.

⁸ Inclui a ideia de “raça”, sobrevivendo independentemente do ponto de vista político e moral. (Pascoaes, 1915)

unhas e dentes, dizem que este é o país perfeito, que em Portugal “é que é bom”. A esta particularidade Miguel Esteves Cardoso (n.d.) dá o nome de *Portugalite*, descrevendo-a como, “uma inflação nervosa que consiste em estar sempre a dizer mal de Portugal”, que contra toda a lógica mostra o amor dos portugueses pela sua Pátria. O povo sente-se atraído, sente saudades dos tempos gloriosos. É por o amarmos demais, que barafustamos o nosso desagrado, a nossa dor. Sabemos ver o quão belo ele é, as suas paisagens hipnotizantes, o clima acolhedor, e a forma como a natureza pinta montanhas e planícies. Quando longe de casa, chora desalmadamente a ausência da sua terra, do seu mar, da sua comida, das suas pessoas... enfim chora por não estar lá. “ (...) o difícil não é amar Portugal – o difícil é deixar de amá-lo (...) ” (Cardoso, n.d.).

Somos uma “raça” camaleónica, que consegue adaptar-se a todas as culturas, idiomas e pessoas, assimilamos por adaptação do sítio onde estamos. Contudo, não nós esquecemos de quem somos, das nossas tradições, e quando retornamos a casa, não há distinção entre os nossos irmãos. Somos mais idealistas, emotivos e imaginativos, do que o homem de reflexão, daí que a filosofia não seja a área, que mais privilegiamos. As palavras intraduzíveis da nossa língua e a nossa paisagem são alguns dos elementos, que elevaram Portugal de “raça” a “Pátria” (Dias, 2004).

Somos o povo da saudade, do desejo e da lembrança. A nossa saudade resulta da combinação de três tipos mentais: o lírico sonhador, trazido pelos Celtas; o fáustico, pelo povo germânico; e o fatalismo proveniente do oriente. Também a expressamos por meio da poesia, através da nuance amorosa ou religiosa (característica da cultura portuguesa), que adota por diversas vezes a forma da natureza, ou da mulher. Contudo esta saudade, pode trazer-nos amargura e dor, quando relembrados os feitos dos nossos antepassados. Dias (2004, p.28-29) explica-as da seguinte forma:

“Nas épocas extraordinárias, quando acontecimentos históricos puseram à prova o valor do povo, ou lhe abriram perspectivas novas, que o encheram de esperança, então brotaram por si, naturalmente, as melhores obras do seu gênio. Porém, nos períodos de estagnamento nasce a apatia do espírito, a relutância contra a mediania, a crítica acerba contra o que não está àquela altura a que

⁹ Qualidades eletivas, próprias de um Povo. (Pascoaes, 1915)

se aspira, ou cai-se na saudade negativa, espécie de profunda melancolia”.

Arrecadamos assim no nosso caráter¹⁰ um lado saudosista, que relembra os tempos gloriosos, em que o melhor ainda estava para vir, e um lado sebastianista, que mostra a permanência no passado, na esperança que um dia o rei desaparecido volte a dar as caras, e que salve o seu povo da desgraça – não sabemos separar o sonho da realidade (Cardoso, n.d.). Pode-se, por isso dizer que somos sonhadores, humanos, sensíveis e bondosos, sem sermos no entanto fracos. O português não gosta de sofrer, aliás não reage muito bem às situações trágicas. Foge por isso dos conflitos, mas é preciso ter cuidado. Quando ferem a sua sensibilidade, quando o enganam, ou por questões de honra, pode tornar-se agressivo, violento e muito cruel (Dias, 2004).

Ao contrário dos outros povos, o português não é exuberante, falta-lhe alguma alegria espontânea. Tem medo da opinião alheia, de ser ridicularizado, e por isso torna-se inibido. Com medo de cair no ridículo, apodera-se do seu espírito crítico, do seu lado trocista e irónico. Daí que, não tenha propriamente sentido de humor, mas sim um lado mais sarcástico, que utiliza como arma de defesa. Desaprova e repudia o interesse mesquinho. Por não ter podido aproveitar as fontes de riqueza conquistadas, tem um forte prazer pela ostentação e pelo luxo, “soubemos traficar, mas faltou-nos sempre o sentido capitalista” (Dias, 2004, p.31).

Somos extremamente individualistas, o que às vezes faz com que pensem que somos antissociais. Lado a lado com esta individualidade, aparece o espírito de sacrifício para com a nossa “Pátria”, e para com os outros. Dotados de uma extrema solidariedade humana, não importa se, nos prejudicamos em função dos outros ou não. Temos uma grande relação e preocupação, com os nossos familiares, amigos e vizinhos. Ajuda-se sempre como se pode, procurando evitar o sofrimento e a dor dos que mais gostamos (Dias, 2004). Preservamos acima de tudo as relações humanas, colocando de parte tudo o que não as respeite. “O espírito português é avesso às grandes abstrações, às grandes ideias que ultrapassam o sentido humano”, daí que não tenhamos grandes filósofos, e que a nossa literatura seja fantasiosa, e esteja profundamente ligada ao imaterial das almas humanas (Dias, 2004, p.39).

¹⁰ Qualidades conservadas e transmitidas pela herança e tradição que definem uma “raça”. (Pascoaes, 1915)

A imaginação sonhadora, a antipatia pela limitação que a razão impõe, e a crença na religião, pode levar a situações muito complicadas. Contudo o português é salvo pela sua capacidade de improvisação, e pelas soluções de última hora. Quando confrontado com uma desgraça, utiliza a razão, e a sua capacidade de se adaptar a todas as circunstâncias, dominando-as com sucesso (Dias, 2004).

Observa-se que, a identidade cultural e social das *Colagens Boémias* contém características semelhantes ao carácter da “Alma Pátria” Portuguesa. Segundo Miguel Esteves Cardoso (n.d.), o português fala mal do seu país, mas ao mesmo tempo não consegue viver sem ele, aceita-o como ele é, e acredita que sem ele tudo ia ser pior. Este sentimento reflete-se na revista, pois, também aqui se observam artigos, que falam do passado, dos descobrimentos, e da situação “infeliz” em que nos encontramos agora. Contudo, o pensamento é sempre o mesmo, o de um vazio se não lhe pertencêssemos. Quando confrontado com outros países, com uma realidade diferente da que estão habituados, o português lembra com saudades a sua casa, a comida e as pessoas do seu país. Por isso há que acreditar na diferença que a nossa maneira de ser provoca, naquilo que representamos, e nos valores que temos, sem nunca termos vergonha (Cardoso, n.d.).

Através da sua própria visão, a equipa das *Colagens Boémias* reinterpreta as tradições que lhe foram inculcadas em criança, com o intuito de fazer o público-alvo reconhecer aquilo que vê, recordando memórias antigas e construindo uma nova lembrança através da interação com a revista. Algumas das ilustrações realizadas centram-se por exemplo no menino da lágrima, no vinho do porto, no perna de pau e no bacalhau. Nas figuras 3 e 4 são apresentadas visões alternativas dos símbolos portugueses e que são facilmente reconhecidas pelo leitor. Também a escrita utilizada, remete para o imaginário sonhador e envolvente da nossa língua, para além de que as suas edições são sempre escritas na nossa língua materna, não apresentando qualquer tipo de traduções. A saudade do que não vivemos, mas que sempre ouvimos falar, daquilo que não vivenciamos, mas que sentimos como se fizesse parte de nós. Os ensinamentos portugueses são passados de geração em geração, de pais para filhos.



Figura 3: Elementos da tradição portuguesa presentes na revista (1). Fonte: Colagens Boémias nº5 (web, 2013)

É possível depararmo-nos também com a religião (figura 4), se bem que de forma diferente da que foi transmitida. Aqui vê-se o espírito, irónico e sarcástico, que tão bem caracteriza a nossa “Raça”. Em jeito de brincadeira, utilizam-se a si próprios para retratarem os seus devaneios, e as situações caricatas que mais os fazem rir. É por isso uma revista feliz, que tal como todos os portugueses não reage bem a situações trágicas, e quando as há, procuram soluções felizes, e mostram as coisas de um ponto de vista positivo. Um exemplo deste aspeto é a colaboração com a organização não-governamental “GAS Porto”, onde é realizado (por parte da equipa das *Colagens Boémias*) um acompanhamento do trabalho de voluntariado com as famílias mais carenciadas. As relações humanas são uma constante neste projeto. Ao colaborarem com diversos artistas, tem de manter-se disponíveis para todos. Não fecham portas a quem quiser falar sobre si, sobre o seu trabalho, sobre o que os move, expondo a sua alma imaterial para todos verem.



Figura 4: Elementos da tradição portuguesa presentes na revista (2). Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013)

4.3. Identidade do público-alvo

Com o advento da *internet*, e com o poder de mobilidade e de participação conferido pela cultura digital ao indivíduo, as identidades tradicionais entram em declínio. Nasce assim novas identidades, onde o sujeito moderno encontra-se agora fragmentado por uma imensidão de “eus”. Passa por um processo de construção contínuo e constante, onde, através das redes de informação que o rodeiam, define e forma as bases da sua essência (Guimarães, 2012). Atinge-se assim, uma lógica de identificação, onde este deixa de ser analisado como uma “individualidade autônoma” e passa a ser observado como uma individualidade heteronómica, “construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem dele, no desejo que o move, e na identificação de si próprio” (Santa’Anna, 2009, p.19).

Esta construção de identidades é cada vez mais abordada e estudada pelo marketing e pelas relações públicas. Existe uma necessidade de criar um diálogo pessoal e perceptível com os consumidores, de conhecer o seu íntimo e encará-lo como um indivíduo singular. Para além disso, é urgente compreender as suas necessidades e a sua base cultural. A este processo dá-se o nome de “*Emotional Branding*”. Os valores que regem a atual sociedade, e os seus habitantes, não são mais os mesmos. Movidos pela forte industrialização, pela velocidade e acessibilidade à informação, a imaterialidade e a intangibilidade dos objetos torna-se mais apetecível para o consumidor. Deparamo-nos portanto, com uma economia focada no indivíduo, onde as suas necessidades e desejos passam a ser a preocupação das marcas e dos meios de comunicação (Gobé, 2001).

Tendo em conta este novo paradigma, achou-se necessário analisar o público-alvo das *Colagens Boémias* sob três aspetos fundamentais. Por um lado, procurou-se enquadrá-lo nas diferentes gerações, que constituem a sociedade contemporânea (Baby Boomers, geração X, geração Y e geração Z), identificando de seguida os valores que adquiriram da “Alma Pátria” Portuguesa (anexo 2), e por fim fez-se uma breve análise dos diversos conteúdos abordados pela revista. Estes três parâmetros são essenciais para a definição do público-alvo, uma vez que, embora a revista possa ser visualizada por todos, apresenta uma faixa etária que a define, e manifesta conteúdos que só os portugueses os podem sentir verdadeiramente. Através das páginas do facebook® dos seguidores da revista, foi também possível observar que esta é a faixa etária que mais consulta a Revista Colagens Boémias.

Ao decompor as quatro gerações percebeu-se que, os consumidores da revista abrangem a faixa dos 18 aos 35 anos, logo pertencem simultaneamente à geração Y e Z. Isto não quer contudo dizer que os leitores da revista *Colagens Boémias* não possam abranger outra faixa etária. Segundo Marc Gobé (2001), a geração Y refere-se às idades compreendidas entre os 20 e 37 anos, logo nascidas entre o ano de 1977 e 1994, definindo-se pela interatividade, pelas experiências, e pela definição do indivíduo como um todo. Esta geração caracteriza-se pela consciência das situações; pela integração; e pela compreensão da informação em várias camadas. O público-alvo pertence ao universo das marcas; apresenta uma atitude otimista; e é criado na era da psicologia e das novas tecnologias. Responde perante novas ideias; perante empresas com uma boa filosofia; privilegia as experiências multissensoriais; e as mensagens que reconhecem a sua inteligência. Dividem-se entre a diversão e a aprendizagem; têm um grande senso de comunidade e de responsabilidade social; e apresentam um enorme talento na transmissão de mensagens. Por terem nascido no período da globalização, apresentam uma enorme facilidade de domínio das tecnologias da informação. Define-se ainda pelo seu interesse no marketing; na interatividade; no misticismo das coisas e apresentam um carácter nostálgico, contudo encaram-no com sentido de humor (Gobé, 2001).

Lado a lado com estas características estão as da geração Z, com idades compreendidas entre os 12 e os 19 anos, logo nasceram entre o ano de 1995 e de 2002. Esta é o seguimento da geração Y, e é a principal produtora e “compradora” dos conteúdos disponibilizados na internet. Vivem para o fenómeno do *online* e para tudo o que lhe diz respeito, consumindo cada vez mais marcas que pertençam a este meio. Adepta das novidades e da diferenciação apresenta um crescente interesse, no que diz respeito à sua individualidade e à sua imagem (Inovação & Marketing, 2011). Em comparação com as gerações anteriores esta não valoriza tanto os bens financeiros, mas sim aquilo que as marcas representam, acabando maioritariamente por ceder ao impulso do ato de compra. Tal como a geração Y, também apresenta um enorme cariz de responsabilidade social e de solidariedade para com o seu semelhante (Pais, 1998).

Analisadas as duas gerações, onde o público-alvo das *Colagens Boémias* se insere, procede-se à identificação dos valores herdados da cultura portuguesa (anexo 2). Como já foi mencionado, esta publicação *online* destina-se maioritariamente àqueles que se identificam com as qualidades do povo português. Assim sendo, os seus utilizadores apresentam um enorme sentimento de entreatajuda; abdicando da sua vontade por um bem maior, baseado na lei do

sacrifício pelo “Homem, Pátria e Humanidade”. Não abdica das suas tradições culturais e populares, ovacionando sempre que pode os santos da sua “Pátria”. Como todo o bom português, também o público-alvo é um revoltado com o seu país, e com tudo o que lhe diz respeito. É um insatisfeito por natureza, e não há nada que possa fazer para fugir-lhe, este sentimento passa de geração em geração. É um adepto de festas, regando-as com bebida e comida, onde deixa antever o seu lado mais boémio, e a sua preferência pela gastronomia do seu país. Do passado dos descobrimentos, herdou a coragem, o poder de conquista e expansão, e o seu lado saudosista. Por isso, mesmo tendo medo do desconhecido não se esconde dele, enfrenta-o com a de esperança que tudo corra pelo melhor.

A definição da identidade do leitor do *magazine* em estudo, culmina com a análise dos diversos conteúdos abordados pela revista, que vão de encontro aos gostos da equipa de produção. No início do capítulo 4, referiu-se o facto de os nove integrantes serem bastante diferentes uns dos outros, e de terem encontrado um ponto de equilíbrio entre si. Cada edição realizada é feita à sua imagem, e à imagem daqueles que partilham os seus ideais. Daí a necessidade de perceber as suas atividades de lazer.

No que diz respeito ao estilo musical, ao cinema e à literatura a equipa de produção é eclética, não apresentando uma preferência específica, mas sim uma variedade de gostos que oscilam consoante o seu estado de espírito, e a predisposição para uma determinada situação. Esta variação de estilos reflete-se nos conteúdos editoriais escolhidos para a revista.

Aquilo que caracteriza estes jovens, e aquilo que eles acreditam, que define os seus leitores, é o seu inconsciente e os sonhos mais escondidos. A possibilidade de ver sempre o lado positivo e caricato dos problemas. De deixarem-se levar pela magia daquilo que os rodeia, de relembrem acontecimentos já vividos, apelando ao lado nostálgico e saudosista que cada um de nós tem. Marc Gobé (2001,p. xiv) explica que, “... a compreensão das necessidades emocionais das pessoas e desejos é, mais do que nunca, a chave para o sucesso”, o segredo está em ativar os sentidos do indivíduo, em fazê-lo ver aquilo que nem ele sabia precisar.

4.4. “Colagens Boémias” enquanto publicação de moda *online*

As *Colagens Boémias* surgem antes de mais nada, como um dispositivo comunicacional baseado no sistema “todos-todos”. Graças ao ciberespaço, permite que os leitores, os colaboradores e todos os usuários deste imaginário, possam interagir diretamente e

instantaneamente com a publicação escolhida. Como foi referido anteriormente (subcapítulo 4.1), este projeto é publicado *online* no website “www.issuu.com”, como ilustra a figura 5, e apesar de ter uma página de Tumbler® e de Twitter®, é no facebook® (figura 6) que vai mantendo os seguidores a par dos seus passos registando em Janeiro de 2014, 743 *likes*.

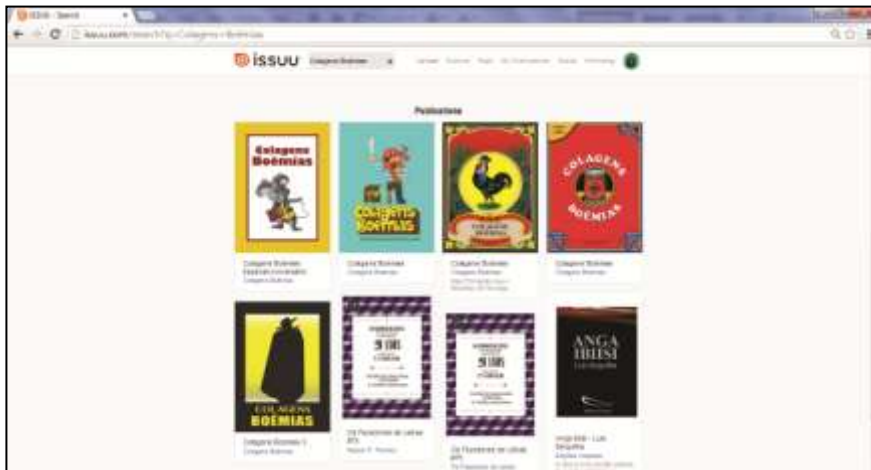


Figura 5: Publicações no Website “issuu”. Fonte: issuu (web, 2013)



Figura 6: Página das Colagens Boémias no facebook®. Fonte: facebook® (web, 2013)

Em todas as edições é facultado não só o *email* geral da publicação, como o da equipa envolvente. Procura-se assim criar uma relação de proximidade com os leitores, incentivando-os a fazer a sua crítica pessoal e a enviarem os trabalhos que pretendem expor. As colaborações com os outros artistas são manifestadas através de contactos pessoais; do conhecimento prévio da equipa de produção em relação a outros projetos; ou do interesse demonstrado por parte do

artista. Como representa a figura 7, cada revista contém cartazes publicitários onde convida os leitores a “colarem-se” a eles. Há um papel ativo na troca/recepção de informação, tanto por parte da equipa da *Colagens Boémias*, como por parte dos leitores.



Figura 7: Exemplo de um cartaz publicitário. Fonte: Colagens Boémias nº5 (web, 2013)

As *Colagens Boémias*, não são só uma publicação *online*, nem só uma publicação de moda. Abrangem os mais diversos temas e interesses, de modo a satisfazerem não só as suas necessidades, como as de quem a lê. Por isso apresentam um vasto leque de artigos, que vão desde a moda, através de editoriais, conjugação de looks e ilustração (figuras 8/9/10/11); música (figura 12); fotografia (figura 13); cinema (figura 14); voluntariado (figura 15); banda desenhada (figura 16), roteiro de estabelecimentos alternativos (figura 17); gastronomia (figura 18), literatura (figura 19), entre outros. A escolha dos colaboradores, da estrutura da linguagem adotada e da seleção de imagens não é limitada, existindo uma enorme liberdade de conteúdo.



Figura 8: Exemplo de um artigo de Calçado. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013)



Figura 9: Exemplo de um editorial de Moda. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)



Figura 10: Exemplo de uma combinação de looks. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)



Figura 11: Exemplo de um artigo de ilustração de Moda. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)



Figura 12: Exemplo de um artigo de música. Fonte: Colagens Boémias nº1 (web, 2013)



Figura 13: Exemplo de um artigo sobre fotografia. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013)



Figura 14: Exemplo de um artigo sobre cinema. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013)



Figura 15: Exemplo de um artigo sobre uma organização sem fins lucrativos. Fonte: Colagens Boémias nº2 (web, 2013)

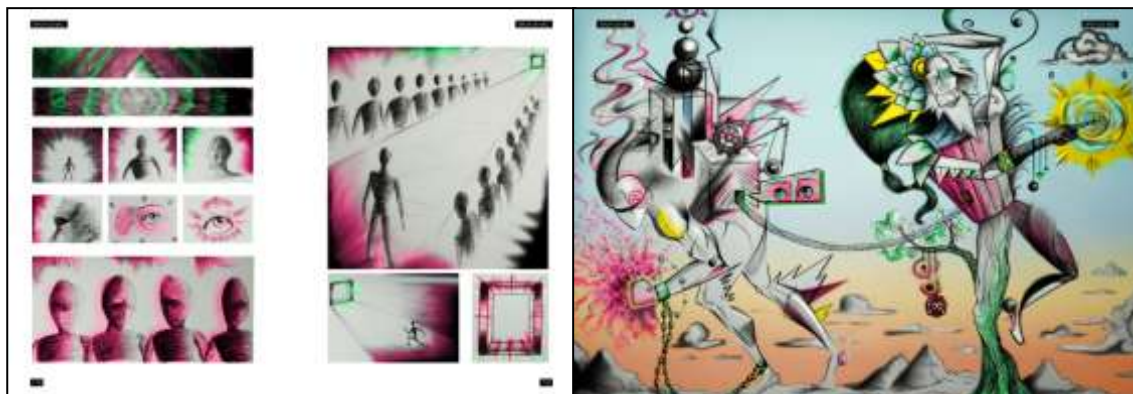


Figura 16: Exemplo de uma banda desenhada. Fonte: Colagens Boémias nº3 (web, 2013)



Figura 17: Exemplo de um artigo sobre estabelecimentos alternativos. Fonte: Colagens Boémias nº3 (web, 2013)



Figura 18: Exemplo da receita de um prato gastronómico. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)



Figura 19: Exemplo de um texto literário. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)

A mensagem que se pretende transmitir através da conjugação dos elementos visuais e textuais, é a promoção da cultura portuguesa; a expansão dos ideais e valores do grupo; a divulgação de novos artistas; a recuperação de tradições; e a crítica da sociedade, sempre com um toque de humor, enfim, pretende-se despertar um conjunto de sensações e emoções positivas nos indivíduos, que “folheiam” a revista. Este jogo com o público-alvo, não é feito aleatoriamente, são pensados e estruturados conjuntos de signos, que remetem para o imaginário deste público. Relembrar situações que já fizeram ou fazem parte da sua memória, ajuda a que se estabeleça uma proximidade com aquilo que está a ver/ler.

As publicações das *Colagens Boémias* são idealizadas e construídas tendo em conta o impacto que têm na óptica do leitor, e a forma como este reage com a revista. Assim é



Figura 22: Alusão ao quadro da última ceia constituído por desenhos animados. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)



Figura 23: Imagem faz-se acompanhar por uma descrição. Fonte: Colagens Boémias nº4 (web, 2013)

Apesar de a publicação se encontrar sob o formato digital (aberto e gratuito), esta não é pensada exclusivamente para o universo da *internet*. Pretende-se num futuro próximo desenvolvê-la unicamente para este meio, tornando-a mais dinâmica para o utilizador, através da inclusão de imagens interativas e em movimento. As *Colagens Boémias* oferecem assim publicações baseadas na relação com os seus colaboradores (entrevistas são maioritariamente cara-a-cara), na possibilidade de uma visualização gratuita, na interatividade que permite aos utilizadores do ciberespaço, e no acesso a informações sobre o seu trabalho, e sobre quem colabora consigo.

4.5. Análise da concorrência

Segundo Philip Kotler (citado por Marreiros, 2008, p.3) “Um estudo de mercado consiste no processo sistemático de recolha, análise e divulgação de dados e informações, relevantes para uma situação específica, que uma empresa enfrenta”. Aqui o estudo de mercado realizado, incide na análise dos comportamentos das revistas concorrentes às *Colagens Boémias*. Havendo uma necessidade em perceber como é que estas revistas estão estruturadas, a análise efetuada foi decomposta segundo os seguintes parâmetros:

- Modo como se apresentam ao público-alvo (quem são e que temáticas exploram);
- Avaliação do nível de concordância dos leitores (por análise de comentários *online*).

As revistas selecionadas para análise são a “*Idiot Mag*” (Portugal), “*POV Magazine*” (Reino Unido), “*BitchSlap Magazine*” (Dinamarca), por serem as que apresentam uma linguagem e mensagem mais idêntica à do estudo de caso.

4.5.1. “Idiot Mag”

A “*Idiot Mag*” é um revista portuguesa, que surgiu em Fevereiro de 2012, pelas mãos de João Cabral e Nuno Dias, que procuravam criar um “coletivo de ideias, orientado pela intenção de uma atitude pró-ativa na sociedade atual” (Idiot Mag, n.d.). Baseia-se no conceito de design, intervenção cultural e tendências urbanas sob o ponto de vista da atualidade. Os seus principais objetivos consistem em: apresentar um projeto que sirva, “como guia cultural e artístico da cidade do Porto”; “ser uma plataforma a nível nacional/internacional de promoção e divulgação de artistas”; e “promover as tendências e a cultura urbana” (Idiot Mag, n.d.). Daí que, segundo os próprios surja o conceito “idiota”, como forma de “provocação ao antagonismo entre o bem e o mal”. Ser “idiota”, é portanto “uma forma de estar na vida, apoiada na vanguarda artística e social, privilegiando ideias originais” (Idiot Mag, n.d.).

Esta publicação é lançada mensalmente (conta já com 22 edições), encontrando-se disponível *online* em “www.issuu.com”. Conta ainda com um *website* próprio “www.idiotmag.com”, e com uma página no facebook® (apresentando em Janeiro de 2013 um número total de 9173 *likes*). Para além da presença no ciberespaço, tem edições especiais impressas em formato de papel; adquiriram recentemente um canal televisivo no serviço da

MEO®; colaboram com a Escola Superior Artística do Porto, e participam em eventos festivos como o NeoPop, Pacha, entre outros. O *feedback* que recebem do público parece ser bastante positivo, com mensagens de felicitação pelo projeto, e pela partilha da revista nas redes sociais. Alguns exemplos de mensagens enviadas através do facebook®: Ricardo Araújo de Sousa diz, “ (...) Parabéns, Força e Bom trabalho, sei por experiência própria (...) que não é fácil manter um projeto destes no ar (...) ”; Gonçalo Costa, “Parabéns desde já à Idiot pelo trabalho de divulgação de cultura na cidade do Porto (...) ” (Idiot Mag, 2013).

4.5.2. “POV Magazine”

“POV” é um *magazine* do Reino Unido, fundada por Ben Turner e Chris Pilkington, entre o final de 2011, e o início do ano de 2012. O seu conceito baseia-se na seleção de um tema geral, para cada edição, permitindo que cada um dos seus colaboradores faça a sua própria interpretação do tema, sem qualquer tipo de impedimentos. Pode-se encontrar como recheio artigos vocacionados para a arte, fotografia, poesia e ilustração (POV Magazine, 2012).

Disponível gratuitamente sob o formato *online*, é publicada também no *website* do “issuu”, e partilhada posteriormente na sua página pessoal “www.povmagazine.co.uk”, e nas redes sociais (facebook® - 259 *likes*; twitter® - 1.184 seguidores). As revistas são lançadas de três em três meses, e conta até à data com oito edições eletrónicas. Relativamente à apreciação do público, em relação à estrutura visual e escrita da publicação, não foi encontrada nenhuma crítica negativa, antes pelo contrário. Jeff Chandler, por exemplo deixa uma mensagem onde diz: “It's online, it's free, and it's simply beautiful! PoV Magazine I salute you!”; Zarina Zabrisky comenta a respeito da “POV”: “This is an amazing issue of the best-designed online magazine ever! (...) ” (POV Magazine, 2013).

4.5.3. “BitchSlap Magazine”

A última concorrente proposta para análise é a revista dinamarquesa “*BitchSlap Magazine*”. Fundada por volta do ano de 2009, esta é composta por Barnes; Chris Danforth; Crista Leonard; Dick; Lasse Kofod; Lois; Nanny; Spencer Wells; Stanners; Young Buck, que juntos formam o núcleo base de todo o projeto. Foca-se na cultura e no estilo de vida contemporâneo, procurando divulgar os novos talentos, e homenagear os veteranos que moldam

as subculturas. As temáticas oferecidas no interior de cada edição percorrem o mundo da fotografia, moda, design, música, skate e desportos na neve (BitchSlap Magazine, n.d.).

Tal como as outras publicações analisadas, também a “*BitchSlap Magazine*” pode ser encontrada no *website* “*issuu*”, em “*www.bitchslapmag.com*” e na sua página do facebook® (apresentando um número total de 11.627 *likes*). Para além da sua presença no ciberespaço, onde conta já com 18 edições, esta é distribuída em suporte físico, por toda a Dinamarca e por alguns pontos da Europa. Não é possível saber ao certo a regularidade, com que as edições são lançadas, pois a única informação disponível é que elas estão datadas consoante a estação do ano (Primavera/Verão/Outono/Inverno). Também nesta revista não são registadas mensagens depreciativas, os leitores ficam bastantes intrigados com o seu conteúdo. Lou Patrou Art deixa uma mensagem no facebook® onde diz “hi guys, first time stopping at your page and liking- nice stuff (...)”, e Marie Cloutier escreve “Ouuuh just picked up my copie of your number XV downtown yesterday and I'm loving reading it too!” (BitchSlap Magazine, 2012).

Tendo em conta a análise destas três revistas, pode-se observar que elas já percorreram um caminho mais longo, do que as *Colagens Boémias*. Estes projetos foram lançados um pouco antes do estudo de caso, apresentando assim um maior número de edições publicadas e, exemplares impressos de algumas revistas. Tal como o projeto em estudo, possuem também uma ou mais páginas nas redes sociais, e têm também a publicação disponível gratuitamente no *website* do “*issuu*”.

Pode-se então dizer, que as revistas analisadas são uma forte concorrência para as *Colagens Boémias*. Contudo, a “*Idiot Mag*” é a concorrente mais direta, por focar-se num público-alvo semelhante ao estudado, por partilhar a mesma cultura e tradições portuguesas, e por estar num mercado mais pequeno, torna-se a “adversária” mais próxima. Tendo em conta a oportunidade e a necessidade de divulgar as *Colagens Boémias*, e depois de analisados todos os seus componentes, delineou-se os passos para a execução da estratégia de comunicação.

CAPÍTULO 5. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

5.1. Introdução

Um projeto de investigação consiste na apresentação dos procedimentos utilizados durante o processo de investigação, e na respetiva apresentação dos resultados obtidos. A escolha das metodologias a utilizar é preponderante na obtenção do sucesso ou insucesso do trabalho (Coutinho, 2011). Seguindo esta linha de pensamento, iniciou-se o trabalho com uma revisão da literatura, de modo a “dominar” os conceitos teóricos sobre as áreas em estudo.

Os conhecimentos adquiridos ao longo desta pesquisa, permitiram uma elucidação sobre as publicações de moda *online*, os tipos de narrativa presentes na sua mensagem e, as etapas realizadas para a sua divulgação. A reflexão minuciosa destas temáticas permitiu uma precisa aplicação e, serviu de alicerce na obtenção de detalhes mais precisos sobre o estudo de caso. Também aqui foram reunidas as informações determinantes, que caracterizam o objeto em análise, neste caso as *Colagens Boémias*.

Após a revisão bibliográfica definiu-se os parâmetros mais importantes para a realização da parte prática, de modo a concluir-se os objetivos previamente estabelecidos. Assim, foram reunidos os conceitos mais relevantes da pesquisa bibliográfica e os fatores observados relativamente à revista, e começou a ser delineado um plano de comunicação. Este plano tem como principal objetivo o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, que seja capaz de estabelecer uma relação com o público-alvo, levando-o a procurar a publicação.

O plano de comunicação apresentado baseia-se em quatro momentos principais, sendo que primeiramente é feito um diagnóstico da situação, seguindo-se da definição dos objetivos e

finalmente da execução do plano. Aquando da delimitação destes objetivos é elaborada a planificação da estratégia a implementar, a execução das ações – distinguindo quais são os meios de comunicação a privilegiar – ao mesmo tempo que se monitoriza todo o desenrolar do processo (Cutlip et al., 2006). A fase de planificação é a parte experimental desenvolvida nesta dissertação, onde há a procura pela estratégia que melhor se adequa à identidade do *magazine*, e que faça o público-alvo identificar-se com aquilo que vê. É por isso desenvolvido um guião para uma curta-metragem (cerca de 20 minutos), tendo em conta o sarcasmo e humor das *Colagens Boémias*.

5.2. Plano de Comunicação

5.2.1. Definição do diagnóstico da situação

O diagnóstico da situação consiste na sondagem e monitorização dos “conhecimentos, opiniões, atitudes e comportamento”, dos indivíduos envolvidos e atingidos pelas ações de uma identidade (Cutlip et al., 2006, p. 282). Deste modo existe um levantamento sistemático, de toda a informação relativa ao que está a acontecer naquele momento. É necessário por isso, compreender as situações e verificar os factos do público-alvo.

Para a definição do diagnóstico da situação das *Colagens Boémias*, serão estudados dois parâmetros: o problema, preocupação ou oportunidade, questionando “O que está a acontecer agora?” e, é feita uma análise da situação, onde se observa “que forças positivas e negativas estão a operar, e quem está envolvido ou afetado” (Cutlip et al., 2006, p. 319). É por isso necessário compilar os elementos recolhidos no “capítulo 4”, de modo a fazer uma avaliação fidedigna da situação.

Viu-se que as *Colagens Boémias* é constituída por nove elementos, apresenta-se sob o formato de revista, contendo uma diversidade de temáticas, que vão desde a arte, design, moda, literatura, entre outros. O meio escolhido para divulgar esta publicação é o *online*, disponibilizando as edições em *websites* e em páginas das redes sociais. O último número data de outubro de 2013, no entanto, há um grande empenho para que o sexto número da revista seja uma realidade. Daí a importância do estudo realizado que nos facultará as ferramentas necessárias, como por exemplo, a construção do site e novas formas de divulgação do produto.

A principal questão aqui é aproveitar uma oportunidade de expandir o projeto, e de ganhar visibilidade.

A sua identidade cultural e social vai de encontro à identidade da “alma Pátria” Portuguesa, apresentando um caráter saudosista, relembrando o passado gloriosos dos nossos antepassados, e fazendo por alcançar um futuro igualmente magnânimo. Esta característica também se verifica pela inclusão de elementos que remetam para a infância do público-alvo, fazendo vir ao de cima lembranças adormecidas. Em todos os números visualizam-se revivalismos das tradições da cultura portuguesa, sendo que algumas são apresentadas com referências sarcásticas. Suportam-se nas relações humanas, e na ligação que procuram manter com todos aqueles que contribuem para a realização do *magazine*. Um dos principais objetivos destes jovens é divulgar não só o seu trabalho e as suas convicções, como também os projetos dos outros artistas. Os artigos encontram-se todos na sua língua materna, o português, não havendo versões traduzidas.

Num mundo cada vez mais mediado pelo virtual, há cada vez mais interesse em utilizar a *internet* como motor de procura e partilha de informação. O número de usuários é cada vez maior, e existe uma preocupação por parte das organizações, e/ou meios de comunicação em pertencer a este espaço. A publicação em estudo, também percebeu esta necessidade, e encontra-se para *download* ou visualização *online* gratuitas, no website do “*issuu*”.

Não é possível ter um número concreto de pessoas que seguem a publicação, apenas é possível apontar o número de indivíduos que seguem a página no facebook®, e o número de visualizações que cada revista teve até ao momento. Assim sendo, é possível ver que 729 usuários conhecem e acompanham a página das *Colagens Boémias*, e que houve um crescimento no número de visualizações aquando da quarta edição (1ª – 1966; 2ª – 5723; 3ª – 3579; 4ª – 13 842; 5ª – 4910) (Colagens Boémias, 2014).

O problema em questão centra-se na oportunidade de divulgar o trabalho feito pelas *Colagens Boémias*. Como vimos esta revista já se encontra disponível no ciberespaço, já conta com um número significativo de edições, havendo por isso a necessidade de dar o passo seguinte e, alcançar uma maior visibilidade, avançar para os restantes *media*, e chegar aos restantes indivíduos do seu público-alvo.

5.2.2. Planeamento e Programação

A etapa avaliada anteriormente serve de auxílio, para o desenvolvimento da fase de Planeamento e Programação. As decisões sobre os objetivos, público, ações e estratégias de comunicação, são trabalhadas neste momento. Esta segunda etapa pretende responder à pergunta: “Baseado no que aprendemos sobre a situação, o que devemos mudar ou fazer, e dizer?” (Cutlip et al., 2006, p. 282). Segundo estes autores, “o pensamento estratégico envolve a precisão ou definição de um estado futuro objetivo e desejado. Determinando assim as forças que vão ajudar e as que vão atrapalhar a chegada à meta” (Cutlip et al., 2006, p. 282).

Aqui a estratégia ganha a silhueta de um plano sistemático, com diretrizes específicas para atingir as metas e os objetivos pré-estabelecidos, a adoção de caminhos de ação, e a escolha dos recursos necessários para a sua realização. As questões abordadas são na ótica da:

- Meta do programa – perceção da solução desejada;
- Público-alvo – o programa que deve responder a cada um dos públicos-alvo;
- Objetivos – o que deve ser alcançado com o público para cumprir a meta do programa.

Depois de uma análise aprofundada do estudo de caso foi possível chegar a algumas conclusões, sobre a meta e objetivos pretendidos e, a melhor estratégia a executar tendo em conta as necessidades do público-alvo. Relativamente à meta do programa, esta consiste no desenvolvimento de uma estratégia capaz de divulgar e aumentar a visibilidade da publicação de moda *online*, devendo ser o mais fiel possível à sua identidade. A escolha dos objetivos a atingir baseia-se em fazer, com que a ação implementada seja do conhecimento do público-geral; aumentar o número de seguidores das *Colagens Boémias*; aumentar o número de visualizações das revistas e, ganhar algum espaço nos *media*.

Antes de planear e redigir a estratégia de comunicação é necessário saber quais são as necessidades e motivações, que moldam o público-alvo, de modo a implementar algo com que eles se identifiquem. Sabe-se que estes apresentam características de duas gerações (Y e Z), e que as qualidades da “raça portuguesa” estão-lhes intrínsecas no sangue (capítulo 4). Assim o leitor da revista distingue-se pela sua individualidade, interatividade, integração em diferentes situações, pela atitude otimista perante as coisas, e pelo sarcasmo que o acompanha. Este grupo pertence à era das novas tecnologias da informação e da comunicação. Por isso, está

cada vez mais absorvido pela informação em rede, e pela rapidez e instantaneidade com que ela surge.

Apresentam também um grande sentimento de entreatajuda com o próximo, privilegiam acima de tudo as relações humanas, e não se importam de sacrificar-se em proveito de um bem maior. Não abdicam das suas tradições culturais, e nunca esquecem as suas origens. Tal como todo o português é um insatisfeito por natureza, nunca está nada como ele quer, e está sempre a dizer mal do seu país. Gosta de festas, da gastronomia tipicamente portuguesa, mas também aprecia os momentos mais calmos, sem grande movimentação. É uma pessoa extremamente corajosa, e não tem medo de partir à descoberta do desconhecido. Da “alma portuguesa” herdou também o lado mais nostálgico e saudoso, dos tempos que não viveu, mas que tão bem ouviu falar. É muito imaginativo, deixa-se levar pela magia dos seus sonhos mais bem guardados.

Tendo em conta estes fatores, é necessário criar uma estratégia que siga um conceito, e um plano geral capaz de alcançar a meta final. Para isso são utilizadas algumas táticas a nível dos *media*, e dos métodos para implementar a estratégia. A estratégia pensada é a redação de um guião inspirado numa das cenas do filme “*Kill-Bill I*” de Quentin Tarantino, onde se pode ver um conjunto de mortes sangrentas. Este guião vai servir para a realização e gravação de uma curta-metragem, onde os elementos explorados são o sarcasmo, através da caricatura dos integrantes e, onde as ações das personagens são levadas ao extremo.

Como a revista é distribuída *online*, e como o suporte final desta estratégia vai ser audiovisual, a mensagem será futuramente disseminada na *internet*. Pensa-se publicá-la em *websites* como o Youtube® ou que divulguem vídeos; em páginas das redes sociais (facebook®); na própria página das *Colagens Boémias* e, nos meios de comunicação *online* (por exemplo, o P3 do jornal Público®). Finalmente os recursos necessários serão o espaço, que deverá ser grande amplo (um pavilhão, por exemplo); é preciso cerca de 20 pessoas, umas serão as personagens principais e as outras as figurantes; e uma máquina de filmar e gravar áudio. Relativamente ao cenário seriam necessárias mesas, cadeiras e um palco. Os custos para estes adereços não seriam muito elevados, uma vez que os integrantes do projeto já os tem em seu poder.

5.2.3. Ação e Comunicação

A terceira etapa *Ação e Comunicação* implica a implementação do “programa de ação e comunicação destinados a alcançar os objetivos específicos” de um público, para atingir a meta do programa (Cutlip et al., 2006, p. 282). Os parâmetros aqui definidos, referem-se à:

- Estratégia de ação – avaliação das mudanças a serem feitas para alcançar os objetivos;
- Estratégia de comunicação – definir o conteúdo da mensagem que deve ser transmitido aos meios de comunicação;
- Planear a implementação do programa – esclarecer quem será o responsável pela implementação da ação, e quais os custos atribuídos.

Como já se observou no ponto anterior, a mudança a ser efetuada nas *Colagens Boémias* passa pela aposta da divulgação do seu produto. Para isso será implementado um vídeo, que tem por base um guião inspirado numa das cenas mais marcantes do filme de Quentin Tarantino, “*Kill-Bill I*”. A cena refere-se ao “capítulo 5: *Confronto na Casa das Folhas Azuis*”, e inicia-se com a personagem principal Beatrix Kiddo, interpretada por Uma Thurman, que vai a seguir de mota um carro onde vai a sua inimiga O-Ren Ishii, interpretada pela atriz Lucy Liu. No seu seguimento surge a execução de várias pessoas, por parte da atriz, Uma Thurman, exemplificando uma das características mais conhecidas dos filmes do realizador, as mortes exageradamente sangrentas. O guião aqui apresentado, também segue a linha do exagero nas atitudes dos personagens e, é caracterizado pelo humor presente em cada uma das falas.

O conteúdo da mensagem transmitido aos *media* será o título da curta-metragem, e uma breve descrição sobre o seu desenrolar. Esta mensagem será distribuída através da *internet*, uma vez que está cada vez mais presente no dia-a-dia do público-alvo, sendo que a distribuição nos canais é gratuita. Os termos desta mensagem vão de encontro à linguagem utilizada pelos leitores, não havendo barreiras de linguística entre o emissor e o destinatário. Só quando o vídeo estiver finalizado, é que os integrantes das *Colagens Boémias* o vão implementar e disseminar.

5.2.4. Avaliação do Programa

A última fase da elaboração de um plano de comunicação refere-se à monitorização da “preparação, execução e resultados do programa” (Cutlip et al., 2006, p. 282). Os ajustes e correções são realizados no decorrer da implementação do programa, através do *feedback* relativo ao seu funcionamento. Consoante estas informações decide-se, se a mensagem deve ser interrompida, ou se está a obter uma boa aceitação do público. Geralmente na “*Avaliação do programa*” é feito um plano de avaliação, em que são observados os resultados específicos da meta e dos objetivos; uma recolha do *feedback* por parte do público, e um reajustamento, caso necessário, do programa (Cutlip et al., 2006).

Uma vez que o plano não chegou a ser implementado, visto a finalidade principal desta dissertação ser a elaboração duma estratégia, não é possível recolher os itens para esta avaliação. Esta etapa é uma das perspetivas futuras, que se espera alcançar com a realização deste trabalho.

5.3. Estratégia de Comunicação - Guião para curta-metragem

Como se observou ao longo deste capítulo, a estratégia de comunicação foi inspirada no capítulo 5, do filme “Kill Bill 1” de Tarantino. Deste modo foi elaborado um guião, para suporte audiovisual, inspirado no massacre cometido por Beatrix Kiddo, que culmina com a morte de O-Ren Ishii. Segundo a definição da Porto Editora (2013), o guião é um “texto escrito que contém a ação, os diálogos e as instruções para a realização de um filme”. Partindo desde conceito, distinguiu-se os componentes necessários para a estrutura da história.

O estudo destes componentes é feito tendo em conta a linguagem de Fountain. Para João Nunes (2013) a linguagem Fountain é “uma sintaxe simples de marcação para escrever, editar e partilhar guiões em formato de texto simples, fácil de ser lido”. Deste modo estruturou-se a redação da história com:

- Cabeçalho – Sempre em letras maiúsculas. Indica se a cena é num espaço interior (INT) ou exterior (EXT); o local onde ocorre, e a que altura do dia (DIA/NOITE);
- Ação – Aqui dá-se a descrição do desenrolar das personagens na ação. Esta tem de ser o mais clara possível, envolvente e chamativa;

- Personagens – Linguagem utilizada é baseada naquilo que fazem e dizem. A primeira vez que uma personagem surge em cena o nome deve aparecer em maiúsculas e, deve também ser acompanhado por uma breve descrição das suas características;
- Diálogos – Aparecem depois das personagens e, podem ser intercalados com outros diálogos e, também com outras personagens;
- Parênteses – Os parênteses aparecem imediatamente antes ou depois, da fala de uma personagem. Refere-se a situações relativas com a personagem ou com o enredo à volta;
- Transições – Aparecem normalmente no final de cada cena, significando a mudança para a situação seguinte (ex: FADE IN: (início); CORTA PARA: (fim)).

A primeira página do guião é destinada à capa do trabalho. Nela deve constar o título da obra; os créditos (ex: argumento adaptado; guião original de); nome do autor; fonte – adaptado de onde (ex: adaptação do argumento); data do documento; e contactos dos autores (Nunes, 2013).

Durante a definição das características estruturais, que um guião deve conter, foi realizado simultaneamente várias visualizações da cena referente ao filme de inspiração. Num primeiro momento de observação, são retiradas as ideias principais que vão sustentar a história; definem-se as personagens; a história que vai desenrolar a ação; os locais e as principais quebras de cena. Depois de delineado o primeiro esboço, começou-se a fomentar a passo e passo, a composição do seu corpo físico. Deste modo, foram construídas conversas intercaladas entre os vários personagens e, desenvolvidas descrições mais consistentes da ação. Finalmente, depois de terminada a redação, é altura de rever o trabalho mais uma vez e definir o título do guião.

O título escolhido, para o guião que se segue (subcapítulo 5.3.1) chama-se “Uma história ENES de mórbida”. Aqui retrata-se a história de um grupo de amigos, que entre uma festa e outra perdem alguém pelo caminho. Muita coisa se diz, e muita coisa se vê, mas será que estamos perante a realidade ou o sonho? É esta dualidade, que é mostrada através das personagens e das descrições. O enredo da cena contém paródia e ironia nos seus diálogos, com algumas situações “deslocadas” e caricatas no decorrer de guião.

5.4. Redação do guião

"Uma história ENES de mórbida"

Guião original

De

Eduarda Almeida

Baseado em
Kill Bill 1, de Quentin Tarantino
Janeiro

Janeiro de 2014

duda_almeida21@hotmail.com
Tel. 912761075

FADE IN:

INT. SALA DE JANTAR - NOITE

Surge em cena a BIBI, rosto sereno e tranquilo. A sua postura é a de uma líder. À sua frente está uma grande mesa retangular, recheada de comida. Estão 10 pessoas sentadas à sua volta.

VOZ #1

(voz baixa e monótono)

"Passou apenas um mês, desde aquela fatídica noite. O XS (não aparece em cena) promoveu aquela festa boémia."

(Silêncio)

"Bibi foi eleita a guardiã daquele bando de idiotas. Ela conseguiu o que queria. Deu-lhes o nome de grupo da estrondeira."

(Gargalhada durante o jantar)

"Do lado direito de Bibi, encontra-se DUDA, conhecida como a NINJA. Tem 24 anos, estatura média, sorriso aparentemente simpático, e é a principal segurança de Bibi."

(Silêncio)

"As gêmeas siamesas KAREN e DORA, conhecidas como AS CONGUITAS, vestem um fato de treino vermelho, com as meias por cima das calças, e as suas inseparáveis sapatilhas brancas. As duas cabeças, só num corpo torna-as estranhas e frágeis. A aparência angelical é forçada, divertem-se com a desgraça do alheio."

(Barulho de fundo do jantar)

"O careca de olhos pequenos e com calças de pijama laranja é o Droco. Está preso ao corpo de um adulto, enquanto que a alma é de criança. Neste caso uma criança perturbada. É o mestre de artes marciais do grupo."

Na cabeceira da mesa está Bibi. Bibi viveu muitos anos na Alemanha, têm 24 anos, estatura alta, olhar calmo e penetrante.

TIAGAKA pega no copo e esquece-se de fechar a mão. Cai um copo de sangria na mesa. O copo parte-se e a bebida espalha-se por todo o lado.

BIBI

(exalta-se e ao levantar-se bata com a mão na mesa)

Acabouuuu!

(faz-se silêncio)

Acabou a moca.

(silêncio novamente)

Todos calados já.

Tiagaka, um jovem pálido e inofensivo, continuou a tagarelar sem parar. Ajeita o boné.

TIAGAKA

(ri-se)

Oubeee lá... Pensas que estás a falar com quem?

Estamos a comemorar ou não?

O olhar de Bibi transforma-se. As ondas negativas e o sentimento de raiva apoderam-se da sala.

BIBI

(exalta-se)

Comemorar o quê?

TIAGAKA

O primeiro ano das Colagens Boémias.

TODOS

Tás a falar do que, meu? Isso já foi.

BIBI

(começa a perder a paciência)

Tamos a comemorar o lançamento da curta pah.

TIAGAKA

(ri-se)

Tinha de vir para aqui a Alemã mandar os seus bitaites.

Pé ante pé, percorre de forma veloz o tampo da mesa, "ceifando" impiedosamente o boné de Tiagaka.

Ninja, As Conguitas e Droco esboçam um sorriso de satisfação entre si.

NINJA

Boa Cláudia, é assim mesmo que se faz.

(medo)

BIBI

Só por causa das coisas vou falar em Alemão. Ninja traduz.

NINJA

Já perceberam que não estou mais para essas tretas da Bibi ser Alemã, blá blá blá. Eu nasci em Portugal, partilho das mesmas tradições que vocês. Não se fala mais do assunto, caso contrário cancelo as festas todas.

Ninguém diz nem mais uma palavra. Olham todos para baixo.

CORTA PARA:

INT. CENTRAL DOS AUTOCARROS DO PORTO - DIA

Enquanto isso no Porto, ENES compra um bilhete de autocarro para Guimarães. Estatura baixa, muito magra, pés e mãos extremamente grandes.

ENES

(sorridente e convicta)

Um bilhete para Guimarães, por favor.

Enquanto o sol se põem, Enes está impaciente no banco do autocarro.

ENES

(observa o exterior)

Vou fumar um cigarro mal saia daqui.

CORTA PARA:

EXT. ESTRADA DE GUIMARÃES #1 - FINAL DA TARDE

Aparecem dois carros na linha de horizonte. É a Bibi e o grupo da estrondeira. Bibi enverga um vestido de lantejoulas douradas, está cintilante. Observa a sua figura no espelho do carro.

Conversam todos entusiasticamente dentro do carro.

AS CONGUITAS

Oh maninha, onde é que vamos hoje?

NINJA

Onde for de graça, yeahhhh.

BIBI

Aiiii, tenham lá calma...

Já decidi isso. Vamos para a adega.

DROCO

(aos saltos no banco)

Bibiiii, nunca mais chegamos. Tenho fome.

BIBI

Tás mas é caladinho, que já estamos a chegar.

AS CONGUITAS/NINJA

Comida, Comida, Comida.

BIBI

(gargalhada)

Aiii, quem me mandou a mim andar com estas crianças.

CORTA PARA:

EXT. CENTRAL DE AUTOCARROS GUIMARÃES - NOITE

Neste momento chega o autocarro da Enes ao terminal. Sai do autocarro e acende logo um cigarro.

Começa a olhar para os lados à procura da sua bicicleta amarela. Enes tem o cabelo muito loiro, rosto muito marcado e sinistro. Veste um macacão amarelo.

ENES

Vamos lá à procurar os meus amigos.

(começa a pedalar)

CORTA PARA:

EXT. ESTRADA DE GUIMARÃES #2 - NOITE

O gang da estrondeira está próximo do seu destino, quando a festa dentro do carro já vai bem regada de vinho.

AS CONGUITAS

Vamos Senhor motorista. Estamos a morrer de fome.

O motorista segue as ordens e põem o pé no acelerador.

Bibi encontra-se num profundo silêncio. Admira e penteia a sua madeixa de cabelo branca.

Sem se aperceberem, há alguém a segui-los. Enes surge no plano, e pedala entusiasticamente para conseguir alcançá-los. Fica lado a lado com os carros.

ENES

(murmúrio)

Olha-me aqueles gajos a beber à fartazana. E nem me convidaram.

Vira-se na direção da Ninja, e fica a vê-la a falar ao telemóvel. Neste momento tem um *flashback* da última vez em que saíram todos juntos.

CORTA PARA:

INT. CASA DA NINJA - NOITE

Há exatamente um mês atrás, Enes estava em casa da Ninja a jantar com os amigos. Abusou um bocado naquilo que bebeu, e foi até à casa de banho lavar a cara.

A Ninja desloca-se à casa de banho e, quando chega lá Enes estava deitada no chão. Percebe que a amiga está bêbeda.

ENES

(voz trémula)

Aiiii, que dores. Não me estou a sentir bem.

(telemóvel toca)

NINJA

Olá. Sim, a Enes está aqui. Acho que não se está a sentir muito bem.

Bebeu de mais sabes.

(esboça um leve, mas sentido sorriso)

CORTA PARA:

EXT. ESTRADA DE GUIMARÃES #3 - NOITE

Enes volta da sua recordação e começa a pedalar mais rápido. Carros ficam parados no sinal luminoso.

ENES

(cansaço)

Ah, ah, tenho de conseguir chegar primeiro.

CORTA PARA:

INT. ÁTRIO DA ADEGA #1 - NOITE

Bibi abre as portas para trás com violência.

BIBI

(sorri enquanto olha à volta)

Hello Bitchesssss. Viemos para arrasar com isto.

O gang da estrondeira entra pela adega a dentro a dançar como se faz no porto (gunão).

A adega está cheia. No centro há uma banda estranha a tocar. Os músicos são homens vestidos de mulher.

À volta estão alguma pessoas a dançar na pista, e as outras estão sentadas a degustar o jantar.

BIBI

Queremos a nossa sala especial.

(lança um olhar para os queijos e para os vinhos)

Também queremos 3 pratos daquilo e, cinco garrafas de vinho do Porto.

Sem pararem de dançar, seguem os dois empregados até à sala especial. (aqui há um grande plano da cara de todos os membros)

CORTA PARA:

INT. BAR DA ADEGA - NOITE

Sentada sozinha no bar, está uma figura com amarelo da cabeça aos pés.

Com uma mão exageradamente grande, agarra numa garrafa e enche o copo, que está à sua frente. O cheiro a álcool destila-se no ar.

ENES

Vá, mais um copito antes de entrar em ação.

(bebe de penalty)

Afinal a conta que Deus fez não foi 3, foi quatro.

Quatro copos a mais do devido.

(gargalhada)

A sua expressão fácil muda. Fica carregada. Apresenta-se agora algo louco e senil.

Começa a grunhir palavras incompreensíveis.

ENES

Argikdc ncniscnosnc.

Começa a caminhar em direcção à sala especial, enquanto atira o cabelo para trás.

CORTA PARA:

INT. SALA PRIVADA #1 - NOITE

Estão todos a divertir-se. Bibi está tão entusiasmada, que começa a cantar o fado.

BIBI

(enche os pulmões de ar)

Oh povo que lavas no rio, que talhas com teu machado...

As conguitas estão situadas atrás a dançar. Não conseguem contudo manter a coordenação. Cada uma coordena um lado do corpo. O lado de Karen não está definitivamente em sincronia com o de Dora.

Droco está a ensinar alguns passos de música popular portuguesa à Ninja. Todos se riem entusiasticamente.

Bibi para de cantar. O seu rosto deixa de estar iluminado e torna-se rígido e frio. Observa e perscruta tudo à sua volta. Agarra numa faca e atira-a contra a parede.

NINJA

Atão Bibi? Estás-te a passar?
Isso podia ter acertado em alguém.
(silêncio)

BIBI

Conguitas! Vão ver se está alguém lá fora.

AS CONGUITAS

Sir, yes Sir!

Levantam-se como soldados e vão até à porta.

CORTA PARA:

INT. VARANDA DA ADEGA - NOITE

Mal chegam à varanda, são contagiadas pela música que está a dar 2 metros mais abaixo na pista. Distraem-se da sua missão e começam a dançar.

Enquanto isso Enes observa-as atrás de um vaso de plantas.

KAREN

O que viemos aqui fazer?
(riem-se)

DORA

Sei lá menina.
(ri-se mais alto)
Bota lá para dentro fumar mais um cigarro.

KAREN

Sim. E beber qualquer coisita. Se é que me entendes.

(acena com a cabeça/ riem-se)

Viram costas e voltam para o interior da sala especial.

Enes sai aos trambolhões de trás do vaso, e corre para a casa de banho.

ENES

Ai fogo, que quase me viam. Nem sei como é que não me viram atrás daquele vasico.

(Pensa durante uns 2 minutos)
Pois... Já beberam de mais, é o que é.

CORTA PARA:

INT. CASA DE BANHO #1 - NOITE

No caminho até à casa de banho, Enes vai contra imensas pessoas. Chega lá com grande dificuldade.

Já meio embriagada, conversa consigo mesma através do espelho.

ENES

Onde é que tu te foste meter?
És sempre a mesma coisa.
Se calhar é melhor pôr-me, mas é a andar.

Dirige-se para a porta, mas ouve barulho a aproximar-se. Recua e, esconde-se num dos cubículos.

CORTA PARA:

INT. ÁTRIO DA ADEGA #2 - NOITE

A Ninja desce as escadas, com a sua característica falta de equilíbrio.

NINJA

Upsssss. Já ia desta para melhor.
(ri-se sozinha)
Pé errado.

No caminho até lá, começa a olhar comprometida para a pista. A envolvimento da música faz que ela fique lá a dar um pezinho de dança.

Nisto começa a andar freneticamente, à medida que vai afastando as pessoas do caminho.

NINJA

(grita)
Casa de banhooo! Casa de banhooo!

CORTA PARA:

INT. CASA DE BANHO #2 - NOITE

A Ninja abre a porta, e o seu telemóvel começa a tocar.

Enes que está no cubículo à escuta permanece imóvel. O seu olhar transforma-se, quando ouve a música familiar do toque. A cara de psicopata voltou.

Abre ligeiramente a porta e vê que é a Ninja.

NINJA

Aiii, tou farta deste telemóvel.
(silêncio)

Sim. Ah, olá XS. Não, não há notícias da Enes. Ela desapareceu.

(silêncio)

A última vez que a vimos foi na entrada do autocarro no Porto.

(ri-se)

Começou a correr, e nunca mais ninguém a viu.

(acena com a cabeça)

Ok. Se ela aparecer eu aviso.

Desliga o telemóvel. Ao mesmo tempo que se está a virar, Enes ataca-a desastrosamente, com um vaso de pequenas dimensões.

CORTA PARA:

INT. SALA PRIVADA #2 - NOITE

Entretanto na sala, estão todos a gozar com o funcionário.

DROCO

Fogoooo. És mesmo parecido com alguém.

Aiiii, estou quase a chegar ao nome...

(é interrompido)

AS CONGUITAS

É o Jesus com rastas. Olha para ele todo magrinho e fininho.

(risos)

BIBI

Queremos 4 pizzas, e mais vinho, por favor.

AS CONGITAS

Dá aí água ao Jesus, que ele transforma-a em vinho.

A boa disposição e a galhofa, é interrompida por um grito muito agudo e estridente.

CORTA PARA:

INT. ÁTRIO DA ADEGA #3 - NOITE

ENES

Bibiii. Bibiii.

Ouvi dizer que temos umas contas a ajustar.

Quando abrem a porta, que dá acesso para o amplo átrio, deparam-se com a cara da Ninja coberta de Ketchup.

AS CONGUITAS

O que é aquela coisinha ali atrás da Ninja?

(entreolham-se todos confusos)

DROCO

Hummm, parece a Enes.

ENES

Ohhh, pouco barulho.

Bibi vamos lá despachar isto.

Pela primeira vez no espaço de um mês, Bibi e Enes voltam a ficar cara-a-cara.

Enes olha para Bibi sem pestanejar. O seu rosto pálido, e os olhos cobertos de sangue começam a fumeigar.

ENES

Não me ajudas-te quando eu estava caída no chão, e agora não me convidas para a festa?

(silêncio)

Vamos ver quem dá afinal mais estrondeira.

Bibi lança-lhe um olhar irónico, murmurando ao mesmo tempo.

BIBI

Vamos lá a isso então.

Mostra lá essa força toda.

(ri-se)

Ao ouvir isto, Enes enlouquece e, para surpresa de todos corta com uma faca de cozinha o braço da Ninja.

NINJA

(voz agoniada)

Aiiii, Aiiii...

Que cena foi esta? Perdes-te a noção da realidade?

Ninja começa a esvair-se em sangue (*ketchup*), e esperneia-se deitada no chão.

*Aqui a personagem está deitada no chão, a agarrar um frasco de *ketchup*, simulando que é o seu próprio sangue.

NINJA

Pessoal, se calhar vai ser preciso mais ketchup.

As pessoas que observam a cena ficam histéricas. Começam a correr de um lado para o outro à procura da saída.

Enes caminha com passos largos, por entre eles. Anda em linha reta, até chegar exatamente ao centro da pista.

Sob as ordens da Bibi, o primeiro membro da Estrondeira salta da varanda, aterrando mesmo em frente à Enes.

MEMBRO #1

Yahhhhh!

(risos)

Oh Enes tem lá calma contigo.

(silêncio)

Por onde...

Sem o deixar terminar a frase, espeta-lhe a faca de cozinha, até arrancar as suas entranhas.

Começa novamente a andar, mas para subitamente, quando os restantes membros descem para a enfrentar.

A Ninja continua a gritar cheia de dor.

NINJA

Aiii... Alguém faça alguma coisa.
Ela perdeu a noção da realidade.

BIBI

(dirige-se aos 2 empregados)

Heiii. Vocês os dois liguem para o XS.

Enes começa a matar toda a gente, à medida que dá pequenos saltinhos na pista.

Há uma chacina total. Um a um são desmembrados. Ouvem-se gritos de horror. O caos é terrível. Enes perdeu o controlo.

Enes por fim pára, e observa os corpos ao seu lado. Vira-se para Bibi com um olhar, que mais parece uma lâmina.

ENES

Então Bibi onde é que estão as tuas amigas?

É interrompida pela chegada das gêmeas siamesas.

Trazem uma corda de saltar como arma.

AS CONGUITAS

(tom irónico)

Uhuhuh. Enes estamos aqui.

BIBI

(ri-se)

Muahah. Sempre na companhia das minhas leais soldadas.

ENES

Olha quem são elas. As Conguitas.

Meninas, sei que só se querem divertir, por isso é melhor irem embora.

(olha amigavelmente para elas)

Aproveitem e bebam mais um copo.

As Conguitas começam a baloiçar a corda na direção da Enes. À medida que ela vai recuando, elas avançam divertidas. Aumentam cada vez mais a velocidade.

ENES

Ouuu, parem lá com isso.

Não estou a achar piada nenhuma à brincadeira.

AS CONGUITAS

(risos)

Olha para a cara da Enes.

Nem tá a perceber onde está.

Durante esta brincadeira, prendem sem querer a corda no pé da Enes.

AS CONGUITAS

Upsss. Desculpa lá oh Enes.

Estás bem?

Enes transforma-se num animal. Agarra num garfo e espeta-lhe no pé direito.

As Conguitas olham em estado de choque para o pé, quando veem que a sua sapatilha branca está manchada de Ketchup. As lágrimas apoderam-se delas.

AS CONGUITAS

(permanecem agarradas à sapatilha)

Oh nãooooo. A minha sapatilha branca tá estragada.

Será que o ketchup sai?

(olham para cima)

Bibi ajuda-nos.

Bibi que até aqui apenas observava a situação, saca também de uma faca de cozinha.

BIBI

Deixa-me pintar mas é os lábios, enquanto esta

palhaçada não acaba.

Chega o exército enviado pelo XS. Missão: Controlar a fúria da Enes.

Enes coloca-se em posição de ataque, e avança sobre eles. Enquanto luta, faz uma dança estranha, quase como se estivesse prestes a cair para trás.

Há um banho de *ketchup* por todo o lado. Um a um são derrotados pela Enes. A pista transformou-se num campo de batalha, com muitos feridos.

Sobra apenas Bibi, e cinco seguranças.

Apanhando-a distraída, Bibi esgueira-se em câmara lenta até ao jardim.

BIBI

Deixa-me lá sair daqui, antes que sobre para mim.

Ainda de lembra-se de matar toda a gente.

(silêncio)

Ups, já matou.

Enes fica estática. O seu olhar torna-se vago e confuso. Olha intrigada para onde está.

ENES

Onde raios é que eu estou?

(pensativa)

la jurar que estava no Porto, à espera do autocarro.

(silêncio)

Olha paciência.

À medida que dança breakdance, aniquila os últimos resistentes.

As luzes apagam-se.

CORTA PARA:

INT. ÁTRIO DA ADEGA - REALIDADE #1 - NOITE

Bibi, Duda, Karen, Dora, Droco, Tiagaka, XS, entre outros, estão sentados no chão a comer a tão aguardada pizza. Parecem estar a assistir a um filme de comédia, tendo em conta as gargalhadas estridentes.

Enes está a fazer uma espécie de dança da chuva. Enquanto resmunga sozinha.

ENES

Ahhh, eu vou-te apanhar.

Mostra-me lá esse lombo.

DUDA

(risos compulsivos)

Olha para a Enes...

KAREN

Já tá a viajar.

BIBI

Aposto que já está num mundo paralelo qualquer.

CORTA PARA:

INT. ÁTRIO DA ADEGA #4 - NOITE

Voltando à cena anterior, Enes vira-se rapidamente para os corpos que jazem no chão. Também ela está coberta de *ketchup*, mas não é dela.

ENES

(olha para si)

Uggg, que nojo. De certeza que isto não vai sair.

(olha em frente)

Podem ir para as vossas casas. Mas deixem os vossos telemóveis e dinheiro.

(murmúrios de dor)

Ninja, tu ficas onde estás.

Vira costas e caminha tão levemente, que dá a sensação de estar a flutuar.

CORTA PARA:

INT. ÁTRIO DA ADEGA - REALIDADE #2 - NOITE

Ainda sentados no chão a devorar a *pizza*, está o grupo de amigos.

Param quando ouvem: "*Podem ir para as vossas casas. Mas deixem os vossos telemóveis e dinheiro.*"

Ficam pasmados e surpresos com o que ouvem. Com a fatia ainda em suspenso na mão, olham para cima e, veem a Enes a virar costas e sair para o exterior.

TIAGAKA

Olha-me esta agora. Ela quer ficar com as nossas coisas.

KAREN

Ahhh, vamos masé todos beber uma mini.

DROCO

Ehhhh, a Karen vai pagar minis a todos.

KAREN

Ai, eu não disse nada disso.

CORTA PARA:

EXT. JARDIM - NOITE

Enes sai da adega e encontra finalmente Bibi sozinha. Olham fixamente nos olhos uma da outra. Sente-se as ondas negativas entre as duas.

BIBI

Oh Enes, o que é que te passou pela cabeça?
Viste a treta que fizeste lá dentro?

ENES

A culpa é vossa.

BIBI

Nossaaa? tás parva ou quê?
(silêncio)

ENES

Não me convidaram para a festa.

BIBI

(ri-se ironicamente)
Espero que estejas feliz. Agora sim não há festa para
ninguém.
(silêncio)

Bibi descalça cuidadosamente as suas sapatilhas brancas.

BIBI

(olha para elas)
Não vá o diabo tece-las. Ainda acontece-me como as
outras duas.

Caminha em direção à Enes, com passos lentos e firmes. À medida que avança, Enes segue todos os seus movimentos.

Quando as duas ficam a poucos centímetros de distância começam a fazer uma coreografia aleatória. Batem palmas e, formam ângulos retos com as pernas.

BIBI

Oh Enes, não achas que devíamos parar com esta
brincadeira?

ENES

(ironiza)
Nahhh. Agora que a festa vai ficar fixe.
Up, up, up.

Bibi movimenta rapidamente o braço, e corta uma manga do macacão amarelo da Enes.

Enes cai incrédula no chão.

ENES

(soluça com as lágrimas)
Adorava aquela roupa.
Olha o que fizeste. Sua, sua...

BIBI

Ihhh, desculpa oh Enes. Entusiasmei-me com a
música.

Enes levanta-se e corre na sua direção. Iniciam uma nova luta, cada vez com mais esforço.

Enquanto as duas lutam num plano mais recuado, As Conguitas estão à frente sentadas no chão. À beira de uma fonte choram agarradas à sapatilha branca cheia de *ketchup*.

BIBI

Oh pah, não foi por mal.

(risos)

Desculpa lá qualquer coisita.

ENES

Desculpa lá qualquer coisita?

Pensas que é assim tão simples.

Num último golpe de misericórdia corta a madeixa de cabelo branca de Bibi.

Bibi está atónica agarrada à madeixa.

Ela está sentada ao lado num banco, a comer uma bifana e a beber uma mini, que sacou de dentro de um bolso.

ENES

Bem... Vou-me embora.

(ouve-se o vento)

Já cumpri o que vim aqui fazer.

CORTA PARA:

EXT. BERMA DA ESTRADA - NOITE

Enes tira a Ninja da mala do carro e atira-a para um beco.

ENES

Deixo-te ir embora por dois motivos.

(cala-se)

Primeiro, porque quero que contes tudo o que aqui se passou ao XS.

(silêncio)

Segundo, quero que o avises que vou atrás dele, até ficar com as Colagens Boémias só para mim.

NINJA

(surpresa)

What? Ai meu Deus ao que isto chegou.

Enes ignora-a e tira a sua bicicleta amarela do carro. Sobe para cima da bicicleta e começa a pedalar.

CORTA PARA:

INT. AUTOCARRO - DIA

Está uma bela manhã na viagem para o Porto.

Enes vai sentada a olhar lá para fora, quando agarra num bloco e numa caneta. Começa a rabiscar qualquer coisa.

ENES

Os meus melhores amigos:

Duda;

Karen;

Bijela;

Dora;
Tiago;
Droco;
XS...

Com um marcador vermelho risca os nomes todos, menos o do XS.

ENES

Ups. Matei os meus amigos.
E agora?

CORTA PARA:

INT. AUTOCARRO - REALIDADE #3 - NOITE

Enes que adormeceu durante a viagem de regresso ao Porto, olha sobressaltada à sua volta.

Atrás dela estão os amigos.

ENES

(aliviada)
Ufaaaa, ainda bem que foi um sonho.
(olha para o XS)
Ah, ele também está aqui.
(sorri sinistramente)

5.5. Resultados

O nosso objetivo passou por elaborar uma estratégia de comunicação. Antes de definir a estratégia realizou-se um plano de trabalho, onde foi definida a situação atual da publicação de moda *online*; o público-alvo a quem se dirige; a meta e os objetivos do plano; os meios de comunicação onde divulgar; e a oportunidade de lançar a estratégia propriamente dita. A estratégia selecionada consistiu na redação de um guião, onde é dado destaque à rotina do grupo das *Colagens Boémias*. Através da caracterização dos personagens e, das descrições do desenlace da história, pretendeu-se inserir algum humor, que caracteriza a revista em estudo. A estruturação do guião é realizada segundo os critérios da linguagem de Fountain, apresentando a formatação normalmente utilizada nestes casos.

No que diz respeito à realização das etapas acima descritas, pode-se dizer que o resultado foi positivo. Baseados na pesquisa previamente realizada sobre a revista, foi possível fazer uma identificação, o mais fiel possível, de todos estes componentes. O facto de pertencer a este coletivo facilitou a recolha destas informações.

A meta e os objetivos pretendidos neste plano de comunicação era o desenvolvimento de uma estratégia capaz de divulgar e aumentar a visibilidade da publicação de moda *online* (meta); fazer com que a ação implementada fosse do conhecimento do público-geral; aumentar o número de seguidores das *Colagens Boémias*; aumentar o número de visualizações das revistas e, ganhar algum mediatismo nos *media* (objetivos). Não foi possível obter-se resultados concretos sobre o sucesso ou insucesso desta estratégia, uma vez que a filmagem audiovisual não foi executada. Só quando esta for colocada em prática, é que se poderá observar a exequibilidade da sua implementação.

Contudo, tendo em conta as diretrizes desenvolvidas no enredo, pensa-se que a filmagem correrá sem problemas. Uma vez que, os nove elementos das *Colagens Boémias* já possuem os materiais necessários, as personagens principais e secundárias estão escolhidas e, há ainda um vasto leque de figurantes disponíveis. O guião foi ainda apresentado a todo o grupo, obtendo uma aprovação unânime. Para além disso, a ideia da estratégia foi partilhada com alguns seguidores da publicação, e recebeu um *feedback* bastante positivo.

CAPÍTULO 6. CONCLUSÃO

A dissertação desenvolvida teve como propósito o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação, para uma publicação de moda *online* as “Colagens Boémias”. Ao abordar a globalização concluímos que esta alterou significativamente o nosso quotidiano; a compressão do espaço e do tempo possibilitou a entrada no “admirável mundo novo” da cibercultura. A crescente possibilidade de aceder à informação em tempo real, e num sítio qualquer do planeta tornou-se cada vez mais aliciante. O número de utilizadores, que partilham informação através das novas tecnologias aumentou significativamente. Assim, os *media* redefiniram as suas estratégias em sintonia com os novos tempos e juntaram-se ao novo “património da civilização”, reajustando os seus conteúdos às possibilidades oferecidas pelo virtual.

Concluímos ainda que as revistas de Moda sofrem uma reformulação na sua estrutura, a versão impressa passou agora a ser também digital, os conteúdos são trabalhados em função da especificidade do suporte utilizado. O ideal seria que o conteúdo disponibilizado no *online*, fosse desenvolvido unicamente para este meio, e que não fosse uma adaptação da revista impressa, no entanto, nem sempre constatámos este facto. Aceitando a necessidade e as vantagens da passagem de um suporte para o outro, as publicações passaram a chegar muito mais rapidamente ao leitor e abrangem um maior número de pessoas.

Ao refletirmos sobre a narrativa visual e a narrativa escrita chegamos às seguintes conclusões: a narrativa visual e/ou textual de uma mensagem cria um conjunto harmonioso de símbolos, que têm como propósito chamar a atenção do leitor, e fazer com que ele crie uma ligação positiva com aquilo que vê. Os signos visuais são cada vez mais utilizados, por causa da sua fácil perceção e por serem os primeiros a ter impacto no observador. Apesar disso não têm

mais importância que a narrativa textual. Eles complementam-se e interagem um com o outro. O texto dá vida e brilho à imagem e, a imagem dá vida e brilho ao texto.

A divulgação destas publicações é realizada através do Marketing e das Relações Públicas, em que é primeiramente reconhecido o problema ou a oportunidade, seguindo-se da definição da meta e dos objetivos, e da escolha dos meios de comunicação que vão disseminar a mensagem. A elaboração e implementação da estratégia de comunicação vão de encontro à identidade do público-alvo.

Terminada a primeira pesquisa dos conceitos teóricos, iniciou-se uma decomposição das características do estudo de caso – *Colagens Boémias*. Esta revista apresenta-se como um coletivo de arte e design contemporâneo, em que o objetivo é divulgar não só o seu trabalho, como o trabalho de outros autores portugueses. Todas as edições lançadas até à data, estão disponíveis online. Nos *layouts* das páginas inserem-se elementos da alma “Pátria” Portuguesa, quer seja através de símbolos visuais e textuais, quer seja através da sua atitude perante as situações. Esta publicação conta com cinco edições lançadas (www.issuu.com), observando-se um aumento de visualização na quarta edição.

Através do estudo desta publicação viu-se uma possível oportunidade, capaz de expandir a essência do projeto. Para isso delineou-se um plano de comunicação, de modo a escolher o melhor caminho a seguir. Os quatro parâmetros observados (diagnóstico da situação; planeamento e programação; ação e comunicação; avaliação do programa) permitiram planificar a estratégia de comunicação. Tendo em conta todos os fatores, que caracterizam as *Colagens Boémias*, optou-se pela redação de um guião sarcástico, jovem e exagerado. O nome conferido à história descrita é “Uma história ENES de mórbida”, mostrando a relação vivida entre a equipa de produção das *Colagens Boémias*, e onde são descritas subtilmente algumas das suas características. A realização deste guião surge como o principal objetivo desta dissertação. Este foi escrito para a filmagem de uma curta-metragem, que servirá de ponte de ligação entre a revista e o seu público-alvo. Espera-se que, a concretização e implementação deste formato audiovisual esteja para muito breve, e que consiga atingir a meta aqui definida, “o desenvolvimento de uma estratégia capaz de divulgar e aumentar a visibilidade *Colagens Boémias*, sendo o mais fiel possível à sua identidade”.

6.1. Perspetivas Futuras

Espera-se que num futuro próximo, seja realizada a gravação e edição audiovisual da curta-metragem. Espera-se também, que com isto se possa dar continuidade à dissertação e, conseqüentemente implementar o plano de comunicação, à medida que se avalia o impacto da estratégia no público. Ambiciona-se que a execução do plano feito para as *Colagens Boémias* seja bem-sucedido, que receba um feedback positivo, e que consiga ganhar mais visibilidade no mercado. Espera-se ainda conseguir alcançar o maior número de indivíduos do público-alvo da revista e, com isso aumentar o número de visualizações das edições das *Colagens Boémias*.

Charles Chaplin dizia que "Se o autor não se emociona com a sua própria criação, dificilmente pode esperar que outros o façam" (Chaplin, n.d.). E é esse um dos grandes desejos para este trabalho, a esperança de que quem o ler, sinta a mesma vontade e interesse em envergar pelo meio da comunicação, e que ambicione elaborar o seu próprio projeto.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Barthes, R., 1999. Sistema da Moda. Lisboa: edições 70.

BitchSlap Magazine, (n.d.). [online]. About BS. Disponível em:

< <http://bitchslapmag.com/about/>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

BitchSlap Magazine, 2012. [online]. Publicações Recentes. Disponível em:

< <https://www.facebook.com/bsmag?fref=ts>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Caballero, E. M.; Casco, A. I. V., 2006. Marketing de la Moda. Ediciones Piramide.

Cardoso, M. E., 2013. Explicações em Português – Explicadas outra vez. Porto: Porto Editora.

Cardoso, M. E., (n.d.). [online]. Ser Português é Difícil, in “Os meus problemas”.

Disponível em:

< <http://www.citador.pt/textos/ser-portugues-e-dificil-miguel-esteves-cardoso>> [Consultado a 30 Julho de 2013].

Cardoso, M. E., (n.d.). [online]. Em Portugal, ter amor às Nossas Coisas implica dizer mal delas, in “A causa das coisas”. Disponível em: <<http://www.citador.pt/textos/em-portugal-ter-amor-as-nossas-coisas-implica-dizer-mal-delas-miguel-esteves-cardoso>> [Consultado a 30 de Julho de 2013].

Cardoso, M. E., (n.d.). [online]. A Portugalite, in “A causa das coisas”. Disponível em: <<http://www.citador.pt/textos/a-portugalite-miguel-esteves-cardoso>> [Consultado a 30 de Julho de 2013].

Castells, M., 2004. A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Caloute Gulbenkian.

Chaplin, C., (n.d.). [online]. Citações – Autores. Disponível em:

<<http://www.citador.pt/frases/se-o-autor-nao-se-emociona-com-a-sua-propria-cria-charles-chaplin-16445>>. [Consultado a 7 de Janeiro de 2014].

Colagens Boémias, 2012. [online]. Edição nº1. Disponível em:

<http://issuu.com/colagensboemias/docs/colagens_boemias_n1>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Colagens Boémias, 2013. [online]. Página Principal. Disponível em:

< <https://www.facebook.com/colagens.boemias12>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Cutlip, S. M.; Center, A. H.; Broom, G. M., 2006. Effective Public Relations. N.J: Pearson International Edition.

Deuze, M., 2003. [pdf]. The Web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. New Media and Society.

Dias, J., 2004. O essencial sobre O Elementos Fundamentais da Cultura Portuguesa. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Furtado, J., 2012. Uma Cultura de Informação para o Universo Digital. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Gobé, M., 2011. Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.

Guimares, M. E., 2012. [pdf]. A Moda na Rede: Identidade e Cultura Digital. 1º CIMODE.

Huyghe, R., 1998. O poder da Imagem. Lisboa: edições 70.

Idiot Mag, (n.d.). [online]. Infos. Disponível em:

< <http://idiotmag.wordpress.com/contactos-3/>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Idiot Mag, 2013. [online]. Publicações Recentes. Disponível em:

< <https://www.facebook.com/IdiotMag?ref=ts>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Inovação & Marketing, 2011. [online]. Marketing: Pesquisa mostra a relação da Geração Z com a internet. Disponível em:

<<http://inovacaomarketing.com/page/6/?s=mobile+marketing>>. [Consultado a 5 de Dezembro de 2013].

Jacob, M.; Lima, R. 2012. [pdf]. Como usar a Comunicação Digital de Forma Integrada e Eficaz dentro das Estratégias de Economia Criativa e Design Sustentável no Mundo da Moda. 1º CIMODE.

Jales, G. M; Barbosa, U. S. T., 2012. [pdf]. Globalizar é Preciso, Viver não é Preciso. 1º CIMODE.

Joly, M., 2004. Introdução à Análise da Imagem. Lisboa: edições 70.

Kerckhove, D.,1997. A pele da Cultura: Uma investigação sobre a nova realidade electrónica. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Kotler, P.; Keller, K., 2006. Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Lévy, P., 2000. Cibercultura. Lisboa: Instituto Piaget.

Lima, D. L., 2012. A Ética no Jornalismo Online. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.

Marreiros, J. R., 2008. [pdf]. Preparar e Realizar Estudos de Mercado. Instituto Politécnico de Coimbra.

Morais, J., 2011. O Mix de Comunicação das Marcas de Moda. Exedra, número especial.

Neto, I., 2011. Os Desafios dos Média Sociais na Comunicação Organizacional: A Emergência do Facebook Como Ferramenta de Comunicação. Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Minho.

Nunes, J., 2013. [online]. Tutorial: Como escrever um guião em Fountain - primeira parte. Disponível em: <<http://joaonunes.com/2013/guionismo/tutorial-como-escrever-um-guiao-em-fountain-primeira-parte/>>. [Consultado a 10 de Dezembro de 2013].

Nunes, J., 2013. [online]. Tutorial: Como escrever um guião em Fountain - segunda parte. Disponível em: <<http://joaonunes.com/2013/guionismo/tutorial-como-escrever-um-guiao-em-fountain-segunda-parte/>>. [Consultado a 10 de Dezembro de 2013].

Pais, J. M., 1998. [online]. Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea. Disponível em: <http://jmp.home.sapo.pt/artigos.html>. [Consultado a 5 de Dezembro de 2012].

Pascoaes, T., 1915. Arte de ser Português. Porto: Tipografia da Renascença Portuguesa.

Porto Editora, 2012. [onlin]. Dicionário de língua Portuguesa. Disponível em: <<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/gui%C3%A3o>>. [Consultado a 5 de Janeiro de 2014].

POV Magazine, 2012. [online]. Streets. Disponível em: < <http://www.povmagazine.co.uk/page8/page10/index.html>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

POV Magazine, 2013. [online]. Publicações Recentes. Disponível em: < <https://www.facebook.com/pages/PoV-Magazine/167724323326772?fref=ts>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Sant'Anna, M. R., 2009. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

REFERÊNCIAS DE IMAGENS

Colagens Boémias, n.d. [imagem online]. Disponível em: <<http://issuu.com/search?q=Colagens+Bo%C3%A9mias>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Colagens Boémias, 2012. [imagem online]. Disponível em: <http://issuu.com/colagensboemias/docs/colagens_boemias_n1>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Colagens Boémias, 2013. [imagem online]. Disponível em: <<http://issuu.com/colagensboemias/docs/cb2final>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Colagens Boémias, 2013. [imagem online]. Disponível em: <<http://issuu.com/colagensboemias/docs/cb3.1>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Colagens Boémias, 2013. [imagem online]. Disponível em: <http://issuu.com/colagensboemias/docs/colagens4_698ba628e28999>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

Colagens Boémias, 2013. [imagem online]. Disponível em: <http://issuu.com/colagensboemias/docs/colagens_aniv.>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013].

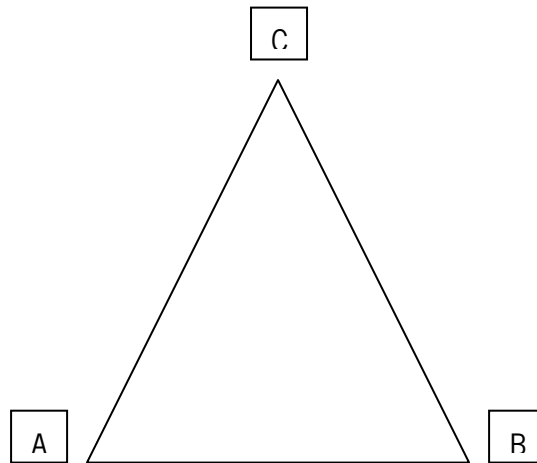
Colagens Boémias, 2012. [imagem online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/colagens.boemias12>>. [Consultado a 15 de Dezembro de 2013]

ANEXO 1

Signos/Significante/Objecto/Significado

Um signo define-se pela materialidade, que é percebida por um ou mais sentidos. A “coisa” que nos apercebemos significa algo diferente, “estar lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente” (Joly, 2004, p. 32). Pode-se assim observar, que tudo pode ser signo, a partir do momento em que deduza uma significação, que depende da cultura do indivíduo, assim como do contexto em que o signo aparece.

Joly (2004), destaca a relação que o signo mantém com três polos:



Legenda:

- A. Representamen ou Significante – fase perceptível do signo
- B. Objeto ou Referente – aquilo que representa
- C. Interpretante ou Significado – aquilo que representa;

É necessário considerar o modo de produção de sentido, a maneira como provocam significados, isto é interpretações, “ (...) um signo é um “signo” apenas quando “exprime ideias” e provoca no espírito ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.” (Joly, 2004, p. 28). Apesar de todos os signos possuírem uma mesma estrutura comum, isso não os torna idênticos, existindo várias categorias de signos. Peirce (citado por Joly) distingue três distintos tipos de signos:

- Ícone – O significante mantém uma relação de analogia com o seu referente, chamam-se ícones, porque se assemelham com o que pretendem representar. Por exemplo, uma fotografia, ou uma imagem de uma árvore;
- Indício – Mantém uma relação casual de contiguidade física, com aquilo que representam, são os chamados signos naturais. Exemplo: palidez para a fadiga, fumo para o fogo, etc;
- Símbolo – Mantém uma relação de convecção com o seu remetente. Exemplo: símbolos clássicos – bandeira dos países, ou a pomba da paz.

ANEXO 2

Identidade da Cultura Portuguesa

“Para ser português, ainda, vive-se entre letras de poemas e esperanças, cantigas e promessas, de passados esquecidos e futuros desejados, sem presente, sem pensamento, sem Portugal.” (Cardoso, 2013, p.95)

Nascer português e viver em Portugal não é uma coisa fácil, não é algo que se escolha, nasce connosco, e não há nada que possamos fazer para escapar-lhe. Temos medo e vergonha de ser quem somos, continuamos a dizer que podíamos ser os “senhores do Mundo”. E é este sentimento, que “vai salvando os portugueses: têm vergonha, culpa, nojo, medo de serem portugueses mas «também não vão ao ponto de quererem ser outra coisa». (Cardoso, n.d.) Ai de quem nos fale mal do nosso país, só a nós é permitido tal coisa.

Ser português é uma arte – praticada por poucos – digna de uma cultura própria, formada por um conjunto específico de elementos culturais, sociais e espirituais. É através desta espiritualidade, que se observa a evolução cultural de um povo, porque só esta consegue manter a permanência do seu carácter, independentemente das transformações, morfológicas e ideológicas, ocorridas ao longo do tempo (Dias, 2004). Em relação a este conceito defendido por Dias, já Teixeira de Pascoaes (1915, p.17) tinha anteriormente defendido, a necessidade de transpor para os jovens, os traços fisionómicos da “Raça Lusíada”, “projetando-se em lembrança no passado e em esperança e desejo no futuro, realizando, em si, aquela unidade da morte e da vida, do espírito e da matéria, que caracteriza o ser”.

O tempo vai-se sucedendo, e com ele urge a necessidade da reintegração do carácter português nas suas pessoas. Carácter este, que lhe pertence por herança e tradição, e que necessita de adquirir uma nova atividade moral e social, sempre com um mesmo objetivo comum, o de “colocar a nossa Pátria ressurgida em frente do seu Destino” (Pascoaes, 1915, p.18). O início da nossa jornada deu-se com a descoberta e exploração dos mares. A força atrativa e magnética do Oceano Atlântico levou-nos a desvendar e a povoar terras, que até aí ninguém havia, sequer ouvido falar. Nesta época de revelação de mistérios – obra essencialmente portuguesa, através do gênio de Camões, que eternizou-a de forma “espiritual, sublimada e eterna” – observa-se a nossa garra e iniciativa aventureira, o partir à descoberta do

desconhecido (Pascoaes, 1915, p.31). Dias (2004) salienta ainda que os descobrimentos mostraram não só o nosso caráter expansivo e de exploração, como ajudaram a definir a alma da Nação e a escrever a história de Portugal. É urgente dar continuidade ao trabalho realizado pelos nossos antepassados. Contudo, só quando a nossa mente e “alma” estiverem sãs e despertas, é que saberemos o caminho a seguir.

O indivíduo português recebe não só as qualidades de família, como, também as da sua “raça”. Constrói e adquire uma segunda vida, que por ser mais vasta, abrange e domina a sua existência de indivíduo. Esta herança, histórica e tradicional, permite-lhes conhecer os acontecimentos passados, conhecer a história do seu país, da sua família e da sua “Pátria”. No livro *Arte de Ser Português* (Pascoaes, 1915) o autor refere que, é na fase da infância, que o Homem ou o povo começam a criar os primeiros traços, que vão delinear o seu caráter. Contudo há a hipótese de desviarmo-nos do caminho, e aí a solução é voltar atrás, e fazer uma retrospectiva dos valores e ensinamentos anteriores, para ultrapassar-se o ponto de rutura. Pascoaes dirige-se a este assunto como:

“É no período da vida sensibilidade que as almas se definem e, d’acordo com a sua natureza, caminham para o seu destino... Mas se a doença ou o cansaço os enfraquece, precisam de voltar a respirar a pura atmosfera da sua aurora; e, ganhando novas forças, poderão seguir a viagem interrompida.”
(Pascoaes, 1915, p.20)

A verdadeira devoção à nossa “Pátria”, é achar que podíamos ser, ou ter sido, o maior país do Mundo, e sentir um grande pesar por, assim não o ser. O nosso maior erro é tentarmos adular as nossas características, por aquelas que admiramos nos outros. O que faz de nós uma “Pátria” são as bagagens que transportamos, a conquista de uma “Língua própria, uma História, uma Arte, uma Literatura, (...) independência Política” (Pascoaes, 1915, p.24). Temos de encará-la, como uma nova individualidade, superior à vida humana e animal. Esta nova individualidade é a espiritualidade falada no início deste tópico. Temos portanto a nossa “Pátria” como um ser espiritual, dependente da vida individual de cada português, dos seus sentimentos e ideias, sintetizando-os num nível superior e coletivo. Sacrificamos a nossa vida, em função de um bem maior, de um bem comum a todos os portugueses. E assim “cumpriu (...) o seu destino, (...) o indivíduo tornando-se Família, Pátria, Humanidade, subindo da sua natureza individual e animal à perfeita natureza do Espírito” (Pascoaes, 1915, p.44).

Perante esta lei suprema da vida, ou lei do sacrifício, o português ama e trabalha, para o seu ser espiritual, dá tudo o que tem, sem esperar nada em troca. É precisamente este ato de bondade, e o espírito de sacrifício para com os outros, que tão bem caracteriza a cultura portuguesa (Dias, 2004). O homem começa assim por viver, como animal, desenvolvendo os seus instintos primitivos, depois acrescenta a vida de família e de patriota, que apresentam características de natureza espiritual. Por fim, atinge o seu auge, sob o papel de santo, vivendo a vida da humanidade e do Universo (Pascoaes, 1915).

Pascoaes (1915) esclarece que, o homem deve em primeiro lugar amar-se a si mesmo, ele é o seu ser mais próximo. Contudo nós somos mais altruístas, do que egoístas, interessa-nos mais o que se passa com o nosso semelhante, do que conosco. E é aí que reside o erro. “Graças ao altruísmo dos nossos avós, o povo português sofre desta doença” (Pascoaes, 1915, p.55), chamada de fealdade (síntese de todas as doenças). Somos portanto uma “raça”, que ao fomentar a vida da sua família e sacrificando-se por ela, rompe com os seus limites animais, e torna-se “Pátria”, partilhando as virtudes dos seus antepassados, e espalhando a esperança dum futuro melhor.

Existem três núcleos de famílias da “Pátria portuguesa”: a rural, a urbana e a operária. A família rural, vive do trabalho agrícola, e da convivência com a natureza. Pela sua independência económica, e pelos costumes simples, cria a aristocracia do “trabalho honesto e essencial: o que cria o pão que mata a fome” (Pascoaes, 1915, p.61). Por sua vez, a urbana dedica-se à indústria e ao comércio. Devido ao seu carácter transitório, e às relações que mantém internacionalmente, é um meio de transformação, que vai originar o terceiro núcleo, a operária. Isto leva-nos à noção de “Alma Pátria”, resultante da fusão dos antigos povos, que dominaram a península, e da paisagem do país. Paisagem esta, caracterizada ora por superfícies planas e mais secas, ora por zonas mais escuras e montanhosas, ora por vegetação verdejante e translúcida.

A nossa tradição e valores passados vêm dos povos que, em outros tempos, invadiram e apoderaram-se da península ibérica. De um lado temos os arianos (gregos, romanos, celtas...), que nos trouxeram o culto da forma plástica, e a adoração pela natureza. De outro, deparamo-nos com os semitas (fenícios, judeus e árabes), que incutiram a religião, a devoção ao espírito, sacrificando-nos por ele. Ao invés de colidirem um com o outro, interligam-se, originando uma harmoniosa combinação, que resulta na nossa estrutura base. Estes dois, em conjunto com a paisagem, formam a “Alma Pátria Portuguesa” (Pascoaes, 1915). Alma esta manifestada através da literatura; linguagem popular; palavras intraduzíveis; filosofia e religião.

A literatura portuguesa apresenta uma dualidade entre a alma e o corpo, e entre a forma e o espírito. “ (...) a sua emoção nasce do contacto de suas almas humanas com a parte material e espiritual das causas e dos seres contemplados. E d’esses dois contactos resulta uma só impressão que lhes dá vida e atividade ao gênio literário” (Pascoaes, 1915, p.97). O gênio dos nossos escritores distingue-se, pela sua espontaneidade e emoção, transferidas para as obras. Existe aqui uma constante presença da natureza - quer apareça sozinha ou personificada pela mulher - do mistério, da religião, do espírito, do amor saudoso, e da lenda sebastianista. A poesia e o texto lírico profetizam o amor, transformando a sua materialidade em espírito, através do embelezamento duma ausência real ou imaginária.

A linguagem popular aparece como uma espontaneidade da alma, do sentir, da alegria. Pregam à paisagem, a Deus e aos seus santos, e à saudade. Esta saudade, remete para algumas das palavras intraduzíveis do nosso vocabulário. Caracterizada segundo Duarte Nunes de Leão (citado por Pascoaes, 1915) como um sentimento de desejo e de lembrança, deambula por dois conjuntos de sentimentos: alegria e sensualidade; e um lado mais espiritual e sofredor, que denota a ausência de algo, que nós ansiamos voltar a ter. “A saudade pelo desejo (desejar é querer e querer é esperar), em virtude da própria natureza do desejo, é também a esperança, assim como é lembrança pela dor”, em que, a esperança e o desejo foram-nos incutidos pelos arianos, e a dor e lembrança, pelos semitas (Pascoaes, 1915, p.114). Como temos observado, somos um ser mais emotivo, do que racional. Quando uma ideia, ou situação mexe com as nossas emoções, movemo-nos em direção a elas. “O português não quer explicar o mundo nem a vida, contenta-se em vivê-la exteriormente (...)”, em senti-la, em fazer parte dela, experienciando o que lhe é oferecido (Pascoaes, 1915, p.116).

Do sentimento saudoso português, resultam as qualidades reais da “Alma Pátria”: gênio de aventura, espírito messiânico, e sentimento de independência e de liberdade. Já vimos que, o gênio de aventura, provém do nosso instinto em ir atrás das coisas, e do nosso espírito de sacrifício, do individual pelo coletivo. O nosso espírito messiânico surge do desaparecimento do rei D. Sebastião, e consequentemente da perda de esperança. Até hoje fantasiámos, que numa manhã de nevoeiro irá surgir o rei, há muito perdido e aguardado. A dor que carregamos torna-se em matéria divina, convertendo o real e material, em espírito. Pascoaes (1915, p.174) sintetiza o fenómeno da lenda sebastianista, através da citação, “sem a dor, a necessidade, o contínuo esforço, não há heroicidade nem beleza, não há vida espiritual, porque o indivíduo mente ao seu destino de sacrifício e perde a sua razão de ser.” A última qualidade da “alma”

portuguesa, é o sentimento de independência e de liberdade, que reflete a vida, e a consonância entre o meio e o fim, entre o sacrifício do ser individual, pelo ser espiritual. A liberdade do indivíduo, não é, portanto total, depende dos interesses do grupo coletivo. E quando, assim não o é, destrói tudo à sua volta. Fomos livres quando as obras eram portuguesas, quando sabíamos idealizá-las, procurá-las e realizá-las, obedecendo apenas à sua vontade e ao seu desejo (Pascoaes, 1915).

Estas qualidades são também os seus defeitos, mas o maior de todos, é a vaidade suscetível. Ainda nos vangloriamos daquilo que um dia fomos, daquilo que um dia conquistamos, mas que já não nos pertence, o sonho desapareceu. Quando estabelece contacto com o real, o português sofre. Ele não o esquece, mas quer que os outros o ignorem, utilizando para isso todas as suas artimanhas, com o intuito de iludi-lo. Por isto, é chamado de intolerante, de não ser capaz de ver o estado, em que se encontra. Na realidade não é intolerante, por não o saber, mas por ao saber, impor-se e defender os interesses da sua “Pátria”, tornando-as verdades absolutas. Quando movido por estes sentimentos negativos, o indivíduo perde-se, já não sabe a sua origem. Surge assim a necessidade de voltar às raízes passadas, e de trazer à tona o gênio coletivo, e convertê-lo em realidade social (Pascoaes, 1915).

“Ser Português é difícil”, os outros povos não nós compreendem, não conhecem as nossas raízes, ao contrário de nós, esquecem-se do que fizemos (Cardoso, n.d.). A Cultura Nacional, ou cultura portuguesa, baseia-se no espírito coletivo, resultando na combinação de vários elementos, que precisam de ser coesos e equilibrados. A lei do sacrifício em função da alma Pátria, a nossa vertente saudosista e sebastianista, a nossa devoção pela paisagem e pelo culto do divino, são alguns dos elementos que definem o caráter português. E assim tornamo-nos “raça”, e depois “Pátria”. “A língua Portuguesa não é a nossa Pátria. A nossa Pátria são todas as línguas do Mundo, a nossa Pátria é a terra, é o povo, é a ideia superior, aberta, curiosa, amadora de Portugal” (Cardoso, 2013, p.103).

