



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

Lógicas icónicas numa revista de comunicação interna

CARLA MEDEIROS

Escola Superior de Comunicação Social



Resumo:

O discurso emitido pelas organizações para comunicar com o seu público interno é sempre um discurso organizado em função de um fim e cheio de significados, uma vez que qualquer empresa no seu modo de Comunicação se organiza de acordo com uma determinada lógica que reflecte o seu posicionamento, os seus valores e a sua própria identidade. De acordo com Fraenkel e Legris-Desportes (1999, 135) existem dois tipos de Lógicas de Comunicação, a Lógica de Euforia Icónica e a Lógica de Atonia Icónica. Tendo em conta esta distinção pretende-se com este trabalho verificar qual a intensidade de utilização das lógicas de Atonia ou Euforia na revista de Comunicação Interna dos CTT, a Aposta. Uma vez que só se pode compreender a Comunicação observando a maneira como ela produz significados, o modelo criado junta as características sistemáticas e objectivas das análises de conteúdo à actividade interpretativa da Semiótica, tal como é proposto por Leiss, Kline e Jally (1990, 218).

Palavras-chave:

Comunicação interna, euforia, atonia

Introdução

O discurso emitido pelas organizações seja para comunicar com os seus públicos externos seja com o seu público interno, é sempre um discurso organizado em função de um objectivo e cheio de significações. Como defende Bakhine, “Todo o enunciado é concebido em função de um auditor”, (1981, 69). As mensagens da organização, sejam elas de que tipo forem não podem elaborar-se sem tomar em consideração os seus destinatários, isto é, os seus *stakeholders*. A Comunicação Empresarial Interna não está suspensa no vazio, está antes inserida no interior de uma rede comunicativa constituída por ideias, mensagens, signos e mitos, onde não só há uma representação dos valores da empresa como também existe uma reconstrução desses valores.

Qualquer empresa no seu modo de Comunicação organiza-se de acordo com uma determinada lógica que reflecte o seu posicionamento, os seus valores e a sua própria identidade. Assim, e de acordo com Fraenkel e Legris-Desportes (1999, 135) existem dois tipos de lógicas:

1. A Lógica de Euforia Icónica – Caracterizada pela predominância da imagem em relação ao texto, pela utilização de uma Comunicação enfática e afectiva do tipo sedutor que apela aos sentimentos, por um estilo dinâmico baseado na conotação e apresentando uma grande riqueza de vocabulário.

2. A Lógica de Atonia Icónica - Caracterizada pela predominância do texto em relação à imagem, por uma informação racional e técnica, por uma dimensão mais formal e denotativa. Reflecte uma situação mais estática, revelando uma menor preocupação com a riqueza do vocabulário.

Tendo em conta esta distinção pretende-se com este trabalho verificar qual a intensidade de utilização das lógicas de Atonia ou Euforia num suporte de Comunicação Interna, foi para isso escolhida a revista *Aposta* nº42 de Agosto de 2006, esta é o principal suporte de Comunicação Interna dos CTT, foi criada em 2002 e tem uma periodicidade mensal.

Comunicação empresarial

A identidade das empresas e a sua imagem resultam cada vez mais não só do seu desempenho económico e financeiro mas também do conjunto de princípios, valores, comportamentos e opções dominantes. Estes aspectos são tanto mais importantes quanto maior é a importância social da empresa e a sua visibilidade. Os valores corporativos só podem ser compreendidos enquanto conceito se abordados no seio teórico da Cultura Organizacional. Qualquer empresa cria a sua própria cultura, sendo esta pautada por crenças, tradições, usos, rituais, rotinas, normas e claro, valores próprios. O público interno de uma empresa é aquele que mais deverá sentir estes valores como seus. Segundo Tamayo (1996) a função dos valores, é a de orientar a vida empresarial, bem como os comportamentos dos seus membros. Os valores são determinantes na forma de pensar, agir e sentir dos indivíduos de uma empresa, sendo que não só o seu comportamento é influenciado pelo sistema valorativo como o é o julgamento que fazem dos comportamentos dos outros. Para além disso, os valores visam ainda vincular as pessoas à sua organização de modo a que permaneçam dentro de um dado sistema que aquela define e desempenhem os papéis que lhes competem. Nesta perspectiva a Comunicação Interna desempenha um papel fundamental, uma vez que deve ser entendida como um dos subsistemas do processo global que é a Comunicação Institucional. Este tipo de Comunicação pode definir-se como, "O conjunto de todos os meios de Comunicação usados no interior de uma organização para fazer circular a informação entre a Gestão e o Pessoal e vice-versa, e entre os diversos níveis de decisão organizacional, tendo em vista a produtividade internamente e a liderança a nível externo" (Soares, 2006, 165). Por outro lado a Comunicação Interna deve partir do pressuposto de que o direito à informação é um direito das sociedades democráticas e que só pode participar na vida activa da empresa quem está informado. Tal como defende Westphalen, "A Comunicação Interna desempenha múltiplas funções: expor, transmitir, e explicar" (1989, 45). Cutlip e Center vão mais longe ao afirmarem que a necessidade de Comunicação Interna dentro da empresa está intimamente ligada às necessidades mais básicas do ser humano, a necessidade de pertencer a algo, a necessidade de aperfeiçoamento, a necessidade da própria dignidade, a necessidade de aceitação, a necessidade de segurança e a necessidade de poder criador (1958, 271). Dentro da perspectiva de que a redução da incerteza passa pela criação de rotinas de Comunicação encontramos a produção de suportes de Comunicação Interna. Na opinião de Grunig e Hunt, (1984, 240) as organizações desenvolvem estas publicações para familiarizarem os trabalhadores com a empresa, para construírem uma identificação com a organização e para fomentarem a participação em actividades que possam vir a aumentar o desempenho colectivo. As revistas de Comunicação Interna surgem inseridas no que se designa como *Imprensa Empresarial*, "Publicações periódicas de carácter jornalístico editadas em benefício próprio por empresas de capitais públicos ou privados, cuja edição não representa a principal actividade" (Santos, 1995, 23) segundo o mesmo autor estas publicações ao contrario dos Órgãos de Comunicação Social perseguem fins declaradamente assumidos que vão muito para além da

informação pura, uma vez que se propõem melhorar a Comunicação e promover a integração dos trabalhadores ou apoiar a promoção de produtos. Para Grunig e Hunt, “As revistas são o mais apropriado para humanizar uma organização” (1984, 242).

Semiótica

A Semiótica nasce no início do século XX. No entanto, ainda que esta designação não lhe fosse atribuída, várias investigações sobre os signos são realizadas desde os tempos mais remotos uma vez que, “Os signos – palavras, sons, símbolos, marcas, etc., utilizados para transmitir pensamentos, informações, ordens – são a base do pensamento humano e também da Comunicação” (Perez, 2004, 139). Neste contexto, a aplicação da Semiótica à Comunicação torna-se fulcral nos dias de hoje. As empresas para veicularem a sua distinção e obterem os efeitos desejados nos seus públicos, socorrem-se de suportes em que a construção de significados é intencional e persuasiva, na qual cresce a preocupação com os seus conteúdos e mensagens. Actualmente, segundo a mesma autora, “A análise semiótica é utilizada para analisar rótulos, embalagens, peças publicitárias, protótipos de produto, logótipos e tantas outras aplicações” (2004, 146), o que evidencia a importância da aplicação da semiótica na construção de significados, permitindo às empresas compreender a sua Comunicação, isto é, se os valores veiculados são bem representados e os signos bem recebidos como garante de rentabilidade para a organização. A perspectiva Semiótica permite um diagnóstico sobre os suportes ou as acções de Comunicação e a posterior análise do seu potencial comunicativo. Volli (2004) considera que o seu principal valor é a sua atitude metodológica, que rejeita um olhar superficial dos textos mas visa a sua constituição profunda, isto é, as formas de organização do sentido que constituem um texto, seja ele de que natureza for. A semiótica ensina a ver sob a superfície colorida e lúida da Comunicação Empresarial, as estruturas de sentido, as formas sintácticas e os modelos semânticos que nela participam, possibilitando a sua melhor compreensão.

Imagem

Se, “As imagens existem para ser vistas” (Aumont, 1994, 151) interessa-nos compreender que tipos de imagens estão presentes na Comunicação Interna dos CTT. Na concepção de Moles citado por Brisset, “A imagem é um suporte da Comunicação Visual que materializa um fragmento do universo perceptivo, susceptível de subsistir através do tempo” (1996, 36). No entanto, a imagem é considerada como algo que imita, esquematizando visualmente pessoas e objectos do mundo real. É frequentemente associada à sua função de analogia, sendo que, “É antes de mais algo que se assemelha a qualquer coisa” (Joly, 1999, 38). Esta função é quem transporta a imagem para o campo da representação, enfatizando esta particularidade – a imagem não é aquilo com que se parece e para o qual remete, sendo que lhe compete apenas evocar e significar algo através de um processo de semelhança. Ora, se a imagem é assim encarada como representativa, é igual e necessariamente considerada como sendo signo, um signo analógico. É neste sentido que Joly afirmam que, “A categoria da imagem reúne então os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente” (1999, 36). Quer isto dizer que a imagem reúne um conjunto de elementos morfológicos formais que permitem o reconhecimento de um referente real – estes elementos são responsáveis pela semelhança entre a imagem e aquilo que esta representa. Ao observarmos qualquer revista de Comunicação Interna verificamos que esta utiliza frequentemente a fotografia. Barthes (1984) apresenta-nos algumas ideias relativas à forma como a fotografia de imprensa se organiza. O autor defende que quando uma fotografia é apresentada, ela foi já seleccionada entre as várias possíveis, e aparece muitas vezes já alterada em termos técnicos. Logo, a fotografia é um objecto que já foi trabalhado, construído, tratado em termos estéticos ou ideológicos o que por si só

são já vários factores de conotação. A fotografia não é pois um objecto “puro”, mas algo construído para gerar determinadas conotações e suportar significados mitológicos. O autor propõe seis processos através dos quais estas conotações são geradas. Os três primeiros estão ligados àquilo que está na fotografia e os outros três estão relacionados com o contexto da fotografia. O primeiro é o “efeito de truque”, que pode ser por exemplo, montagens ou mudanças de cores. O segundo é a pose da pessoa, os gestos ou a expressão facial. O terceiro, são os objectos representados que podem ter já em si associadas determinadas conotações. O quarto é a fotogenia e o quinto a estética, que poderá ser uma estética conotada com uma época, por exemplo. Ao último factor Barthes chama a sintaxe e considera que está relacionado com a ligação que a fotografia poderá manter com outras na mesma página.

Relação imagem e texto

Na nossa análise e de forma a podermos responder ao nosso objectivo interessa-nos perceber quais as relações estabelecidas entre a imagem e o texto. Para estudar esta interacção, Alonso citado por Villafañe (1996, 276) propõe uma tipologia, que tem por base duas noções: a de Acontecimento e a de Comentário, que se diferenciam tratando-se de uma informação ou de uma opinião. As quatro combinações possíveis resultam em quatro relações entre texto e imagem. A combinação Acontecimento Icónico + Acontecimento Textual corresponde a uma representação naturalizada da realidade e a uma baixa carga de sentido tanto no plano visual como no textual. A relação Acontecimento Icónico + Comentário Textual expressa um divórcio entre um imagem fiel aos factos e uma opinião ou interpretação dos mesmos. A correspondência Comentário Icónico + Acontecimento Textual é segundo o autor típica das imagens de arquivo que servem para ilustrar informações elaboradas noutra altura. Por último o binómio Comentário Icónico + Comentário Textual é típico dos editoriais ilustrados que muitas vezes remetem para outras informações no mesmo jornal.

Método

De forma a podermos responder ao nosso objectivo e descobrir as Lógicas Icónicas presentes na revista de Comunicação Interna dos CTT, iremos efectuar uma análise ao nível do Texto e outra ao nível da Imagem. Ao nível do Texto utilizaremos dois tipos de Análise de Conteúdo, esta é descrita por Berelson (Citado por Leiss, Kline e Jhally, 1990, 218) como, “Uma técnica de investigação que tem como objectivo, sistematizar e descrever os conteúdos manifestos da Comunicação”. Faremos por isso uma Análise Categrorial Temática à totalidade da revista com a unidade de registo *Artigo* e uma análise do mesmo tipo mas com a unidade de registo *Tema* ao editorial com o objectivo de encontrar os grandes temas propostos pela empresa aos seus trabalhadores. Será ainda feita uma Análise de Conteúdo Lexical a todos os títulos presentes na revista. A palavra léxico, do grego *Lexicom*, é sinónimo de vocabulário. É em suma o inventário completo dos vocábulos que constam nos dicionários de uma língua (Carvalho, 2003). Para Bardin (1995) as Palavras Lexicais, são palavras que tem um forte conteúdo semântico e que representam o mundo extra linguístico, deste grupo fazem parte, os substantivos, os adjectivos, os verbos e os advérbios de modo. Ao nível da Imagem iremos fazer uma análise de todas as fotografias tendo como base as categorias de códigos definidas por Alonso citado por Villafañe, (1996, 278) no âmbito da fotografia: o código espacial, ligado à selecção dos planos. O código gestual, onde se introduz o conceito de gesto e de pose. O código cenográfico, onde estão presentes os cenários. O código simbólico, ligado às significações e o código luminoso, associado às cores. Vamos ainda efectuar uma análise mais alargada à capa da revista uma vez que esta é a primeira coisa que se vê e aquilo que num primeiro momento chama mais à atenção.

Análise de texto

Géneros Jornalísticos

A primeira Análise Categorical Temática cuja unidade de recorte é o *Artigo* tem por objectivo determinar os géneros utilizados na revista *Aposta*. Os géneros jornalísticos são divididos por Crato citado por Santos, (1995, 248) em Informativos (notícias e reportagens) e de Opinião (artigos de opinião e editorial). A estes dois Santos junta ainda os géneros Lúdicos. Verificamos que ao ser uma revista de comunicação interna o seu maior ênfase é dado às notícias (74%). Estas são definidas pelo mesmo autor, (1995, 249), como textos curtos, eminentemente informativos e isentos de opinião que veiculam, de forma objectiva, factos cuja veracidade, universalidade, actualidade e significado é susceptível de captar o interesse dos leitores. Segue-se a entrevista (11%) que segundo o autor dá ao leitor uma sensação de proximidade e intimidade com o entrevistado, quando se trata de uma revista de comunicação interna este facto assume na nossa opinião uma maior relevância.

Editorial

A Análise Categorical Temática efectuada ao Editorial, usando como unidade de registo o *Tema*, revelou que a categoria com mais peso foi a categoria Sucesso (39%). O Sucesso da organização em termos globais parece ser o mais importante.

Análise Lexical

Após uma primeira análise fluante dos substantivos tornou-se pertinente fazer algumas divisões e definições. Cunha e Cintra (2003) consideram que os substantivos se podem dividir em Concretos, Abstractos e Próprios. Os Concretos designam seres que existem ou que podem existir por si só. Pareceu-nos ainda importante dividir esta categoria em: Objectos, onde se incluíram-se referências a materialidades como, livros ou viaturas; Eventos, acções pontuais; Acções, acções continuadas e Profissões, referências a actividades de trabalho de todo o tipo. Substantivos Abstractos são segundo o mesmo autor, os que designam ideias ou conceitos, cuja existência está vinculada a alguém ou a alguma outra coisa. Dividimo-los em: Genéricos, onde incluímos referências que não se situam num determinado momento e Relacionais, aqueles que subentendem uma relação. Os substantivos Próprios, denotam um elemento específico dentro de um grupo. Pareceu-nos ainda relevante dividir esta categoria em: Pessoas, onde se incluíram referências a nomes; Organizações, aqui inseriram-se referências a nomes de organizações e Locais, nesta categoria incluíram-se referências a cidades, países ou regiões.

Os Substantivos Concretos, são essencialmente aqueles que têm a ver com a actividade da empresa (Comércio, Contactos ou Correio. É Curioso notar que são os Objectos e as Acções, aqueles que têm um maior peso, uma vez que somam mais de 70% das ocorrências dos substantivos concretos. Podemos dizer que o discurso presente nos títulos assenta na materialidade dos factos. Interessante notar que nos Substantivos Próprios, as organizações e os locais (onde estas organizações se situam) dominam marcadamente. Podemos por isso abduzir que as Organizações realizam em determinados Locais, Acções que desenvolvem, produzem e permitem adquirir Objectos. No que diz respeito aos Substantivos Abstractos ainda que aparecendo em maior quantidade numa categoria genérica, apresentam no entanto uma categoria relacional de cariz marcadamente positivo. São as felicitações, os parabéns, a homenagem, que poderemos inferir se deverão a um evento de sucesso, numa parceria que parece promissora para o futuro. Parece não só possível como está em consonância com o que dissemos nos substantivos próprios e concretos. Sendo poucos os adjectivos, apontam no entanto para novidade, mas é um novo não de renovação mas de revolução, de revolução delirante. Os verbos, são na sua maioria verbos de acção o que acentua a ideia de

dinamismo que já os substantivos e os adjectivos indiciavam, facto que a sua utilização no presente do indicativo mais vai acentuar, pois estamos no domínio da situação, ou seja acontecimentos passados são apresentados como se estivessem a acontecer aqui e agora. Por outro lado, alguns verbos surgem originalmente no infinito e este é o domínio dos resultados, que neste caso parecem ser de sucesso como de resto logo se afirma no editorial. Em resumo a análise lexical dos títulos da revista *Aposta* nº 42 indicam claramente um posicionamento muito voltado para a actividade da empresa, actividade esta que é mostrada de forma claramente positiva.

Análise de imagem

Localização da Imagem

Ao folhearmos qualquer revista observamos que a maior parte das imagens, nomeadamente a publicidade, se encontram na página do lado direito (impar), isto acontece porque na página impressa e em termos de lateralidade, a localização à direita é mais valorizada pela importância e visibilidade que acrescenta à imagem. Aliás, é sabido que quando se colocam dois objectos iguais à esquerda e à direita, o objecto da direita parece sempre maior. Como explica Arnheim, (1980, 26) o córtex cerebral esquerdo contém os centros cerebrais mais desenvolvidos para a leitura, logo, a visão do lado direito é mais articulada e por isso os objectos aí colocados tornam-se mais notados. Por outro lado, em virtude de no Ocidente aprendermos a ler numa sequência da esquerda para a direita (e de cima para baixo), o movimento ocular nesse sentido requer menos esforço, adquirindo os objectos maior visibilidade. No entanto na análise que efectuámos verificamos que a maior parte das imagens (53%) se situa à esquerda, a explicação parece assentar nas mesmas razões anteriormente apresentadas, tendo o lado direito uma maior visibilidade ele é reservado aos textos, uma vez que se trata de uma revista de comunicação interna e ela é concebida para ser lida e não apenas para ser folheada.

Tamanho da Imagem

No que diz respeito ao tamanho das imagens mais uma vez encontramos uma diferença significativa se compararmos esta revista de comunicação interna a qualquer revista generalista. Aqui utilizam-se essencialmente imagens de pequena dimensão, 43% das imagens tem menos de 1/8 de página. A informação que se pretende divulgar é o rosto dos trabalhadores, por isso estes são muitas vezes apresentados sem qualquer tipo de cenário de forma a não desviar a atenção daquilo que realmente é importante.

Localização da Imagem

A localização da imagem na página vai influenciar a visão que dela se tem. A maior parte das imagens localiza-se em cima (44%), este facto poderá estar ligado ao peso visual da página, uma vez que segundo Kayser citado por Villafañe (1996 274), "O peso visual de um elemento – textual ou icónico terá um maior peso na parte superior do que na base". As formas colocadas na parte superior adquirem por isso uma maior legibilidade.

Tipo de Imagem

Dentro dos vários tipos de imagens possíveis, aquela que se apresenta como o mais utilizada na revista de Comunicação Interna *Aposta* é a Fotografia (97%), todas as outras têm uma baixa expressão. Para Barthes, "A fotografia traz sempre consigo o seu referente" (1989, 19) as fotografias presentes ao longo da revista são aquilo que o autor denominaria por *Fotografia Unária* (1989, 65)

sendo estas, fotografias que têm como fundamento a unidade, são por isso simples e livres de acessórios, nelas não existe *punctum*. Apresentam na generalidade a função de complementar o texto das notícias, contribuindo para que estes veiculem a sua mensagem.

Representação na Imagem

Sendo, como vimos, as fotografias um complemento visual das notícias que contam acontecimentos internos ou externos à empresa, são focadas sobretudo nos seus intervenientes (68%). Entre estes encontram-se os funcionários, quer envolvidos em projectos, quer recentemente admitidos na empresa. São fotografias que, por um lado, reconhecem o trabalho dos colaboradores dos CTT e por outro dão as boas vindas aos recém chegados, esta opção parece-nos ser lógica numa revista cujo principal públicos são os funcionários da empresa. As fotografias de pessoas tendem por isso para actuar no processo de identificação que se gera em torno da encarnação do seu *eu*, os trabalhadores, revêem-se nas figuras apresentadas.

Pessoas Representadas

Para que a identificação de que falámos anteriormente seja mais eficaz o género de pessoa mais vezes representada é o masculino, uma vez que dos 13.556 trabalhadores da empresa 66,3% são homens. Os homens aparecem maioritariamente isolados (51%) mas também em grupos mistos (16%) ou não (9%). Estas imagens têm o objectivo de dar a conhecer os trabalhadores e muitas vezes mostram-nos o seu ambiente de trabalho ou as tarefas que desempenha dentro da organização. As fotografias de grupo normalmente tendem a transmitir o espírito de equipa, o bom clima de trabalho e a cooperação mútua existente entre os trabalhadores.

Tipo de Pose

A pose em que as pessoas se encontram nas fotografias é também ela indicativa do envolvimento que se pretende atingir entre aquele que vê e aquele que é visto. A Pose mais vezes utilizada (52%) é de frente. Joly (1997, 121) considera que esta pose, com o olhar voltado para o espectador é aquela que é mais implicativa para este, uma vez que o olhar da pessoa representada é fixado naquilo que a autora considera ser um “tropismo projectivo”. Por seu lado Arabyan (2000, 30) considera que o olhar de alguém numa fotografia forma sempre um centro psicológico e é para lá que o olhar do espectador naturalmente se dirige. Este pseudo face a face anula o espaço da representação e estabelece uma aparente relação interpessoal. Por outro lado, a pose de perfil é para o espectador como uma terceira pessoa, um “ele” que se observa e com o qual se tem tendência à identificação.

Actividades

As actividades mais vezes representadas são aquelas que estão ligadas ao trabalho (69%). Ao pretender-se que os sujeitos tenham uma relação de identificação com aquilo que estão a ver, o trabalho é uma componente essencial para o sucesso da empresa. Existem também pessoas que aparentemente não estão a desempenhar nenhuma actividade para além de estarem declaradamente a posar para a fotografia, normalmente uma fotografia de grupo. O lazer, associado a valores hedónicos, promove a ideia de luta contra a rotina quotidiana.

Planos

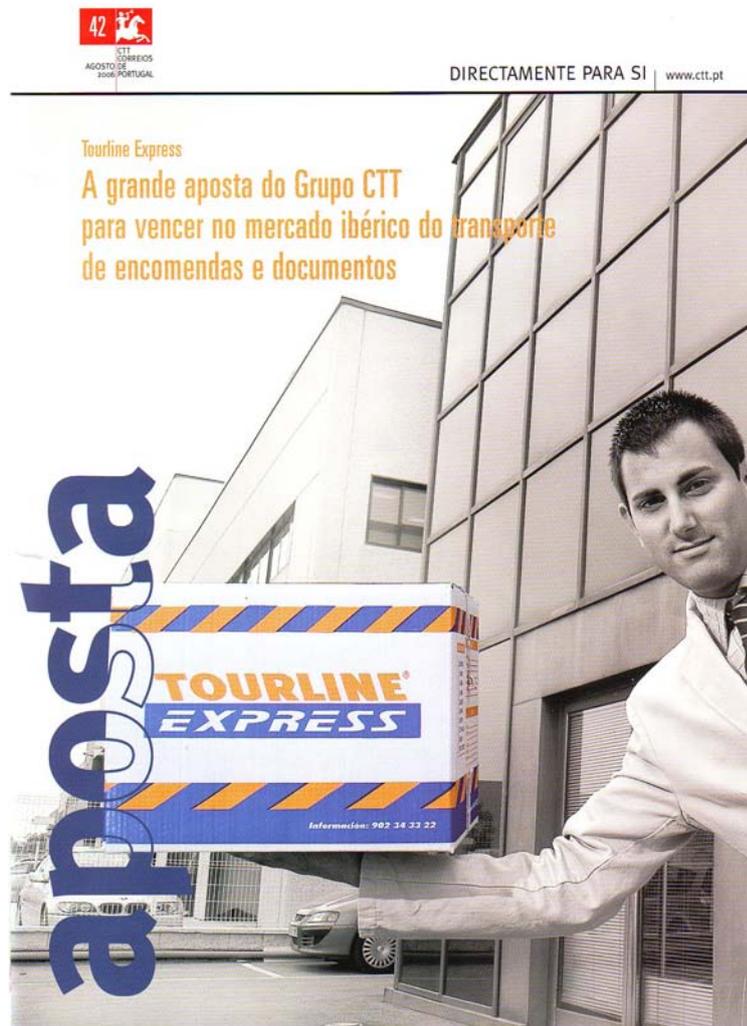
O tipo de plano é um dos elementos a ter em conta na análise do código espacial da fotografia, podendo ter uma significativa relevância na mensagem transmitida pela imagem em si. Para

Zunzunegui o plano, “Funciona como um primeiro mecanismo de restrição da informação”, (1998, 85). Logo é legítimo perguntar qual é a informação que é passada através das imagens da revista *Aposta*. No conjunto das imagens fotográficas que constituem a revista, é possível encontrar sobretudo Primeiros Planos (38%) e Planos Americanos (22%). Os Primeiros Planos estão ligados aos indivíduos enquanto seres isolados que de alguma forma são apresentados aos colegas, logo o seu rosto deverá ser visível. No Plano Americano faz-se sobressair aquilo que é mais importante para a Comunicação, uma vez que as pessoas podem ser apresentadas no seu local de trabalho, esses cenários serão portadores também de informação, a forma como a pessoa se senta, como arruma a secretária ou aquilo que está pendurado nas paredes transmite informação a quem vê a imagem.

Cor

A cor é um dos elementos com maior complexidade plástica. A escolha de uma cor, quando se trata de comunicação é mais do que uma experiência estética, é antes de tudo uma experiência sensorial e por isso um elemento fundamental na composição. A cor atrai a atenção e contribui para a criação do espaço plástico da representação. “Na realidade, a cor está carregada de informação (...) e constitui uma valiosíssima fonte de comunicação visual”, (Dondis, 1998, 64). As cores transmitem emoções, existem por isso cores alegres, tristes, vibrantes ou apagadas. No campo da comunicação a sua escolha nunca é um acto gratuito, já que as cores são usadas para exprimir conceitos ou sentimentos e ajudar a veicular o conteúdo emocional da mensagem. Numa revista de Comunicação Interna a cor está intimamente ligada não só à política da empresa mas também aos valores que se querem transmitir. Dentro desta linha verificámos que na *Aposta* a cor predominante, não só nas imagens mas como também nos textos, é a cor da empresa, o vermelho. Quase todos os títulos são vermelhos, os fundos de algumas páginas são vermelhos, a frota e a estação de correios representada são obviamente vermelhas, alguns selos apresentados são vermelhos e até as casas das palavras cruzadas são vermelhas. O vermelho, é uma tonalidade extremamente luminosa, facilmente associada ao sangue, ao fogo e à fusão da matéria, sendo que poderá simbolizar a vitalidade e a guerra. Heller (2005, 53) defende que esta foi a primeira cor que o homem nomeou ou seja é a denominação cromática mais antiga do mundo. Como todas as cores, tem associados valores positivos, ligados ao amor, paixão, entusiasmo, alegria e estímulo, e valores negativos, associados à violência, guerra, agressividade, morte e sofrimento. É, de qualquer forma, uma cor de grande dinamismo, que atrai a atenção dos sujeitos perturbando-os instantaneamente.

Análise da capa



A capa de uma revista, mesmo que seja de Comunicação Interna e consequentemente grátis, é aquilo que primeiro chama à atenção. Por isso deve ser um factor diferenciador no universo comunicacional em que nos movemos. Em primeiro lugar o nome da revista é Aposta, o que poderá levar imediatamente a duas leituras. Por um lado a revista é ela mesma uma aposta no futuro e na comunicação uma vez que é uma revista recente. Por outro lado a palavra pode ser decomposta em A+Posta e teremos uma analogia com os correios uma vez que a palavra *Posta* significa a estação situada nos caminhos onde era processada a muda dos cavalos, diligências e passageiros e *Mala-Posta* era a própria carruagem que servia estas estações. A palavra é precedida do artigo feminino singular, o que a torna *na* revista e não *numa* revista, assim o próprio nome indica-nos que esta é *A* revista dos correios. O logótipo encontra-se no canto superior esquerdo, este não é o canto de maior visibilidade na página, que foi ocupado com a frase, “Directamente para Si”, o que quer dizer que neste tipo de revista mais do que dar a conhecer aos trabalhadores o logótipo da empresa, sobejamente conhecido, importa deixar uma frase que pode ser entendida como um interpelar intimista dirigido ao próprio sujeito. A palavra *Directamente* significa sem intermediários, o que quer dizer que entre o

conteúdo desta revista e quem a lê não há obstáculos, a revista constrói uma ponte entre o topo da empresa e os seus trabalhadores. “O logótipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca”, (Perez, 2004, 52). O logótipo deve representar o âmago do que a empresa pretende transmitir. De facto, este é um dos elementos responsáveis pelas conotações emocionais geradas junto do público. O logótipo fortalece a significação e individualidade da marca provocando um forte impacto social. O logótipo dos CTT tem sofrido alterações ao longo dos tempos mas na sua essência mantêm as mesmas características. O cavalo (presente desde os anos 50) representa o poder, a individualidade e o espírito empreendedor, está também ligado aos antigos cavaleiros do Correio-Mor, associando-se assim às ideias de velocidade, nobreza e utilidade das comunicações. O actual logótipo data de 2004, quando o cavalo vermelho foi substituído pelo cavalo branco. O cavaleiro branco é segundo Cirlot o triunfador natural, o escolhido e o iluminado, (1997, 116). Ao analisarmos esta imagem percebemos que ela foi tratada, isto é, utilizou aquilo a que Barthes (1989) chama o “efeito truque”, ou seja a cor foi alterada para preto e branco deixando apenas a cores a embalagem de forma a chamar mais a atenção sobre ela. Por outro lado, as linhas do edifício convergem todas na direcção da embalagem, uma caixa rectangular. O rectângulo está normalmente associado à estabilidade, passando assim a ideia de um serviço sólido. As cores da embalagem são segundo Heller (2005, 183) cores complementares, uma vez que o azul é a cor da espiritualidade, da reflexão e da calma e o seu oposto, o laranja representa as qualidades contrárias. Van Gogh dizia, “Não há laranja sem azul”. No fundo queria dizer que o efeito do laranja aumenta na presença do azul e que o azul se torna mais brilhante na presença do laranja. Como já dissemos a cor junta informação simbólica sobre os objectos, ajuda a conferir-lhes personalidade e a conota-los com determinadas sensações, sendo por isso um aspecto a ter em conta no momento de criar uma identidade para as marcas e aumentar o índice de recordação dos produtos. “A cor vende”, (Rivas e Esteban, 2004, 299). A maior parte dos responsáveis pela elaboração de objectos de comunicação sabe que a cor tem uma importância capital nos produtos, nas embalagens, nas marcas ou muitas vezes na imagem da propria empresa. Segundo os autores a cor serve, não só para atrair a atenção dos consumidores, como também para representar os objectos da forma que nós julgamos conhece-los no mundo. A cor serve também para destacar alguma parte especial do produto e fixar impressões na memória do receptor do anúncio. No entanto, na nossa opinião, esta última premissa é válida também para a ausência de cor, quando uma imagem é apresentada a preto e branco, num contexto em que tudo o resto é a cores, a função de chamada de atenção mantém-se. Apelando assim àquilo que os Formalistas Russos designariam por *Estranheza*. O indivíduo aparece vindo do lado direito da imagem que tradicionalmente é considerado “O lado do bom e do bem”, (Arabyan, 2000, 46) como um empregado de mesa que traz numa bandeja o novo produto, mas este produto novo é também ele uma aposta como indica o nome da revista sobreposto sobre ele. Por outro lado a forma como está vestido apresenta também a significações ligadas ao de rigor e à modernidade. O rigor é dado pela gravata e a modernidade pela conjugação ousada de riscas e quadrados. Pease (2005, 95), considera que o sorriso de lábios unidos indicia-nos alguém que tem um segredo neste, caso será o segredo de um transporte mais rápido. Ao mesmo tempo o olhar indica-nos tranquilidade, o transporte será feito de forma rápida e eficiente mas não “à pressa”.

Conclusões

A Lógica Organizativa presente na revista Aposta nº42 parece-nos ser uma lógica que se divide entre a Euforia e a Atonia com uma tendência acentuada para esta última. A categoria mais utilizada é a de Notícias, o que está na linha da Lógica da Atonia, ou seja, os textos são mais denotativos do que conotativos. Por outro lado, a categoria mais utilizada no editorial é a categoria Sucesso o que nos remete para uma lógica eufórica. Ao nível dos substantivos vemos que o vocabulário é rico uma

vez que existe uma grande diversidade de palavras o que nos levaria novamente a uma lógica eufórica no entanto, aqueles que apresentam uma maior expressão são precisamente, Objectos, Acções e Organizações ou seja materialidades e mais uma vez encontramos traços de Lógica de Atonia. No que diz respeito às imagens estas estão claramente numa linha de Atonia, encontram-se mais nas páginas pares, ocupam menos de 1/8 de página e representam essencialmente figuras masculinas isoladas em situação de trabalho. Temos assim em acção a mola da Atonia ao seu mais alto nível. Por outro lado a cor que está ligada a inúmeras conotações não parece nesta revista ligada a nenhuma em particular, ela existe sobretudo numa lógica denotativa, a cor mais usada é o vermelho porque essa é a cor dos correios, esta utilização confirma novamente a lógica de Atonia. Na relação entre o texto e a imagem verificamos que a lógica de Atonia é também aquela que predomina uma vez que a interacção dominante é a de Acontecimento Icónico + Acontecimento Textual. Esta lógica parece ser apenas quebrada na capa onde a Euforia está ao nível das cores e ângulos utilizados que associam em si uma série de conotações. Esta conclusão não é no entanto generalizável a todos os números da revista, uma vez que se analisou apenas um. Dever-se-á em estudos sistemáticos analisar a totalidade das publicações ou ao dar-se o caso do seu número já ser muito elevado escolher uma amostra.

Referências bibliográficas

- ARNHEIM, R. (1980), *Arte e Percepção Visual*, São Paulo, Pioneira.
- ARABYAN, M. (2000), *Lire L'Image*, Paris, L'Harmattan.
- AUMONT, J. (1994), *L'Image*, Paris, Nathan.
- BAKHTINE, M. (1981), *Le Príncipe Dialogique*, Paris, Éditions du Seuil.
- BARDIN, L. (1995), *Análise de Conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- BARTHES R. (1984a), *A Mensagem Fotográfica in O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Edições 70.
- BARTHES R. (1989a), *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70.
- BRISSET, D., (1996), *Los Mensajeros Audiovisuales*, Málaga, Universidad de Málaga, 1996.
- CARVALHO, N. (2003), *Publicidade: A Linguagem da Sedução*, São Paulo, Ática.
- CIRLOT, J. E. (1997), *Diccionario de los Símbolos*, Madrid, Ediciones Ciruela.
- CUNHA, C. & CINTRA, L. (1992), *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, Lisboa, Livraria Sá da Costa.
- CUTLIP, S. & CENTER, A. (1958), *Relaciones Publicas*, Madrid, Ediciones Rialp.
- DONDIS, D. A. (1998), *La Sintaxis de la Imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- FRAENKEL, B. & LEGRIS-DESSPORTES (1999), *Entreprise et Semiologie*, Paris, Dunot.
- GRUNIG, E. & HUNT, T. (1984), *Mahaging Public Relations*, Orlando, Hartcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.
- HELLER, E., (2005), *Psicologia del Color*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gili.
- JOLY, M. (1997), *L'Image et Les Signes*, Paris, Nathan.
- JOLY, M. (1999), *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa, Edições 70.
- LEISS, W., KLINE, S. & JHALLY, S. (1990), *Social Communication in Advertising*, London, Routledge.
- PEASE, A. & PEASE, B. (2005), *Linguagem Corporal*, Lisboa, Bizâncio.
- PEREZ, C. (2004), *Signos da Marca*, São Paulo, Thomson.

- RIVAS, J. A. & ESTEBAN, I. G. (2004), *Comportamiento del Consumidor*, Madrid, ESIC Editorial.
- SANTOS, J. (1995), *Imprensa Empresarial*, Lisboa, ASA.
- SOARES, J. (2006), *Crises: De Ameaças a Oportunidades*, Lisboa, Edições Sílabo.
- TAMAYO, A. (1996), *Inventário dos Valores Organizacionais*, Brasília, Universidade de Brasília.
- VILLAFañE, J. & MÍNGUEZ, N. (1996), *Princípios de la Teoria General de la Imagen*, Madrid, Pirâmide.
- VOLLI, U. (2004), *Semiótica da Publicidade*, Lisboa, Edições 70.
- WESTPHALEN, M-H. (1989), *Le Communicator*, Paris, Dunot.
- ZUNZUNEGUI, S. (1998), *Pensar la Imagen*, Madrid, Ediciones Cátedra.