Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2025

SOFIA RAQUEL VITAL DE ALCÂNTARA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO VINHO EM PORTUGAL: DO ESTADO NOVO À ATUALIDADE

MOD-195.1ADEV02; 07-07-2023

Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação
Universidade Europeia

2025

SOFIA RAQUEL VITAL DE ALCÂNTARA

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO VINHO EM PORTUGAL: DO ESTADO NOVO À ATUALIDADE

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Maria Madalena Tubal Miranda, Professor auxiliar da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

MOD-195.1ADEV02; 07-07-2023

Dedico este trabalho a todos os que esperam para ser o que procuram,
Ao seu tempo.

Aos que entenderam que a força é um instante entre instantes,
E que o instante mais assustador é sempre aquele antes de começar.

Aos que se perdem no caos,
Sem limites, sem saber definir-se,
Pois definir-se é o maior limite — e só o autor dos limites sabe o limite do nosso caos.

Aos que não se limitam a ser o que são, mas o que verdadeiramente gostam de ser.

MOD-195.1ADEV02; 07-07-2023

agradecimentos

Ao concluir este trabalho, é com profundo reconhecimento que agradeço a todos os que contribuíram para que este percurso fosse possível.

Aos meus pais, agradeço profundamente por todo o apoio e incentivo incondicional. Foram, em todos os momentos, uma fonte de estabilidade e força que me permitiu completar esta etapa.

À minha família, pelo carinho constante e por nunca deixarem de acreditar no meu caminho, deixo igualmente o meu reconhecimento.

À minha orientadora, Professora Maria Madalena Tubal, expresso a minha gratidão pela orientação rigorosa, pelo acompanhamento contínuo e pela disponibilidade constante ao longo deste processo. A sua exigência e atenção aos pormenores foram essenciais para o amadurecimento do meu trabalho.

Ao Professor Rodrigo Morais, agradeço a generosidade com que partilhou o seu vasto conhecimento e a forma como contribuiu para a construção da minha identidade profissional. A confiança que depositou em mim ao longo do mestrado teve um impacto profundo no meu percurso.

À Carolina, à Mafalda, à Marta, ao Tomás e à Elisa — os colegas de curso que me acompanharam durante o mestrado — agradeço pelo incentivo mútuo e pela disponibilidade constante. Partilhar este caminho convosco tornou os desafios mais leves.

Ao Tomás, agradeço por todo o apoio nos momentos difíceis e por todas as celebrações nas pequenas conquistas. Obrigada por seres o meu porto de abrigo e por nunca deixares que eu perdesse o rumo.

Por fim, a todos os que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa, deixo o meu mais sincero agradecimento.

MOD-195.1ADEV02; 07-07-2023

palavras-chave

Identidade Nacional Portuguesa; Comunicação de Consumo de Vinho; Estado Novo; Política; Semiótica Peirceana

resumo

Esta investigação analisa a evolução das estratégias de comunicação visual e narrativa adotadas por entidades públicas para a promoção do consumo de vinho em Portugal, desde o Estado Novo até à atualidade. Procura-se compreender como estas estratégias refletem as transformações sociais, culturais e políticas do país, bem como as mudanças nas abordagens publicitárias e no design institucional. A importância do tema reside no vinho enquanto produto emblemático da identidade nacional portuguesa, atravessando distintos contextos históricos, culturais e regulatórios.

O objetivo central consiste em analisar a evolução da comunicação visual e audiovisual na promoção pública do vinho, identificando continuidades e rupturas entre os períodos autoritário e democrático. Os objetivos específicos incluem a avaliação do impacto das políticas públicas de saúde e da legislação na comunicação institucional, bem como a exploração das articulações entre tradição e inovação nas campanhas contemporâneas.

A metodologia qualitativa adotada foca-se na análise visual e audiovisual de campanhas institucionais, vídeos e cartazes, permitindo identificar uma transição clara: durante o Estado Novo, o vinho era promovido como símbolo de identidade nacional, associado à ruralidade e ao orgulho produtivo, enquanto na atualidade a comunicação incorpora valores relacionados com o consumo responsável.

A investigação demonstra que a comunicação pública do vinho em Portugal constitui um espaço onde o design e a publicidade se cruzam com valores sociais e regulatórios, refletindo uma evolução alinhada com as transformações culturais do país. Este estudo contribui para os estudos culturais e de comunicação visual, assim como um contributo prático para designers e profissionais de publicidade envolvidos na comunicação de produtos culturais e simbólicos.

Keywords Portugal National Identity; Wine Consumption Communication; Estado Novo; Politics; Peircean Semiotics

abstract

This research analyzes the evolution of visual and narrative communication strategies adopted by public entities to promote wine consumption in Portugal, from the Estado Novo period to the present day. It seeks to understand how these strategies reflect the country's social, cultural, and political transformations, as well as changes in advertising approaches and institutional design. The significance of the topic lies in wine as an emblematic product of Portuguese national identity, spanning diverse historical, cultural, and regulatory contexts and interacting with communication practices.

The central objective is to analyze the evolution of visual and audiovisual communication in the public promotion of wine, identifying continuities and ruptures between the authoritarian and democratic periods. Specific objectives include assessing the impact of public health policies and legislation on institutional communication, as well as exploring the interplay between tradition and innovation in contemporary campaigns.

The adopted qualitative methodology focuses on the visual and audiovisual analysis of institutional campaigns, videos, and posters, allowing for the identification of a clear transition: during the Estado Novo, wine was promoted as a symbol of national identity, associated with rurality and productive pride, whereas current communication incorporates values related to responsible consumption and sophistication.

The research shows that public wine communication in Portugal constitutes a space where design and advertising intersect with social and regulatory values, reflecting an evolution aligned with the country's cultural transformations. This study contributes to cultural and visual communication studies, while also offering practical guidance for designers and advertising professionals involved in the communication of cultural and symbolic products.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS VI

ÍNDICE DE QUADROS VIII

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS XI

INTRODUÇÃO 1

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO 4

1.1.O Vinho 4

1.1.1. O Vinho na Cultura Portuguesa 5

1.1.2. O Papel do Vinho na Economia e na Identidade Nacional do Estado Novo e Atual 6

1.2.Design e Publicidade de Vinho 7

1.2.1. Comunicação Publicitária 7

1.2.2. O Conceito de Publicidade de Sensibilização Social 11

1.2.3. A Publicidade do Vinho em Portugal 13

1.2.3.1.A Propaganda no Estado Novo 13

1.2.3.2.A Evolução da Regulamentação da Publicidade e Propaganda do Vinho 15

1.2.4. A Relevância do Design na Propaganda 18

1.2.5. A Relevância do Design na Publicidade 22

1.3.Semiótica 23

1.3.1. Definição de Semiótica 23

1.3.2. As Categorias Universais do Pensamento Segundo Pierce 24

1.3.3. Signo 25

1.3.4. A Semiótica no Marketing e na Publicidade 31

1.3.5. A Publicidade e as Molduras Semânticas 34

1.3.6. A Semiótica da Imagem 36

1.3.7. Mensagem Publicitária: Sugestão, Sedução e Persuasão 38

1.4.Campanhas de Comunicação do Consumo de Vinho Em Portugal 39

1.4.1. Período do Estado Novo 39

1.4.1.1.Material Visual 39

1.4.1.2.Material Audiovisual 41

1.4.2. Período Democrático 44

1.4.2.1.Material Visual 45

1.4.2.2.Material Audiovisual 47

2. METODOLOGIA 50

2.1.A Metodologia 50

2.2.Enquadramento Teórico 56

2.2.1. Análise de Cartazes 56

2.2.2. Análise Fílmica 57

3. ANÁLISE DE RESULTADOS 59

3.1.Leitura Semiótica 59

3.1.1. Período do Estado Novo 59
3.1.2. Período Democrático 62

3.2. Análise Audiovisual 65
3.2.1. Período do Estado Novo 66
3.2.2. Período Democrático 76

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS 84

4.1. Síntese de Resultados 84
4.1.1. Material Visual do Período do Estado Novo 84
4.1.2. Material Audiovisual do Período do Estado Novo 85
4.1.3. Material Visual do Período Democrático 85
4.1.4. Material Audiovisual do Período Democrático 86

4.2. Discussão de Resultados 86
4.2.1. Evolução das Estratégias Visuais e Narrativas 86
4.2.2. O Vinho como Símbolo Nacional no Estado Novo 87
4.2.3. Tradição por Contraposição ao Consumo Responsável na Atualidade 89
4.2.4. Elementos de Continuidade ao Longo das Décadas 91
4.2.5. Impacto da Regulação e das Políticas Públicas de Saúde na Comunicação Institucional 92

4.3. Conclusão da Discussão de Resultados 94

CONCLUSÃO 96

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 100

APÊNDICES 112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, criado por Mário Costa em 1938. 40

Figura 2 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, elaborado por Mário Costa em 1938. 40

Figura 3 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, criado por Mário Costa em 1938. 40

Figura 4 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, em 1938, disponível no museu MUDE. 41

Figura 5 - Material audiovisual Setubal - suas produções. 41

Figura 6 - Material audiovisual A 1º festa vindimaria em lisboa - outubro de 1936. 41

Figura 7 - Material audiovisual O V Congresso internacional da vinha e do vinho. 42

Figura 8 - Material audiovisual Vinhos de Portugal. 42

Figura 9 - Material audiovisual Portugal, pais do bom vinho. 42

Figura 10 - Material audiovisual Vinho verde, o oiro do Minho. 42

Figura 11 - Material audiovisual Lamego: uma página de história. 42

Figura 12 - Material audiovisual Imagens de Portugal 138.....43

Figura 13 - Material audiovisual Imagens de Portugal 228.....43

Figura 14 - Material audiovisual Imagens de Portugal 262.....43

Figura 15 - Material audiovisual Imagens de Portugal 336.....43

Figura 16 - Material audiovisual Vinhos portugueses: aguardentes e espumantes. 43

Figura 17 - Material audiovisual Vinhos portugueses: vinhos verdes e maduros. 44

Figura 18 - Material audiovisual Visor noticiário de cinema nº243. 44

Figura 19 - Material audiovisual Amália canta Oiça lá ó senhor vinho. 44

Figura 20 - Material audiovisual Trabalho, tradição e cultura do vinho verde. 44

Figura 21 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2010. 45

Figura 22 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2015. 45

Figura 23 - Material visual da Wines of Portugal, para promover a participação na Wine Tourism Expo, em Valladolid, Espanha, em 2021. 45

Figura 24 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2022. 46

Figura 25 - Material visual da Wines of Portugal sobre os seminários Flash Trainings realizados na Suécia, em 2023. 46

Figura 26 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2024. 46

. 46

Figura 27 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2024. 46

Figura 28 - Material visual da Wines of Portugal relativo à Grande Prova dos Vinhos de Portugal em Macau, realizada em 2025. 47

Figura 29 - Material audiovisual da campanha de Prevenção da Segurança Rodoviária da Prevenção Rodoviária Portuguesa de 1985. 47

Figura 30 - Material audiovisual da campanha da Prevenção da Segurança Rodoviária da Prevenção Rodoviária Portuguesa de 1996. 47

Figura 31 - Material audiovisual da campanha de natal de 2008 da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária e Ministério da Administração Interna. 48

Figura 32 - Material audiovisual da campanha de segurança rodoviária do Governo Civil do Porto para a Queima das Fitas do Porto 2010. 48

Figura 33 - Material audiovisual da campanha do Instituto da Vinha e do Vinho, de 2011. 48

Figura 34 - Material audiovisual da campanha de ano novo de 2015 da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária e Ministério da Administração Interna. 48

Figura 35 - Material audiovisual da campanha de natal e ano novo da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, com apoio da Guarda Nacional Republicana e a Polícia de Segurança Pública, de 2017. 49

Figura 36 - Material audiovisual da campanha ano novo da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, com apoios de várias organizações, de 2019. 49

Figura 37 - Material audiovisual da campanha do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, em 2020. 49

Figura 38 - Material audiovisual da campanha da Prevenção Rodoviária Portuguesa, da Região dos Vinhos Verdes e da Televisão Independente Internacional (TVI). 49

Figura 39 - Material audiovisual da campanha do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto ´ ´ .50

Figura 40 - Material audiovisual da campanha da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, de 2023. 50

Figura 41 - Material audiovisual da campanha da Wines of Portugal , de 2023. 50

Figura 42 - Quadro resumo das metodologias de investigação. 55

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Análise semiótica figura 1. 59
Quadro 2 - Análise semiótica figura 2. 60
Quadro 3 - Análise semiótica figura 3. 60
Quadro 4 - Análise semiótica figura 4. 61
Quadro 5 - Análise semiótica figura 21. 62
Quadro 6 - Análise semiótica figura 22. 62
Quadro 7 - Análise semiótica figura 24. 63
Quadro 8 - Análise semiótica figura 26. 63
Quadro 9 - Análise semiótica figura 27. 64
Quadro 10 - Análise semiótica figura 23, 25 e 28. 65
Quadro 11 - Análise fílmica figura 5. 66
Quadro 12 - Análise fílmica figura 6. 66
Quadro 13 - Análise fílmica figura 7. 67
Quadro 14 - Análise fílmica figura 8. 68
Quadro 15 - Análise fílmica figura 9. 68
Quadro 16 - Análise fílmica figura 10. 69
Quadro 17 - Análise fílmica figura 11. 69
Quadro 18 - Análise fílmica figura 12. 70
Quadro 19 - Análise fílmica figura 13. 71
Quadro 20 - Análise fílmica figura 14. 71
Quadro 21 - Análise fílmica figura 15. 72
Quadro 22 - Análise fílmica figura 16. 72
Quadro 23 - Análise fílmica figura 17. 73
Quadro 24 - Análise fílmica figura 18. 74
Quadro 25 - Análise fílmica figura 19. 74
Quadro 26 - Análise fílmica figura 20. 75
Quadro 27 - Análise fílmica figura 29. 76

Quadro 28 - Análise fílmica figura 30. 76
Quadro 29 - Análise fílmica figura 31. 77
Quadro 30 - Análise fílmica figura 32. 77
Quadro 31 - Análise fílmica figura 33. 78
Quadro 32 - Análise fílmica figura 34. 79
Quadro 33 - Análise fílmica figura 35. 79
Quadro 34 - Análise fílmica figura 36. 80
Quadro 35 - Análise fílmica figura 37. 81
Quadro 36 - Análise fílmica figura 38. 81
Quadro 37 - Análise fílmica figura 39. 82
Quadro 38 - Análise fílmica figura 40. 82
Quadro 39 - Análise fílmica figura 41. 83

GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ACRÓNIMOS

ANSR – Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária

GNR – Guarda Nacional Republicana

govcivilporto – Conta institucional do Governo Civil do Porto (Youtube)

INEM – Instituto Nacional de Emergência Médica

IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P.

IVV – Instituto da Vinha e do Vinho

IVVIPOFICIAL – Conta institucional do Instituto da Vinha e do Vinho (Youtube)

JNV – Junta Nacional do Vinho

MUDE – Museu Design Lisboa

OIV – Organização Internacional da Vinha e do Vinho

PRP – Prevenção Rodoviária Portuguesa

PSP – Polícia de Segurança Pública

SNI – Secretariado Nacional de Informação

SPN – Secretariado da Propaganda Nacional

TVI – Televisão Independente Internacional

INTRODUÇÃO

A comunicação pública do vinho constitui um campo privilegiado para observar como os discursos visuais refletem as grandes transformações da sociedade portuguesa. Partindo desta premissa, a presente investigação centra-se na análise das estratégias de comunicação visual e narrativa utilizadas por entidades públicas para promover o consumo de vinho em Portugal, desde o período do Estado Novo até à atualidade. O objetivo é compreender de que forma estas estratégias refletem mudanças nos valores sociais, nas abordagens publicitárias e nas práticas do design institucional ao longo do tempo. O vinho, enquanto produto cultural, económico e simbólico, ocupa um lugar privilegiado na identidade nacional portuguesa, sendo promovido em diferentes épocas através de discursos que revelam intenções ideológicas e transformações nos modos de comunicar com o público.

A escolha deste tema resulta da interseção entre três áreas de interesse, nomeadamente, a história da publicidade institucional, o design de comunicação visual e as transformações culturais e políticas que moldam os discursos públicos. Atualmente, a publicidade e o design desempenham um papel crescente na construção de narrativas simbólicas em torno de produtos com forte carga identitária, como é o caso do vinho. Analisar a forma como estas narrativas evoluíram, num contexto marcado por mudanças de regime político, por novas regulamentações legais e por diferentes sensibilidades sociais, permite compreender melhor o papel do design e da publicidade enquanto ferramentas de mediação cultural e ideológica.

Este trabalho tem como objetivo geral investigar de que modo as estratégias visuais e discursivas utilizadas por entidades públicas na promoção do vinho em Portugal refletem as transformações dos valores sociais e das práticas publicitárias, entre o Estado Novo e a atualidade democrática. Como objetivos específicos, pretende-se: (1) identificar os principais elementos visuais e narrativos presentes nas campanhas institucionais ao longo das décadas; (2) comparar os discursos construídos em diferentes contextos históricos; (3) compreender o impacto das políticas públicas e da regulação legal na comunicação do vinho nos dias de hoje; e (4) analisar como as

campanhas atuais articulam referências à tradição com estratégias visuais e discursivas contemporâneas.

A investigação parte da seguinte questão de pesquisa:

Em que medida as diferenças nas estratégias de comunicação visual e narrativa utilizadas por entidades públicas para promover o consumo do vinho em Portugal, do Estado Novo até aos dias atuais, refletem uma evolução na abordagem publicitária e nos valores sociais associados ao produto?

Desta questão derivam as seguintes hipóteses de investigação:

Hipótese principal (HP): Se, durante o Estado Novo, o vinho foi promovido como símbolo de riqueza nacional (Torgal, 2009) e considerado um símbolo de saúde (Pereira, 2007), enquanto que a propaganda do regime veiculou uma visão tradicionalista e rural da nação (Quintas, 2020), e se, por outro lado, a publicidade contemporânea reflete valores sociais e éticos alinhados às preocupações atuais (Williams, 2000; Qin, 2019), então é possível afirmar que as diferenças nas estratégias de comunicação visual e narrativa entre o Estado Novo e a atualidade refletem uma evolução na abordagem publicitária, passando de temas nacionalistas e rurais para valores de consumo responsável.

Hipótese secundária (HS1): Se, durante o Estado Novo, a propaganda do regime promovia uma visão tradicionalista, rural e popular da nação (Quintas, 2020) e a produção gráfica era orientada por princípios como a ordem, o equilíbrio e a beleza, segundo os ideais de António Ferro (Rodrigues, 2020), então é possível inferir que as campanhas atuais, ao integrarem estratégias visuais mais diversificadas e alinhadas à atualidade, refletem uma mudança na abordagem publicitária.

Hipótese secundária (HS2): Se, no Estado Novo, o vinho foi promovido como símbolo de saúde (Pereira, 2007), com a ideia de que o consumo moderado trazia benefícios para a saúde (Torgal,

2009), então é possível, por contraste, observar que a comunicação pública atual, ao enfatizar o consumo moderado ou ao desincentivar o consumo, reflete uma mudança nos valores sociais associados ao vinho.

Em termos metodológicos, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada na análise semiótica e fílmica de um conjunto representativo de materiais institucionais. Foram analisados cartazes e vídeos produzidos por entidades públicas como a Junta Nacional do Vinho e o Instituto da Vinha e do Vinho, entre outras. A análise foi sustentada por uma revisão bibliográfica, com recurso a autores das áreas da semiótica, publicidade e comunicação institucional, e complementada por guiões de análise visual e audiovisual desenvolvidos especificamente para esta investigação.

A tese está organizada em cinco capítulos. O Capítulo 1 apresenta a revisão da literatura, abordando conceitos fundamentais como a publicidade institucional, a semiótica da imagem e a comunicação do vinho em contexto cultural. O Capítulo 2 descreve a metodologia, justificando a escolha dos materiais, os critérios de seleção e os instrumentos de análise aplicados. O Capítulo 3 analisa as estratégias de comunicação no período do Estado Novo e da atualidade a partir de uma abordagem semiótica aplicada a cartazes institucionais e uma análise fílmica, no mesmo recorte tempoal, a materiais audiovisuais, nomeadamente vídeos institucionais. Por fim, o Capítulo 4 apresenta a discussão dos resultados, articulando as análises feitas com os objetivos da investigação e conduz à conclusão, onde se sintetizam os principais contributos da pesquisa, bem como as suas limitações e possíveis desenvolvimentos futuros.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este estudo adota uma estrutura teórica com uma metodologia sistemática, visando oferecer dados claros e replicáveis para pesquisas futuras. Para alcançar esse objetivo, foram definidos critérios alinhados ao tema e à questão de pesquisa, o que possibilitou identificar insights relevantes. A fim de garantir a validade da revisão, foram consultadas bases de dados, como a Scopus, a Web of Science, o Google Scholar, Research Gate que abrangem estudos atualizados e relevantes. Assim, a investigação começa com uma visão geral do tema e avança em direção à questão central da pesquisa.

1.1. O Vinho

Neste capitulo, será analisado o vinho como um produto de múltiplas dimensões, abordando os seus aspetos culturais, sociais e económicos. Explora-se a sua relevância histórica, a importância na cultura portuguesa e os padrões de consumo associados. Este enquadramento é fundamental para compreender o papel do vinho na construção da identidade nacional e a sua utilização em estratégias de comunicação. Este capítulo estabelece as bases teóricas e contextuais que sustentam a análise do vinho como um símbolo cultural e económico, permitindo compreender sua relevância tanto no passado quanto no presente. Ao abordar essas dimensões, procura-se evidenciar como o vinho transcende a sua função de produto de consumo, tornando-se um elemento chave para a identidade e a economia portuguesa.

Segundo a definição do Regulamento (UE) N.º 1308/2013 Do Parlamento Europeu E Do Conselho De 17 De Dezembro De 2013,

> Por «vinho» entende-se o produto obtido exclusivamente por fermentação alcoólica, total ou parcial, de uvas frescas, esmagadas ou não, ou de mostos de uvas.

O vinho é um produto agroalimentar estratégico para a economia de diversos países, especialmente nos países mediterrâneos. Para além da sua importância económica, o vinho possui

uma dimensão ambiental, social e cultural. O vinho abrange diversas dimensões, que vão desde o económico até o religioso, incluindo também as esferas ambiental, social e cultural (Martinho, 2021).

Em 2024, Portugal possuía 173 mil hectares de vinha, registando uma redução de 5,1% face ao ano anterior, embora continue entre os principais países vitivinícolas da União Europeia. A produção de vinho foi de 6,9 milhões de hectolitros, o que representa uma diminuição de 8,2% em comparação com 2023. No entanto, o consumo interno aumentou 0,5% face ao ano anterior, atingindo 5,6 milhões de hectolitros, situando-se 4,7% acima da média dos últimos cinco anos e superando, em 10%, os níveis registados no período pré-pandemia (2015-2019) (Organização Internacional da Vinha e do Vinho [OIV], 2025).

1.1.1. O Vinho na Cultura Portuguesa

Neste subcapítulo, explora-se a profunda ligação entre o vinho e a cultura portuguesa, destacando como as tradições e práticas sociais consolidaram o seu papel enquanto símbolo identitário.

Numa análise realizada por Castro et al (2014), a artigos de investigação publicados entre 1940 e 2013, concluiu-se que ao longo do período de 75 anos, a ideia inicial de que a cultura é um fator importante e relevante no consumo e abuso de álcool tem-se mantido. Assim, deve-se admitir que o consumo de álcool é regulado pela cultura, pelos contextos e pela identidade (Lo Monaco et al., 2019).

O vinho é um produto fortemente enraizado na cultura portuguesa (Agua-Mel, 2000). Numa sociedade como a portuguesa, o consumo de bebidas alcoólicas é uma prática habitual, marcada por mitos e tradições que são incorporados ao longo do processo de socialização. Essa aprendizagem contribui para que o consumo de álcool se tornasse um comportamento normativo entre os indivíduos (Fonte & De Matos, 1994).

O vinho, profundamente enraizado na cultura portuguesa, tem vindo a adquirir, nos últimos anos, uma maior relevância. Os aspetos culturais ligados à viticultura, o cultivo das vinhas, a produção de vinho e toda a etnografia associada a esta prática desempenham um papel significativo na promoção e divulgação dos costumes, tradições e histórias das regiões e das pessoas (Santos,

2021). Pode-se afirmar que o vinho é um elemento cultural significativo na vida dos portugueses, presente desde a infância e em contextos familiares. O vinho faz parte do quotidiano dos portugueses, tanto em ambientes académicos e sociais, como nas artes e no calendário festivo nacional. Está presente nas grandes cidades e nas pequenas aldeias, onde muitas famílias já participaram ou ainda participam nas colheitas de uvas (Carvalho, 2020).

1.1.2. O Papel do Vinho na Economia e na Identidade Nacional do Estado Novo e Atual

Este subcapítulo foca-se na importância histórica e económica do vinho, analisando o seu papel central durante o Estado Novo. Discute-se também como o vinho foi utilizado como elemento de reforço da identidade nacional ao longo das décadas.

É amplamente reconhecida a relevância do vinho, ao longo da história, na agricultura, na economia e na sociedade portuguesa. Após ter ocupado, durante séculos, uma posição de destaque como principal produto de exportação e de constituir, juntamente com os cereais, uma das questões mais urgentes da problemática agrária nacional. A produção de vinho e a cultura da vinha continuam, ainda nos dias de hoje, a ocupar um lugar de relevância na economia portuguesa (Simões, nd).

Durante o Estado Novo, a situação do sector vitivinícola pode ser caracterizada por uma produção excessiva e estrutural de produtos de qualidade inferior (Táboas & Casteleiro, nd). As atividades relacionadas com a produção e comercialização de vinho envolviam mais de metade da população e estavam em plena expansão por todo o território continental. A vitivinicultura era fundamental para a viabilidade económica de pequenos e grandes proprietários, além de sustentar as dinâmicas sociais locais. Os principais vitivinicultores, frequentemente vistos como defensores das suas regiões, faziam parte da elite que a ditadura procurava integrar para solidificar a sua base de apoio. Esta indústria não só promovia a troca económica, como também representava uma das poucas manifestações do capitalismo num contexto de auto-suficiência regional. Ao contrário do que acontecia com o pão, a procura interna não era suficiente para absorver toda a produção nacional de vinho, o que tornava os rendimentos dependentes das oscilações da economia mundial. Além disso, as receitas provenientes da exportação de vinho desempenhavam um papel

crucial nas finanças públicas, o que assegurava que a questão vinícola permanecesse no centro das discussões políticas (Freire, 2010).

Podem ser identificados três períodos distintos na regulação do setor vitivinícola. O primeiro período corresponde à institucionalização de duas esferas vinícolas, antes da década de 1930; o segundo é marcado pela produção em massa, que se estende de forma geral entre os anos 30 e 60; e o terceiro, referente ao período de diferenciação qualitativa, abrange as décadas de 1980 e 1990. Entre os dois últimos períodos, pode-se ainda identificar uma fase de transição, em que as características da regulação evoluem gradualmente, afastando-se do modelo inicial e aproximando-se do novo. A ideia predominante é que a política vitivinícola do Estado Novo se centrava no aumento da quantidade em detrimento da qualidade (Quintas, 2020).

1.2. Design e Publicidade de Vinho

Neste capítulo, examina-se o impacto do design e da publicidade na promoção do vinho, explorando as estratégias utilizadas para influenciar a perceção pública e aumentar o consumo. Abordam-se ainda as transformações nas práticas publicitárias em Portugal, acompanhando mudanças culturais e tecnológicas. Este capítulo é essencial para perceber como o design e a publicidade moldam a imagem e o valor simbólico do vinho.

1.2.1. Comunicação Publicitária

Neste subcapítulo, apresentam-se os fundamentos da comunicação publicitária, com ênfase no papel da publicidade na promoção de produtos, serviços e ideias. Discute-se também a distinção entre publicidade e propaganda, enfatizando o impacto destas ferramentas na perceção e no comportamento dos consumidores.

Segundo Muniz (2004), embora a publicidade e a propaganda tenham objetivos distintos, partilham semelhanças em termos de técnicas e meios utilizados. O facto de utilizarem os mesmos meios de comunicação contribui para que se confundam os dois conceitos. A publicidade procura estimular o consumo em grande escala de produtos e a propaganda, com um enfoque

ideológico, procura conferir valores e promovê-los de forma contínua, atribuindo-os estrategicamente como características do produto.

A palavra propaganda deriva do gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa propagar, estender ou difundir. Assim, fazer propaganda é disseminar ideias, crenças, princípios e doutrinas (Muniz, 2004). A propaganda não deve ser vista como uma arte ou ciência, mas como uma técnica de manipulação, pois o seu objetivo principal é persuadir e influenciar, e não interpretar, sendo orientada para a promoção de produtos. Embora possa incluir explicações sobre um produto, o seu principal objetivo é influenciar, sendo considerada ética quando não recorre à mentira ou à manipulação enganosa (Barreto, 2004). Embora recorra, por vezes, a apelos emocionais ou distorções da realidade, pode também utilizar a verdade de forma estratégica, dirigindo-se a públicos específicos com finalidades bem definidas. Ao rejeitarmos a ideia de que toda a comunicação é propaganda, seguimos a definição original de Ellul, que considera a propaganda um método, isto é, uma ferramenta que pode ser aplicada de diferentes formas, sem ser intrinsecamente benéfico ou prejudicial, cujo impacto depende da forma como é utilizada (Monteiro, 1982). No caso da propaganda política, esta visa doutrinar e persuadir o público a adotar comportamentos específicos que se disseminam através da imitação (Serra e Castro, 2024).

Por sua vez, a palavra "publicidade", no seu sentido mais simples, significa "chamar a atenção para algo" ou informar alguém de algo (Dyer, 2008). O campo da publicidade é dinâmico, em constante adaptação às mudanças tecnológicas e culturais, com fronteiras cada vez mais fluídas, um processo que também se reflete na evolução da investigação na área (Kerr & Richards, 2020). Richards & Curran (2002) ao analisarem diversos manuais de publicidade e marketing, concluíram que, embora não exista uma definição universalmente aceite, é possível identificar elementos comuns: (1) comunicação paga, (2) de natureza não pessoal, (3) promovida por um patrocinador identificado, (4) através de meios de comunicação em massa e (5) com o intuito de persuadir ou influenciar uma audiência. Com base nesses elementos, pode-se afirmar que a publicidade é uma comunicação não pessoal e paga, promovida por um patrocinador identificado, utilizando meios de comunicação em massa para persuadir ou influenciar uma audiência. Richards (2002), acrescenta que a publicidade é estruturada, informativa e persuasiva,

englobando bens, serviços e ideias. Kerr & Richards (2020), sublinham que a publicidade é uma comunicação mediada, adquirida e activada por uma marca identificável, com o objetivo de gerar mudanças cognitivas, afectivas ou comportamentais no consumidor. De forma semelhante, Railean & Railean (2013) destacam que a publicidade é elaborada por uma agência de publicidade e dirigida a um público específico, com o objetivo de alcançar metas comunicacionais em relação a uma organização, a produtos, serviços ou ideias.

Diversos autores reforçam a definição de publicidade como uma comunicação com o propósito de influenciar o comportamento das pessoas. Dahlen & Rosengren (2016), assim como Kerr & Richards (2020) destacam que a publicidade é uma comunicação iniciada por uma marca com o objetivo de influenciar as pessoas. Richards & Curran (2002), complementa, definindo a publicidade como uma forma de comunicação paga e mediada, proveniente de uma fonte identificável, que usa os meios de comunicação para persuadir ou influenciar um público. Por sua vez, Kotler & Zaltman (1971), Richards & Curran (2002) e Kotler & Armstrong (2023) entendem a publicidade como qualquer forma paga de apresentação e promoção impessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado. Kumar & Raju (2013) acrescentam que a publicidade visa persuadir um público - espectadores, leitores ou ouvintes - a adquirir produtos, serviços ou informações, destacando que a decisão de compra envolve sempre um elemento de risco.

De acordo com o artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 330/90, inserido no Código da Publicidade, a publicidade é formalmente definida como:

> Conceito de publicidade
>
> 1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:
>
> a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
>
> b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.
>
> 2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.

3 - Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.

A publicidade está presente em vários meios — televisão, jornais, rádio, ruas e revistas — e tem como objetivo informar a sociedade sobre novos produtos e serviços e influenciar o seu comportamento (Sotnikova, 2018). O seu impacto no processo de decisão dos consumidores é significativo e a sua utilização como ferramenta promocional pode gerar resultados bastante eficazes (Ali, 2021). Os anúncios têm o poder de influenciar a opinião dos consumidores sobre um produto, sendo que estes tendem a assistir mais a anúncios que afetam a sua percepção (Kumar e Raju, 2013). De facto, os consumidores tendem a considerar como publicidade quase todas as formas de comunicação persuasiva de marketing, mesmo que a indústria distinga entre diversas disciplinas de comunicação (Schultz, 1995). A publicidade é uma parte fundamental do marketing, influenciando o comportamento dos consumidores ao transmitir mensagens claras sobre produtos ou serviços. O produto, no centro do marketing, deve ser desejável e ter características que o diferenciem da concorrência. Assim, a publicidade impacta significativamente a perceção dos consumidores e suas decisões de compra em relação às alternativas disponíveis (Ali, 2021).

Nos últimos quarenta anos do século XX, a publicidade ultrapassou o seu papel tradicional de promoção de bens e serviços, assumindo também a função de veículo de valores sociais, além de estar progressivamente a entrar no campo da política (Williams, 2000). A publicidade, enquanto fenómeno cultural, molda práticas sociais, estilos de vida e mentalidades, refletindo os valores da época e contribuindo para a sua transformação. Funciona como um espaço de diálogo entre anunciantes e público, sendo o processo criativo uma construção coletiva da cultura social. Este processo é influenciado tanto pelo contexto cultural dos anunciantes como pelo do público-alvo. Assim, a evolução da publicidade acompanha e impulsiona mudanças na cultura social, configurando-se como uma cultura de consumo em larga escala, sustentada pela economia de mercado, onde os meios de comunicação atuam como veículos e o público é o principal destinatário (Qin, 2019).

Contudo, a publicidade pode veicular valores negativos, como o materialismo ou a promoção de comportamentos de risco, sendo criticada por explorar públicos vulneráveis - como crianças e

pessoas propensas a desenvolver dependências de álcool, jogos de apostas ou alimentação excessiva - e por promover estereótipos de género, idade, classe ou etnia. Estes exemplos evidenciam a relevância fundamental da ética no contexto das mensagens publicitárias (Thorson & Rodgers, 2019)

Ao apresentar bens de consumo ao público e sustentar a economia de mercado livre, a publicidade assume um papel crescente na construção de valores e atitudes sociais, afastando-se da simples comunicação de informações sobre produtos e serviços. Pode, assim, ser argumentado que assumiu funções anteriormente atribuídas à arte ou à religião, oferecendo narrativas simplificadas que transmitem valores e ideais, que ajudam o público a organizar pensamentos e experiências e dar sentido ao mundo em que vivem (Dyer, 2008).

1.2.2. O Conceito de Publicidade de Sensibilização Social

Neste sub-capítulo, será abordado o conceito de Publicidade de Sensibilização Social, explorando as suas características, objetivos e impacto na sociedade. O sub-capítulo procura também evidenciar a relevância da publicidade de sensibilização social na promoção de mudanças comportamentais e na consciencialização de temas sociais importantes.

Segundo Kotler & Zaltman (1971), o marketing social refere-se ao processo de concepção, implementação e monitorização de programas destinados a influenciar a aceitação de ideias sociais, englobando aspetos como o planeamento de produtos, fixação de preços, comunicação, distribuição e pesquisa de mercado. Segundo Sharma & Sharma (2021), o conceito de marketing social é amplamente utilizado a nível global para incentivar práticas socialmente responsáveis e promover o bem-estar público. A publicidade social, inserida no âmbito do marketing social, visa sensibilizar a sociedade sobre questões relevantes, sendo melhor definida como publicidade de consciencialização social.

Segundo Sotnikova (2018), a publicidade social tem como objetivo promover mudanças sociais positivas e não visa o lucro financeiro. As principais características distintivas de uma publicidade social incluem o emissor e o destinatário, os canais, os motivos, os tons, as pressuposições do destinatário e a sua estratégia discursiva única. O anunciante pode ser uma instituição, órgãos governamentais ou outras organizações não comerciais e o destinatário é, na

maioria das vezes, qualquer membro da sociedade, independentemente do seu estatuto social. Os canais utilizados são semelhantes aos da publicidade comercial, como a televisão, os espaços públicos, o rádio e a imprensa (sendo que os dois últimos são menos frequentes). Do ponto de vista linguístico, os anúncios caracterizam-se pelo uso frequente de frases imperativas, interrogativas e exclamativas, bem como por uma pontuação pouco convencional. Os recursos estilísticos incluem várias figuras de linguagem, tanto linguísticas como extralinguísticas. As estratégias discursivas usadas no discurso da publicidade social diferem das usadas no discurso da publicidade comercial e não podem ser aplicadas a este. O estudo realizado por Sotnikova (2018), demonstrou que a principal característica do discurso da publicidade social é que a informação é parcialmente transmitida através de sistemas não-verbais. Neste estudo, analisaram-se exemplos de textos de publicidade social em três idiomas (inglês, francês e russo) e criou-se uma classificação das estratégias discursivas. Foram identificadas cinco estratégias discursivas principais: intimidação, incentivo à ação, diálogo com o destinatário, ridicularização e apresentação de resultados. A última estratégia mostrou-se culturalmente específica nos discursos francês e russo, enquanto as restantes quatro revelaram-se universais.

As campanhas de sensibilização pública abordam temas de interesse geral, com o objetivo de informar e aumentar o conhecimento da sociedade sobre certas questões e suas possíveis soluções. Frequentemente, estas campanhas procuram também modificar percepções, valores, atitudes e comportamentos da população em relação aos temas apresentados. Muitas são promovidas por organizações sociais sem fins lucrativos ou por entidades governamentais. Atualmente, os movimentos sociais ampliaram os seus canais de divulgação para além da televisão e rádio, recorrendo também às redes sociais, vlogs e até a curtas-metragens. Além dos temas tradicionais, como consumo de álcool, tabaco e segurança rodoviária, os temas abordados agora incluem áreas como saúde e bem-estar (Sharma & Sharma, 2021). Os resultados de um estudo realizado por Chauhan & Shukla (2016), demonstraram que os anúncios têm o poder de influenciar atitudes e mudar percepções. Os anúncios que abordam questões sociais devem ser veiculados com maior frequência do que os anúncios tradicionais de produtos, pois tendem a ser mais populares e desempenham um papel significativo na transformação da mentalidade social. Para maximizar o impacto, os anúncios que promovem mensagens de mudança social devem ser

divulgados em plataformas de maior alcance, de modo a atingir um público mais vasto e contribuir para a transformação das questões sociais. Recentemente, as redes sociais ganharam uma vasta influência, oferecendo uma plataforma atrativa e acessível, tornando-se num instrumento que acelera o processo de mudança, promovendo a consciencialização social. A publicidade, ao refletir a sociedade, capta de forma marcante as mudanças nos costumes sociais e transmite-as através dos diversos meios de comunicação. Neste contexto, a comunicação de mensagens sociais através da publicidade torna as marcas mais significativas, memoráveis e emocionais para os consumidores.

1.2.3. A Publicidade do Vinho em Portugal

Este sub-capítulo traça a evolução da publicidade do vinho em Portugal, desde os discursos patrióticos e económicos promovidos durante o Estado Novo até às abordagens atuais. Analisa-se de que forma a publicidade contribuiu para moldar o consumo e a perceção do vinho ao longo do tempo.

1.2.3.1. A Propaganda no Estado Novo

Neste sub-capítulo, será abordado o uso da propaganda durante o Estado Novo, destacando a censura e a criação do Secretariado da Propaganda Nacional, que ajudaram a consolidar o poder de Salazar. Serão analisadas a forma como o regime controlava a imprensa e moldava a opinião pública, restringindo a liberdade de expressão.

No século XX, Portugal viveu 48 anos sem liberdade de expressão, num período que se iniciou com o Golpe Militar de 1926, responsável pela queda da I República e pela instauração de uma ditadura. Em 1933, a criação do Estado Novo consolidou esse regime autoritário, que se manteve até 1974, quando a Revolução de 25 de Abril deu o primeiro passo em direção à democracia (Azevedo & Cardoso, 2022). Em 1933, Salazar tornou-se o principal impulsionador do Estado Novo e da sua política e foi responsável pela construção das estruturas fundamentais do regime, definindo a estratégia que garantiria a sua permanência no poder até ser substituído por Marcelo Caetano na Presidência do Conselho de Ministros, em 1968. Marcelo Caetano daria continuidade à obra de Salazar, embora numa abordagem mais modernizada, adaptando e renovando a

aparência das leis que sustentavam os princípios do Estado Novo sem contudo alterar a sua essência (Cabrera, 2022).

De acordo com a maioria dos autores, o regime salazarista não apresentava características típicas dos regimes fascistas clássicos. Faltavam-lhe elementos como uma liderança carismática, um partido único mobilizador de massas, uma ideologia expansionista e uma inclinação verdadeiramente totalitária. Além disso, é discutível que a sociedade portuguesa do pós-guerra reunisse os fatores estruturais que deram origem ao fascismo noutros contextos, tais como a rápida industrialização, a massificação da vida política, uma crise económica profunda e uma mobilidade social descendente. Por outro lado, a Alemanha e a Itália partilhavam um fator relevante: ambas tinham passado recentemente por processos de unificação política. Portugal, em contraste, era uma nação consolidada há séculos, sem disputas significativas nesse aspeto. O Estado Novo de Salazar foi, assim, mais frequentemente comparado a regimes como o de Dollfuss, na Áustria, ou a outras ditaduras da Europa de Leste, cujas características divergiam do fascismo clássico (Pinto, 1992 e Silva, 2013). Apesar disto, segundo Santos (2008) a ditadura de Salazar partilhou com Mussolini e Hitler a mesma ideologia política e a preocupação em gerir cuidadosamente a imagem das suas ideologias e partidos. Utilizando a propaganda como uma ferramenta estratégica, procuraram promover as suas ações e obter o apoio popular para a concretização de um país moldado de acordo com a sua visão ideológica.

Em 1926, com a instauração da censura nos meios de comunicação social em Portugal, foi estabelecido um controlo rigoroso sobre as informações divulgadas à população. O objetivo principal era supervisionar e restringir a divulgação de temas políticos, religiosos e militares, bem como impedir a propagação de atividades contrárias ao governo. A censura levou à proibição de determinados livros e à limitação da liberdade de expressão, criando um ambiente em que a opinião pública não podia ser livremente manifestada. Este mecanismo de controlo e repressão desempenhou um papel fundamental na consolidação do poder de Salazar e na manutenção da ordem durante o regime do Estado Novo (Silva, 2013).

Assim sendo, segundo Cabrera (2022), ” a censura é um organismo do Estado, criada para vigiar, controlar e intimidar a imprensa e os jornalistas”. A Direção Geral dos Serviços de Censura, sob a

supervisão direta de Salazar, era gerida através de um Conselho de Imprensa, composto pelos diretores dos jornais, que recebiam as orientações sobre as diretrizes do Governo. Assim, os mecanismos de controlo sobre a imprensa estavam, nesse momento, intensificados, sob a liderança direta do Presidente do Conselho de Ministros e sustentados por uma sólida estrutura organizacional que fazia da Imprensa um instrumento ao serviço das vontades e objetivos do regime. No Decreto-Lei nº 23 054, de 25 de Setembro de 1933 "é criado junto do Presidência do Conselho o Secretariado da Propaganda Nacional". Este tinha como função, entre outras, de "Regular as relações da imprensa com os poderes do Estado" e "Combater por todos os meios ao seu alcance a penetração no nosso País de quaisquer ideas perturbadoras e dissolventes da unidade e interêsse nacional". A criação do Secretariado da Propaganda Nacional, liderado por António Ferro até 1949, mas sob a supervisão direta de Salazar, ficou responsável pela promoção das ações do Estado Novo, de acordo com os princípios da *Política do Espírito*. O jornalismo produzido nesse contexto ficou condicionado pela supervisão da censura (Cabrera, 2022), o que não só desmotivou o exercício do jornalismo como também limitou o desenvolvimento dos meios de comunicação privados, que operavam sem apoio ou incentivos para o crescimento (Azevedo & Cardoso, 2022).

O quotidiano dos portugueses estava, assim, submetido a uma combinação de imposições de natureza oficial, corporativa, educativa, cultural e propagandística. No universo da leitura, a censura e a propaganda tornaram-se fatores determinantes nas escolhas diárias dos portugueses (Melo, 2022). A informação, na época, era sistematicamente condicionada pelo poder político, que, através do mecanismo da Censura, filtrava as «narrativas» do real que eram tornadas públicas (Marques et al., 2019).

1.2.3.2.A Evolução da Regulamentação da Publicidade e Propaganda do Vinho

Este sub-capítulo analisa a evolução da regulamentação da publicidade do vinho em Portugal e as suas implicações legislativas, desde o período do Estado Novo à atualidade.

Durante o período do Estado Novo, a propaganda política foi um instrumento essencial para a obtenção e manutenção do poder pelos governantes, sendo veiculada através de diversos meios de comunicação, como a imprensa escrita, a rádio, o cinema, os discursos políticos e,

posteriormente, a televisão (Silva, 2013). Assim, o jornalismo integrou e sustentou a política informativa do Estado Novo, desempenhando um papel importante na sua continuidade (Baptista, 2021).

No que se refere ao vinho, visto como uma "riqueza nacional", foram dedicados diversos programas com temas como "A campanha do vinho" e "A organização dos vinicultores". Para além disso, a Junta Nacional do Vinho promovia o célebre slogan: "Beber vinho contribui para o sustento de mais de um milhão de portugueses". Embora as obras de moral social criticassem a figura do bêbado, também era promovida a ideia de que o consumo de vinho moderado, durante as refeições, como frequentemente era referido, trazia benefícios para a saúde. Nesse contexto, o médico e publicitário algarvio Augusto d'Esaguy proferiu, em 30 de julho de 1936, uma palestra intitulada "O vinho refaz o homem", na qual destacou algumas das qualidades extraordinárias do vinho, sem contra indicações desde que consumido com moderação (Torgal, 2009). O consumo de vinho era assim, considerado um símbolo de saúde. Para apoiar essa ideia, a imprensa publicava regularmente artigos baseados em estudos científicos, geralmente realizados no exterior, que demonstravam os efeitos positivos "da bebida mais nacional" para a saúde humana, tanto como alimento quanto como medicamento. Contudo, na época, não existiam restrições quanto ao consumo, surgindo apenas ocasionalmente referências ao consumo moderado, sem especificar a quantidade, levantando-se, em alguns setores da sociedade, a questão do alcoolismo (Pereira, 2007).

A propaganda promovida pela Junta Nacional do Vinho enfatizava fortemente o consumo de uvas e vinho, sugerindo implicitamente o consumo moderado e as recomendações sobre o problema do alcoolismo eram escassas ou praticamente inexistentes. Na realidade, a causa do alcoolismo era atribuída às bebidas destiladas, o que permitia salvaguardar o vinho dessa associação, apresentando-o como uma bebida saudável. Algumas fontes indicam um aumento significativo do consumo de vinho até a década de 60, embora não seja possível determinar se isso se deveu à propaganda ou a outros fatores. Esse crescimento está, contudo, relacionado ao desenvolvimento urbano e ao aumento da classe operária, sobretudo no Porto e em Lisboa. Apesar de alertas sobre o consumo, o Estado Novo, por meio da Junta Nacional do Vinho continuou a promover o vinho português (Pereira, 2007). Entre as décadas de 1950 e 1960, a criação das Adegas Cooperativas

provocou uma diminuição da qualidade de produção e dificultou a expansão internacional do mercado. Nos anos 80, com a adesão de Portugal à Comunidade Europeia em 1986, surgiram novas oportunidades económicas e a Junta Nacional do Vinho foi substituída pelo Instituto da Vinha e do Vinho, promovendo a modernização do setor e a colaboração entre viticultores, produtores, distribuidores e comerciantes (Carvalho, 2020). De 1900 a 2000, observou-se um aumento expressivo na publicidade do vinho, sobretudo em determinados meios de comunicação, como revistas, jornais e outdoors. Esse crescimento resulta, em parte, de uma concorrência mais intensa e aberta entre novas e tradicionais formas de produção de vinho, além da abertura das fronteiras portuguesas a vinhos internacionais. Os produtores identificaram este momento como oportuno para fortalecer a fidelização à marca, visto que, no contexto das políticas de mercado livre da União Europeia, os vinhos portugueses começaram a enfrentar, no mercado nacional, concorrentes mais prestigiados ou economicamente competitivos de outros países da UE (Agua-Mel, 2000).

A legislação da publicidade de bebidas alcoólicas sofreu alterações ao longo do tempo. O artigo atualmente em vigor — Artigo 17 do Decreto-Lei n.º 330/90, publicado no Diário da República em 1990 — regula a publicidade de bebidas alcóolicas:

> Anexo > Capítulo II > Secção III
>
> Artigo 17.º
>
> Bebidas alcoólicas
>
> 1 - A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua difusão, só é consentida quando:
>
> a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
>
> b) Não encoraje consumos excessivos;
>
> c) Não menospreze os não consumidores;
>
> d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
>
> e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
>
> f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
>
> g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.
>
> 2 - É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos.
>
> 3 - Para efeitos do disposto no número anterior é considerada a hora oficial do local de origem da emissão.
>
> 4 - Sem prejuízo do disposto na alínea a) do n.º 2 do artigo 7.º, é proibido associar a publicidade de bebidas alcoólicas aos símbolos nacionais, consagrados no artigo 11.º da Constituição da República Portuguesa.

> 5 - As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas.
>
> 6 - Nos locais onde decorram os eventos referidos no número anterior não podem ser exibidas ou de alguma forma publicitadas marcas de bebidas alcoólicas.

Antes da entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 330/90, existiram Decretos-Lei que já impunham restrições à publicidade de bebidas alcoólicas, refletindo uma preocupação crescente com a proteção dos consumidores e a regulação do conteúdo publicitário. O Decreto-Lei n.º 421/80, de 30 de setembro de 1980, introduziu limitações horárias à difusão destas publicidades, proibindo-as na televisão e na rádio antes das 21h30 e impôs regras quanto ao conteúdo, sendo proibido utilizar menores, sugerir sucesso pessoal, associar o álcool à condução, encorajar consumos excessivos ou representar o ato de beber. Posteriormente, o Decreto-Lei n.º 303/83, de 28 de junho de 1983, reforçou estas medidas ao alterar o horário de proibição das 6 às 22 horas e reiterou a proteção de menores. Estas evoluções legislativas prepararam o caminho para o regime mais abrangente e detalhado consagrado no Decreto-Lei de 1990.

Reconhece-se que o marketing e a promoção de bebidas alcoólicas continuam a ser alvo de críticas e até alguma culpa legítima pelo consumo de álcool por menores de idade. Estudos recentes confirmam que os adolescentes são mais influenciados pelas pessoas e situações atraentes que observam nos anúncios de bebidas alcoólicas do que propriamente pelas características dos produtos. Quando os jovens nutrem atitudes positivas em relação às figuras retratadas nas publicidades de álcool, estas pessoas tornam-se para eles um grupo aspiracional. O apelo significativo dos anúncios de bebidas alcoólicas junto dos adolescentes constitui, simultaneamente, um fator de influência nas suas intenções de consumo e uma preocupação séria (Sciglimpaglia et al., 2020).

1.2.4. A Relevância do Design na Propaganda

Neste subcapítulo discute-se o papel do design enquanto ferramenta de comunicação visual e persuasão, analisando a sua relevância na propaganda política e comercial. Destaca-se como os elementos criativos foram utilizados para transmitir mensagens e influenciar audiências.

A criatividade surge na propaganda como um elemento fundamental para otimizar os recursos e amplificar o poder de persuasão de forma eficaz (Barreto, 2004). Através de imagens, a propaganda pode incorporar elementos que aumentam a credibilidade e o dinamismo das mensagens, tornando-as mais persuasivas e até mesmo consensuais. Nos regimes autoritários, como o Estado Novo, acreditavam que as imagens, por serem inteligíveis e apelativas a públicos vastos, eram essenciais para alcançar os seus objetivos, entre o quais se destacava a reinterpretação da história (Serra e Castro, 2024).

A propaganda visual tornou-se assim um recurso crucial para o regime de Salazar, integrando um amplo programa de política cultural que abrangia as artes visuais, o teatro, o cinema e a literatura (Serra e Castro, 2024). António Ferro, enquanto diretor do Secretariado da Propaganda Nacional, reconheceu a relevância das artes gráficas na comunicação e na expressão ideológica e foi um dos pioneiros, no contexto nacional, da defesa do aprimoramento das artes gráficas como uma maneira de enaltecer a imagem da propaganda do regime (Rodrigues, 2020). A propaganda visual era um dos recursos mais eficazes para sensibilizar audiências e era baseada na ideia de que o "povo" reagiria positivamente a imagens, aderindo assim mais facilmente aos objetivos pretendidos pela propaganda (Serra e Castro, 2024).

A inclinação visual de António Ferro manifestou-se desde muito cedo, marcando desde os seus primeiros trabalhos, conferências e entrevistas e estendendo-se gradualmente a outras áreas. O jornalismo e o teatro tiveram um papel de destaque na sua intervenção "visual", especialmente pelo impacto social que provocaram, medido pela contestação gerada. No início da década de 1930, a influência de António Ferro nos meios intelectual, cultural e político expandiu-se consideravelmente e os seus editoriais no *Diário de Notícias* tiveram um impacto significativo, culminando na famosa entrevista com Oliveira Salazar, até então uma figura relativamente obscura. Este foi um marco na afirmação do Estado Novo. Muitas das linhas de atuação do Secretariado de Propaganda Nacional seguiram princípios já delineados ou testados por Ferro, nos quais o visual tinha um papel central. Destaca-se, em particular, a criação precoce de um arquivo fotográfico, um instrumento essencial para a propaganda visual do regime (Batista, 2018).

A chamada *Política do Espírito* - expressa através da imprensa, rádio, cinema, folhetos, cartazes, exposições, prémios, concursos e em manifestações artísticas como a pintura, teatro e dança - contribuiu para que o Estado Novo fosse visto como um símbolo de modernidade por portugueses e por estrangeiros. António Ferro integrou, de forma aparentemente paradoxal, elementos estéticos de caráter historicista e ruralista com tendências modernistas nas artes plásticas, cénicas e gráficas, emergindo como o principal impulsionador desta transformação. A sua campanha persuasiva e sistemática ajudou a consolidar a ideia de um "ressurgimento nacional" e a promover uma forte identificação com a figura de Oliveira Salazar (Victorino, 2018). Alguns dos princípios que António Ferro estabeleceu para a produção artística sob a *Política do Espírito*, como a busca pela ordem, equilíbrio e beleza, eram aplicáveis à produção gráfica. Ferro, defensor do «modelo clássico» ligado à tradição do livro, demonstrava uma clara aversão pelos «trabalhos de fantasia», que favoreciam a adesão ao «estilo moderno» nas artes gráficas. No entanto, empenhou-se em combater as interpretações mais excêntricas do «modernismo», associadas ao «amadorismo», defendendo que os trabalhos gráficos de propaganda do regime fossem atribuídos a artistas especializados. A revista *Panorama*, orientada graficamente por Bernardo Marques, tornou-se, assim, um exemplo paradigmático das artes gráficas do Estado Novo (Rodrigues, 2020).

Para António Ferro, a arte popular era uma linguagem ideal para a afirmação da identidade nacional, pois permitia expressar uma nação enraizada na sua história mas cheia de vitalidade no presente. Os objetos rurais eram concebidos como elementos atuais, e não apenas como símbolos do passado nacional, servindo como fontes visuais que, articuladas com outras estratégias identitárias, contribuíam para um retrato de um país moderno e singular. As práticas folcloristas tiveram sempre presentes a identidade nacional, utilizando as representações do povo e da cultura popular, promovidas pelo Secretariado da Propaganda Nacional/Secretariado Nacional de Informação. Desde o final do século XVIII, essas práticas sustentaram a ideia de que a verdadeira essência da nação residia nos habitantes do campo, idealizados segundo uma visão idílica do mundo rural. As formas de celebração das tradições populares promovidas pelo Secretariado Nacional de Informação refletem um padrão mais amplo de exaltação da ruralidade, característico dos processos de construção nacional dos séculos XIX e XX. Esse modelo envolvia a idealização

da vida camponesa como harmónica, o destaque do pitoresco e das particularidades regionais — que dissimulavam as desigualdades sociais e as relações de poder — além da omissão de elementos negativos como o feio, o sujo e o violento. Esse enquadramento é comum a diversas manifestações nacionalistas da cultura popular, no qual se insere também a política folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional/Secretariado Nacional de Informação (Alves, 2013). Assim sendo, durante o Estado Novo, a propaganda do regime, particularmente aquela difundida pelo Secretariado da Propaganda Nacional/Secretariado Nacional de Informação, promoveu de forma constante uma visão tradicionalista, rural e popular da nação (Quintas, 2020).

O Secretariado Nacional de Informação reconheceu ainda a importância do cinema na vida cultural e ao longo da sua atuação, procurou dotar-se dos meios necessários para promover e preservar esta manifestação artística. Para tal, criou infraestruturas como a Biblioteca especializada, a Filmoteca, a Fototeca e a Hemeroteca, reunindo um vasto acervo de publicações, registos fílmicos, cartazes e críticas, refletindo o seu compromisso com a valorização do setor. Além do investimento em arquivos e documentação, o Secretariado Nacional da Informação promoveu a produção cinematográfica através de diferentes iniciativas, sendo uma das mais relevantes o Cinema Ambulante, apelidado por António Ferro de "Caravana de Imagens", que, em 11 anos, realizou mais de dois mil espetáculos, refletindo a vontade de consolidar uma produção cinematográfica nacional. Este esforço culminou na criação da Lei de Proteção ao Cinema Nacional e na fundação do Fundo do Cinema Nacional, mecanismos essenciais para o incentivo à produção nacional. A atuação do Secretariado Nacional da Informação, ao longo dos seus 25 anos, procurou sempre reforçar a presença do cinema português, transformando uma situação inicial de quase inexistência para um panorama significativamente desenvolvido (Secretariado Nacional da Informação, 1958).

A Cinemateca foi inaugurada ao público em 1958, num contexto em que vigoravam diretrizes estabelecidas por António Ferro relativamente ao apoio à produção cinematográfica nacional. Estas normas estipulavam que, para aceder a subsídios ou empréstimos, os realizadores teriam de assegurar que os argumentos originais ou adaptações literárias retratassem uma imagem positiva do país, destacando a sua tranquilidade, o carácter pacato da população e a vivacidade do folclore. Privilegiavam-se temas históricos e representações dos costumes populares, desde que

estes não evidenciassem traços considerados retrógrados ou grosseiros. Durante o período em que Ferro esteve à frente da política cultural do regime, foram produzidos anualmente cerca de dez documentários de cariz propagandístico, com financiamento assegurado pelo Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), posteriormente Secretariado Nacional da Informação (SNI) (Ribeiro, 2015).

1.2.5. A Relevância do Design na Publicidade

Este sub-capítulo analisa o impacto do design na publicidade contemporânea, destacando como a criatividade e a estética desempenham um papel crucial na comunicação de mensagens eficazes e apelativas.

Segundo Forty (2007), o design refere-se tanto à estética e aparência dos objetos, que envolve juízos de beleza, quanto à elaboração de instruções para a produção desses objetos, sendo crucial entender que esses dois aspectos são inseparáveis, pois a aparência é uma consequência das condições da sua produção.

A criatividade é a essência da publicidade, dando vida a mensagens sobre produtos e serviços que, de outra forma, poderiam ser desinteressantes ou irrelevantes para o público-alvo. Os anúncios são concebidos para captar a atenção das pessoas e o conceito criativo é fundamental em cada campanha publicitária, pois permite transmitir a mensagem de marketing de forma rápida e eficaz. O impacto desse conceito pode motivar os consumidores a adquirir o produto e agregar valor emocional às suas escolhas. Um bom design deve resolver problemas e comunicar a mensagem e também atrair visualmente. O conceito criativo serve como o tema central da campanha, sustentando todas as execuções e formando a base da mensagem destinada ao público-alvo. É o conceito que direciona o design, integrando todos os elementos num conjunto coeso e eficaz (Kadry, 2015).

Segundo Pereira & Iglesias (2020), o paradigma predominante na indústria publicitária enfatiza a criação de anúncios com forte apelo estético e criativo, em vez de mensagens mais eficazes, o que pode resultar, em parte, da dificuldade enfrentada por agências e pesquisadores em estabelecerem métodos de teste mais previsíveis para medir a eficácia dos anúncios. Adicionalmente, persiste uma crença amplamente difundida na indústria de que anúncios

criativos também alcançam maior impacto, com a criatividade a ocupar uma posição central na publicidade.

1.3.Semiótica

Este capítulo aborda a semiótica como ferramenta teórica essencial para a análise das campanhas publicitárias do vinho, com ênfase no modelo de Charles Sanders Peirce. Explora os conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade como suporte para interpretar os elementos visuais e narrativos, conectando-os aos contextos socioculturais. A aplicação da semiótica neste estudo visa decifrar as mensagens subjacentes às campanhas, compreendendo a evolução das narrativas associadas ao vinho entre o Estado Novo e a atualidade.

1.3.1. Definição de Semiótica

Neste sub-capítulo, será explorada a definição de semiótica enquanto ciência que estuda os processos de significação e as linguagens que estruturam os fenómenos culturais. A abordagem incidirá particularmente na semiótica peirceana, destacando os seus conceitos fundamentais e o seu papel na organização do raciocínio e da produção de sentido, oferecendo uma base teórica para compreender as mensagens visuais e narrativas.

O ser humano é uma espécie complexa, definida pela pluralidade de linguagens que o constituem enquanto seres simbólicos. A linguagem verbal, representada visualmente no Ocidente através do alfabeto, é apenas uma entre inúmeras outras formas de linguagem que representam o mundo e integram sistemas sociais e históricos. Todos os fenómenos culturais são também fenómenos de comunicação, organizando-se como linguagens que produzem e transmitem significados (Santaella, n.d.).

A Semiótica, enquanto ciência, investiga todas as linguagens possíveis, analisando os processos de significação em diversos fenómenos. Para além disso, reconhece que tanto a vida como as linguagens comportam-se como sistemas vivos, capazes de se reproduzir, adaptar e transformar. O campo de estudo da Semiótica é vasto, mas bem definido, centrando-se na análise da linguagem como elemento fundamental de produção de sentido. A Semiótica peirceana, mais do

que uma ciência adicional, apresenta-se como uma Filosofia científica da linguagem (Santaella, n.d.).

A lógica tradicional, segundo Pierce (2005), destaca uma estrutura tripartite ou tricotómica nas formas de raciocínio, observada, por exemplo, no silogismo clássico. Essa estrutura tripartida também é visível nas inferências científicas — dedução, indução e hipótese — nas respostas possíveis a uma pergunta — afirmativa, negativa ou incerta — e na análise dos tipos de signos indispensáveis ao raciocínio: ícones (que representam um objeto por semelhança), índices (que apontam diretamente para o objeto sem descrevê-lo) e símbolos (associam o objeto a uma ideia por convenção). Essa estrutura tripartida organiza também os elementos do raciocínio: os termos (descrições gerais), as proposições (conexões com fatos reais) e as inferências (sínteses que conectam premissas e conclusões). Segundo Santaella (n.d.), a tríade revela-se em diversos campos do conhecimento, desde a lógica até a evolução biológica, manifestando-se como conceitos dinâmicos e interdependentes.

1.3.2. As Categorias Universais do Pensamento Segundo Pierce

Neste sub-capítulo, será analisada a teoria das categorias universais de Peirce como elementos formais e fundamentais do pensamento humano. Serão abordados os conceitos de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, que representam as modalidades essenciais pelas quais a consciência perceciona e interpreta o mundo.

Para Peirce, a consciência humana não se limita à razão, comparando-a com um lago sem fundo onde as ideias movem-se em diferentes profundidades. A razão, embora fundamental para o pensamento deliberado e o autocontrolo, é apenas uma camada superficial dessa consciência. Peirce não desvaloriza a razão, pelo contrário, a sua lógica propõe-se como um método científico para orientar e fortalecer o raciocínio. Contudo, a sua visão da consciência é ampla, refletindo conceitos modernos da psicanálise e descobertas sobre o cérebro. Para ele, a consciência é formada por estados mutáveis, influenciados por forças internas (como as emoções) quanto externas (como as relações sociais e estruturas históricas). Assim, a consciência é um espaço dinâmico onde diferentes formas de pensamento interagem, organizadas em camadas distintas, mas simultâneas. As categorias de Peirce descrevem as modalidades universais de apreensão e

tradução de fenómenos, permitindo compreender a forma como o ser humano percepciona e interpreta o mundo (Santaella, n.d.).

O termo fenómeno, derivado da palavra grega *Phaneron*, refere-se a tudo aquilo que se manifesta à perceção e à mente. A fenomenologia tem como propósito identificar as categorias formais e universais dos modos pelos quais os fenómenos são apreendidos. As investigações realizadas por Peirce conduziram-no à conclusão de que existem apenas três elementos formais e universais que estão presentes em todos os fenómenos que se revelam à perceção e à mente (Santaella, 2002), que representam modalidades fundamentais de apreensão e tradução de experiências. Estas categorias são simples e universais, pois são essenciais para qualquer experiência humana, seja real ou fictícia. Definindo experiência como aquilo que se impõe ao reconhecimento e considerando pensamento como algo mais amplo que o raciocínio auto-controlado, Peirce concluiu que tudo o que emerge à consciência possui três propriedades fundamentais: Qualidade, Relação e Representação. Posteriormente, renomeou-as como Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, termos novos e isentos de associações prévias, ideais para fins científicos (Santaella, n.d.).

A Primeiridade é a qualidade distintiva da experiência, caracterizada pelo seu frescor, originalidade e liberdade. Esta liberdade não implica ausência de determinação física, mas sim a ausência de restrições externas ou confronto. A Secundidade dá à experiência o seu caráter factual, envolvendo confronto e interação. Manifesta-se em ações e reações num nível puramente binário, sem a mediação de intenções, razões ou leis. Por fim, a Terceiridade une o primeiro e o segundo através de uma síntese intelectual. Trata-se da camada de inteligibilidade, onde representamos e interpretamos o mundo por meio do pensamento em signos (Santaella, n.d.).

1.3.3. Signo

Neste sub-capítulo, será discutido o conceito de signo na perspetiva de Peirce, explorando a sua definição, estrutura triádica e o papel fundamental no processo de significação. Abordar-se-á como os signos estabelecem relações com os seus objetos e interpretantes, e como essas interações resultam em significados dinâmicos e contínuos.

O signo é qualquer entidade, de qualquer natureza, que representa algo distinto, denominado objeto do signo, e que gera um efeito interpretativo numa mente real ou potencial, efeito este designado como interpretante do signo (Santaella, 2002).

Para compreender qualquer fenômeno, a consciência cria um signo, um pensamento que atua como mediação indispensável entre a pessoa e o que é percebido. A percepção, nesse contexto, não é direta, mas uma tradução do objeto num julgamento interpretativo. Assim, o homem só conhece o mundo porque o representa e interpreta essa representação através de outras representações, o que Pierce chama de interpretantes. Nesse processo, o signo é um primeiro, o objeto que ele representa é um segundo, e o interpretante é um terceiro. Conhecer e interpretar significa traduzir um pensamento noutro, num movimento contínuo. Como o signo está sempre numa relação triádica, este age de maneira bilateral: representa algo externo a ele (o objeto) e dirige-se à mente de alguém, onde será novamente traduzido noutro signo. Esse processo é infinito, pois o significado nunca é fixo, mas está em constante deslocamento. Para Peirce, tudo é um signo, qualquer coisa que se manifesta na consciência assume esse caráter, ampliando a noção de signo para incluir representações mentais, ações, experiências e qualidades sensoriais. Um sentimento ou impressão é um quase-signo, funcionando como um primeiro predicado vago das coisas. Ações ou experiências também podem atuar como signos, representando respostas que se deixa no mundo (Santaella, n.d.). Assim, existem signos de terceiridade, ou seja, signos genuínos, mas também existem quase-signos, que são signos de secundidade e de primeiridade. Por isso, Peirce expandiu tanto a noção de signo que este não precisa, necessariamente, de ter a natureza plena de uma linguagem (como palavras, desenhos, diagramas, fotografias, etc.), podendo ser simplesmente uma ação ou reação (como, por exemplo, correr para apanhar um autocarro ou abrir uma janela). O signo pode ainda ser uma emoção ou qualquer sentimento ainda mais vago do que uma emoção, como a sensação indefinida de ternura, desejo, raiva, entre outros (Santaella, 2002).

Em suma, um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob um determinado aspecto, representa algo para alguém. Este dirige-se a essa pessoa, criando na sua mente um signo equivalente ou mais desenvolvido, chamado interpretante. O signo representa um objeto, o qual é baseado num conceito ou ideia, denominado fundamento do representâmen (Pierce, 2005). O que define o

signo, o objeto e o interpretante é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo de representação (Santaella, 2002). O signo só pode cumprir a sua função se houver um intérprete e ao representar o objeto, gera na mente desse intérprete uma nova relação mediada, que pode ser outro signo ou quase-signo vinculado ao objeto. O conceito de interpretante refere-se a um processo relacional criado na mente do intérprete, e não ao intérprete em si. Quando um signo representa um objeto, gera na mente do intérprete outro signo, que traduz o significado do primeiro. Este outro signo, seja uma imagem mental, uma palavra, um gesto ou mesmo uma emoção, é uma tradução do primeiro. Assim, o significado de um signo é sempre outro signo (Santaella, n.d.).

Peirce distingue o objeto dinâmico e o objeto imediato, o que ajuda a entender a relação entre o signo e o seu objeto, por exemplo, numa fotografia, a imagem é o signo e o objeto dinâmico é o que foi capturado pela câmera. Os signos só podem reportar-se a algo, porque, de alguma forma, esse algo está representado dentro do próprio signo. A forma como o signo representa, indica ou sugere aquilo a que se refere é o objeto imediato. Em todos os casos, só se tem acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato (Santaella, 2002). Assim sendo, o objeto imediato é a maneira como o objeto dinâmico (o que o signo substitui) aparece dentro do signo. Por exemplo, num desenho, o objeto imediato é a aparência que o desenho tenta representar (Santaella, n.d.). O objeto imediato do ícone refere-se à forma como a sua qualidade pode evocar ou sugerir outras qualidades. No caso do índice, o objeto imediato está relacionado ao modo específico como este signo aponta para o seu objeto. Já no símbolo, o objeto imediato é o modo como este representa o objeto dinâmico. Enquanto o ícone sugere por meio de associações baseadas na semelhança e o índice aponta por uma conexão factual ou existencial, o símbolo opera através de uma relação regida por uma lei (Santaella, 2002).

O interpretante constitui o terceiro elemento da tríade que forma o signo. Trata-se do efeito interpretativo gerado pelo signo numa mente, seja esta real ou apenas potencial. O nível inicial do interpretante é designado como interpretante imediato, sendo intrínseco ao próprio signo (Santaella, 2002). O interpretante imediato é a potencialidade interpretativa do signo, ou seja, aquilo que ele pode produzir em qualquer mente, dependendo de sua natureza (Santaella, n.d.). O segundo nível corresponde ao interpretante dinâmico, que diz respeito ao impacto efetivo que o

signo gera num intérprete (Santaella, 2002). O interpretante dinâmico, é o que o signo efetivamente produz numa mente particular, variando de acordo com o repertório do intérprete e a natureza do signo (Santaella, n.d.). Este nível reflete a dimensão psicológica do interpretante, uma vez que envolve o efeito único que o signo provoca em cada intérprete individual. O interpretante dinâmico, por sua vez, subdivide-se em três níveis — emocional, energético e lógico — conforme as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade. O interpretante emocional, primeiro efeito de um signo, manifesta-se como uma qualidade de sentimento, frequentemente destacado por ícones como músicas, poemas e filmes, estando presente em todas as interpretações, ainda que de forma inconsciente. O segundo efeito significativo de um signo é o interpretante energético, associado a uma ação física ou mental que requer um gasto de energia. Este tipo de interpretante é geralmente produzido com maior intensidade pelos índices, uma vez que estes captam a atenção de uma pessoa e orientam o foco mental ou a impulsionam em direção ao objeto que indicam. Por fim, o interpretante lógico é o efeito de um signo quando este é interpretado com base numa regra internalizada pelo intérprete. Sem essa regra, os símbolos não poderiam ter significado, pois a conexão entre o símbolo e o objeto depende de um hábito mental associativo. Assim, é através do interpretante que a relação entre o signo e o objeto é estabelecida. O interpretante final é o resultado interpretativo máximo que um intérprete alcançaria se os interpretantes dinâmicos do signo fossem levados ao seu limite, sendo, no entanto, um limite concebível, mas nunca totalmente atingível. Na relação entre o signo e o interpretante final, há três níveis de intrepertante: rema, dicente e argumento. O rema é um signo que representa uma possibilidade qualitativa, sendo prioritariamente um ícone; o dicente indica a existência real do objeto, sendo interpretantes de sin-signos indiciais; e o argumento é um signo que representa o objeto com base no seu caráter de signo (Santaella, 2002).

Quando um signo convencional, como uma palavra, gera um pensamento que se traduz noutro signo lógico, temos segundo Pierce, o interpretante em si, que é a reação esperada de qualquer mente em determinadas condições. Por exemplo, a palavra "casa" pode evocar "lar", "habitação" ou “moradia". Dessa forma, o signo é um sistema complexo de relações (Santaella, n.d.).

Os Signos têm dois graus de degenerescência. O Signo Obsistente, ou Índice, tem significação por uma relação genuína com o objeto, sem se levar em consideração o Interpretante, como uma

exclamação de perigo. O Signo Originaliano, ou Ícone, é um Signo cuja virtude significante se deve apenas a sua Qualidade, como um retrato que nos faz formar uma ideia de uma pessoa, mas não é um ícone puro. O Signo Genuíno é um Signo Transuasional, ou Símbolo, depende do interpretante para ser compreendido, como as palavras, que representam objetos e significam qualidades por determinarem signos correspondentes na mente do ouvinte (Pierce, 2005).

Peirce classificou os signos em tricotomias, baseadas nas relações que o signo mantém com si mesmo, com seu objeto e com seu interpretante (Santaella, n.d.). Esta classificação evidencia como diferentes aspectos dos signos e as suas relações contribuem para a construção e interpretação de significados (Pierce, 2005).

A primeira considera a natureza do signo em si, que pode ser uma qualidade (Qualissigno), um objeto concreto ou evento singular (Sinsigno) ou uma lei geral (Legissigno). A segunda analisa a relação do signo com seu objeto, que pode se basear em características intrínsecas, uma conexão existencial ou sua ligação com um interpretante. A terceira avalia como o interpretante percebe o signo, que pode ser representado como possibilidade, facto ou razão (Pierce, 2005).

Um Qualissigno é uma qualidade que atua como signo, tornando-se efetiva apenas quando corporificada, sem perder sua essência (Pierce, 2005). Se o signo é apenas uma qualidade, este é um ícone, pois as qualidades não representam algo diretamente, apenas se manifestam. Apesar de não representar diretamente, os ícones têm poder de sugestão, permitindo que qualquer qualidade substitua algo semelhante, gerando relações de comparação imprevisíveis. O interpretante do ícone é uma possibilidade ou conjectura, uma hipótese ao nível do raciocínio, um rema. (Santaella, n.d.). O ícone é um signo cuja qualidade representativa vem das suas características intrínsecas, permitindo-lhe representar algo com o qual possui semelhança. Os ícones incluem hipoícones, que podem ser imagens (representam qualidades do objeto), diagramas (representam relações internas) ou metáforas (representam paralelismos mais complexos). Os ícones são essenciais na comunicação direta e indireta, como em proposições matemáticas ou diagramas algébricos, e também nas representações visuais, como fotografias. Na matemática, os ícones facilitam o raciocínio baseado em semelhanças, expandindo o entendimento e conectando ideias.

Assim, os ícones são fundamentais para a construção e transmissão de significados em várias áreas (Pierce, 2005).

A nível de secundidade, o signo chamado sin-signo refere-se a qualquer existente concreto, material e singular, que indica o universo ao qual pertence (Santaella, n.d.). O Sinsigno é um evento ou objeto concreto que funciona como signo devido às suas qualidades intrínsecas. Ele depende de Qualissignos, que, quando corporificados, contribuem para seu caráter significante (Pierce, 2005). Todo objeto real e existente funciona como um índice, pois está conectado, de facto, ao conjunto do qual faz parte. Um índice é um signo que indica outra coisa com a qual está factualmente e existencialmetne ligado. Por exemplo rastos, pegadas e resíduos, indicam algo que passou. Qualquer produto humano é um índice do processo de produção. O índice é sempre dual, pois estabelece uma conexão entre duas coisas, mas só se torna um signo quando essa conexão é reconhecida por uma mente interpretadora. O interpretante do índice está limitado à constatação de uma relação física. No nível do raciocínio, esse interpretante não vai além de um dicente, ou seja, um signo de existência concreta. Embora o índice possa conter ícones (qualidades), o seu caráter principal como signo é o seu vínculo físico com outro objeto (Santaella, n.d.).

No nível de terceiridade, o signo é um legi-signo, funcionando como símbolo, pois a sua representação não deriva da sua qualidade intrínseca (como no ícone) nem de uma conexão de facto com o seu objeto (como no índice), mas de uma lei, convenção ou pacto coletivo (Santaella, n.d.). Uma lei é uma abstração operativa que ajusta o singular à sua generalidade, assegurando que os acontecimentos sigam o que prescreve, em vez de serem aleatórios e desordenados (Santaella, 2002). O Legissigno, é uma lei que opera como signo. Geralmente estabelecido por convenção, não é um objeto específico, mas um tipo geral cuja significação é acordada (Pierce, 2005). O símbolo representa o objeto do Legissigno porque é portador dessa lei. Ao contrário de ícones e índices, o símbolo é geral e abstrato, como as palavras, que representam tipos, não indivíduos, como por exemplo, a palavra "mulher" não representa uma mulher específica, mas todas as mulheres. O símbolo, sendo uma lei geral, não pode indicar algo particular, apenas uma espécie ou tipo. Este gera um interpretante de tipo geral e requer outro signo para ser interpretado, formando uma cadeia contínua. Mesmo que os símbolos contenham elementos

icônicos e indicais, a sua principal função como signo é a mediação de uma lei de representação (Santaella, n.d.).

1.3.4. A Semiótica no Marketing e na Publicidade

Este subcapítulo aborda o marketing como uma questão semiótica, explorando os processos comunicativos estruturados por signos e significados, e analisando as molduras semânticas que organizam as mensagens publicitárias, revelando a sua complexidade comunicacional.

A semiótica, enquanto ciência dos signos, oferece as ferramentas para analisar os processos comunicativos no marketing, tanto verbal quanto visual, sendo um campo transdisciplinar que explora os significados e as trocas simbólicas. Dentro do marketing, as mercadorias e os serviços não são apenas objetos com valor de uso, mas signos carregados de significados construídos no mercado (Santaella & Nöth, 2010).

As trocas de mercadorias no mercado e as trocas de palavras no diálogo compartilham o conceito de sistemas de valores semióticos. Contudo, enquanto as palavras possuem uma imaterialidade que permite flexibilidade e variação, as mercadorias têm uma materialidade associada ao seu valor de uso e valor simbólico. Marx e Saussure estabeleceram um paralelo entre o valor das mercadorias e os signos linguísticos. Ambos, as mercadorias e as palavras, formam sistemas de signos com relações de equivalência, mas ao contrário da linguagem, que pode ser flexível e mutável, as mercadorias estão fortemente atreladas ao valor material e simbólico da sociedade de consumo. O marketing explora essas relações semióticas para posicionar produtos no mercado, criando sistemas de significado que os consumidores reconhecem e interpretam. A distinção entre valor de uso e valor de troca é fundamental para entender como as mercadorias, no capitalismo, adquirem significados além de sua utilidade prática. Tanto as palavras quanto as mercadorias podem tornar-se autorreferenciais no contexto do consumo. Nas sociedades de consumo, as mercadorias podem perder o seu valor de uso para se tornarem signos de status, poder e moda (Santaella & Nöth, 2010).

Desde os anos 60 do século XX, a semiótica da publicidade evoluiu de críticas ideológicas para uma abordagem interdisciplinar que integra marketing e pesquisa de consumo, unindo diferentes perspetivas para analisar mensagens publicitárias (Santaella & Nöth, 2010).

A publicidade tem sido um tema central da pesquisa em marketing, que inicialmente se manteve distante da semiótica devido à ênfase em métodos quantitativos e fundamentos comportamentais. Contudo, a adoção de abordagens não quantitativas gerou uma aproximação entre o marketing e a semiótica, especialmente nas teorias do consumo simbólico e da estética do consumo, que vêem a compra e o consumo como ações simbólicas e comunicativas. A semiótica integra-se com o marketing no estudo de signos e mensagens sobre mercadorias (semiótica textual) e na análise de mercadorias como signos e a sua troca como uma troca de mensagens (semiótica das mercadorias). Além disso, a crescente valorização de abordagens qualitativas e culturalmente fundamentadas reforçou o diálogo entre essas áreas (Santaella & Nöth, 2010).

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma tensão entre informações explícitas e ocultas. Apesar da diversidade de meios e estratégias, os anúncios publicitários mantêm um núcleo semântico e pragmático invariável, como destaca Nöth (1983), todo o processo de publicidade pressupõem um ato semiótica de troca e de mensagens que tem como objetivo um ato económico de troca de mercadorias, sendo comunicadas qualidades positivas sobre um produto, incentivando a sua compra. Embora esse apelo económico não seja frequentemente explícito, é mascarado ou substituído. Assim, a publicidade apresenta-se como um género textual, operando em dois níveis, um público e um oculto, com um conflito típico entre a indicação pública e a intenção subjacente de lucro (Santaella & Nöth, 2010).

Atualmente, a semiótica cognitiva e perceptiva foca-se na economia da atenção, crucial numa sociedade saturada de mensagens. A publicidade usa diversos meios para captar a atenção, que se tornou um dos bens mais valiosos na comunicação atual, exigindo estratégias que envolvam tanto a atenção ativa como a reativa do público. Para compreender como a publicidade capta atenção, cria vínculos emocionais e gera uma visão de futuro, é fundamental considerar as categorias de Pierce. A fenomenologia de Peirce estuda o fenômeno, ou seja, tudo o que se apresenta à mente. As suas três categorias – primeiridade, secundidade e terceiridade – ajudam a entender a influência da publicidade no comportamento do consumidor. A primeiridade está relacionada à atração sensorial e emocional, sendo crucial para o impacto inicial dos anúncios. A secundidade refere-se à relação e confronto, quando o consumidor se conecta com o produto, criando uma

sensação de urgência. A terceiridade envolve a mediação e a construção de expectativas futuras, estabelecendo confiança e continuidade (Santaella & Nöth, 2010).

Na publicidade, os retratos realistas de produtos e consumidores, comparações e metáforas — que se baseiam na similaridade — pertencem ao domínio do ícone. Por outro lado, os símbolos estão frequentemente associados à linguagem verbal, como é o caso dos nomes de marcas, marcas registadas e logótipos visuais. No entanto, a função mais prototípica do publicitário é atrair a atenção do consumidor para o produto, o que implica o uso de signos indiciais, ou seja, um ato de apontar. Estes signos indiciais também se manifestam em estratégias mais subtis, como na atribuição de significados e na criação de imagem (Santaella & Nöth, 2010).

As operações lógicas da percepção começam com o conceito de percepto, descrito por Peirce como um estímulo externo e compulsivo que inicia o pensamento, distinguindo-se de sonhar ou imaginar. O percepto é pré-cognitivo e resistente ao controlo da mente. Filtrado pelos sentidos, transforma-se em percipuum, que se apresenta ao observador em três modos: vago e indefinido (qualidade de sentir), sob o impacto de um choque (captam a atenção de forma intensa) e através do automatismo dos hábitos (ajusta-se ajusta aos esquemas mentais usuais e resulta em juízos perceptivos que interpretam o que foi percebido). O percipuum também contém dimensões temporais importantes, como o ponecipuum (memórias passadas) e o antecipuum (expectativas futuras), fundamentais para o reconhecimento. O processo culmina no juízo perceptivo, que interpreta o percepto segundo esquemas interpretativos habituais, podendo ser corrigido por estímulos persistentes que questionem interpretações iniciais. Na publicidade, esses processos são relevantes. Nascimento (2008) e Teixeira (2008) mostram como mensagens publicitárias mobilizam níveis conscientes e subsentidos subliminares. Nascimento destaca que elementos como cores, texturas e sons criam efeitos qualitativos que atuam abaixo do nível consciente, ativando a qualidade de sentir do percipuum sem passar pelo juízo perceptivo. Teixeira enfatiza o raciocínio analógico, onde valores abstratos são transferidos para produtos concretos através de analogias, aumentando o impacto persuasivo da mensagem e explorando estratégias icónicas para captar a atenção do publico num ambiente de intensa concorrência comunicativa (Santaella & Nöth, 2010).

1.3.5. A Publicidade e as Molduras Semânticas

Este sub-capítulo explora as molduras semânticas e submolduras na publicidade, destacando como as mensagens são organizadas para informar e persuadir o público. Também se abordam os diferentes tipos de anúncios e as ambiguidades que podem surgir quando há sobreposição de elementos de diferentes géneros textuais.

Quando uma mensagem é reconhecida como publicidade, o consumidor compreende que foi paga para informar ou persuadir sobre produtos ou ideias. Em publicidades comerciais, a intenção não se limita a informar, mas também a impulsionar uma ação, como a compra. Normalmente, o consumidor espera que a avaliação do produto apresentada na publicidade seja positiva. Por vezes, a mensagem publicitária não é facilmente reconhecida, como acontece com publicidades que tentam ocultar a sua natureza publicitária. Existem assim, estratégias criativas que evitam mencionar diretamente a compra e venda e limitam-se a apresentar o produto ou a marca, evitando a conotação de uma obrigação financeira. Outro exemplo são as publicidades de benevolência, que transmitem a impressão de que o objetivo é mais filantrópico do que comercial. Sendo que as publicidades consistem em mensagens abertas ou ocultas, torna-se difícil definir este género de texto por dedução com apenas o conteúdo explícito nos textos. Contudo, como as mensagens ocultas fazem parte das expectativas convencionais sobre o género publicitário, pode-se analisar essas expectativas como molduras semânticas complexas. Van Dijk (1977) define uma moldura como um princípio organizador que reúne conceitos, formando uma unidade que pode ser atualizada em várias tarefas cognitivas. A moldura da publicidade envolve a expectativa o consumidor sobre o conteúdo e as submolduras que detalham os aspectos específicos da mensagem do ponto de vista do anunciante e do consumidor. A moldura pragmática da publicidade envolve os atos no processo publicitário, que incluem um primeiro ato de persuasão e um segundo de venda (Santaella & Nöth, 2010).

Dentro da moldura pragmática, podemos distinguir as perspectivas do vendedor e do consumidor. Por exemplo, dentro da submoldura do ato económico, existe a perspetiva do vendedor — um ato de venda — e do consumidor — um ato de compra. A publicidade é, assim, uma mercadoria paga e os detalhes do produto podem ser expandidos através de submolduras. A moldura textual,

inserida na moldura pragmática, compreende toda a informação que se espera ver num texto publicitário. Esta divide-se em moldura externa e moldura interna. A moldura externa distingue a publicidade dos outros conteúdos, através de características formais como a localização do texto ou um título explícito, como "informe publicitário". Quando esses indicadores estão ausentes, a publicidade pode ser disfarçada, dificultando a identificação da mesma. A moldura textual interna da publicidade abrange as unidades de conteúdo que compõem o núcleo da mensagem publicitária típica, incluindo unidades de conteúdo tais como descrição, predicação, avaliação e persuasão. A descrição refere-se a características do produto, a predicação atribui qualidades ao mesmo, a avaliação expressa uma opinião positiva e a persuasão apela à compra. Nem todos os elementos de conteúdo estão explicitamente presentes na estrutura textual, já que mensagens ocultas, como o apelo de venda, são adicionadas pelo leitor durante a sua interpretação. Assim, a moldura textual interna não é apenas a formulação de uma mensagem aberta mínima, mas inclui todas as unidades de conteúdo possíveis numa publicidade (proto)típica. Representa, de certo modo, a estrutura profunda da mensagem publicitária, que nem sempre é visível na sua superfície. No entanto, um elemento essencial dessa moldura é a mensagem sobre o produto, que constitui a sua semântica indispensável. Assim, a mensagem publicitária mínima corresponde essencialmente à mensagem sobre o produto, transmitida verbalmente (como o nome da marca) ou visualmente (através da imagem do produto). Embora a mensagem verbal seja o elemento prototípico, algumas campanhas demonstraram que apenas a mensagem visual pode ser suficiente para transmitir o conteúdo publicitário. Nesses casos, a ausência de informações verbais foi compensada pela construção de um contexto intertextual em campanhas anteriores, permitindo que o público identificasse a marca e associasse o produto à mensagem visual apresentada. Assim, o reconhecimento baseia-se no conhecimento prévio do público, que interpreta a mensagem como publicitária mesmo sem elementos textuais explícitos. Assim sendo, as publicidades prototípicas incluem todos os elementos da moldura interna, como persuasão, descrição, predicação e avaliação. É caracterizada por uma mensagem aberta que incorpora diversos elementos essenciais para transmitir a proposta de forma persuasiva. Utiliza formas de persuasão, frequentemente expressas por imperativos, para incentivar a ação imediata do consumidor. Além disso, descreve o produto ou serviço, realçando de forma clara as suas

características e qualidades. A avaliação e predicação associam valor e atributos positivos ao produto, visando aumentar o seu apelo ao público (Santaella & Nöth, 2010).

Na publicidade, diversos tipos de anúncios podem ser definidos com base nos elementos presentes ou ausentes na mensagem interna. Para os anúncios com foco exclusivo no produto, sugere-se o termo anúncios de apresentação. Estes distinguem-se dos informacionais por incluírem informações sobre o local e o tempo de disponibilidade, como, por exemplo, um número de telefone. Os anúncios predicativos estão intimamente relacionados aos avaliativos, pois a avaliação é uma forma de predicação, mas, no caso dos predicativos, a ênfase recai sobre uma predicação não avaliativa. A distinção entre estes tipos é subtil; por exemplo, quando um produto é descrito como "novo" ou uma bebida como "ultra congelada", a mensagem tende a ser mais predicativa do que avaliativa. Por fim, os anúncios hiperbólicos são uma variação dos avaliativos, pois exageram nas características atribuídas ao produto, intensificando os aspectos avaliativos (Santaella & Nöth, 2010).

Embora a publicidade seja, em regra, um texto semanticamente fechado, alguns anúncios podem gerar ambiguidades, deixando o recetor incerto quanto ao seu género. Isso ocorre quando há um conflito de moldura, como no exemplo de uma prece disfarçada de publicidade. Esse tipo de incerteza pode surgir devido a uma sobreposição de elementos de diferentes gêneros textuais (Santaella & Nöth, 2010).

1.3.6. A Semiótica da Imagem

Este capítulo aborda os fundamentos da semiótica da imagem, explorando a sua natureza enquanto signo, os conceitos de representação visual e mental e a relação entre imagem e texto.

As imagens constituem formas fundamentais de expressão da cultura humana, estando presentes desde as pinturas rupestres — muito anteriores ao surgimento da escrita. O estudo das imagens abrange várias áreas, como a história da arte, antropologia, sociologia, psicologia, crítica de arte, estudos de mídia, semiótica visual e teorias da cognição, refletindo o seu caráter interdisciplinar. a separação entre os códigos verbal e visual não é absoluta. Na prática, o código verbal está impregnado de imagens ou, como Peirce argumenta, de iconicidade. Desta forma, o estudo teórico das imagens é orientado pela capacidade de observar, contemplar e refletir, tanto visual

quanto mentalmente, sobre o objeto de análise. O conceito de imagem divide-se em dois polos semânticos. De um lado, encontramos a imagem perceptível, presente no mundo material e do outro, a imagem mental, que pode ser evocada na ausência de estímulos visuais (Santaella & Nöth, 1998).

O universo das imagens divide-se em dois âmbitos principais. O primeiro abrange as representações visuais — como desenhos, pinturas, fotografias e imagens digitais ou cinematográficas — que são signos materiais que retratam o ambiente visual. O segundo corresponde ao domínio imaterial das imagens mentais, que se manifestam sob a forma de visões, esquemas, fantasias ou modelos. Estes dois âmbitos estão intrinsecamente ligados, uma vez que as imagens mentais têm origem no mundo concreto e as representações visuais derivam de imagens mentais daqueles que as criam. Assim sendo, as imagens possuem simultaneamente um lado perceptível e outro mental, que se articulam no conceito de representação, o qual serve como ponto central na análise semiótica e cognitiva (Santaella & Nöth, 1998).

Na semiótica geral, a representação é um conceito diversificado que abrange desde apresentação até imaginação, envolvendo noções como significação e referência. Contudo, o conceito é, por vezes, impreciso devido às dificuldades de tradução e ao uso em diferentes contextos culturais e científicos. Na semiótica, a representação é frequentemente tratada como sinónimo de signo. Essa perspetiva remonta a Locke e foi retomado por Peirce, que definiu a semiótica como uma "teoria geral das representações". As representações podem ser categorizadas como mentais, quando internas ao sujeito, ou públicas, quando externas e acessíveis através do ambiente comum, como descrito por Sperber. Estas representações públicas correspondem ao representamen no modelo de Peirce, enquanto as representações mentais refletem o interpretante sígnico. Assim, o signo integra os dois aspetos, estabelecendo uma ponte entre os domínios interno e externo. Na visão de Peirce, a representação é a relação do signo com o objeto, mediada pelo intérprete, diferenciando-se do representamen, que é o veículo do signo (Santaella & Nöth, 1998).

A relação entre imagens e os seus contextos verbais é complexa e essencial. Uma imagem pode ilustrar um texto, assim como um texto pode complementar ou esclarecer o significado de uma imagem. As interações entre imagem e texto têm sido amplamente estudadas sob a ótica da

semiótica, evidenciando relações que vão desde a complementaridade até à redundância (Santaella & Nöth 1998).

1.3.7. Mensagem Publicitária: Sugestão, Sedução e Persuasão

Neste sub-capitulo apresenta-se as três categorias fenomenológicas desenvolvidas por Peirce das mensagens publicitárias.

A semiótica da publicidade, baseada nos modelos funcionais de comunicação de Bühler e Jakobson, tem sido amplamente estudada. No contexto publicitário, a função apelativa, que visa capturar a atenção do consumidor, é predominante, com a fórmula AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) que tem sido amplamente adotada. Embora essa função apelativa seja a mais presente, outras funções, como a referencial (informativa), a fática (que tem como objetivo estabelecer contato com o consumidor) e a poética, também podem estar presentes nos anúncios publicitários. A função poética na publicidade, embora tenha uma estrutura própria, é um dos componentes mais notáveis da mídia, abrangendo o uso de metáforas visuais e outras figuras de linguagem, que se manifestam tanto em mensagens publicitárias verbais quanto visuais.

A semiótica da publicidade constitui um campo vasto e multifacetado, que tem dado origem a um número significativo de estudos e análises. As estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotá-las de sugestões, alusões e significados múltiplos. O objetivo é atrair, seduzir e persuadir o receptor, destacando tanto os valores denotados quanto os conotados do produto. Assim sendo, existem três categorias fenomenológicas desenvolvidas por Peirce das mensagens publicitárias - a sugestão, a sedução e a persuasão. A sugestão opera na primeiridade, ativando sentimentos; a sedução, na secundidade, capturando os sentidos pelo desejo; e a persuasão, na terceiridade, guiando pelo argumento. O discurso publicitário articula sugestão, sedução e persuasão de forma complementar, numa dinâmica inspirada na teoria triádica de Peirce (Santaella & Nöth, 2010).

1.4. Campanhas de Comunicação do Consumo de Vinho Em Portugal

Este capítulo apresenta os materiais visuais e audiovisuais selecionados para análise, centrando-se nas campanhas de comunicação desenvolvidas por entidades públicas em torno do consumo de vinho em Portugal. Organizadas em dois períodos — o Estado Novo e o pós-25 de Abril — estas campanhas ilustram a evolução das mensagens, dos formatos e dos valores transmitidos, desde a exaltação do vinho como símbolo nacional até aos atuais apelos ao consumo responsável.

1.4.1. Período do Estado Novo

Este sub-capítulo apresenta as campanhas de incentivo ao consumo de vinho promovidas por entidades públicas, tanto no formato visual como audiovisual, durante o Estado Novo.

1.4.1.1.Material Visual

Neste sub-capítulo serão apresentados os materiais visuais selecionados para análise — Figura 1, Figura 2, Figura 3 e Figura 4 — representando as campanhas de promoção do consumo de vinho durante o Estado Novo.

A produção vitivinícola era, juntamente com os cereais, um dos pilares fundamentais do país predominantemente agrícola e rural que, nesse período, o novo regime almejava proteger. O slogan consagrado nesta década declarava, de forma clara, que «consumir vinho é garantir o sustento de um milhão de portugueses» e «beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses» (Freire, 2010).

Durante este período, emergiram os emblemáticos cartazes humanizados, que se tornaram a expressão visível da propaganda do Estado Novo. Neles concretizavam-se, como símbolos característicos de uma época, os ideais de «nação», «pátria» e «raça», refletidos através de imagens que exaltavam a prosperidade, a saúde, a virilidade e a alegria. Alinhado com os critérios definidos, o primeiro material visual (Figura 1) retrata uma figura adulta com um rosto jovial, representando saúde e alegria, a verter vinho de um jarro para um copo, enquanto uma criança de feições arredondadas saboreia uvas com uma satisfação evidente. A peça traz como mensagem "Comam Uvas Bebam Vinho" e "Quem Beber Vinho Contribui para o Pão de Mais de Um Milhão de Portugueses" (Pereira, 2007).

Figura 1 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, criado por Mário Costa em 1938.



Nota. Material visual retirada da Dissertação de mestrado de Pereira (2007).

O segundo material visual (Figura 2) apresenta a imagem de um jovem de aparência robusta e saudável, envolto por cachos de uvas. Na mão esquerda, segura o escudo nacional, emblema do Estado Novo, enquanto na mão direita exibe um cacho de uvas, acompanhado pela mensagem "Uvas Fonte de Saúde e de Alegria" (Pereira, 2007).

Figura 2 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, elaborado por Mário Costa em 1938.



Nota. Material visual retirada da Dissertação de mestrado de Pereira (2007).

O terceiro material visual (Figura 3), possivelmente o mais famoso devido ao slogan e à composição mais minimalista e simbólica, apresenta um copo de vinho tinto acompanhado de três espigas de trigo (a representar o pão e o vinho), com a mensagem "Beber Vinho é dar o Pão a 1 Milhão de Portugueses" (Pereira, 2007).

Figura 3 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, criado por Mário Costa em 1938.



Nota. Material visual retirada da Dissertação de mestrado de Pereira (2007).

Figura 4 - Material visual da Junta Nacional do Vinho, em 1938, disponível no museu MUDE.



Nota. Material visual retirada da obra de Junta Nacional do Vinho (1938) disponível no Museu MUDE, Lisboa.

1.4.1.2.Material Audiovisual

Neste sub-capítulo, serão apresentados os materiais audiovisuais selecionados para análise — Figura 5, Figura 6, Figura 7, Figura 8, Figura 9, Figura 10, Figura 11, Figura 12, Figura 13, Figura 14, Figura 15, Figura 16, Figura 17, Figura 18, Figura 19 e Figura 20 — que representam as campanhas de promoção do consumo de vinho durante o Estado Novo.

Figura 5 - Material audiovisual *Setubal - suas produções*.



Nota. Material audiovisual *Setúbal - suas produções* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 6 - Material audiovisual *A 1º festa vindimaria em lisboa - outubro de 1936.*



Nota. Material audiovisual *A 1º festa vindimaria em lisboa - outubro de 1936* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 7 - Material audiovisual *O V Congresso internacional da vinha e do vinho*.



Nota. Material audiovisual *O V Congresso internacional da vinha e do vinho* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 8 - Material audiovisual *Vinhos de Portugal*.



Nota. Material Audiovisual *Vinhos de Portugal* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 9 - Material audiovisual *Portugal, pais do bom vinho.*



Nota. Material Audiovisual *Portugal, pais do bom vinho* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 10 - Material audiovisual *Vinho verde, o oiro do Minho.*



Nota. Material Audiovisual *Vinho verde, o oiro do Minho* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 11 - Material audiovisual *Lamego: uma página de história*.



Nota. Material Audiovisual *Lamego: uma página de história* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 12 - Material audiovisual *Imagens de Portugal 138*.



Nota. Material Audiovisual *Imagens de Portugal 138* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 13 - Material audiovisual I*magens de Portugal 228*.



Nota. Material Audiovisual *Imagens de Portugal 228* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 14 - Material audiovisual *Imagens de Portugal 262.*



Nota. Material Audiovisual *Imagens de Portugal 262* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 15 - Material audiovisual *Imagens de Portugal 336*.



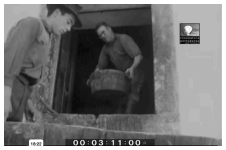
Nota. Material Audiovisual *Imagens de Portugal 336* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 16 - Material audiovisual *Vinhos portugueses: aguardentes e espumantes*.



Nota. Material Audiovisual V*inhos portugueses: aguardentes e espumantes* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 17 - Material audiovisual *Vinhos portugueses: vinhos verdes e maduros*.



Nota. Material Audiovisual V*inhos portugueses: vinhos verdes e maduros* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 18 - Material audiovisual *Visor noticiário de cinema nº243.*



Nota. Material Audiovisual V*isor noticiário de cinema nº243* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 19 - Material audiovisual *Amália canta Oiça lá ó senhor vinho.*



Nota. Material Audiovisual *Amália canta Oiça lá ó senhor vinho* retirado da Cinemateca Digital.

Figura 20 - Material audiovisual *Trabalho, tradição e cultura do vinho verde.*



Nota. Material Audiovisual *Trabalho, tradição e cultura do vinho verde* retirado da Cinemateca Digital.

1.4.2. Período Democrático

Neste sub-capítulo, serão apresentadas as campanhas de comunicação no período democrático, promovidas por entidades públicas, nos formatos visuais e audiovisuais.

1.4.2.1.Material Visual

Neste sub-capítulo serão apresentados os materiais visuais selecionados para análise — Figura 21, Figura 22, Figura 23, Figura 24, Figura 25, Figura 26, Figura 27 e Figura 28— representando as campanhas do período democrático.

Figura 21 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2010.



Nota. Material visual retirado da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2010).

Figura 22 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2015.



Nota. Material visual retirado da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2015).

Figura 23 - Material visual da Wines of Portugal, para promover a participação na *Wine Tourism Expo*, em Valladolid, Espanha, em 2021.



Nota. Material visual retirado da Wines of Portugal (2021).

Figura 24 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2022.



Nota. Material visual retirado da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2022).

Figura 25 - Material visual da Wines of Portugal sobre os seminários *Flash Trainings* realizados na Suécia, em 2023.



Nota. Material visual retirado da Wines of Portugal (2023).

Figura 26 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2024.

.



Nota. Material visual retirado da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2024a).

Figura 27 - Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2024.



Nota. Material visual retirado da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (2024b).

Figura 28 - Material visual da Wines of Portugal relativo à Grande Prova dos Vinhos de Portugal em Macau, realizada em 2025.



Nota. Material visual retirado da Wines of Portugal (2025).

1.4.2.2.Material Audiovisual

Neste sub-capítulo serão apresentados os materiais audiovisuais selecionados para análise — Figura 29, Figura 30, Figura 31, Figura 32, Figura 33, Figura 34, Figura 35, Figura 36, Figura 37, Figura 38, Figura 39, Figura 40 e Figura 41 — representando as campanhas do período democrático.

Figura 29 - Material audiovisual da campanha de Prevenção da Segurança Rodoviária da Prevenção Rodoviária Portuguesa de 1985.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Prevenção Rodoviária Portuguesa (2021d).

Figura 30 - Material audiovisual da campanha da Prevenção da Segurança Rodoviária da Prevenção Rodoviária Portuguesa de 1996.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Prevenção Rodoviária Portuguesa (2021a).

Figura 31 - Material audiovisual da campanha de natal de 2008 da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária e Ministério da Administração Interna.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Ansr Youtube (2014).

Figura 32 - Material audiovisual da campanha de segurança rodoviária do Governo Civil do Porto para a Queima das Fitas do Porto 2010.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da govcivilporto (2010).

Figura 33 - Material audiovisual da campanha do Instituto da Vinha e do Vinho, de 2011.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da IVVIPOFICIAL (2011).

Figura 34 - Material audiovisual da campanha de ano novo de 2015 da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária e Ministério da Administração Interna.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Ansr Youtube (2015).

Figura 35 - Material audiovisual da campanha de natal e ano novo da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, com apoio da Guarda Nacional Republicana e a Polícia de Segurança Pública, de 2017.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da República Portuguesa (2017).

Figura 36 - Material audiovisual da campanha ano novo da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, com apoios de várias organizações, de 2019.



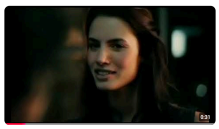
Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da ANSR Autoridade Nacional Segurança Rodoviária (2019).

Figura 37 - Material audiovisual da campanha do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, em 2020.



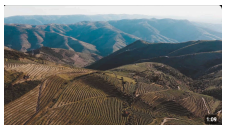
Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. IVDP. (2020).

Figura 38 - Material audiovisual da campanha da Prevenção Rodoviária Portuguesa, da Região dos Vinhos Verdes e da Televisão Independente Internacional (TVI).



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Prevenção Rodoviária Portuguesa (2021b).

Figura 39 - Material audiovisual da campanha do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto ´ ´



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. IVDP., (2021).

Figura 40 - Material audiovisual da campanha da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, de 2023.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da ANSR Autoridade Nacional Segurança Rodoviária (2023).

Figura 41 - Material audiovisual da campanha da Wines of Portugal , de 2023.



Nota. Material audiovisual retirado da página do YouTube da Wines of Portugal (2023).

2. METODOLOGIA

2.1.A Metodologia

Este capítulo descreve os critérios de seleção dos materiais e a metodologia de análise utilizada, de forma a assegurar uma abordagem sistemática e coerente ao longo da investigação.

A presente investigação parte da seguinte questão central:

> "Em que medida as diferenças nas estratégias de comunicação visual e narrativa utilizadas por entidades públicas para promover o consumo do vinho em Portugal, do Estado Novo

até os dias atuais, refletem uma evolução na abordagem publicitária e nos valores sociais associados ao produto?"

A questão de investigação deste estudo emerge de um contexto histórico, cultural e económico rico que confere ao vinho uma posição central na identidade portuguesa. Conforme destaca Carvalho (2020), o vinho é mais do que um simples produto de consumo, sendo um símbolo profundamente enraizado nas tradições, festividades e práticas sociais da sociedade portuguesa. Santos (2021) complementa que o vinho está profundamente enraizado na cultura portuguesa, sendo que aspetos ligados à viticultura têm um papel significativo na promoção das tradições e costumes das diferentes regiões do país.

Durante o Estado Novo, o vinho foi visto como uma "riqueza nacional" (Torgal, 2009) e considerado um símbolo de saúde (Pereira, 2007). A propaganda durante o Estado Novo, particularmente aquela difundida pelo Secretariado da Propaganda Nacional/Secretariado Nacional de Informação, promoveu de forma constante uma visão tradicionalista, rural e popular da nação (Quintas, 2020). A Junta Nacional do Vinho promovia o célebre slogan: "Beber vinho contribui para o sustento de mais de um milhão de portugueses", em que era promovida a ideia de que o consumo de vinho moderado trazia benefícios para a saúde (Torgal, 2009). Segundo Santos (2008), a propaganda era usada como ferramenta estratégica pela ditadura de Salazar, que procurava gerir cuidadosamente a imagem do regime e obter apoio popular para implementar a sua visão ideológica.

Contudo, nos últimos quarenta anos do século XX, a publicidade expandiu-se para além da promoção de bens e serviços, passando a veicular valores sociais e éticos mais alinhados com as preocupações contemporâneas (Williams, 2000). A publicidade, enquanto fenómeno cultural, molda práticas sociais, estilos de vida e mentalidades, refletindo os valores da época e contribuindo para a sua transformação. Assim sendo, a evolução da publicidade acompanha e impulsiona mudanças na cultura social (Qin, 2019).

A formulação da questão de investigação também reflete a relevância do estudo das estratégias de comunicação atuais. Assim, o problema de investigação abrange a análise das estratégias

publicitárias e considera as alterações nos valores sociais e culturais que estas refletem. Neste sentido, torna-se pertinente investigar em que medida as diferenças nas estratégias de comunicação visual e narrativa utilizadas por entidades públicas, desde o Estado Novo até à atualidade, refletem não só uma evolução na abordagem publicitária, mas também transformações profundas nos valores sociais associados ao vinho enquanto produto cultural, económico e simbólico.

Para responder a esta questão, foram delineadas hipóteses que guiam o estudo:

Hipótese principal (HP): Se, durante o Estado Novo, o vinho foi promovido como símbolo de riqueza nacional (Torgal, 2009) e considerado um símbolo de saúde (Pereira, 2007), enquanto que a propaganda do regime veiculou uma visão tradicionalista e rural da nação (Quintas, 2020), e se, por outro lado, a publicidade contemporânea reflete valores sociais e éticos alinhados às preocupações atuais (Williams, 2000; Qin, 2019), então é possível afirmar que as diferenças nas estratégias de comunicação visual e narrativa entre o Estado Novo e a atualidade refletem uma evolução na abordagem publicitária, passando de temas nacionalistas e rurais para valores de consumo responsável.

Hipótese secundária (HS1): Se, durante o Estado Novo, a propaganda do regime promovia uma visão tradicionalista, rural e popular da nação (Quintas, 2020) e a produção gráfica era orientada por princípios como a ordem, o equilíbrio e a beleza, segundo os ideais de António Ferro (Rodrigues, 2020), então é possível inferir que as campanhas atuais, ao integrarem estratégias visuais mais diversificadas e alinhadas à atualidade, refletem uma mudança na abordagem publicitária.

Hipótese secundária (HS2): Se, no Estado Novo, o vinho foi promovido como símbolo de saúde (Pereira, 2007), com a ideia de que o consumo moderado trazia benefícios para a saúde (Torgal, 2009), então é possível, por contraste, observar que a comunicação pública atual, ao enfatizar o consumo moderado ou ao desincentivar o consumo, reflete uma mudança nos valores sociais associados ao vinho.

O estudo tem como principal objetivo compreender as mudanças nas estratégias de comunicação visual e narrativa, desde o Estado Novo até à atualidade, explorando como estas refletem alterações nos valores sociais e culturais de Portugal. Especificamente, pretende identificar as diferenças entre as mensagens ideológicas do Estado Novo, centradas no vinho como símbolo nacional e económico e as campanhas atuais, que promovem responsabilidade e moderação no consumo de vinho.

A pertinência deste estudo torna-se evidente quando se considera a centralidade do vinho na cultura portuguesa. Desde o Estado Novo, período em que a propaganda política fazia uso extensivo da comunicação visual para reforçar ideais nacionalistas e de coesão social, até à atualidade, em que se promovem valores como a saúde pública, o vinho tem desempenhado um papel simbólico relevante. Martinho (2021) destaca que o vinho possui uma dimensão multifacetada que vai além do seu valor económico, abrangendo aspetos ambientais, sociais e culturais. Por sua vez, Quintas (2020) enfatiza que as políticas vitivinícolas ao longo do século XX refletiram as transformações sociais e culturais em Portugal, sobretudo no que diz respeito à transição entre a produção em massa e a valorização qualitativa do vinho. Assim, observa-se que as narrativas em torno do vinho acompanham as transformações culturais e sociais em Portugal, influenciando a perceção do produto e os seus valores associados.

A metodologia deste estudo é de natureza aplicada com uma abordagem qualitativa, adotando um carácter explicativo, com uma abordagem Through Design. A investigação qualitativa permite uma compreensão profunda dos fenómenos, considerando as suas nuances e subjetividades, como sugere Santaella (2002). A natureza aplicada desta investigação tem como objetivo gerar conhecimento que contribua para a comunidade cientifica e para a prática publicitária, oferecendo insights sobre estratégias de comunicação eficazes e culturalmente sensíveis. O foco explicativo permite identificar e explorar os fatores que contribuíram para as mudanças nas estratégias de comunicação visual e narrativa ao longo do tempo, promovendo uma análise abrangente que vai além da simples descrição dos fenómenos.

O método de análise baseia-se numa análise visual e audiovisual comparativa de materiais produzidos entre o Estado Novo e a atualidade — nomeadamente cartazes e vídeos institucionais

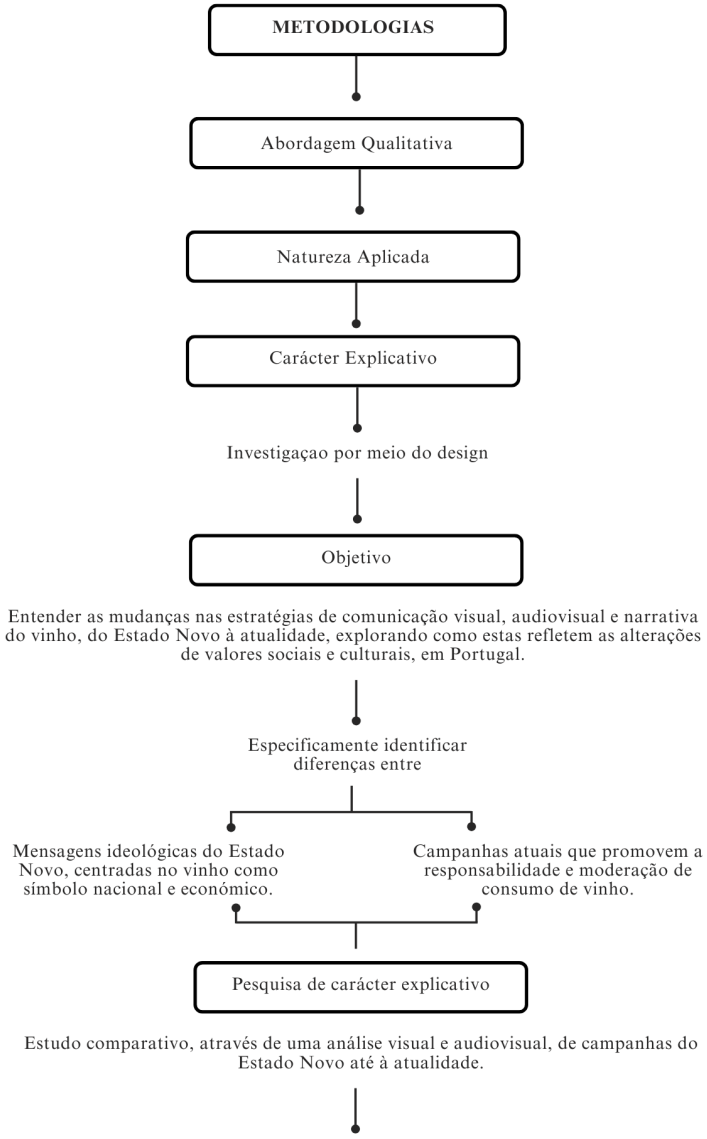
— que permitirá identificar continuidades e rupturas nas estratégias comunicacionais, nomeadamente no uso de elementos visuais, na narrativa e nos valores promovidos pelas entidades públicas. A análise visual dos cartazes apoia-se na semiótica da imagem, conforme Santaella & Nöth (2010), para explorar como imagem, através de signos visuais, comunicam valores, ideologias e representações simbólicas associadas ao vinho, ao território e à identidade nacional. Paralelamente, a análise audiovisual dos vídeos institucionais segue a metodologia fílmica de Penafria (2009), centrada na decomposição e posterior reconstrução do objeto audiovisual, permitindo uma leitura detalhada da linguagem formal (imagem, som, montagem), narrativa e ideológica dos vídeos.

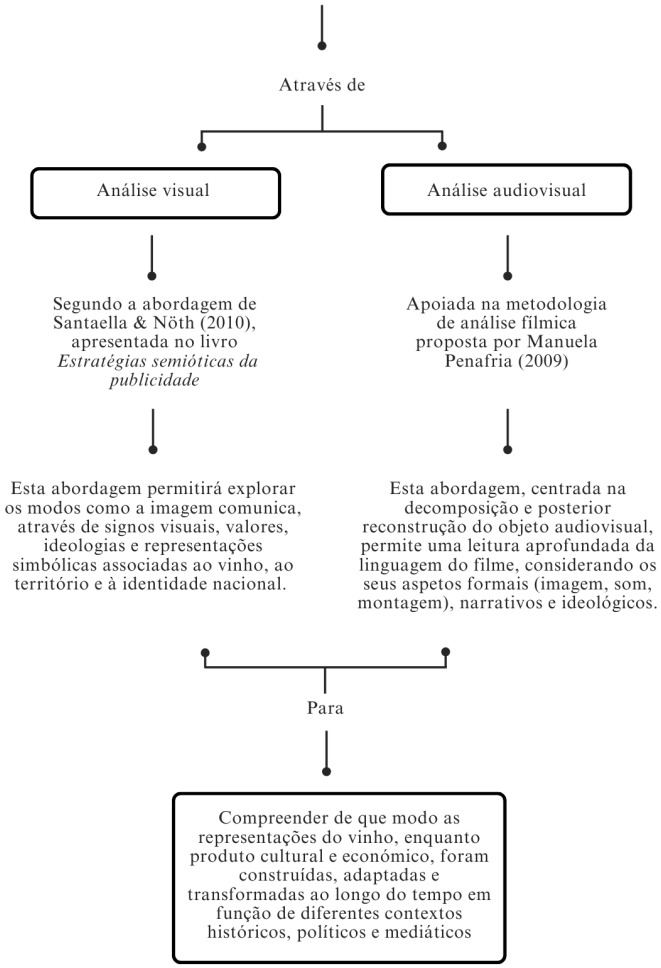
O objeto de investigação centra-se em campanhas publicitárias visuais e audiovisuais de entidades públicas, produzidas em dois períodos distintos: o Estado Novo, quando o vinho era promovido como símbolo nacional, e a atualidade, caracterizada por mensagens de responsabilidade social. Esta seleção permite uma análise comparativa das transformações nas estratégias de comunicação e nos valores culturais transmitidos. A investigação contribui para compreender como a publicidade do vinho em Portugal reflete e influencia a evolução social, política e ideológica do país. Permite ainda analisar de que forma as representações do vinho, enquanto produto cultural e económico, foram construídas e transformadas ao longo do tempo, em resposta a diferentes contextos históricos, políticos e mediáticos, evidenciando a interação entre os valores culturais portugueses e as narrativas publicitárias.

Os critérios de seleção privilegiaram campanhas institucionais, com mensagens orientadas para o bem coletivo, nomeadamente a valorização do vinho como símbolo nacional e mais recentemente, a promoção do consumo responsável e da segurança rodoviária. Foram excluídas campanhas de natureza comercial ou promovidas por entidades privadas, de modo a manter o foco na comunicação pública. Esta seleção permite observar uma continuidade e transformação nas representações sociais do vinho, refletindo as mudanças nos valores culturais, políticos e de saúde pública ao longo do tempo. As entidades responsáveis pelas campanhas analisadas serão sistematizadas numa tabela nos apêndices (Apêndices C), distinguindo organismos públicos de parcerias público-privadas.

Foram incluídos na análise alguns vídeos que abordam genericamente o consumo de álcool, justificando-se pelo facto de o vinho ser uma componente significativa do consumo de álcool em Portugal, tornando-se essencial compreender a evolução do discurso institucional sobre o álcool em campanhas de prevenção rodoviária e saúde pública.

Figura 42 - Quadro resumo das metodologias de investigação.





Nota: Diagrama estrutural concebido pela autora, 2025.

2.2.Enquadramento Teórico

Este capítulo apresenta os fundamentos teóricos que sustentam a metodologia de análise adotada, delineando os princípios que orientaram a leitura dos materiais selecionados.

2.2.1. Análise de Cartazes

Neste sub-capítulo apresentam-se os fundamentos teóricos que sustentam a metodologia de análise dos materiais visuais selecionados.

A presente investigação será apoiada na abordagem de Santaella & Nöth (2010), apresentada no livro *Estratégias semióticas da publicidade*.

Os autores defendem que diante as dinâmicas socioculturais contemporâneas — marcadas pela hipercomplexidade, instabilidade e reorganizações constantes — emergem novos hábitos de consumo e configurações de mercado que desafiam as estratégias tradicionais de marketing e os métodos de pesquisa utilizados pela publicidade. Nesse contexto, a semiótica apresenta-se como ferramenta metodológica pertinente, por permitir a análise das múltiplas camadas de sentido presentes na comunicação de produtos e nos produtos de comunicação. A semiótica, enquanto ciência dos signos, possibilita a compreensão dos efeitos simbólicos e sensoriais produzidos por elementos como marcas, embalagens, logos e campanhas publicitárias, interpretando-os como textos culturais densos de significados. A abordagem semiótica proposta fundamenta-se em três perspectivas analíticas: a qualitativo-icônica, centrada nas impressões e sensações provocadas pelas qualidades formais das mensagens; a singular-indicial, que considera o contexto espaço-temporal e a identidade da mensagem; e a convencional-simbólica, voltada para os padrões culturais e os valores partilhados. Tais perspectivas, ao serem articuladas, contribuem para uma compreensão mais ampla e profunda das estratégias comunicacionais e da eficácia simbólica das peças publicitárias, justificando o uso da análise semiótica como parte integrante da metodologia. Além disso, a adoção dessa abordagem justifica-se pela sua capacidade de captar os múltiplos níveis de significação presentes nas mensagens, e por permitir sua articulação com outras metodologias, servindo tanto como ponto de partida quanto como referencial comparativo na análise de estratégias comunicacionais (Santaella & Nöth, 2010).

A análise dos cartazes políticos segue um roteiro estruturado conforme os princípios de Santaella & Nöth (2010), detalhado no Apêndice A, que apresenta as etapas de análise qualitativo-icónica, singular-indicial e convencional-simbólica, bem como as estratégias comunicacionais consideradas.

2.2.2. Análise Fílmica

Neste sub-capítulo apresentam-se os fundamentos teóricos que sustentam a metodologia de análise dos materiais audiovisuais selecionados.

A análise dos materiais audiovisuais que sustentam a presente investigação será fundamentada na abordagem proposta por Manuela Penafria (2009) no âmbito da análise fílmica.

Segundo a autora, a análise de filmes consiste numa atividade rigorosa e sistemática de decomposição do filme em seus elementos constituintes, com o propósito de compreender as relações entre esses elementos e reconstruir o sentido global da obra, evitando interpretações superficiais ou generalistas. Diferenciando-se da crítica cinematográfica, cuja função principal é a avaliação e atribuição de juízos de valor, a análise fílmica implica duas etapas fundamentais: a decomposição e a interpretação. Na primeira, são detalhadamente descritos os aspectos visuais, sonoros e estruturais do filme — incluindo enquadramento, composição, ângulo, som e montagem. Na segunda etapa, procede-se à articulação entre esses elementos, reconstruindo a lógica interna do filme para oferecer uma interpretação sustentada e consistente. A análise proposta privilegia a observação atenta e detalhada, focando-se em planos selecionados que permitam atingir os objetivos específicos da investigação, como a identificação de estratégias narrativas e estéticas que constituem a mensagem audiovisual. Esta abordagem evita a aplicação de grelhas interpretativas universais e rígidas, valorizando a especificidade e singularidade de cada obra cinematográfica (Penafria, 2009).

Adicionalmente, a análise valoriza o olhar particular do analista, considerando o cinema como uma linguagem visual e sensorial capaz de transmitir experiências imediatas e emoções e não apenas um veículo de conteúdos narrativos. Por fim, a metodologia reconhece as dificuldades inerentes à análise fílmica, sobretudo no que concerne ao equilíbrio entre a racionalização da visualização e a preservação da dimensão afetiva e experiencial do filme, procurando assim, assegurar um rigor metodológico que seja simultaneamente técnico e sensível (Penafria, 2009).

Para a análise dos materiais audiovisuais, foi elaborado um guia inspirado na abordagem teórica de Manuela Penafria (2009), que orienta a decomposição e interpretação dos filmes segundo dimensões visuais, narrativas e ideológicas. O guia completo encontra-se disponível no Apêndice B.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

3.1.Leitura Semiótica

Este capítulo dedica-se à leitura semiótica dos materiais selecionados para análise. Os cartazes foram organizados em dois períodos históricos — o período do Estado Novo e democrático — de modo a permitir uma comparação entre os diferentes contextos sociopolíticos. A análise foi sistematizada em dez quadros, com base na abordagem de Santaella & Nöth (2010): quatro referentes ao período do Estado Novo — Quadro 1, Quadro 2, Quadro 3 e Quadro 4 — e seis ao período democrático — Quadro 5, Quadro 6, Quadro 7, Quadro 8, Quadro 9 e Quadro 10.

3.1.1. Período do Estado Novo

Neste sub-capítulo, serão apresentadas as leituras semióticas dos materiais visuais do período do Estado Novo.

Quadro 1 - Análise semiótica figura 1.

Figura | Ano	1 | 1938
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "Quem Beber Vinho Contribui para o Pão de Mais de Um Milhão de Portugueses”. O cartaz foi produzido por uma entidade pública durante o Estado Novo, a Junta Nacional do Vinho, em 1938, elaborado por Mário Costa. O contexto histórico insere-se num período em que o regime promovia a auto-suficiência económica e o consumo de produtos nacionais. O **público-alvo** são os consumidores em geral, especialmente as classes populares, reforçando a ideia de que o consumo de vinho é um ato de apoio à economia nacional. O o**bjetivo** é persuadir o público a consumir vinho, como um hábito cultural e como uma forma de sustentar economicamente milhares de trabalhadores portugueses.
Leitura Semiótica	A análise semiótica revela uma estratégia de comunicação fortemente alinhada com a ideologia nacionalista do Estado Novo, onde o consumo de vinho é representado como um dever cívico que sustenta economicamente a nação. A composição gráfica, centrada em figuras populares como o Zé Povinho e uma criança, reforça a familiaridade e proximidade emocional da mensagem, destacando o bem-estar coletivo como consequência direta do ato de beber vinho. A hierarquia visual privilegia o slogan principal com clareza, orientando a leitura e intensificando o apelo do cartaz. Os símbolos utilizados remetem à ruralidade e à identidade nacional, promovendo o vinho como um produto do povo, essencial à continuidade social e económica do país. O discurso visual e verbal articula-se numa lógica de persuasão emocional e patriótica, onde a responsabilidade individual se integra numa narrativa de esforço coletivo e solidariedade nacional. Pretende que o recetor interprete o gesto quotidiano de consumir vinho como uma ação moral e economicamente necessária.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 2 - Análise semiótica figura 2.

Figura | Ano	2 | 1938
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "Uvas Fonte de Saúde e Alegria". O cartaz foi produzido por uma entidade pública ligada ao Estado Novo, a Junta Nacional do Vinho, em 1938, elaborado por Mário Costa. O contexto histórico situa-se no período do Estado Novo (1933-1974), uma ditadura que promovia valores nacionalistas e rurais. O **público-alvo** são os trabalhadores rurais e a população em geral, incentivando o consumo de vinho e uvas como um produto associado à saúde e bem-estar. O **objetivo** é reforçar a valorização da produção nacional e a associação do vinho a um estilo de vida saudável, alinhando-se com a narrativa do regime sobre a ruralidade e a identidade nacional.
Leitura Semiótica	A análise semiótica revela uma estratégia visual e discursiva alinhada à ideologia nacionalista do Estado Novo, que associa o consumo de uvas e vinho à força física, à saúde e ao orgulho nacional. A figura central masculina, desenhada de forma heróica e robusta, transmite uma imagem idealizada do trabalhador rural como símbolo da vitalidade da nação, reforçada pelo escudo português, que remete à identidade coletiva e ao dever patriótico. A composição gráfica privilegia o contraste entre o fundo escuro e os elementos principais, orientando a leitura para a mensagem central. Os símbolos utilizados, como o escudo e a representação do corpo masculino forte, servem para reforçar a narrativa da ruralidade produtiva como sustento da economia e da identidade portuguesa. A articulação entre o texto e a imagem promove uma visão idealizada da vida no campo, onde os produtos agrícolas são alimentos, fontes de força e expressão do espírito nacional. O cartaz utiliza técnicas de persuasão emocional e simbólica para moldar a perceção do recetor, orientando-o a ver no consumo de uvas um gesto de adesão aos valores do regime.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 3 - Análise semiótica figura 3.

Figura | Ano	3 | 1938
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "Beber vinho é dar o pão A 1 milhão de portugueses", reforçando a ideia de que o consumo de vinho está diretamente ligado ao sustento de uma parte significativa da população e enfatizando o número de pessoas beneficiadas. O cartaz foi produzido por uma entidade ligada ao Estado Novo, a Junta Nacional do Vinho, em 1938, elaborado por Mário Costa, num contexto em que se promovia o setor vitivinícola e a economia agrícola. O **público-alvo** são os consumidores portugueses, especialmente as classes populares, persuadindo-os a consumir vinho como um ato de apoio à economia nacional. O **objetivo** é associar o vinho a um hábito e a um dever económico e social.

Leitura Semiótica	A análise semiótica evidencia uma estratégia de comunicação que vincula o consumo de vinho a um dever económico e social, dirigido às classes populares num contexto de exaltação do setor agrícola. A composição visual minimalista, centrada num copo de vinho rodeado por espigas de trigo, reforça de forma direta a ideia de que o vinho sustenta o pão, ou seja, o trabalho e a alimentação de milhares de portugueses. O uso de preto e branco e a simplicidade gráfica conferem seriedade à mensagem e destacam o conteúdo verbal, organizado para guiar o olhar do recetor numa leitura hierarquizada. Os elementos simbólicos são universais e acessíveis, apelando à lógica da responsabilidade coletiva promovida pelo Estado Novo, em que o consumo de produtos nacionais era apresentado como um pilar da economia. A mensagem implícita sublinha que beber vinho é um ato de solidariedade económica, mais do que um gesto de prazer, mobilizando o público através de uma lógica de utilidade social. A persuasão assenta na associação visual entre o vinho e a subsistência nacional, reforçando um discurso de obrigação moral e económica com base em símbolos simples e facilmente reconhecíveis.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 4 - Análise semiótica figura 4.

Figura | Ano	4 | 1938
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "Beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses", sendo que as palavras "Beber vinho" apresentam um tamanho maior, reforçando o centro da mensagem. O cartaz foi produzido pela Junta Nacional do vinho, em 1938, durante o Estado Novo, num contexto em que a propaganda enfatizava a importância da agricultura e do consumo nacional. O **público-alvo** são os consumidores portugueses, especialmente as classes populares e trabalhadoras, incentivando o consumo de vinho como apoio à economia do país. O **objetivo** é associar o vinho ao sustento de milhares de portugueses, reforçando a ideia de responsabilidade coletiva no consumo.
Leitura Semiótica	Visualmente, o cartaz articula uma paleta cromática simbólica – com destaque para a cor do vinho, verde, amarelo e azul – evocando a natureza, a colheita, o esforço produtivo e o território nacional. A imagem central é um copo negro de vinho de grande dimensão, onde se sobrepõem cenas de trabalho rural, nomeadamente um homem e uma mulher trajados tradicionalmente, envolvidos na vindima. Estes elementos inserem o vinho no universo do esforço e da vida agrícola, remetendo para a realidade social da produção vinícola. A presença do escudo azul-claro com quatro castelos e a toalha rendada introduzem referências identitárias e culturais, ancorando a mensagem na tradição nacional. O cartaz reforça a narrativa do Estado Novo, em que o setor agrícola surge como base da economia e da identidade portuguesa e o consumo de produtos nacionais como um dever cívico. A estratégia visual e textual conduz o recetor a uma conclusão clara, isto é, consumir vinho é apoiar o país. A persuasão é construída através de uma composição visual fortemente hierarquizada, com símbolos acessíveis e nacionalistas, que associam o vinho ao quotidiano, ao esforço coletivo e ao sustento económico da nação. O cartaz apresenta uma mensagem explícita de persuasão, centrada na frase “Beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses”, que vincula diretamente o ato de consumo à sobrevivência de uma vasta camada da população, mobilizando o recetor para uma leitura que transcende o prazer individual e apela à responsabilidade coletiva

Nota: Concebido pela autora, 2025.

3.1.2. Período Democrático

Neste sub-capítulo, serão apresentadas as leituras semióticas dos materiais visuais do período Democrático.

Quadro 5 - Análise semiótica figura 21.

Figura | Ano	21 | 2010
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "Nestas festas, o melhor que pode oferecer é estar presente". O cartaz foi produzido em 2010 pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária como parte de uma campanha de Natal e Ano Novo, um período crítico para a sinistralidade rodoviária. O **público-alvo** são todos os condutores portugueses, com um apelo especial a quem celebra as festividades. O **objetivo** é prevenir acidentes rodoviários, promovendo a responsabilidade na condução, especialmente em relação à velocidade, ao uso do cinto de segurança e à condução sob o efeito do álcool.
Leitura Semiótica	A composição visual organiza-se em duas partes distintas, nomeadamente, à esquerda, uma imagem fotográfica realista de um automóvel e duas pessoas, inseridos numa paisagem verde que sugere tranquilidade, as ações do quotidiano e a vida e à direita, sobre um fundo azul escuro, surgem os principais elementos informativos da campanha. A hierarquia gráfica é clara, isto é, o texto principal em branco contrasta com o fundo azul escuro, garantindo legibilidade e os três ícones circulares – referentes ao uso do cinto, à velocidade e à condução sob efeito do álcool – traduzem as principais mensagens de segurança. O símbolo do volante com uma cruz vermelha é particularmente expressivo, ao ultrapassar os limites do círculo, transmitindo visualmente uma proibição absoluta. A frase "Mortes na estrada" seguida de "Estamos a travar este drama" reforça o impacto emocional e a urgência da mensagem, enquadrando a campanha numa lógica de compromisso institucional. Este cartaz promove valores de responsabilidade cívica e prevenção, assente numa persuasão racional e afetiva, onde a presença física junto da família é valorizada como o bem mais importante. A estratégia comunicativa conjuga clareza visual, linguagem acessível e um forte apelo ao sentido de dever e proteção mútua, fazendo um apelo emocional que valoriza a vida e a presença junto dos entes queridos, em detrimento de comportamentos de risco na estrada.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 6 - Análise semiótica figura 22.

Figura | Ano	22 | 2015
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "A Decisão de Quem o Leva a Casa é Sua". A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) e pela Guarda Nacional Republicana (GNR), entidades responsáveis pela segurança rodoviária, em 2015. O cartaz foi utilizado durante o verão, uma época associada ao aumento do consumo de álcool. O **público-alvo** são todos os condutores, especialmente aqueles que consomem álcool em contextos sociais. O **objetivo** é sensibilizar para os perigos da condução sob o efeito do álcool, oferecendo uma escolha visualmente explícita entre meios de transporte seguros e as consequências trágicas de uma má decisão.

Leitura Semiótica	A composição fotográfica realista, sem texto, onde quatro figuras profissionais – um taxista, um agente da GNR, um técnico do INEM e um funcionário de uma funerária – estão alinhadas em frente aos seus respetivos veículos, criando uma meia circunferência que envolve simbolicamente o espectador. Cada figura representa um desfecho possível após o consumo de álcool, ou seja, o transporte seguro, a interceção policial, o acidente com necessidade de socorro ou a morte. A ausência de texto torna a imagem mais universal e apelativa à interpretação individual, enquanto a composição visual – com as sombras projetadas da esquerda para a direita e uma gradação implícita na gravidade das consequências – orienta a leitura da imagem numa lógica de escolha progressiva, do mais benigno ao mais trágico. As cores sóbrias das fardas contrastam com o verde do relvado, que pode a simbolizar esperança na escolha consciente do condutor. A campanha recorre à persuasão indireta, apostando na reflexão e não no choque, numa estratégia que valoriza a autodeterminação e o pensamento crítico. O cartaz promove uma consciência coletiva em torno da segurança rodoviária. Ao colocar os quatro profissionais à espera da decisão do espectador, cria-se um forte apelo visual à responsabilidade e à capacidade de escolha, reforçando a ideia de que evitar tragédias depende de decisões simples e pessoais. O cartaz insere-se assim numa lógica de prevenção rodoviária centrada na responsabilização individual.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 7 - Análise semiótica figura 24.

Figura | Ano	24 | 2022
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "Viaje, sem pressa, sem álcool, sem telemóvel. Dê prioridade à vida". A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) entre 1 de julho e 15 de setembro de 2022, um período associado às férias de verão e ao aumento do tráfego rodoviário. O **público-alvo** são todos os condutores, especialmente aqueles que realizam deslocações longas para destinos de férias. O **objetivo** é sensibilizar para a condução segura, alertando contra três fatores de risco: o excesso de velocidade, o consumo de álcool e o uso do telemóvel ao volante.
Leitura Semiótica	A imagem apresenta uma estrada sinuosa e uma carrinha, simbolizando a liberdade, mas também a necessidade de atenção. A tipografia é direta e a hierarquia do texto orienta o espectador a interiorizar a mensagem de forma gradual, com um apelo final à valorização da vida. A campanha adota uma abordagem persuasiva, incentivando a condução responsável sem recorrer a imagens chocantes, mas com um forte apelo à consciência individual. O cartaz transmite valores de responsabilidade e segurança, reforçando que a escolha de conduzir com prudência depende do condutor. Assim, visa sensibilizar os condutores para a segurança rodoviária durante o verão, destacando os principais riscos da estrada, nomeadamente, a velocidade, o álcool e o telemóvel.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 8 - Análise semiótica figura 26.

Figura | Ano	26 | 2024
 **Identificação Geral do Cartaz**	O slogan principal é "Taxa zero ao volante". A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), Guarda Nacional Republicana (GNR) e Polícia de Segurança Pública (PSP) entre 1 e 7 de fevereiro de 2024, no âmbito do Plano Nacional de Fiscalização. O **público-alvo** são os condutores em geral, com um foco especial em quem tem o hábito de conduzir após ingerir álcool. O **objetivo** é alertar para os riscos da condução sob efeito do álcool, promovendo uma cultura de tolerância zero.

Leitura Semiótica	O cartaz utiliza um fundo azul, associado à cor da PSP, para transmitir autoridade e destaca um alcoolímetro com leitura “0,00", para reforçar a ideia de que não há exceções na condução. A tipografia é clara e objetiva, com a frase principal em letras grandes e a frase "Respira vida, sopra zero." funcionando como um apelo persuasivo e motivacional. O cartaz destaca a presença das entidades de segurança (PSP, GNR) para reforçar a credibilidade e autoridade da mensagem. A campanha tem um caráter educativo e preventivo, incentivando a responsabilidade individual e o cumprimento da lei, utilizando a autoridade e a clareza para persuadir o público. O cartaz centra-se na sensibilização para os perigos da condução sob o efeito do álcool, promovendo uma cultura de tolerância zero e visa alertar todos os condutores, com especial atenção àqueles que costumam beber antes de conduzir.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 9 - Análise semiótica figura 27.

Figura | Ano	27 | 2024
 **Identificação Geral do Cartaz**	O **slogan** principal é "Segure as Férias", seguido da mensagem "Viaje, sem pressa, sem álcool, sem telemóvel". A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) durante o verão de 2024, com o objetivo de alertar os condutores para a importância da segurança rodoviária durante as férias. O **público-alvo** são os condutores em geral, especialmente aqueles que viajam no período de férias, onde existe um maior risco de distrações e acidentes. O **objetivo** é promover uma condução segura e responsável.
Leitura Semiótica	O cartaz transmite uma mensagem de responsabilidade e prudência, através da utilização de cores vibrantes e elementos gráficos relacionados ao verão, como o mar e uma estrada sinuosa. A campanha apela de forma positiva para que os condutores mantenham a segurança como parte da experiência de férias, utilizando uma estratégia persuasiva e motivacional para incentivar comportamentos seguros. Assim, o cartaz visa sensibilizar os condutores para a segurança rodoviária durante o verão, destacando a importância de viajar sem pressa, álcool ou telemóvel.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

As figuras 23, 25 e 28 serão analisadas em conjunto devido à sua semelhança estrutural e estratégica, o que permite uma leitura integrada das intenções comunicacionais da ViniPortugal na promoção internacional do vinho. Estes cartazes apresentam uma organização visual comum, com texto sobre fundo negro e imagens simbólicas ligadas ao vinho, ao território e à identidade cultural portuguesa. Esta coerência formal reflete uma estratégia consistente que, ao manter a unidade da mensagem, permite identificar variações subtis ajustadas a diferentes contextos e públicos. A análise conjunta evidencia constantes simbólicas — como tradição e a ligação ao território — e adaptações estratégicas associadas à expansão comercial, ao enoturismo ou às formações realizadas pela entidade. Ao contrário da análise isolada, que poderia ser redundante,

esta abordagem integrada oferece uma visão mais completa das técnicas persuasivas utilizadas e dos valores ideológicos subjacentes à comunicação institucional portuguesa.

Quadro 10 - Análise semiótica figura 23, 25 e 28.

Figura | Ano	23 | 2021 ; 25 | 2023 ; 28 | 2025
 **Identificação Geral do Cartaz**	Os três cartazes foram produzidos pela ViniPortugal com o **objetivo** de promover os vinhos portugueses em mercados internacionais específicos, nomeadamente Macau, Espanha e Suécia. Cada cartaz anuncia um evento ou uma atividade distinta, nomeadamente, uma prova de vinhos em Macau (2025), a participação na feira de enoturismo em Valladolid (2021) e seminários direcionados a importadores suecos em Estocolmo (2023). O **público-alvo** destes cartazes são os profissionais do setor e os consumidores finais interessados na descoberta e valorização dos vinhos portugueses nos mercados de Macau, Espanha e Suécia.
Leitura Semiótica	A análise conjunta revela uma estratégia comunicacional coerente e eficaz, centrada na promoção internacional dos vinhos portugueses através de uma identidade visual unificada e simbolicamente rica. Com uma estrutura gráfica repetida, que conjuga um painel textual negro, formal e informativo, com uma componente imagética evocativa e humanizada, estes materiais equilibram profissionalismo e emoção. As imagens de vinhas, uvas, património nacional e pessoas funcionam como símbolos de autenticidade, tradição e ligação ao território, enquanto a adaptação subtil dos elementos visuais a cada contexto geográfico e objetivo (expansão comercial em Macau, formação especializada na Suécia e enoturismo em Espanha) demonstra uma abordagem estratégica e segmentada. A ideologia que sustenta esta comunicação valoriza simultaneamente o conservadorismo identitário e a modernização da internacionalização, posicionando o vinho português como um produto de excelência, culturalmente enraizado e globalmente competitivo.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

3.2.Análise Audiovisual

Este capítulo dedica-se à análise audiovisual dos materiais selecionados. Os materiais audiovisuais foram organizados em dois períodos históricos — o período do Estado Novo e democrático— de modo a permitir uma comparação entre os diferentes contextos sociopolíticos. A análise foi sistematizada em vinte e nove quadros, com base na abordagem de Penafria (2009): dezasseis referentes ao período do Estado Novo — Quadro 11, Quadro 12, Quadro 13, Quadro 14, Quadro 15, Quadro 16, Quadro 17, Quadro 18, Quadro 19, Quadro 20, Quadro 21, Quadro 22, Quadro 23, Quadro 24, Quadro 25 e Quadro 26 — e treze ao período democrático — Quadro 7, Quadro 28, Quadro 29, Quadro 30, Quadro 31, Quadro 32, Quadro 33, Quadro 34, Quadro 35, Quadro 36, Quadro 37, Quadro 38 e Quadro 39.

3.2.1. Período do Estado Novo

Neste sub-capítulo, serão apresentadas as leituras semióticas dos materiais visuais do período Democrático.

Quadro 11 - Análise fílmica figura 5.

Figura | Ano	5 | 1930
 **Descrição**	"Setúbal – Suas Produções" de 1930, com 20 minutos e 28 segundos de duração, é filmado a preto e branco e sem som. Realizado por Virgílio Nunes e apresentado por Fernando de Almeida e Mello, Castello Branco, Lda, o filme foi produzido como propaganda pela Comissão de Iniciativa de Setúbal. Conta com legendas de autoria do Dr. Carlos Botelho Moniz e foi aprovado pela Inspeção Geral dos Espetáculos, destacando as atividades económicas e culturais da região de Setúbal.
Sinopse	Vinho Moscatel, arroz e sal.Adega,processo de engarrafamento.Mondadura nas plantações de arroz.Salinas,homens carregam o sal (Cinemateca Digital, 2025). O documentário exalta a diversidade produtiva da região, com foco na produção de vinho Moscatel, arroz e sal.
Análise Fílmica	A composição visual é marcada por planos fixos e estáticos, alternando entre planos gerais e detalhes expressivos, como os rostos sorridentes dos trabalhadores e os cestos de uvas, transmitindo autenticidade e orgulho. A câmara é sobretudo estática, com raros movimentos discretos e a montagem pausada é complementada por títulos que organizam e introduzem os segmentos, criando uma estrutura narrativa linear e segmentada. Sem som ou narração oral, a expressividade visual e os gestos comunicam a mensagem, reforçando uma leitura contemplativa e institucional. A narrativa, guiada por textos escritos, adota um ponto de vista informativo e objetivo, com uma função quase propagandística. O vinho é representado como símbolo de qualidade e prestígio, valorizado pela repetição de imagens de prémios e barricas, num discurso alinhado com os valores do Estado Novo, promovendo a tradição, o trabalho e o reconhecimento internacional como pilares de uma identidade regional produtiva e exemplar.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 12 - Análise fílmica figura 6.

Figura | Ano	6 | 1936
 **Descrição**	"A 1.ª Festa Vindimária em Lisboa – Outubro de 1936" de 1936, com 6 minutos e 27 segundos de duração, é filmado a preto e branco e sem som. Realizado por Artur Costa de Macedo e Manuel Luís Vieira, o filme foi produzido pelo Secretariado da Propaganda Nacional.
Sinopse	Reportagem do cortejo com ranchos de Colares, Termo de Lisboa e Setúbal nas festas do vinho organizadas pelo Centro de Estudos Científicos da Uva e do Vinho. Os ranchos desfilam pela cidade e exibem-se diante da Câmara Municipal de Lisboa (Cinemateca Digital, 2025).

Análise Fílmica	Visualmente o documentário destaca-se pelo uso de planos fixos, maioritariamente imóveis, com suaves movimentos panorâmicos que reforçam a estabilidade e a contemplação. A montagem alterna planos gerais, médios e de detalhe, construindo um ritmo coreografado que valoriza o aspeto performativo e simbólico da celebração. Elementos urbanos como a Baixa lisboeta e os elétricos situam o evento no coração da cidade. A ausência de som obriga a uma comunicação visual intensa, em que os gestos, expressões e os movimentos corporais ganham protagonismo. A narrativa é linear e segmentada, estruturando-se em blocos visuais distintos, nomeadamente a entrada de músicos, danças, passagem de crianças, momentos cerimoniais interiores e culmina numa homenagem solene à festividade. Essa organização confere-lhe clareza e dinamismo, mesmo sem recurso a narração. O ponto de vista é institucional celebratório e observacional. A repetição de símbolos da cultura rural — trajes, instrumentos, cestos de uvas — e a articulação entre o espaço urbano e a tradição popular expressam a intenção de monumentalizar o povo como representação da identidade nacional. A cerimónia interior e a presença de figuras formais introduzem uma camada de solenidade e legitimação, alinhando a cultura popular com os valores do Estado Novo. Assim, o documentário funciona como instrumento de propaganda, promovendo uma imagem idealizada, ordeira e harmoniosa da sociedade portuguesa, onde a tradição rural é integrada num quadro urbano moderno e institucional. O vinho não é representado diretamente, aparecendo apenas as uvas, em cestos, como símbolo de identidade e celebração cultural.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 13 - Análise fílmica figura 7.

Figura | Ano	7 | 1938
 **Descrição**	"O V Congresso Internacional da Vinha e do Vinho" (1938), realizado por Adolfo Celho e produzido pelo Ministério da Agricultura / Direcção-Geral dos Serviços Agrícolas, com direção de fotografia de Octávio Bobone e som de F. A. Quintela, apresenta em 6 minutos e 19 segundos, a preto e branco com som, um registo audiovisual do congresso.
Sinopse	Desfile de ranchos vindimários das diversas regiões agrícolas. Caravana automóvel através de Portugal, com início em Sintra (Palácio da Pena) e Colares. Congressistas acompanhados por jornalistas. Discurso do Presidente do Congresso (Cinemateca Digital, 2025).
Análise Fílmica	O documentário apresenta uma estética marcada por planos fixos e uma montagem pausada e cronológica, adotando uma abordagem cerimonial e organizada que privilegia planos médios e gerais que registam com clareza os desfiles, os banquetes e as visitas oficiais. A câmara raramente se move e a iluminação natural evidencia os rostos, os trajes e os objetos simbólicos como cestos de uvas e barricas, reforçando a ligação entre a tradição rural e a projeção nacional. A banda sonora, composta por música tradicional, segmentos de som ambiente e uma narração masculina autoritária, estrutura o discurso oficial, guiando a leitura ideológica das imagens num tom afirmativo e contínuo. A narrativa, conduzida por uma voz-off institucional, não destaca protagonistas individuais, mas sim uma coletividade composta por camponeses, congressistas e autoridades, promovendo uma imagem harmoniosa da sociedade. O vinho surge como elemento central da cultura portuguesa, exaltado pelo Estado como expressão de ordem, identidade e continuidade histórica. Ao conjugar a celebração da ruralidade com a presença das elites e o prestígio internacional do congresso, inscreve-se numa lógica de propaganda visual típica do Estado Novo, onde a cultura, a política e a economia se fundem numa representação idealizada e monumentalizada da nação.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 14 - Análise fílmica figura 8.

Figura | Ano	8 | 1949
 **Descrição**	"Vinhos de Portugal" de 1949, com 25 minutos e 20 segundos de duração é filmado a preto e branco e com som. Realizado por Carlos Marques e produzido por Felipe de Solms, foi apresentado pela Junta Nacional do Vinho e visado pela Inspeção Geral dos Espetáculos. Contou com fotografia de Salazar Diniz, locução de Pedro Moutinho, direção musical de Jaime Silva "Filho", sons de Henrique Dominguez, gráficos do Dr. Virgílio Costa Lima, montagem de Maria Israel Sá e consultoria técnica do Eng. Agrónomo Virgílio Dantas. O registo de som e laboratório estiveram a cargo da Lisboa Filme.
Sinopse	Diferentes terras e formas de cultura na origem das diferentes castas de uvas e vinhos. Produção do vinho e exportação. As regiões demarcadas do Douro, Dão, Madeira, Bucelas, Carcavelos, Colares, Setúbal e Torres. A atividade da Junta Nacional do Vinho (Cinemateca Digital, 2025)
Análise Fílmica	O documentário exalta a tradição vitivinícola portuguesa através de uma composição visual dominada por planos gerais e médios, captando a ligação entre o homem e a terra num registo de ordem e harmonia. A utilização da luz natural e dos contrastes do preto e branco reforça o caráter tradicionalista das imagens, enquanto os movimentos suaves de câmara e a montagem linear e pausada consolidam uma narrativa contínua e didática. A dimensão sonora, centrada numa locução masculina autoritária e numa música instrumental tradicional, guia o espectador numa viagem informativa pelas principais regiões vinícolas, acentuando o caráter institucional da mensagem. A estrutura narrativa é clara e expositiva, com uma progressão lógica que associa a qualidade do vinho à organização e disciplina do trabalho rural. O ponto de vista narrativo é institucional e objetivo, reforçando a autoridade da Junta Nacional do Vinho como símbolo da ordem e do sucesso coletivo. O vinho é representado como um pilar da identidade nacional, associado à tradição, à modernização agrícola e à projeção internacional de Portugal, num retrato otimista e controlado, alinhado com os valores propagandísticos do Estado Novo.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 15 - Análise fílmica figura 9.

Figura | Ano	9 | 1955
 **Descrição**	"Portugal, País do Bom Vinho" é um documentário português de 1955, com 9 minutos e 24 segundos de duração, a preto e branco e com som. Realizado por António Leitão, conta com produção da Junta Nacional do Vinho, da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes e da Real Vinícola, em parceria com José Maria Ramalho. A fotografia é de João Martins, o som de Heliodoro Pires e a locução de Pedro Moutinho, contando ainda com a consultoria técnica do engenheiro agrónomo Virgílio Dantas. O filme foi produzido nos estúdios e laboratórios da Tobis Portuguesa.
Sinopse	“Portugal, País do Bom Vinho” explora a tradição do vinho em Portugal, destacando a produção do vinho do Porto, o vinho da Madeira e as diversas regiões vinícolas do país, como o Douro, Dão e Setúbal. Acompanha o processo de cultivo, transporte, envelhecimento e engarrafamento do vinho e apresenta as festas de vindima, os espumantes, a fiscalização e a expansão internacional dos vinhos portugueses.

Análise Fílmica	O documentário constrói uma narrativa institucional que celebra o vinho como um símbolo da identidade nacional, articulando a tradição, o território e o progresso técnico. A composição visual destaca a geografia vinícola portuguesa com grande ênfase na harmonia entre a natureza e o trabalho, enquanto a narração omnisciente, de tom grave e pedagógico, reforça a autoridade das entidades do governo e vitivinícolas. A montagem sequencial contribui para uma leitura fluida e ordenada das etapas da produção e promoção do vinho. A ausência de personagens individuais ou de conflitos dramáticos sublinha a dimensão coletiva e exemplar do povo português, apresentado como trabalhador e disciplinado. A ideologia subjacente é nacionalista e produtivista, promovendo uma imagem de Portugal como uma nação agrícola, organizada e orgulhosa do seu património vinícola. O vinho é apresentado como um emblema de excelência, fruto da ligação entre o saber tradicional e a modernização técnica, num discurso que reforça o papel regulador e promotor do Estado na economia nacional.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 16 - Análise fílmica figura 10.

Figura | Ano	10 | 1955
 **Descrição**	"Vinho verde, o oiro do Minho" de 1955, com 9 minutos e 16 segundos de duração é filmado em 35mm, a preto e branco, com som. Realizado por António Leitão e produzido pela Cinal, o filme foi encomendado pela Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes. A equipa técnica inclui João Martins na fotografia, Heliodoro Pires no som, Duarte Ferreira na montagem de som, e Manuel Seleiro na locução. O laboratório responsável foi a Tobis Portuguesa, com o apoio técnico de José Maria Ramalho.
Sinopse	Representação digital da cópia preservada com o apoio da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (Cinemateca Digital, 2025).
Análise Fílmica	Através de uma composição visual cuidadosamente construída com planos gerais e fixos, celebra-se a ruralidade minhota com uma integração harmoniosa entre a natureza, a tradição e o trabalho humano. A câmara, com movimentos suaves e panorâmicos lentos, realça a estabilidade do meio rural e a grandiosidade das paisagens, enquanto a montagem pausada favorece a contemplação e a reflexão. A dimensão sonora, dominada pela música tradicional portuguesa e pela locução institucional solene, reforça a ligação afetiva à terra e exalta as virtudes da região. A narrativa avança de forma lógica, desde a origem histórica de Portugal até à celebração do vinho verde como produto genuíno e símbolo identitário, sempre alinhada com uma visão oficial e homogénea. O ponto de vista narrativo omnisciente reforça o caráter institucional do discurso, celebrando uma imagem idealizada de continuidade social e histórica. A ideologia subjacente valoriza a tradição, a ruralidade e a ordem social, associando o vinho verde tanto à autenticidade das raízes portuguesas como à modernização regulada pela denominação de origem, num claro reflexo dos valores promovidos pelo Estado Novo. A mensagem principal é que o vinho verde é um produto genuíno, resultado de séculos de tradição e de um esforço coletivo que une os camponeses e as elites.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 17 - Análise fílmica figura 11.

Figura | Ano	11 | 1956
 **Descrição**	"Lamego: uma página de história" de 1956, com 16 minutos e 48 segundos de duração é filmado a preto e branco e com som. Realizado por Fernando de Almeida, o filme foi patrocinado pela Câmara Municipal de Lamego e conta com fotografia e montagem de Perdigão Queiroga. O comentário é de Fernando Teixeira, a locução de Fernando Pessa e o som de Heliodoro Pires. A produção foi desenvolvida nos laboratórios da Ulysseia Filme, sob direção de Fernando d'Almeida.

Sinopse	A cidade de Lamego é explorada, com destaque para o seu castelo, monumentos históricos, ruas pitorescas e a sua rica herança artística e cultural, incluindo o Museu Regional e as vinhas que rodeiam a cidade. Acompanha-se as tradições da vindima, o processo de produção de vinho e espumante e a beleza do Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, com as suas impressionantes paisagens e a vida quotidiana dos moradores.
Análise Fílmica	A composição visual harmoniza o património arquitetónico, as tradições agrícolas e a espiritualidade local, para celebrar a cidade de Lamego. Combinam-se planos gerais, médios e de detalhe para construir uma narrativa visual serena e contemplativa, onde o preto e o branco reforçam a intemporalidade e a identidade histórica do território. A câmara tem movimentos suaves e lentos, integrados numa montagem pausada que favorece a observação e a reflexão. A dimensão sonora, através de uma narração institucional e da música tradicional portuguesa, reforça o caráter pedagógico e emocional da narrativa, estruturada em partes que percorrem o património, a vida quotidiana, a produção vinícola e a espiritualidade da comunidade. A cidade é apresentada como uma protagonista simbólica, enquanto o vinho e o espumante surgem como expressões do trabalho, da tradição e do orgulho regional. A narrativa adota um ponto de vista objetivo e informativo, alinhado com uma visão idealizada do território, da ruralidade e da ordem social, promovendo os valores de tradição, trabalho e harmonia, em sintonia com a ideologia conservadora do Estado Novo.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 18 - Análise fílmica figura 12.

Figura | Ano	12 | 1958
 **Descrição**	"Imagens de Portugal 138" é um filme de actualidades português de 1958, com 10 minutos e 27 segundos de duração, a preto e branco, com som. Produzido pela Doperfilme com o patrocínio do Secretariado Nacional da Informação, o documentário contou com os serviços técnicos de Perdigão Queiroga nas produções cinematográficas e com o laboratório da Tobis Portuguesa.
Sinopse	Reservas e provadores de vinho do Porto; Festa das Cruzes em Barcelos; Nascimento de uma zebra no Jardim Zoológico; Exposição fotográfica sobre Goa; Manifestação contra o plebiscito em Goa; Homenagem do Ministério da Marinha ao Almirante Américo Tomás; 8ª feira das indústrias portuguesas; Conferência de imprensa de Américo Tomás, candidato da União Nacional (Cinemateca Digital, 2025).
Análise Fílmica	O segmento dedicado ao vinho em Imagens de Portugal n.º 138 (1958) apresenta uma visão solene e institucional do universo vinícola português. Através de planos fixos, movimentos de câmara discretos e uma montagem pausada, constrói-se uma atmosfera de respeito e tradição, reforçada pelo preto e branco e pela iluminação suave. A narrativa é guiada por uma voz off institucional que orienta a interpretação das imagens, enquanto a música tradicional portuguesa sublinha a identidade nacional. A estrutura narrativa linear enfatiza a competência técnica dos provadores e a excelência do vinho do Porto, apresentando o setor como um símbolo de prestígio e herança cultural. O ponto de vista objetivo e contínuo, aliado à ausência de tensões narrativas, contribui para a construção de uma imagem estável, ordenada e positiva do vinho português. O vinho é representado como um produto de excelência nacional, associado a valores de tradição, história, rigor técnico e identidade cultural. Esta representação integra-se no projeto ideológico do Estado Novo, promovendo o vinho como um emblema nacional, ancorado na tradição, na qualidade e no orgulho patrimonial.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 19 - Análise fílmica figura 13.

Figura | Ano	13 | 1958
 **Descrição**	"Imagens de Portugal 228" é um filme de actualidades português de 1958, com 10 minutos e 27 segundos de duração, a preto e branco, com som. Produzido pela Doperfilme com o patrocínio do Secretariado Nacional da Informação, o documentário contou com os serviços técnicos de Perdigão Queiroga nas produções cinematográficas e com o laboratório da Tobis Portuguesa.
Sinopse	Reservas e provadores de vinho do Porto; Festa das Cruzes em Barcelos; Nascimento de uma zebra no Jardim Zoológico; Exposição fotográfica sobre Goa; Manifestação contra o plebiscito em Goa; Homenagem do Ministério da Marinha ao Almirante Américo Tomás; 8ª feira das indústrias portuguesas; Conferência de imprensa de Américo Tomás, candidato da União Nacional (Cinemateca Digital, 2025).
Análise Fílmica	O segmento dedicado ao vinho em Imagens de Portugal n.º 228 (1958) apresenta uma narrativa visual e sonora fortemente ancorada na exaltação da tradição e da identidade nacional. Através de planos gerais e médios, a câmara segue maioritariamente o movimento do Secretário de Estado do Comércio e mantém se fixa em todas as outras situações, conferindo a este a centralidade narrativa. A montagem é pausada, construindo-se uma atmosfera de solenidade e orgulho. A combinação entre a música tradicional portuguesa e a narração institucional em voz-off reforça a leitura oficial e controlada do discurso audiovisual. A narrativa linear acompanha o III Festival-Exposição do Vinho Português, destacando figuras políticas, expositores e visitantes, sempre sob uma ótica de celebração nacional. A representação do vinho como símbolo de continuidade histórica, esforço coletivo e projeção internacional integra-se plenamente na ideologia do Estado Novo, promovendo a imagem de um Portugal tradicional, trabalhador e orgulhoso. A presença do Estado é sublinhada como promotor do património vitivinícola, enquanto o povo surge como celebrante desta herança gloriosa.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 20 - Análise fílmica figura 14.

Figura | Ano	14 | 1962
 **Descrição**	"Imagens de Portugal 262" é um filme de actualidades português de 1962, com 10 minutos e 23 segundos de duração, a preto e branco, com som. Produzido pela Tobis Portuguesa com o patrocínio do Secretariado Nacional da Informação, integra a série "Imagens de Portugal".
Sinopse	Feira de S. Martinho,Golegã;Entrega do petroleiro 'Gerês' à Soponata;Encerramento do Conselho Ultramarino;Regresso do Ministro dos Negócios Estrangeiros;Partida do Governador-geral de Angola;Centro Português de Estudos Europeus;Exposição de Frederico Aires;25 anos da Junta Nacional do Vinho;Bairros da Fonte da Moura e Cerco,visita às obras da ponte da Arrábida;Ginastas alemãs e japonesas (Cinemateca Digital, 2025).

Análise Fílmica	O segmento dedicado à celebração do vinho em Imagens de Portugal n.º 262 (1962) constrói uma narrativa de exaltação e solenidade através de uma composição visual dominada por planos fixos e close-ups, que destacam a riqueza, a variedade e o requinte dos vinhos portugueses. A ausência quase total de movimentos de câmara e o ritmo pausado da montagem contribuem para uma atmosfera de contemplação e estabilidade. A dimensão sonora, centrada na música tradicional portuguesa e na narração institucional em voz-off, reforça o caráter nacionalista e oficial da mensagem. A estrutura narrativa linear acompanha a comemoração das bodas de prata da Junta Nacional do Vinho, apresentando o vinho como símbolo de excelência, riqueza e tradição nacional. A representação idealizada e harmoniosa do evento reflete os valores do Estado Novo, promovendo o vinho como pilar económico e identitário de Portugal, num discurso de orgulho, continuidade histórica e celebração da ordem e da hierarquia.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 21 - Análise fílmica figura 15.

Figura | Ano	15 | 1965
 **Descrição**	"Imagens de Portugal 336" é um filme de actualidades português de 1965, com 9 minutos e 21 segundos de duração, a preto e branco, com som. Produzido pela Tobis Portuguesa e patrocinado pelo Secretariado Nacional da Informação, faz parte da série "Imagens de Portugal".
Sinopse	Congresso da Vinha e do Vinho;IV centenário do Rio de Janeiro;Presidente da República recebe Sindicato dos Electricistas;Ministro de Estado parte para o Brasil;National Young Orchestra of Great Britain;Lançamento do NRP 'Gago Coutinho';Secretário de Estado das Comunicações da Argentina;Exposição:Papa Paulo VI na Terra Santa;Cursos Internacionais de Férias;Festas de São Caetano;Académica x Benfica (Cinemateca Digital, 2025).
Análise Fílmica	O segmento dedicado ao Congresso da Vinha e do Vinho em Imagens de Portugal n.º 336 (1965) constrói uma narrativa de exaltação institucional e prestígio nacional, através da predominância de planos fixos. A ausência de sons ambiente, a música tradicional portuguesa e a narração em voz-off institucional reforçam a solenidade do evento, guiando a interpretação de forma controlada. A montagem pausada e a linearidade narrativa contribuem para a valorização simbólica do vinho enquanto produto de excelência e herança nacional. As autoridades políticas e figuras do setor vitivinícola são apresentadas com respeito e destaque, conferindo centralidade ao papel do Estado na promoção do vinho português. Inserido no quadro ideológico do Estado Novo, o vinho surge como um símbolo de identidade, tradição e projeção internacional, consolidando-se como um elemento unificador e estratégico da narrativa nacionalista.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 22 - Análise fílmica figura 16.

Figura | Ano	16 | 1967
 **Descrição**	"Vinhos Portugueses: Aguardentes e Espumantes" de 1967, com 15 minutos e 56 segundos de duração, é filmado a preto e branco, com som. Realizado por Luís Andrade, com direção de fotografia de Victor Manuel, o filme foi produzido pelo Secretariado Nacional da Informação. Este documentário integra a série "Portugal de Agora".

Sinopse	Ao longo da narrativa, são descritos de forma cronológica os principais processos de produção de aguardentes e espumantes, desde a vindima, passando pela destilação, fermentação, engarrafamento, rotulagem e aplicação dos selos de genuinidade, até à embalagem e exportação dos produtos. É assim, promovida a excelência dos produtos vinícolas nacionais, exaltando a competência técnica, a organização produtiva e o papel do Estado como regulador e promotor do setor.
Análise Fílmica	A estética, sustentada por planos fixos, movimentos suaves e close-ups das máquinas e dos trabalhadores, reforça a objetividade e a seriedade do discurso. A narração institucional em voz-off, acompanhada por música tradicional instrumental, orienta a receção da mensagem de forma controlada e autoritária, sem espaço para subjetividade. A linearidade narrativa e o foco no processo produtivo promovem uma visão de progresso técnico e de colaboração harmoniosa entre trabalho e modernidade. A representação do vinho, da aguardente e do espumante como produtos de excelência resulta de uma lógica de valorização nacionalista, em que o Estado surge como regulador e garante a qualidade. Este insere-se plenamente na ideologia do Estado Novo, articulando tradição, identidade nacional e desenvolvimento económico e projetando uma imagem de Portugal como um país moderno, eficiente e competitivo no mercado internacional, dedicado à exaltação da competência técnica e da organização produtiva do setor vinícola português.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 23 - Análise fílmica figura 17.

Figura | Ano	17 | 1967
 **Descrição**	"Vinhos Portugueses: Vinhos Verdes e Maduros" de 1967, com 18 minutos e 22 segundos de duração, é filmado a preto e branco, com som. Realizado por Luís Andrade, com direção de fotografia de Victor Manuel, o filme foi produzido pelo Secretariado Nacional da Informação. Este documentário integra a série "Portugal de Agora".
Sinopse	Apresenta-se o ciclo de produção do vinho em Portugal, desde a vindima tradicional até ao engarrafamento moderno. Começa na região de Alcobaça, com imagens de mosteiros, vinhas e trabalhadores rurais, destacando métodos artesanais como a pisa das uvas. A narrativa evolui para apresentar a modernização das adegas, impulsionada pela Junta Nacional do Vinho, com destaque para as máquinas avançadas e o controlo de qualidade. Termina com a fase de rotulagem e de embalagem, enaltecendo o vinho como símbolo identitário e como um atrativo turístico do país.
Análise Fílmica	A composição visual, marcada pela sobriedade do preto e branco e por planos fixos bem estruturados, valoriza a ruralidade, o esforço coletivo e a ordem do sistema produtivo. A narrativa expositiva, conduzida por uma voz off autoritária, organiza o discurso de forma linear e funcional, enfatizando a eficiência do ciclo vitivinícola português. A ausência de subjetividade ou de vozes individuais reforça o ponto de vista institucional e centralizador. A ideologia dominante valoriza simultaneamente a autenticidade do trabalho agrícola e a intervenção reguladora e modernizadora do Estado, corporizada pela Junta Nacional do Vinho. O vinho é exaltado como bem cultural, económico e identitário, apresentado como um produto de excelência, fruto do saber acumulado e da dedicação dos trabalhadores portugueses. Constrói-se assim, uma imagem idealizada e funcional da cultura vitivinícola, onde o vinho simboliza o orgulho e a alma do povo português, funcionando como um embaixador cultural nos mercados e no turismo e é exaltado como expressão de autenticidade, excelência e desenvolvimento. Este enquadra-se na lógica de produção institucional do Estado Novo, promovendo o vinho como um símbolo da identidade nacional e da harmonia entre a tradição e a modernidade.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 24 - Análise fílmica figura 18.

Figura | Ano	18 | 1970
 **Descrição**	"Visor Noticiário de Cinema nº243" é um conteúdo audiovisual português de atualidades, produzido em 1970, com 9 minutos e 28 segundos de duração, a preto e branco, com som. Este noticiário nacional de cinema contou com realização e direção de Perdigão Queiroga, e foi produzido pela Doperfilme, em colaboração com o Diário Popular.
Sinopse	Crescimento da margem sul do rio Tejo ("outra banda") e problemas de planeamento urbanístico; Nomeação da Subsecretária de Estado da Saúde e da Assistência; Chegada ao Cais das Colunas dos noivos espanhóis, Maribel e Alberto, que desceram o rio Tejo desde Aranjuez; Vinho do Porto; Programa de promoção turística "À Procura de Portugal", em Castelo Branco; Passagem do General Doolittle por Lisboa (Cinemateca Digital, 2025).
Análise Fílmica	O excerto dedicado ao vinho do Porto no "Visor noticiário de cinema nº243" constrói uma narrativa que enaltece a tradição, o território e o trabalho coletivo como pilares da identidade nacional. A estética a preto e branco, aliada à composição ordenada das imagens e ao ritmo contemplativo da câmara, reforça uma visão idealizada e solene do ciclo produtivo do vinho. A narração institucional atribui valor simbólico a cada etapa, transformando o quotidiano agrícola em conhecimento e dedicação. A ausência de tensão dramática ou de personagens individualizadas dá lugar a uma celebração coletiva, onde o território e o povo surgem como protagonistas silenciosos de uma história de excelência. O ponto de vista externo e expositivo reflete uma perspetiva pedagógica, alinhada com os objetivos de valorização económica e cultural do produto pelo Estado Novo. A presença da bandeira, da música tradicional e da referência à exportação inscreve o vinho do Porto numa lógica nacionalista, enquanto símbolo de continuidade, qualidade e prestígio. O excerto revela-se, assim, uma peça de propaganda institucional que articula tradição e modernidade, identidade e economia, moldando o olhar do espectador para ver o vinho como um produto e como património cultural e orgulho nacional.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 25 - Análise fílmica figura 19.

Figura | Ano	19 | 1971
 **Descrição**	"Amália canta Oiça lá ó senhor vinho" de 1971, com 3 minutos e 13 segundos de duração, filmado a cores e com som.
Sinopse	Trata-se de um registo da fadista Amália Rodrigues a interpretar um dos temas do seu repertório, refletindo a riqueza e expressividade do fado enquanto manifestação cultural portuguesa. Acompanha-se a fadista que percorre uma aldeia típica portuguesa. Em sintonia com a letra da música, a câmara alterna entre planos fixos e movimentos oscilantes, refletindo os efeitos do vinho descritos na música. A fadista, vestida com trajes tradicionais, interage com o ambiente — caminha, dança e gesticula — enquanto a música se desenrola, representando os encantos e os excessos do vinho.

Análise Fílmica	A câmara é dinâmica e apresenta movimentos oscilantes, que reforçam visualmente a instabilidade descrita na música, criando uma sintonia entre a imagem e o som. A narrativa, orientada por uma lógica musical e emocional, estrutura-se como um ciclo, onde o início e o fim se ligam simbolicamente à barrica de vinho. Ao contrário de outras produções do Estado Novo, este não promove uma leitura funcional ou institucional do vinho, mas propõe uma reflexão estética, sensível e contraditória sobre os seus efeitos. A ambivalência entre o prazer e o desequilíbrio confere uma complexidade rara no contexto da propaganda visual da época. O vinho surge, assim, como entidade cultural e emocional, simultaneamente celebrada e questionada, enquanto Amália Rodrigues encarna o corpo e a voz de Portugal de forma intensa, afetiva e poética. Constrói-se uma representação poética e ambígua do vinho, onde a expressividade visual e sonora substituem a narração institucional. A figura feminina, central na encenação, assume uma função simbólica, encarnando os efeitos emocionais e sensoriais do vinho, ao mesmo tempo que evoca a identidade nacional através do seu traje, do espaço rural e sobretudo, da voz de Amália Rodrigues.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 26 - Análise fílmica figura 20.

Figura | Ano	20 | 1972
 **Descrição**	"Trabalho, Tradição e Cultura do Vinho Verde" de 1972, com 10 minutos e 10 segundos de duração, é filmado a cores, com som, realizado por Perdigão Queiroga e produzido pela Mundial Filmes. A fotografia e a montagem foram realizadas por Ferreira dos Santos, com assistência de imagem de Fernando Santos e João Amadeu. A assistência de montagem ficou a cargo de Jacinta Guerreiro. A sonoplastia foi criada por Henriques de Carvalho, enquanto o som foi de responsabilidade de António Inocêncio. A locução foi dada por Fernando Pessa. O laboratório que cuidou da produção foi a Ulyssea Filme, e os serviços técnicos de produção cinematográfica foram supervisionados por Perdigão Queiroga.
Sinopse	Região demarcada do Minho. Empresa Campelo - Adega Regional (Rio Tinto). Actividade agrícola, vindimas, produção de vinho verde; marcas prestigiadas (Cinemateca Digital, 2025).
Análise Fílmica	A estética visual ordenada, os planos estáticos e a montagem sequencial traduzem uma lógica pedagógica e contemplativa, que valoriza o ciclo completo da produção do vinho e aguardente com serenidade e rigor. A narração, com um tom didático, reforça o prestígio do setor e legitima a integração da tecnologia como continuidade da tradição. O ponto de vista omnisciente exalta o trabalho coletivo, a modernização empresarial e a ligação simbólica entre o produto e o território. O vinho verde e a aguardente surgem como um emblema de autenticidade e excelência, integrados na paisagem e na cultura local. A mensagem final, que associa o vinho ao "bom nome de Portugal", inscreve o documentário numa lógica de propaganda económica, que promove o produto como um bem patrimonial e fator de reconhecimento internacional e articula a tradição, o trabalho e o orgulho nacional numa narrativa harmoniosa, construída para educar, valorizar e afirmar o vinho verde como expressão exemplar da produção em Portugal. Apresenta-se assim, uma visão institucional da produção vitivinícola no Minho, enquadrando o vinho verde como um símbolo de identidade regional e projeção económica nacional.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

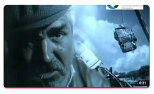
3.2.2. Período Democrático

Quadro 27 - Análise fílmica figura 29.

Figura | Ano	29 | 1985
 **Descrição**	"Se Conduzir, Não Beba" de 1985, com 40 segundos de duração, é filmado a cores e com som. Produzido no âmbito de uma campanha de sensibilização para a segurança rodoviária, pela Prevenção rodoviária portuguesa.
Sinopse	Uma mão desenha uma linha com um lápis vermelho numa estrada, simbolizando o percurso do condutor. Num momento, aparece um copo de vinho no caminho, que se esvazia e o traço torna-se instável. A progressiva descoordenação do traço, culminando com a quebra do lápis, representa o descontrolo e o acidente iminente. A narração direta e objetiva reforça a mensagem que mesmo pequenas quantidades de álcool comprometem a capacidade de conduzir com segurança. O objetivo é alertar para os riscos da condução sob efeito do álcool, recorrendo a uma metáfora visual simples e eficaz.
Análise Fílmica	A narrativa simbólica transmite os perigos do consumo de álcool ao volante, ilustrando metaforicamente a perda de controlo e racionalidade causada pelo álcool. Os planos são gerais e detalhados com movimentos suaves, o ritmo da edição é calmo no início acelerando quando a linha do lápis se torna desordenada, as transições entre o plano da estrada e os detalhes do copo de vinho reforçam a centralidade do vinho elemento na narrativa, enquanto que os efeitos sonoros intensificam a tensão e o impacto emocional da mensagem. O copo de vinho, a linha e o lápis partido assumem um papel simbólico central, substituindo a dramatização realista por uma abordagem mais abstrata igualmente eficaz. A narração, objetiva e pedagógica, reforça a gravidade do tema, promovendo valores como a responsabilidade e o autocontrolo. A associação direta entre o vinho e a perda de controlo confere à campanha um tom preventivo.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 28 - Análise fílmica figura 30.

Figura | Ano	30 | 1996
 **Descrição**	"Dê Prioridade à Vida" de 1996, com 30 segundos de duração é filmado a cores e com som. Integrado numa campanha da Prevenção Rodoviária Portuguesa.
Sinopse	Num ferro-velho repleto de carros destruídos, um homem descreve as consequências da condução negligente. Apresentando os veículos danificados, partilha as histórias por trás de cada acidente, criando um registo refletivo das tragédias que se acumulam no ferro-velho.

Análise Fílmica	A escolha do ferro-velho como cenário central, conjugada com a presença constante de carros destruídos, estabelece uma metáfora visual direta sobre a fragilidade da vida face à negligência na estrada. A narrativa, conduzida por uma figura-tipo próxima do quotidiano popular, reforça a autenticidade do testemunho, enquanto a intervenção final do narrador institucional devolve a autoridade e a seriedade ao discurso. A composição visual, o uso expressivo da luz e a montagem numa lógica de episódios reforçam a mensagem sem recorrer a imagens de violência explícita, favorecendo a sugestão e a reflexão. A construção sonora, marcada por silêncios estratégicos e uma voz-off institucional, amplifica o impacto da mensagem final, sintetizada na frase "Dê prioridade à vida". O vinho é representado indiretamente, através da referência ao álcool como fator de risco. Este vídeo institui uma ideologia de responsabilização individual, sustentada por uma linguagem visual poderosa e uma estratégia narrativa que conjuga a empatia e a seriedade, promovendo uma cultura de prevenção e cidadania. Este apresenta-se como um apelo visual e emocional à consciência rodoviária, estruturado através de uma estética simbólica e um discurso acessível.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 29 - Análise fílmica figura 31.

Figura | Ano	31 | 2008
 **Descrição**	"Campanha Natal 2008 - Álcool" de 2008, com 32 minutos de duração é filmado a preto e branco e com som. Produzido no âmbito da campanha de Natal da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária e do Ministério da Administração Interna.
Sinopse	Um funeral é retratado como consequência de um acidente rodoviário, com a narrativa a intercalar momentos de forte carga emocional com dados estatísticos. Culmina num apelo direto à responsabilidade: "Se bebeu, não conduza", alertando para as consequências trágicas da condução sob o efeito do álcool.
Análise Fílmica	Utiliza-se uma abordagem visual impactante para alertar sobre os perigos do consumo de álcool ao volante. Com cenas de um funeral e do luto associado, transmite-se a perda irreversível provocada por acidentes rodoviários, utilizando símbolos fortes como um volante com uma cruz vermelha e uma pá utilizada em cemitérios. A paleta de cores, dominada por tons de preto e a iluminação fria intensificam a atmosfera de reflexão e luto. A música clássica e o canto gregoriano acentuam a atmosfera fúnebre, enquanto a voz off masculina guia a narrativa de forma séria e objetiva. A narrativa segue uma estrutura linear, com momentos fragmentados que aumentam a intensidade emocional. O vinho, representado pelo álcool é apresentado como um agente destruidor, ligado à morte e ao sofrimento. O vídeo apresenta um apelo direto à prevenção e à responsabilidade na estrada. O Estado assume um papel pedagógico, promovendo a segurança rodoviária e alertando para as consequências trágicas da imprudência.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 30 - Análise fílmica figura 32.

Figura | Ano	32 | 2010
 **Descrição**	"SPOT - SE BEBERES NÃO CONDUZAS" de 2010, com 49 segundos de duração, é filmado a cores e com som. A campanha foi criada pelo Governo Civil do Porto para a Queima das Fitas do Porto.

Sinopse	Retrata uma noite típica de festa entre jovens, com imagens vibrantes de convívio, dança e consumo de álcool. Acompanha-se os protagonistas desde o ambiente festivo até ao seu regresso seguro a casa, optando por transportes públicos em vez da condução. A mensagem central é reforçada pelo narrador "Vibra, canta, dança, ama, mas se beberes, não conduzas". Termina com a promoção de comportamentos responsáveis após o consumo de álcool.
Análise Fílmica	Através de uma linguagem vibrante, que retrata a festa e o consumo de álcool como experiências naturais e integradas na vida noturna juvenil, a campanha opta por não retratar o álcool como algo negativo, mas por destacar a importância da decisão consciente no momento de regressar a casa. A montagem acelerada, a música eletrónica e a ausência de protagonistas individualizados reforçam a dimensão coletiva e sensorial da experiência, promovendo um sentimento de pertença. A voz off final, direta e empática, introduz um momento de reflexão, sem quebrar o tom leve e de celebração, contribuindo para uma aproximação eficaz ao público-alvo jovem. Ideologicamente, o vídeo expressa uma viragem discursiva na comunicação institucional sobre o álcool, ao favorecer a responsabilidade partilhada, o consumo moderado e a escolha de alternativas seguras, como o transporte público. A figura do Estado assume um papel educativo, em sintonia com os valores de autonomia e liberdade dos jovens, promovendo comportamentos seguros sem julgamentos ou estratégias de choque. Assim, este vídeo insere-se numa lógica de comunicação institucional centrada na pedagogia preventiva, com uma forte componente estética e emocional.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 31 - Análise fílmica figura 33.

Figura | Ano	33 | 2011
 **Descrição**	"Wine in Moderation" de 2011, com 30 segundos de duração é filmado a cores e com som, pelo Instituto da Vinha e do Vinho.
Sinopse	Apresenta uma narrativa serena que celebra o estilo de vida mediterrânico, marcado pela harmonia, pelo equilíbrio e pelo prazer sensorial. As imagens calmas de natureza, paisagens costeiras e momentos de convívio ilustram uma vivência estética e moderada, pontuada por uma narração refletiva. Contrapõem-se breves vislumbres de exagero e caos para reforçar a importância da moderação no consumo de vinho. Termina com um apelo visual e sonoro à consciência e ao equilíbrio: "Seja mediterrânico. Beba com moderação."
Análise Fílmica	A narrativa privilegia o equilíbrio, o prazer sensorial e a harmonia com a natureza, recorrendo a uma composição visual e sonora cuidadosamente construída para evocar serenidade e contemplação. A câmara estática, os tons quentes e naturais, a música suave e a narração pausada, constroem um ambiente imersivo que associa o vinho a uma experiência estética e emocional. Apesar do tom predominantemente calmo, surgem breves interrupções visuais e sonoras que alertam para os riscos do consumo excessivo, funcionando como advertências pontuais e eficazes. O vídeo adota uma lógica discursiva pedagógica, mas subtil, promovendo uma ideologia de moderação e responsabilidade sem recorrer a imposições diretas. A ausência de protagonistas identificáveis e a escolha de figuras femininas anónimas universalizam a mensagem, enquanto a voz off masculina assume um papel interpretativo. Ainda que não se mencione diretamente o Estado, o enquadramento institucional é evidente na mensagem final, que apela à consciência do espectador. O vinho é apresentado como parte de uma herança cultural mediterrânica, valiosa e sensorialmente rica, desde que consumido com moderação e enquadrado numa vivência equilibrada. Assim, o vídeo propõe uma representação contemporânea e sofisticada do vinho, inserida no estilo de vida mediterrânico.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 32 - Análise fílmica figura 34.

Figura | Ano	34 | 2015
 **Descrição**	"ANSR Álcool Ano Novo 2015" de 2015, com 25 segundos de duração é filmado a cores e com som. Esta campanha de segurança rodoviária, foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária e pelo Ministério da Administração Interna.
Sinopse	É retratado, de forma simbólica e emotiva, as consequências trágicas da condução sob o efeito de álcool. A narrativa segue um homem embriagado que, após sair de um bar, provoca um acidente grave. Entre imagens escuras, copos partidos e confrontos familiares, destaca-se o sofrimento causado por uma decisão irresponsável. A campanha termina com o apelo direto à responsabilidade: "Se conduzir, não arrisque."
Análise Fílmica	A composição visual é marcada por tons frios e iluminação baixa, reforçando a tristeza e o arrependimento. Os elementos como o copo a cair, simbolizam a fragilidade das decisões humanas. A edição é lenta e deliberada, com pausas dramáticas e cortes rápidos nos momentos críticos. A música melancólica e os sons ambiente constroem uma atmosfera tensa e refletiva. A estrutura narrativa é linear e foca-se no efeito das decisões do protagonista. A narração só surge no fim, com a frase "Sempre que alguém arrisca, há alguém que sofre", amplificando o impacto. A campanha sublinha valores como a responsabilidade, a empatia e a consciência coletiva. O condutor, uma figura comum, é humanizado, o que aproxima o espectador. O Estado surge como entidade preventiva, promovendo uma abordagem moral e educativa. Apresenta-se uma narrativa forte e emocional sobre os riscos de conduzir sob o efeito do álcool. O álcool é retratado como um elemento aparentemente inofensivo, representado por um simples copo, mas rapidamente é associado a consequências trágicas.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 33 - Análise fílmica figura 35.

Figura | Ano	35 | 2017
 **Descrição**	"Campanha de Natal e Ano Novo da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária – Ano Novo" de 2017, com 25 segundos de duração é filmado a cores e com som. Esta campanha foi realizada com o apoio da Guarda Nacional Republicana e da Polícia de Segurança Pública, durante as festas de Natal e Ano Novo.
Sinopse	É retratado, de forma simbólica e emocional, as consequências trágicas da condução sob o efeito do álcool. Num ambiente festivo de passagem de ano, são representadas expressões de tristeza e desespero, enquanto o narrador lembra as 45 vítimas mortais nas estradas em dezembro de 2016. A mensagem culmina com o desaparecimento de duas personagens após um som de acidente rodoviário, sublinhando o apelo: "Neste fim de ano, se conduzir, não beba."

Análise Fílmica	A narrativa é breve mas profundamente emotiva, estruturada em torno do contraste entre um ambiente de celebração e a dor da perda. Utilizando recursos visuais como a decoração festiva, balões, música e luzes, o vídeo subverte a expectativa do espectador ao revelar, lentamente, a dor e o luto escondidos sob a aparência de festa. A movimentação fluida da câmara, aliada à progressiva revelação dos rostos marcados pela tristeza, conduz a uma crescente tensão emocional, culminando no desaparecimento simbólico das personagens que estavam a dançar — vítimas presumidas de um acidente provocado por álcool. O som do despiste do carro quebra a atmosfera sonora e marca a rutura entre a normalidade e a tragédia. A voz off omnisciente, num tom empático e sereno, reforça a mensagem com eficácia, guiando o espectador até à advertência final. A ausência de culpabilização direta, aliada à universalidade das personagens e ao apelo à empatia, tornam esta campanha particularmente eficaz na sensibilização para a responsabilidade individual na condução. Ao evocar o impacto da perda num momento de celebração, transforma o álcool numa ameaça silenciosa, simbolicamente responsável por interromper vidas e terminar a festa. A campanha opta por um registo emocional e preventivo, promovendo a consciência social através da evocação do sofrimento como forma de apelo à ação responsável.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 34 - Análise fílmica figura 36.

Figura | Ano	36 | 2019
 **Descrição**	"Campanha de Ano Novo ANSR 'O seu melhor presente é estar presente'" de 2019, com 20 segundos de duração é filmado a cores e com som. Esta campanha, promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) com o apoio de várias organizações, durante as celebrações de Ano Novo.
Sinopse	A passagem do ano transforma-se abruptamente numa cena de emergência, onde uma jovem é reanimada após um acidente de carro. A narração serena e os símbolos de alerta reforçam as mensagens de prevenção, nomeadamente, não beber, moderar a velocidade, evitar o telemóvel e descansar. A campanha termina com um apelo emocional "O seu melhor presente é estar presente." O vídeo contrapõe a celebração típica de uma passagem de ano com uma tragédia de um acidente rodoviário.
Análise Fílmica	A narrativa apresenta um contraste entre a alegria típica da celebração de Ano Novo e a tragédia repentina de um acidente rodoviário. O relógio do carro a marcar a meia-noite funciona como ponto de viragem simbólico, transformando o início de um novo ano num momento de perda. Este recurso reforça a ideia de que decisões negligentes podem alterar drasticamente o rumo esperado da vida. A estrutura visual e sonora do vídeo, conjuga realismo — com a presença de vítimas e de profissionais e veículos de emergência — com elementos gráficos simbólicos, como ícones de álcool, velocidade, telemóvel e fadiga. Esta combinação facilita a compreensão imediata da mensagem. A voz off, com um tom empático e orientador, estabelece uma ligação direta com o espectador, sublinhando a importância da responsabilidade individual. A figura do jovem em estado de choque funciona como um testemunho silencioso das consequências emocionais de um acidente, amplificando o impacto emocional da narrativa. A mensagem transmitida é de prevenção, ou seja, evitar comportamentos de risco é um ato de cuidado pelos outros. Ao representar o álcool e outros fatores como ameaças invisíveis, a campanha reforça a ideia de que a verdadeira dádiva do fim de ano é a presença consciente e responsável. A mensagem final apresenta um apelo emocional, transformando a prevenção rodoviária numa escolha de amor e compromisso para com aqueles que são mais próximos.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 35 - Análise fílmica figura 37.

Figura | Ano	37 | 2020
 **Descrição**	"Onde levas o teu Porto?" de 2020, com 10 segundos de duração é filmado a cores e com som. A campanha foi promovida pelo Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto.
Sinopse	Acompanha-se um momento caloroso entre uma avó e duas netas, num ambiente familiar e descontraído. Ao som de música tradicional portuguesa, o vinho do Porto é servido com doces, num convívio entre gerações. As imagens mostram sorrisos, partilhas e uma selfie que eterniza o momento, transmitindo sensações de alegria e tradição. Termina com a mensagem "E tu, onde levas o teu Porto?", convidando o espectador a criar memórias com o produto.
Análise Fílmica	A narrativa visual emocional inscreve o vinho do Porto no quotidiano afetivo entre gerações da cultura portuguesa. Através de planos fixos, cores quentes e música tradicional, o vídeo evoca sentimentos de pertença, memória e continuidade. A ausência de voz off e de diálogos privilegia uma comunicação sensorial e simbólica, onde os gestos e as expressões se tornam os principais condutores da narrativa. O vinho é apresentado como o objeto central e como o elo de ligação entre gerações, o mediador de afetos e o promotor de encontros. A simplicidade da estrutura narrativa, associada ao uso de frases diretas na segunda pessoa, aproxima o espectador da ação representada, promovendo uma identificação emocional e cultural. Valoriza-se o vinho como parte integrante da experiência familiar e identitária portuguesa, assumindo uma perspetiva sensível e afetiva, onde a moderação surge implícita na própria naturalidade do convívio.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 36 - Análise fílmica figura 38.

Figura | Ano	38 | 2021
 **Descrição**	"Pede um bom condutor" de 2021, com 30 segundos de duração é filmado a cores e com som. A campanha foi promovida pela Prevenção Rodoviária Portuguesa, pela Região dos Vinhos Verdes e pela Televisão Independente Internacional (TVI).
Sinopse	Num ambiente descontraído de um bar, um jovem opta por beber sumo enquanto um grupo de raparigas consomem vinho. De forma leve e humorada, a mensagem centra-se na responsabilidade de designar um condutor sóbrio para garantir uma viagem segura. A campanha associa o consumo moderado ao vinho verde e reforça a importância da prevenção rodoviária. Termina com o apelo: "O verde pede um bom condutor. Chega a casa em segurança."

Análise Fílmica	Através de uma estética acolhedora e de uma combinação de planos gerais e detalhados, com foco nas personagens e nos ambientes, é possível criar uma imersão nas interações sociais e no contexto do consumo de vinho, que permite transmitir a mensagem de forma empática e positiva. A narração final, que assume um papel educativo e persuasivo, reforça a importância de uma escolha segura ao volante, sem recorrer a dramatizações. A campanha utiliza o vinho verde e os elementos da cultura local como símbolos de identidade, enquanto destaca que, ao consumir álcool, é essencial agir com responsabilidade. A narração e os gestos visuais, como a mulher a oferecer as chaves do carro, representam a responsabilidade de forma simples e eficaz. O Estado, representado pela Prevenção Rodoviária Portuguesa, adota uma postura pedagógica, incentivando boas práticas e escolhas conscientes sem recorrer a métodos repressivos. A mensagem é clara: a diversão pode ser segura, e a responsabilidade está nas mãos de cada um. Assim sendo, adota-se uma abordagem leve para promover a responsabilidade no consumo de álcool e a segurança rodoviária, onde o consumo de vinho é apresentado de forma socialmente integrada e responsável.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 37 - Análise fílmica figura 39.

Figura | Ano	39 | 2021
 **Descrição**	"Douro 19 anos de Património Mundial da Humanidade" de 2021, com 1 minuto e 8 segundos de duração é filmado a cores e com som. A campanha foi promovida pelo Instituto da Vinha e do Vinho.
Sinopse	Celebração da região do Douro como património mundial, destacando a sua paisagem imponente e o trabalho agrícola que a transforma. Através de imagens aéreas e planos detalhados, acompanha-se a colheita das uvas e a harmonia entre a natureza e a cultura.
Análise Fílmica	A narrativa institucional e poética celebra a região do Douro como um espaço simbólico de excelência, herança e identidade. Através de uma estética grandiosa e contemplativa, articula a paisagem, o trabalho agrícola e o património num discurso visual coeso e emocionalmente envolvente. A narração solene, aliada à música instrumental e à composição visual majestosa, orienta o espectador numa leitura que transcende o território físico e o apresenta como um emblema de um legado coletivo. O vinho surge como uma síntese entre a natureza e a cultura, o passado e o presente, como símbolo da autenticidade portuguesa. A inclusão da citação literária de Miguel Torga — "Somos um excesso da natureza" — reforça o caráter identitário e universal da mensagem, elevando o discurso para uma dimensão cultural e espiritual. A campanha, promovida pelo Instituto da Vinha e do Vinho, posiciona-se numa lógica de valorização institucional, onde o vinho assume um papel central na afirmação de Portugal no contexto internacional, como expressão patrimonial, estética e emocional de um território consagrado.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 38 - Análise fílmica figura 40.

Figura | Ano	40 | 2023
 **Descrição**	"Dê Prioridade à Vida" de 2023, com 20 segundos de duração é filmado a cores e com som. A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR).

Sinopse	Imagens intensas e realistas de acidentes rodoviários, acompanhadas por uma narração séria, alertam para a previsão de 600 mortes até ao final do ano em Portugal. A atmosfera sombria e os retratos de vítimas apelam à empatia do público — "a próxima será um filho, um amigo" — e contrastam, no final, com a imagem de uma família em segurança, reforçando a urgência de uma condução responsável.
Análise Fílmica	Para construir uma uma mensagem preventiva utiliza-se o contraste entre o caos e a serenidade com um impacto emocional e visual forte. A narrativa está dividida em dois momentos, primeiro um acidente violento e depois uma viagem tranquila em família, o que expõe com clareza a dualidade entre o risco e a segurança, convidando o espectador a uma escolha consciente. A fragmentação da imagem e do som na primeira parte transmite a brutalidade e o descontrolo de um acidente, enquanto a fluidez final remete para a paz associada à condução responsável. A voz-off feminina, serena e direta, orienta o discurso com empatia e reforça a proximidade emocional, ao apresentar ao espectador frases que transformam dados estatísticos em pessoas reais. A mensagem "A próxima será um filho, um amigo, uma pessoa que amamos" intensifica a proximidade emocional com o espectador e reforça o sentido de urgência, ao evocar relações pessoais que todas as pessoas valorizam. A imagem final, uma família segura num carro, oferece uma alternativa de esperança, sem recorrer ao choque visual. O álcool surge como um dos principais fatores de risco implícitos nas tragédias rodoviárias, sendo mencionado de forma direta no apelo final da narradora. Ao posicionar o álcool, a velocidade e a distração como agentes de mortes evitáveis, a campanha afirma-se como um apelo à ética da condução, convocando o espectador a fazer da estrada um espaço de cuidado. A frase final "Dê prioridade à vida" condensa a ideologia da campanha.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Quadro 39 - Análise fílmica figura 41.

Figura | Ano	41 | 2023
 **Descrição**	"Wines of Portugal – Official 2023" de 2023, com 2 minutos e 9 segundos de duração é filmado a cores e com som. A campanha foi promovida pela ViniPortugal e divulgada no canal oficial de YouTube "Wines of Portugal".
Sinopse	Ao longo de uma viagem visual por diversas paisagens vinícolas portuguesas — do Douro ao Alentejo, passando por zonas costeiras — sucedem-se imagens de vinhas, da vindima e de momentos de convívio onde o vinho está presente. A campanha valoriza a diversidade e a riqueza cultural do território, culminando com uma mensagem de moderação e o logótipo "Wines of Portugal", promovendo um consumo consciente e responsável.
Análise Fílmica	A estética visual cuidada aliada a uma narrativa poética e institucional, constrói uma representação sensorial e emocional do vinho português. Através de uma montagem dinâmica e de uma narração em inglês, o vídeo propõe uma viagem simbólica e geográfica pelo território nacional, promovendo o vinho como expressão da diversidade, da tradição e da identidade cultural portuguesa. A conjugação de planos panorâmicos e detalhes sensoriais, acompanhados por uma música envolvente, reforça a ideia de um património coletivo que se estende da terra à experiência do consumo. O vinho português é posicionado como um elemento distintivo da cultura nacional no mercado global, valorizando simultaneamente o enraizamento local e a projeção internacional. A mensagem final — "Be responsible. Drink with moderation." — introduz um elemento de auto-regulação e responsabilidade, que conjuga a celebração do vinho com os princípios contemporâneos de consumo consciente.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capitulo tem como finalidade articular os resultados obtidos nas análises fílmicas aos materiais audiovisuais e análises semióticas realizadas aos materiais visuais selecionados. Pretende-se compreender de que modo as estratégias visuais, audiovisuais e narrativas utilizadas por entidades públicas portuguesas para promover o vinho evoluíram entre o período do Estado Novo e a atualidade e até que ponto essa evolução reflete transformações nas abordagens publicitárias e nos valores sociais associados ao produto.

Neste enquadramento, serão comparados os materiais visuais e audiovisuais utilizados nos dois contextos históricos distintos. Ao explorar elementos como a associação simbólica do vinho à identidade nacional, a permanência de referências à tradição ou a emergência de discursos centrados na responsabilidade e na saúde pública, procura-se verificar a validade das hipóteses propostas: a existência de uma transição de um discurso nacionalista e rural para uma comunicação mais diversificada, contemporânea e regulada, ainda que marcada por elementos de continuidade.

A análise será organizada a partir de cinco eixos comparativos fundamentais, nomeadamente, a evolução das estratégias visuais e narrativas, a construção do vinho como emblema da identidade nacional no Estado Novo, o equilíbrio entre a tradição e o consumo responsável na atualidade, a persistência de certos valores ao longo do tempo e a influência das políticas públicas e da legislação sobre os discursos contemporâneos. Estes eixos constituem a base para uma leitura da comunicação pública do vinho em Portugal.

4.1.Síntese de Resultados

4.1.1. Material Visual do Período do Estado Novo

Nos cartazes produzidos durante o Estado Novo, observa-se uma forte orientação estética e simbólica ligada à exaltação do mundo rural e à promoção de valores nacionalistas. As composições gráficas tendem a apresentar imagens idealizadas da paisagem agrícola, figuras

masculinas associadas ao trabalho no campo e à colheita da uva e uma paleta cromática terrosa que remete para a autenticidade do território nacional. O vinho é representado como um produto agrícola e como um símbolo de Portugal, da ordem rural e da estabilidade económica. A sua comunicação integra-se num projeto maior de propaganda do regime, onde o campo surge como uma base moral e produtiva da Nação. Frequentemente, os cartazes veiculam slogans curtos e imperativos, com tipografia robusta, enfatizando a ideia de disciplina, produtividade e orgulho.

4.1.2. Material Audiovisual do Período do Estado Novo

Os vídeos produzidos no contexto do Estado Novo apresentam uma estrutura narrativa linear, com uma voz-off autoritária, uma montagem construída, maioritariamente, a partir de planos estáticos e relativamente longos, o que contribui para um registo documental e imagens documentais que reforçam a centralidade do vinho na economia nacional. Em muitos casos, estes vídeos inserem o vinho numa lógica de produtividade e de projeção internacional do país, promovendo congressos, exportações e as ações da Junta Nacional do Vinho. Os vídeos apresentam processos produtivos, colheitas, armazenamento e transporte de uvas, muitas vezes com enfoque nos trabalhadores rurais e na ordem rural, reforçando a ideia de uma nação organizada e colocando o vinho como um dos grandes pilares da economia do país.

4.1.3. Material Visual do Período Democrático

Em contraste, os cartazes produzidos após o 25 de Abril refletem uma diversidade estilística e discursiva, marcada pela integração de elementos contemporâneos. Os cartazes da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, não apresentam referências diretas ao vinho, pois utilizam o álcool de forma geral. Por outro lado, os cartazes de entidades como a ViniPortugal apresentam várias referências ao vinho. A comunicação tende a afastar-se de um tom nacionalista, optando por discursos mais centrados no consumidor e no contexto social de consumo. É possível ainda verificar a presença de mensagens explícitas sobre a moderação e a responsabilidade do consumo.

4.1.4. Material Audiovisual do Período Democrático

Os vídeos institucionais no período democrático revelam uma linguagem audiovisual mais criativa, segmentada e adaptada aos meios digitais. A narrativa adota um tom menos autoritário e mais envolvente, recorrendo elementos visuais e sonoros com carga emotiva e personagens contemporâneas com as quais o espectador se pode identificar. Estes recursos promovem uma sensação de proximidade e relação, facilitando a adesão à mensagem transmitida. A presença de mensagens sobre segurança, saúde pública e consumo moderado torna-se central em vários vídeos, revelando uma inflexão ética na comunicação pública do vinho. Ao mesmo tempo, continua a existir, em alguns vídeos, uma valorização da tradição e da qualidade, mas frequentemente integrada em narrativas ligadas ao turismo, à exportação ou à identidade regional.

4.2.Discussão de Resultados

4.2.1. Evolução das Estratégias Visuais e Narrativas

A análise comparativa dos materiais visuais e audiovisuais revela uma transformação significativa nas estratégias comunicacionais adotadas pelas entidades públicas para promover o vinho em Portugal, entre o período do Estado Novo e o pós 25 de abril. Essa evolução reflete mudanças nas linguagens gráficas e cinematográficas e alterações nos objetivos discursivos e nos públicos-alvo.

No que diz respeito aos estilos gráficos dos cartazes do Estado Novo, predomina uma estética de composição estática e simbólica, com imagens figurativas que exaltam o campo, o trabalhador agrícola e a abundância da produção vitivinícola. A paleta cromática tende a ser sóbria, dominada por tons terrosos, verdes e vermelhos, reforçando a ligação à terra, à colheita e ao esforço produtivo. A tipografia utilizada é geralmente pesada e geométrica, contribuindo para um discurso visual de ordem e autoridade. Por contraste, os cartazes contemporâneos apresentam uma maior variedade de estilos visuais, incluindo o uso de fotografias de alta definição e composições mais dinâmicas e apelativas. A paleta cromática alarga-se, muitas vezes com tons mais vivos ou contrastantes, visando captar a atenção do público e associar o vinho a momentos

de prazer, sofisticação ou lazer. A tipografia tende a ser mais leve, moderna e integrada na composição, contribuindo para uma estética mais fluida e emocionalmente acessível.

No plano audiovisual, os vídeos institucionais do Estado Novo seguem uma estrutura narrativa tradicional, de cariz expositivo e linear. São geralmente organizados por uma sequência lógica de produção (da vinha ao vinho), acompanhados por uma voz-off masculina, autoritária e institucional, que conduz a interpretação das imagens com um tom didático e propagandístico. As personagens presentes são, na sua maioria, trabalhadores agrícolas ou representantes institucionais e há um claro reforço da ordem, da disciplina e do orgulho nacional. Nos vídeos do período pós 25 de abril, observa-se uma clara mudança de ritmo e tom narrativo. O uso de metáforas visuais, música e narração mais empática ou informal indica uma tentativa de aproximação ao público. As personagens são mais diversificadas, surgindo representações de diferentes perfis etários e sociais e os vídeos tendem a adotar uma estrutura mais curta e direta, adequada aos novos formatos de mídia. A linguagem visual é menos institucional e mais próxima da estética publicitária contemporânea, revelando preocupações com a eficácia comunicacional e a adaptação a diferentes plataformas, como as redes sociais.

Em suma, a evolução observada traduz uma passagem de um modelo comunicativo centrado na autoridade do Estado e na pedagogia nacionalista, para um modelo de comunicação mais emocional e adaptado às dinâmicas sociais e tecnológicas do presente.

4.2.2. O Vinho como Símbolo Nacional no Estado Novo

Durante o Estado Novo, o vinho é representado nos materiais visuais e audiovisuais analisados como um dos pilares simbólicos da identidade nacional, integrando-se plenamente na retórica ideológica do regime. A sua promoção visual e narrativa enquadra-se num discurso mais amplo de valorização da ruralidade, da produtividade agrícola e da continuidade das "tradições portuguesas", assumindo um papel central na construção de uma imagem idealizada do país.

Nos cartazes, essa representação do vinho como símbolo nacional manifesta-se através da figura do trabalhador agrícola e da abundância da produção vinícola. A ruralidade é exaltada como um espaço moral e produtivo. O vinho aparece como um fruto direto da terra, associado ao esforço físico, à estabilidade económica e ao orgulho local. A estética dos cartazes reforça esta ideia

através da repetição de elementos como a vinha, as uvas, o vinho e os trabalhadores rurais. Um exemplo é o cartaz da Junta Nacional do Vinho com o slogan "Quem Beber Vinho Contribui para o Pão de Mais de Um Milhão de Portugueses " de 1938 (figura 1), onde se observa um homem robusto, de feições simples, segurando um copo e um jarro com vinho. A composição centraliza a figura humana enquanto símbolo de esforço coletivo, ao mesmo tempo que a tipografia imponente reforçam a ligação à terra e à produção nacional. Por outro lado, nos vídeos institucionais, essa narrativa ganha forma através de sequências documentais que destacam a dimensão estratégica do vinho no plano nacional e internacional. Um exemplo claro é o documentário de 1938 sobre o V Congresso Internacional da Vinha e do Vinho (figura 7), produzido pelo Ministério da Agricultura, onde o vinho é apresentado como um símbolo de desenvolvimento económico e prestígio internacional. A montagem alterna entre planos de trabalho agrícola e momentos protocolares com autoridades nacionais e estrangeiras, enquanto a voz-off, num tom firme e oficial, sublinha o papel do Estado na modernização do setor. O vinho é assim elevado a expressão da ordem, do progresso e da identidade nacional.

A associação do vinho à ideia de uma nação autêntica e disciplinada é recorrente. O trabalhador rural surge como uma figura exemplar — símbolo de um povo trabalhador — e o vinho como emblema de um Portugal produtivo, harmonioso e auto-suficiente. Esta representação encaixa-se na lógica propagandística do regime, que procurava consolidar uma imagem do país centrada na tradição, na ordem e na ligação entre o homem e a terra.

Embora autores como Táboas e Casteleiro (nd) e Quintas (2020) apontem que durante o Estado Novo a política vitivinícola se caracterizava por uma produção excessiva e estruturalmente orientada para a quantidade em detrimento da qualidade, a análise dos vídeos institucionais desse período revela uma comunicação que frequentemente enfatizava a excelência e a qualidade do vinho português, por exemplo, o "Imagens de Portugal 138" do Secretariado Nacional da Informação de 1958 (figura 12) destacam-se várias sequências dedicadas aos processos de controlo de qualidade, como os provadores e o trabalho em laboratório, transmitindo uma imagem de rigor técnico e valorização do produto. De igual modo, o vídeo "Setúbal – Suas Produções " de 1930 (figura 5), reforça a ideia de que o vinho era um produto de prestígio, valorizado pela repetição de imagens de prémios recebidos. Esta ênfase na qualidade, ainda que

coexistindo com um contexto de produção volumosa, demonstra que a comunicação oficial procurava projetar uma imagem mais positiva e diferenciada do setor vitivinícola, desafiando a ideia de que a política do Estado Novo se limitava a promover a quantidade. Desta forma, verifica-se uma comunicação mais complexa e estratégica, que conciliava a necessidade económica com a construção simbólica do vinho enquanto produto de valor nacional.

Assim, o vinho no Estado Novo é promovido como um produto económico e elevado a um ícone identitário, um "bem nacional" que condensa valores como a autenticidade, a fertilidade do solo e a harmonia social, ao serviço da ideologia do regime.

4.2.3. Tradição por Contraposição ao Consumo Responsável na Atualidade

No período pós 25 de abril, sobretudo a partir das últimas décadas, as campanhas e materiais institucionais sobre o vinho demonstram uma tentativa clara de conciliar a valorização da tradição vitivinícola portuguesa com os imperativos contemporâneos de saúde pública, segurança rodoviária e responsabilidade social. Essa tensão entre a exaltação cultural e a prudência ética marca a transição do vinho enquanto símbolo identitário para um produto cuja comunicação deve obedecer a regras normativas e a um enquadramento ético.

Nos cartazes recentes da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, o foco desloca-se para a prevenção e segurança, reforçando a ideia de que o vinho, representado pelo álcool em geral, embora tradicional e culturalmente valorizado, deve ser consumido com consciência dos riscos sociais e pessoais associados. A estética das campanhas varia entre abordagens mais emotivas e lúdicas, mas todas partilham o objetivo de informar e persuadir o cidadão, recorrendo a recursos narrativos mais próximos do quotidiano. Por outro lado, os cartazes analisados da ViniPortugal, apresentam imagens de vinhas, de uvas, do património nacional e de personagens humanas que funcionam como símbolos de autenticidade, tradição e ligação ao território. Estes valorizam simultaneamente o conservadorismo identitário e a internacionalização, posicionando o vinho português como produto de excelência, culturalmente enraizado e globalmente competitivo.

Nos vídeos institucionais analisados das entidades como a ViniPortugal, o foco desloca-se para a coexistência de elementos que remetem para o património, a autenticidade e a excelência dos vinhos portugueses — frequentemente através de imagens de paisagens vinícolas, menções a

denominações de origem ou recursos a elementos que evocam a tradição — aliadas a mensagens explícitas de moderação no consumo. Cada vez é mais frequente, surgirem frases como “beba com moderação” e logótipos de programas de promoção de consumo responsável, refletindo o impacto das diretivas nacionais e europeias sobre as práticas publicitárias — por exemplo, o “Wines of Portugal – Official 2023” de 2023, figura 41 — onde se combinam imagens cinematográficas de vinhas em socalcos, adegas modernas e encontros à mesa com consumidores de diferentes perfis etários e culturais. No final, surge de forma visível a assinatura “Drink responsibly – be part of this story”, num esforço claro de enquadrar o consumo de vinho dentro de práticas conscientes. Nota-se também uma maior segmentação do público e um esforço de adaptação às novas plataformas de mídia, o que se traduz em formatos mais curtos, linguagem acessível e apelos emocionais. Ainda assim, o discurso raramente desvaloriza o vinho como um bem cultural, pelo contrário, a tradição é invocada como um argumento de distinção e qualidade, desde que compatível com comportamentos conscientes. Esta tentativa de equilíbrio entre o passado e o presente traduz a crescente influência das políticas públicas de saúde e da legislação europeia sobre a comunicação institucional. A promoção do vinho deixa de ser um exercício de valorização identitária para se tornar também um espaço de negociação simbólica entre o orgulho cultural e a responsabilidade individual.

Nos vídeos institucionais de segurança rodoviária produzidos no período democrático, observa-se uma clara inflexão discursiva em direção à responsabilização individual e à consciencialização sobre os riscos do consumo de álcool, sobretudo quando associado à condução. É interessante notar, que em alguns vídeos de segurança rodoviária — como por exemplo, a “Campanha de Ano Novo ANSR 'O seu melhor presente é estar presente'" de 2019, figura 36 — o álcool ou o vinho não são representados diretamente, sendo sugeridos como uma das causas possíveis dos acidentes e como um agente invisível que transforma um momento de celebração num cenário de emergência. Embora a tradição vinícola portuguesa não seja diretamente negada, é colocada em segundo plano perante a urgência de prevenir comportamentos de risco. Em campanhas mais recentes, promovidas por entidades como a ANSR ou a PRP — como por exemplo, o "ANSR Álcool Ano Novo 2015" de 2015, figura 34 — é comum o recurso a dramatizações realistas de acidentes ou testemunhos de vítimas e familiares, procurando provocar impacto emocional e

apelar à empatia do espectador. A mensagem é direta e sem ambiguidades: "não conduza sob o efeito do álcool", frequentemente acompanhada por imagens de emergência ou consequências trágicas. Esta mudança de tom — do simbólico e metafórico para o explícito e confrontacional — reflete uma evolução nas estratégias de comunicação, que passam a valorizar a eficácia preventiva sobre a valorização cultural do vinho. A tradição, embora omnipresente na identidade nacional, cede espaço a uma lógica de proteção da vida humana, reafirmando o princípio do consumo responsável como imperativo social.

É relevante notar que durante o período do Estado Novo, era comum a utilização de imagens com crianças em representações associadas ao vinho, como exemplifica o cartaz 1 analisado, onde uma criança aparece a comer uvas, simbolizando a ligação ao campo, à pureza e à tradição rural. Esta presença infantil na publicidade ao vinho refletia uma visão menos regulada da comunicação social, em que a imagem da infância podia ser usada para reforçar valores de naturalidade e autenticidade ligados ao produto. No entanto, na atualidade, a legislação portuguesa proíbe expressamente qualquer forma de publicidade a bebidas alcoólicas que se dirija a menores ou que os apresente a consumir essas bebidas, conforme estipulado no Artigo 17.º do Decreto-Lei n.º 330/90 (Diário da República, 1990). Esta norma representa uma mudança importante, sinalizando uma crescente preocupação ética e social com a proteção dos públicos mais vulneráveis, especialmente no que respeita à exposição dos menores à publicidade alcoólica. Tal evolução revela uma transformação profunda na regulação da comunicação pública do vinho, que, para além de promover o consumo responsável, delimita estritamente os conteúdos e os públicos alvo, refletindo um contexto social e legal muito diferente do Estado Novo.

4.2.4. Elementos de Continuidade ao Longo das Décadas

Apesar das mudanças evidentes nas estratégias visuais e discursivas entre o Estado Novo e o período democrático, a análise longitudinal dos materiais revela também elementos importantes de continuidade, que contribuem para a construção de uma identidade vinícola persistente no imaginário nacional. Estas continuidades refletem a durabilidade simbólica de certos valores e imagens associados ao vinho português, mesmo quando a função comunicativa ou o enquadramento institucional se alteram.

Um dos traços mais marcantes ao longo das décadas é a constante associação do vinho à autenticidade, entendida como expressão de uma tradição enraizada no território e nas práticas agrícolas seculares. Tanto nos cartazes antigos como nas campanhas recentes, a vinha, o solo, os trabalhadores rurais, os lagares e os copos de vinho funcionam como metáforas visuais de Portugal.

Outro eixo de continuidade diz respeito à valorização da qualidade e da excelência do vinho português, apresentada como uma herança cultural e um motivo de prestígio internacional. Esta ideia está presente tanto na retórica propagandística do Estado Novo, que celebrava a modernização agrícola e a reputação internacional do vinho nacional, como nas campanhas contemporâneas, que apostam em certificações de origem, prémios e enoturismo. Nos dois períodos, o vinho surge como um embaixador da marca "Portugal", ainda que com diferentes linguagens e intenções.

Adicionalmente, persiste ao longo do tempo a tendência para representar o vinho como um elemento de convívio, celebração e bem-estar, mesmo quando esse discurso se torna mais moderado. A ligação entre o vinho e os momentos de encontro, prazer ou identidade familiar e regional continua a ser explorada, embora hoje de forma mais subtil e regulada, tendo em conta os contextos de saúde pública.

Por fim, importa notar que esta continuidade não significa uma estagnação discursiva, mas uma reconfiguração de símbolos. As imagens que outrora serviam a propaganda ideológica são, hoje, re-apropriadas para fins promocionais, culturais ou educativos, demonstrando uma flexibilidade semiótica do vinho enquanto objeto comunicacional.

4.2.5. Impacto da Regulação e das Políticas Públicas de Saúde na Comunicação Institucional

A comunicação institucional sobre o vinho em Portugal nas últimas décadas, sofreu um reajuste profundo decorrente da crescente influência das políticas públicas de saúde, da legislação nacional e das diretrizes europeias. Este enquadramento normativo tem vindo a restringir as possibilidades discursivas das entidades públicas, impondo limites éticos e legais à promoção de

bebidas alcoólicas, mesmo quando se trata de um produto com um forte valor patrimonial como o vinho.

Ao contrário do que ocorria durante o Estado Novo — período em que a comunicação se dava livre de qualquer constrangimento de saúde pública e em que o vinho era promovido como um bem alimentar, económico e simbólico sem reservas — a atualidade é marcada por um discurso mais cauteloso, moldado por uma consciência crescente sobre os efeitos nocivos do consumo abusivo de álcool, particularmente no que diz respeito à condução, à saúde individual e aos comportamentos sociais de risco.

Este impacto é visível, por exemplo, nas campanhas de prevenção rodoviária promovidas por entidades públicas ou com apoio institucional, onde a figura do vinho aparece como um potencial fator de risco a evitar em contextos específicos. A narrativa deixa de ser centrada apenas na valorização do produto e passa a incorporar advertências e recomendações. A campanha da Prevenção Rodoviária Portuguesa de 1985, constitui um ponto de viragem nesse sentido, ao colocar a responsabilidade individual no centro da comunicação.

A regulação também se reflete nos próprios códigos visuais utilizados — como a obrigatoriedade de incluir menções a consumo responsável, de evitar a associação do vinho a sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo, a limitação da publicidade em determinados meios ou horários e a associação do consumo ao exercício físico ou à condução de veículos — influencia diretamente as opções criativas. As entidades públicas, ao produzirem ou apoiarem campanhas, têm hoje de navegar entre a valorização cultural do vinho e os imperativos legais de contenção, o que resulta num discurso mais equilibrado.

Este quadro regulatório condiciona também a própria estratégia institucional de promoção do vinho enquanto produto nacional. A comunicação atual tende a deslocar o foco do consumo para a experiência, privilegiando temáticas como o turismo enológico, a gastronomia e o património rural, formas mais indiretas de manter o vinho no centro do discurso sem infringir diretrizes de saúde pública.

Em síntese, a evolução da comunicação institucional sobre o vinho não pode ser compreendida sem considerar o impacto da legislação e das políticas de saúde, que transformaram radicalmente

os limites do discurso e obrigaram as entidades públicas a redefinir as suas estratégias, conciliando a tradição, a promoção e a responsabilidade.

4.3.Conclusão da Discussão de Resultados

A análise comparativa das estratégias visuais, audiovisuais e narrativas utilizadas por entidades públicas portuguesas na comunicação do vinho revela uma evolução significativa nos modos de representação do produto, diretamente relacionada com as transformações políticas, sociais e legais entre o Estado Novo e o período democrático. Durante o Estado Novo, o vinho era promovido sobretudo como um símbolo da ruralidade produtiva, da ordem social e da identidade nacional. Os cartazes e os vídeos institucionais exaltavam o trabalho agrícola, a abundância vinícola e a fertilidade da terra como pilares económicos e morais da nação, inserindo o vinho num discurso de disciplina, coesão social e idealização do mundo rural. Um aspeto curioso deste período é a presença de imagens que incluíam crianças em contextos associados ao vinho, como exemplifica o cartaz 1, onde uma criança aparece a comer uvas, simbolizando a ligação à pureza, à naturalidade e à tradição rural — uma prática hoje proibida pela legislação vigente, que visa proteger os menores da exposição à publicidade alcoólica (Decreto-Lei n.º 330/90, Diário da República, 1990). Este contraste evidencia uma mudança ética e regulatória profunda, que molda o conteúdo e os limites da comunicação institucional contemporânea.

Ainda que autores como Táboas e Casteleiro (nd) apontem para uma produção vitivinícola caracterizada por quantidade excessiva e qualidade inferior no Estado Novo e Quintas (2020) que destaca que a política do regime se centrava na promoção da quantidade em detrimento da qualidade, a análise dos vídeos institucionais revela que a qualidade do produto era também comunicada. Exemplos como o "V Congresso Internacional da Vinha e do Vinho" de 1938 (figura 7), evidenciam discursos que realçam a excelência técnica e o prestígio internacional do vinho português, mostrando uma comunicação que ultrapassava a mera exaltação quantitativa e investia na valorização do património e da tradição.

No contexto democrático, sobretudo nas últimas décadas, a comunicação pública do vinho fragmenta-se em dois eixos distintos. De um lado, campanhas institucionais, como as da

ViniPortugal e do Instituto da Vinha e do Vinho, mantêm a valorização do vinho como produto de excelência, associado à autenticidade, ao território e ao património cultural. Contudo, essas campanhas incorporam também mensagens explícitas de moderação e consumo responsável, adaptando-se às novas exigências legais e às diretivas europeias. De outro lado, as campanhas de segurança rodoviária dissociam o vinho da tradição e da autenticidade, focalizando o produto como um fator de risco, através de mensagens fortes e apelativas, com apelos à responsabilidade individual, como o conhecido slogan "se conduzir, não beba". Esta dualidade traduz uma complexa negociação simbólica entre a promoção do vinho enquanto bem cultural e económico e o reconhecimento dos seus impactos sociais negativos.

A influência da legislação nacional e europeia sobre álcool é decisiva na redefinição das estratégias comunicacionais atuais, impondo limites claros à promoção e definindo normas éticas para a comunicação, como a proibição de dirigir publicidade a menores ou de associar o consumo alcoólico a sucesso social ou ao exercício físico. Este quadro regulatório revela uma mudança paradigmática, na qual a comunicação pública do vinho se transforma numa mediação entre tradição, identidade nacional e responsabilidade social.

A análise dos materiais confirma a hipótese principal (HP), segundo a qual as diferenças entre as estratégias visuais e narrativas do Estado Novo e da atualidade refletem uma evolução na abordagem publicitária, de uma exaltação nacionalista e rural para valores centrados no consumo responsável. Esta transformação é acompanhada pela validação da hipótese secundária 1 (HS1), que aponta para uma diversificação e atualização estética nas campanhas contemporâneas, com o uso de linguagens visuais mais dinâmicas, apelativas e adequadas aos meios digitais. Finalmente, a hipótese secundária 2 (HS2) também encontra confirmação, na medida em que a comunicação pública atual enfatiza mensagens de contenção e prevenção, especialmente nas campanhas de segurança rodoviária, refletindo um novo sistema de valores sociais e institucionais.

Em suma, a evolução das estratégias comunicacionais do vinho em Portugal revela mudanças estéticas e narrativas e uma profunda reconfiguração dos valores e dos papéis das entidades públicas, que hoje devem conciliar a promoção do produto com a salvaguarda da saúde pública e a proteção dos grupos vulneráveis, num contexto social e legal muito distinto do Estado Novo.

CONCLUSÃO

A presente investigação procurou compreender de que forma as estratégias de comunicação visual e narrativa adotadas por entidades públicas na promoção do vinho em Portugal, do Estado Novo até à atualidade, refletem transformações nos valores sociais e nas abordagens publicitárias ao longo do tempo. Através da análise de cartazes e vídeos institucionais, foi possível identificar uma evolução significativa nos modos de representar o vinho e os seus contextos de consumo.

Os principais resultados evidenciam uma transição clara de uma comunicação centrada em valores nacionalistas, rurais e de enraizamento cultural — característicos do regime do Estado Novo — para uma abordagem contemporânea que privilegia discursos de responsabilidade e valorização da experiência. No período ditatorial, o vinho foi simbolicamente promovido como um bem nacional, associado à terra, ao trabalho agrícola e à identidade coletiva. Após o 25 de Abril, embora a evocação da tradição como estratégia discursiva se mantenha presente em alguns materiais institucionais — especialmente em vídeos produzidos por entidades como o ViniPortugal — essa abordagem é frequentemente enquadrada numa lógica de consumo moderado, culturalmente valorizado e socialmente responsável. Por outro lado, os vídeos de segurança rodoviária, adotam discursos focados na prevenção e na responsabilidade, onde a tradição assume um papel secundário ou inexistente.

Atualmente, o vinho é comunicado como um produto e como uma vivência sensorial e cultural — associada ao prazer moderado, ao turismo, à gastronomia e aos momentos de convívio — distanciando-se da lógica de apelo ao consumo excessivo que marcou a propaganda do Estado Novo. Esta evolução evidencia uma clara mudança na abordagem publicitária, acompanhando alterações nos valores sociais, nas exigências legais e nos paradigmas mediáticos contemporâneos, o que confirma a hipótese principal da investigação.

Durante o Estado Novo, a linguagem visual e audiovisual centrava-se na autoridade do Estado e numa pedagogia nacionalista que procurava consolidar o vínculo entre o povo, a terra e o regime. A imagem do trabalhador rural, a repetição de símbolos ligados à colheita e a exaltação da produtividade agrícola conferiam ao vinho um estatuto ideológico de “produto patriótico”. Em

contraste, no período democrático — sobretudo nas últimas décadas — observa-se uma reconfiguração das estratégias comunicacionais, com recurso a uma estética mais emocional, persuasiva e adaptada às novas plataformas digitais. A comunicação institucional do vinho passou a adotar estratégias publicitárias mais éticas, incorporando preocupações de saúde pública e responsabilidade individual. Esta transformação confirma a hipótese secundária 1, ao demonstrar que as campanhas atuais se inserem num discurso mais diversificado, visualmente sofisticado e ajustado às exigências da comunicação contemporânea.

Outro aspeto central que emergiu da análise foi o peso crescente das políticas públicas de saúde e da regulação legislativa, que condicionam de forma significativa o modo como o vinho pode ser promovido. A proibição de associar o vinho a crianças, a obrigatoriedade de incluir mensagens de moderação e a exclusão de determinadas linguagens simbólicas demonstram uma transformação normativa em relação ao período do Estado Novo. Este contexto justifica o aparecimento de campanhas focadas na segurança rodoviária e na responsabilização individual. Tais evidências sustentam a hipótese secundária 2, ao demonstrar que a comunicação pública do vinho promove o produto e incorpora preocupações com o consumo consciente, em consonância com os valores contemporâneos de saúde e bem-estar.

Apesar das mudanças significativas, a investigação permitiu também identificar elementos de continuidade, como a valorização da autenticidade, da ligação à terra e da excelência do vinho português. Esta valorização expressa-se, por exemplo, na presença recorrente de paisagens vitivinícolas e na utilização de códigos visuais que evocam tradição e identidade territorial. Tais elementos resistem à mudança de regimes, sendo reapropriados e resignificados ao longo do tempo. Essa transformação torna-se visível quando paisagens e ícones da tradição rural, antes associados à exaltação agrícola e nacionalista do Estado Novo, reaparecem nas campanhas contemporâneas como símbolos de autenticidade, qualidade e consumo, refletindo novas intenções comunicacionais. A longevidade simbólica do vinho em Portugal — enquanto produto económico, património cultural e símbolo identitário — reforça a ideia de que a comunicação institucional opera numa tensão constante entre tradição e atualização.

Neste sentido, os resultados obtidos comprovam a evolução histórica das estratégias de comunicação e evidenciam que estas respondem a imperativos ideológicos, sociais e legais próprios de cada época. A análise dos materiais permite compreender o vinho como um objeto comunicacional dotado de elevada plasticidade simbólica, cuja promoção acompanha as transformações culturais e políticas do país, espelhando as prioridades e os valores dominantes de cada tempo.

Estes resultados revelam-se particularmente relevantes no campo do design e da publicidade, ao demonstrar como a comunicação institucional reflete os contextos sociopolíticos e contribui para moldá-los. A análise comparativa entre épocas distintas permite perceber o papel ativo do design gráfico, da linguagem visual e da narrativa audiovisual na construção de sentidos sociais. Deste modo, a investigação contribui para o aprofundamento teórico da relação entre comunicação visual e ideologia, ao mesmo tempo que oferece contributos práticos para profissionais da área que trabalham com produtos com forte carga simbólica e cultural.

Contudo, esta pesquisa não esteve isenta de limitações. Uma das principais prende-se com o recorte temporal e a seleção dos materiais analisados que, embora representativos, não esgotam a diversidade de campanhas produzidas ao longo das décadas. Além disso, a análise não se estendeu às redes sociais e aos novos formatos digitais de comunicação institucional, que atualmente desempenham um papel central na promoção de produtos como o vinho. Esta exclusão justifica-se pelo facto de se tratar de um campo com especificidades próprias que exigiriam uma abordagem metodológica distinta e aprofundada.

Neste enquadramento, sugere-se que investigações futuras explorem o papel das redes sociais e dos influenciadores digitais na promoção pública do vinho. Seria igualmente pertinente analisar de que forma os discursos visuais e narrativos se adaptam aos novos públicos e plataformas, tendo em conta a crescente valorização da perceção e do consumo responsável de álcool.

Como reflexão final, importa destacar que o estudo das estratégias comunicacionais em torno do vinho permite observar as transformações na forma de comunicar, mas sobretudo nas mensagens que se escolhe transmitir — os valores, os ideais e as preocupações de uma sociedade em mudança. Ao longo do percurso analisado, o vinho deixou de ser apenas um símbolo de

identidade nacional para se tornar também um objeto de reflexão crítica em torno do consumo, da saúde, da tradição e da inovação. A evolução das práticas de design e publicidade neste domínio continuará, certamente, a acompanhar as transformações tecnológicas e culturais, sendo fundamental que os profissionais da área estejam atentos a essas mudanças para promoverem mensagens éticas, eficazes e socialmente responsáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Água-Mel, C. (2000). The Dull, the Conventional and the Sexist. In J. Cannon, R. Warner, & P. Odber de Baubeta (Eds.), *Advertising and Identity in Europe* (pp. 76–84). Intellect Books. https://www.academia.edu/17605660/The_Dull_the_Conventional_and_the_Sexist?sm=b

Ali, B. (2021). Assessing (The impact) of advertisement on customer decision making: Evidence from an educational institution. *Algerian Scientific Journal Platform*, *06*(01), 425–439. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Bayad-Ali/publication/348564625_Assessing_The_impact_of_advertisement_on_customer_decision_making_Evidence_from_an_educational_institution/links/60053c96a6fdccdcb8609cb0/Assessing-The-impact-of-advertisement-on-customer-decision-making-Evidence-from-an-educational-institution.pdf

Alves, V. M. (2013). Arte popular e nação no Estado Novo: a politica folclorista do Secretariado da Propaganda Nacional (1st ed., pp. 294–295). Imprensa de Ciências Sociais .

Andrade, L. (Realizador). (1967). *VINHOS PORTUGUESES: AGUARDENTES E ESPUMANTES* [Filme]. Secretario Nacional da Informação.

Andrade, L. (Realizador). (1967). *VINHOS PORTUGUESES: VINHOS VERDES E MADUROS* [Filme]. Secretario Nacional da Informação.

ANSR Autoridade Nacional Segurança Rodoviária. (2019, dezembro 27). *Campanha de Ano Novo ANSR "O seu melhor presente é estar presente."* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2YdwuVVVF2E

ANSR Autoridade Nacional Segurança Rodoviária. (2023, março 30). *Campanha "Dê Prioridade à Vida."* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MQnHUHBZUbI

Ansr Youtube. (2014, dezembro 12). *CAMPANHA NATAL 2008- ÁLCOOL*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wg7fg1Q0BpE

Ansr Youtube. (2015, dezembro 22). *ANSR Alcool Ano Novo 2015*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=I7DAGguTfC4

Assembleia da República. (n.d.). 1.ª República. Www.parlamento.pt. https://www.parlamento.pt/Parlamento/Paginas/republica.aspx

Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2010, dezembro 13). *Campanha Natal 2010*. Ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha%20Natal%202010.aspx

Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2015, julho 24). *"A Decisão de Quem o Leva a Casa é Sua."* Ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/%E2%80%9CA-Decis%C3%A3o-de-Quem-o-Leva-a-Casa-%C3%A9-Sua%E2%80%9D.aspx

Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2022, julho 15). *Campanha Verão seguro na estrada*. Ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-Ver%C3%A3o-seguro-na-estrada.aspx

Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2024a, fevereiro 1). *Campanha Taxa Zero ao Volante*. Ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-Taxa-Zero-ao-Volante-310124.aspx

Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2024b, julho 26). *Campanha de Verão 2024 "Segure as Férias."* Ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-de-Ver%C3%A3o-2024-%E2%80%9CSegure-as-F%C3%A9rias%E2%80%9D.aspx

Azevedo, C., & Cardoso, C. R. (2022). As revistas durante a Ditadura Militar (1926-1933) e o Estado Novo (1933-1974). In C. R. Cardoso, C. Azevedo, & J. P. Sousa (Eds.), *Para uma História das Revistas de Informação Geral em Portugal* (pp. 215–334). ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. https://run.unl.pt/bitstream/10362/143899/1/Cole_oICNOVA12_completo_215_334.pdf

Baptista, C. (2021). Os jornalistas amigos do Estado Novo. Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo E Espaço Público, 13, 47–61. https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_3

Baptista, P. R. (2018). Aspetos da afirmação da cultura visual em Portugal: o papel de António Ferro. Da Ilustração Portuguesa ao arquivo fotográfico do SPN. *Vista Revista de Cultura Visual*, *2*, 41–57. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/59623/1/2018_Macedo_Pinto_Vista2-Memoria.pdf

Barreto, R. M. (2004). Criatividade em propaganda (12th ed.). Summus.

Cabrera, A. (2022). O Jornalismo no Estado Novo: censura, propaganda e coação. In A. Cabrera & H. Lima (Eds.), *Imprensa Portuguesa: uma História* (pp. 271–312). ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. https://research.unl.pt/ws/portalfiles/portal/51186220/O_Jornalismo_no_Estado_Novo.pdf

Carvalho, V. (2020). *CULTURA VÍNICA ONLINE EM PORTUGAL A relação das pessoas com o vinho na internet*. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/22151/1/master_vinicius_barbizani_carvalho.pdf

Castro, F. G., Barrera, M., Mena, L. A., & Aguirre, K. M. (2014). Culture and Alcohol Use: Historical and Sociocultural Themes From 75 Years of Alcohol Research. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, *17*, 36–49. https://doi.org/10.15288/jsads.2014.75.36

Celho, A. (Realizador). (1938). *O V CONGRESSO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO* [Filme]. Ministério da Agricultura / Direcção-Geral dos Serviços Agrícolas.

Chauhan, G., & Shukla, T. (2016). Social Media Advertising and Public Awareness: Touching the LGBT Chord! *Journal of International Women's Studies*, *18*(1), 145–155. https://vc.bridgew.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1917&context=jiws

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, *45*(3), 334–345. https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387

De Almeida, F. (Realizador). (1956). *LAMEGO: UMA PÁGINA DE HISTÓRIA* [Filme].

Decreto Lei n.º 23054 de 25 de setembro da Presidência do Conselho. Diário do Govêrno: Série I, nº 218, de 25/09/1933, 1675 - 1676. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/23054-1933-330450

Decreto Lei n.º 27977 de 19 de agosto do Ministério do Comércio e Indústria - Gabinete do Ministro. Diário do Govêrno: Série I, nº 193/1937, de 19/08/1937. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto/27977-1937-428071

Decreto n.º 47203, de 15 de setembro do Ministério das Comunicações - Gabinete do Ministro. Diário do Governo: Série I, nº 215/1966, de 15/09/1966, 1493 - 1493. https://data.diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto/47203-480359

Decreto Lei n.º 48686 de 15 de novembro da Presidência do Conselho. Diário do Governo: Série I, nº 269/1968, de 15/11/1968, 1675 - 1681. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/48686-1968-263726

Decreto Lei n.º 421/80 de 30 de setembro da Presidência do Conselho de Ministros - Secretaria de Estado da Comunicação Social. Diário da República: Série I, nº 226/1980, de 30/09/1980, 3034 - 3041. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/421-1980-461621

Decreto Lei n.º 303/83 de 28 de junho do Ministério da Qualidade de Vida. Diário da República: Série I, nº 146/1983, de 28/06/1983, 2316 - 2323. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/303-1983-452567

Decreto Lei n.º 304/86, de 22 de setembro do Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação. Diário da República: Série I, nº 218/1986, de 22/09/1986, 2661 - 2663. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/304-1986-221764

Decreto Lei n.º 330/90 artigo 3º de 23 de outubro. Diário da República: Série I, n.º 245/1990, de 23/10/1990. https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375-45964575

Decreto Lei n.º 330/90 artigo 17º de 23 de outubro. Diário da República: Série I, n.º 245/1990, de 23/10/1990. https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375-46232875

Decreto Lei 278/2003, de 6 de novembro do Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas. Diário da República: Série I-A, nº 257/2003, de 06/11/2003. 7420 - 7429. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/278-2003-468404

Decreto-Lei n.º 77/2007, de 29 de março do Ministério da Administração Interna. Diário da República: Série I, nº 63/2007, de 29/03/2007. 1841 - 1844. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/77-2007-520462

Despacho n.º 7704/2010, de 3 de maio do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - Gabinete do Secretário de Estado das Pescas e Agricultura. Diário da

República: Série II, nº 85/2010, de 03/05/2010. 22938 - 22938. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/despacho/7704-2010-3552337

Decreto-Lei n.º 114/2011, de 30 de novembro do Ministério da Administração Interna. Diário da República: Série I, nº 230/2011, de 30/11/2011. 5130 - 5186. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/114-2011-146221

De Macedo, A.C., & Vieira, M. L. (Realizadores). (1936). *A 1ª FESTA VINDIMÁRIA EM LISBOA - OUTUBRO DE 1936* [Filme]. Secretariado da Propaganda Nacional.

Dyer, G. (2008). *Advertising as Communication* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203158340

Fernandes, A. L. F., Viegas, A., Rodrigues, B., Oliveira, C., Nogueira, D., Pouca, D. V., Ferreira, D., de Sousa, F., Monteiro, I., Matos, L., Couto, M., Cadilhe, M., Matias, N., Barros, P., Amorim, P., Mendes, P., Rocha, R., & Pinto, S. (2014). Os Governos Civis de Portugal. História e Memória (1835-2011) (1st ed.). CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade.

Fonte, A., & de Matos, J. (1994). Reflexão semiótica sobre o vinho na poesia moderna portuguesa. *Revista Da Sociedade Portuguesa de Álcoologia*, *3*(9), 9–17. https://www.academia.edu/4121623/Reflex

Forty, A. (2007). Objeto de desejo - design e sociedade desde 1750. Cosac Naify.

Freire, D. (2010). Produzir e Beber: A questão do vinho no Estado Novo (1st ed.). Âncora Editora.

govcivilporto. (2010, maio 3). *SPOT - SE BEBERES NÃO CONDUZAS*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kzZCqQ4aSMk

IMAGENS DE PORTUGAL 138. (1958). [Filme]. Doperfilme

IMAGENS DE PORTUGAL 228. (1961). [Filme]. Doperfilme.

IMAGENS DE PORTUGAL 262. (1962). [Filme]. Tobis Portuguesa.

IMAGENS DE PORTUGAL 336. (1965). [Filme]. Tobis Portuguesa.

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. IVDP. (2020, dezembro 3). *Onde levas o teu Porto?* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tvbbbqxIs4I

Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. IVDP. (2021, dezembro 7). *Douro 19 anos de Património Mundial da Humanidade*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oo3WELrgPoQ

IVVIPOFICIAL. (2011, junho 18). *Wine in Moderation*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EAhiVA7Blvo

IVVIPOFICIAL. (2016, setembro 3). *Amália Canta Oiça Lá Ò Senhor Vinho (1971)*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DLALznNBTZE

Junta Nacional do Vinho. (1938). B*eber vinho contribui é contribuir para o pão de mais de um milhão de portugueses* [Cartaz publicitário]. Museu MUDE, Lisboa, Portugal.

Kadry, A. (2015). The Creative Concept and its role in Advertising Design. *International Design Journal*, *5*(3), 1085–1090. https://doi.org/10.21608/idj.2015.101514

Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, *40*(2), 175–198. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Marketing: An introduction (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, *35*(3), 3–12. https://doi.org/10.2307/1249783

Kumar, Dr. D. Prasanna., & Raju, K. V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making. *IOSR Journal of Business and Management*, *14*(4), 37–45. https://doi.org/10.9790/487x-1443745

Leitão, A. (Realizador). (1955). *PORTUGAL, PAIS DO BOM VINHO*. [Filme]. Junta Nacional do Vinho; Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Real Vinícola.

Leitão, A. (Realizador). (1955). *VINHO VERDE, O OIRO DO MINHO* [Filme]. Cinal - Companhia produtora.

Lo Monaco, G., Bonetto, E., Codaccioni, C., Araujo, M. V., & Piermattéo, A. (2019). Alcohol "use" and "abuse": When culture, Social Context and Identity Matter. *Current Opinion in Food Science*, *33*, 9–13. https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.09.005

Marques, A., Duarte, I. M., Pinto, A. G., & Pinho, C. (2019). A construção da identidade da Mulher em revistas do Estado Novo. *Ex Aequo - Revista Da Associação Portuguesa de Estudos Sobre as Mulheres*, *39*. https://doi.org/10.22355/exaequo.2019.39.05

Marques, C. (Realizador). (1949). *VINHOS DE PORTUGAL* [Filme]. Junta Nacional do Vinho.

Martinho, V. J. P. D. (2021). Contributions from Literature for Understanding Wine Marketing. *Sustainability*, *13*(13). https://doi.org/10.3390/su13137468

Melo, D. (2022). "Living Normally": Everyday Life Under Salazarism. *European History Quarterly*, *52*(2), 200–220. https://doi.org/10.1177/02656914221085129

Monteiro, G. (1982). Propaganda: a análise de um conceito. *Revista Intercâmbio Dos Congressos Internacionais de Humanidades*. http://unb.revistaintercambio.net.br/24h/pessoa/temp/anexo/1/11505/2850.pdf

Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda origens históricas. *Caderno Universitário*, *148*. https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf

Nunes, V. (Realizador). (1930). *SETUBAL - SUAS PRODUÇÕES* [Filme].

Organização Internacional da Vinha e do Vinho. (2025). *In State of the World Vine and Wine Sector in 2024*. https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf

Peirce, C. S. (2005). The Collected Papers of Charles Sanders Peirce (3rd ed.). EDITORA PERSPECTIVA S.A.

Penafria, M. (2009). *Análise de Filmes -conceitos e metodologia(s)*. VI Congresso SOPCOM. https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf

Pereira, J. J. dos S., & Iglesias, F. (2020). Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, *43*(2), 73–89. https://doi.org/10.1590/1809-5844202024

Pereira, M. da C. F. de B. (2007). *Acção e património da Junta Nacional do Vinho: 1937-1986* [Dissertação de mestrado]. https://repositorioaberto.uab.pt/entities/publication/8e7efbcc-1f05-4c1b-85a6-d119de0cdcc0

Pinto, A. C. (1992). *O Salazarismo e o fascismo europeu: Problemas de interpretação nas ciências sociais*. Editorial Estampa. https://www.researchgate.net/publication/340278972_O_salazarismo_e_o_fascismo_europeu_Problemas_de_interpretacao_nas_ciencias_sociais

Prevenção Rodoviária Portuguesa. (2021a, julho 28). *Dê prioridade à vida*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9QbVVvLzVXo

Prevenção Rodoviária Portuguesa. (2021b, julho 28). *Pede um bom condutor*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JXDAXWHdw9M

Prevenção Rodoviária Portuguesa. (2021c, julho 29). *Se Conduzir, Não Beba*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pJBwiSJ3pH4

Prevenção Rodoviária Portuguesa. (2022). PRP - PRP - Sobre nós. PRP - Prevenção Rodoviária Portuguesa. https://prp.pt/prp/

Qin, Y. (2019). Research on the Characteristics of Modern Advertising Culture. *Open Journal of Social Sciences*, *07*(08), 362–366. https://doi.org/10.4236/jss.2019.78026

Queiroga, P. (Realizador). (1972). *TRABALHO E TRADIÇÃO CULTURA DE VINHO VERDE* [Filme]. Mundial filmes.

Quintas, A. (2020). A revista Panorama: imagem e texto ao serviço de um discurso. In F. Serra, P. André, & S. L. Rodrigues (Eds.), *Projectos Editoriais e Propaganda: Imagens e Contra-imagens no Estado Novo* (1st ed., pp. 193–209). Imprensa de Ciências Sociais.

Railean, V., & Railean, N. (2013). ADVERTISING OR PUBLICITY? *ANNALS of the ROMANIAN-GERMAN UNIVERSITY of SIBIU*, *12*, 49–58. https://www.roger-univ.ro/Annals/pdf/anale_ec_2013.pdf#page=53

Regulamento (UE) Nº 1308/2013 de 17 de dezembro do Parlamento Europeu e do Conselho. Jornal Oficial da União Europeia: de 20/12/2013. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2013/1308/oj/por

República Portuguesa. (2017, dezembro 19). *Campanha de Natal e Ano Novo da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária – Ano Novo*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=r-iclFLvJTg

Ribeiro, O. (2015). O Zé Povinho e o museu do cinema. In António Ferro: O inventor do salazarismo - Mitos e falsificações do homem da propaganda da ditadura (pp. 347–350). Dom Quixote.

Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, *31*(2), 63–77. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667

Rodrigues, S. L. (2020). O projecto gráfico da revista Almanaque: um olhar crítico sobre o mundo. In F. Serra, P. André, & S. L. Rodrigues (Eds.), *Projectos editoriais e propaganda Imagens e contra-imagens no Estado Novo* (pp. 327–350). Imprensa de ciências sociais.

Santaella, L. (n.d.). *O que é semiótica*. Editora brasiliense.

Santaella, L. (2002). *SEMIÓTICA APLICADA* (1st ed.). Pioneira Thomson Learning.

Santaella, L., & Nöth, W. (1998). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. Iluminuras.

Santaella, L., & Nöth, W. (2010). Estratégias semióticas da publicidade. Cengage Learning.

Santos, J. T. P. O. de C. (2008). A Identidade Nacional depois de Salazar: Estudo comparativo da presença da iconografia do antigo Regime na formação da identidade portuguesa contemporânea. [Dissertação de mestrado]. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67501/2/23781.pdf

Santos, N. (2021). A cultura do vinho em Portugal. Pelos caminhos da vitivinicultura. In A. Nunes, A. Amaro, A. Vieira, F. V. de Castro, & F. Félix (Eds.), *Geografia, Riscos e Proteção Civil. Homenagem ao Professor Doutor Luciano Lourenço.* (Vol. 1, pp. 629–641). https://doi.org/10.34037/978-989-9053-04-5_1.1_42

Schultz, D. E. (1995). From the editor. What is direct marketing? *Journal of Direct Marketing*, *9*(2), 5–9. https://doi.org/10.1002/dir.4000090203

Sciglimpaglia, D., Tarr, E. K., & Brodowsky, G. H. (2020). Advertising and Peer Influences on Teen and Young Adolescent Alcohol Consumption Decisions: A Theory-of-Reasoned-Action Approach. *Journal of Promotion Management*, *27*(3), 417–440. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838026

Secretariado Nacional da Informação. (1958). Cinema. In Secretariado Nacional da Informação "um instrumento do governo" 25 anos de ação 1933-1958. (pp. 61–62). SNI.

Serra, F., & e Castro, P. M. (2024). Politics and Practices of visual propaganda in Portuguese Estado Novo. An Introduction. *Revista Portuguesa de História*, *55*, 281–284. https://doi.org/10.14195/0870-4147_55_10

Sharma, N., & Sharma, T. (2021). Social Advertising & Consumer Awareness In Context To Swachh Bharat Abhiyan. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, *27*(1), 2576–2583. https://cibgp.com/index.php/1323-6903/article/view/736

Silva, A. S. P. (2013). Propaganda Política do Estado Novo Análise de conteúdo dos discursos presidenciais de tomada de posse (1926-1974) [Dissertação de mestrado]. http://hdl.handle.net/10400.5/6418

Simões, O. (n.d.). *A regulação do mercado do vinho em Portugal: uma análise de longo prazo*. Retrieved March 25, 2025, from https://sper.pt/oldsite/VCHER/Pdfs/OrlandoSimoes.pdf

Sotnikova, E. (2018). Features Of Social Advertising Discourse. *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 375–383. https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.04.02.54

Táboas, D. L., & Casteleiro, A. T. (n.d.). The Portuguese “Estado Novo”: Programmes and Hindrances for Agrarian Modernization (1933 -1974) *. https://www.bahs.org.uk/RuralHistory2010/Papers/Lanero-Tabuada.pdf

Thorson, E., & Rodgers, S. (2019). Advertising. An Integrated Approach to Communication Theory and Research, 199–212. https://doi.org/10.4324/9780203710753-17

Torgal, L. R. (2009). *ESTADOS NOVOS ESTADO NOVO* (2nd ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Victorino, J. G. (2018). Propaganda e turismo no Estado Novo: António Ferro e a revista Panorama (1941-1949). Alêtheia editores.

VISOR NOTICIÁRIO NACIONAL DE CINEMA Nº 243. (1970). [Filme]. Doperfilme.

Williams, R. (2000). Advertising: the Magic System. *Advertising & Society Review*, *1*(1). https://doi.org/10.1353/asr.2000.0016

Wines of Portugal. (2021). *FINE- Wine Tourism Expo 2021*. winesofportugal.com. https://www.winesofportugal.com/pt/eventos/1410/

Wines of Portugal. (2023). *Flash Trainings com a Master of Wine Madeleine Stenwreth na Suécia*. Winesofportugal.com. https://winesofportugal.com/pt/eventos/flash-trainings-com-a-master-of-wine-madeleine-stenwreth-na-su%C3%A9cia/

Wines of Portugal. (2023b, março 31). *Wines of Portugal - Official 2023*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DnJ1NbWBSXk

Wines of Portugal. (2025). *Grande Prova Vinhos de Portugal em Macau 2025 - winesofportugal.com*. winesofportugal.com. https://winesofportugal.com/pt/eventos/grande-prova-vinhos-de-portugal-em-macau-2025/

APÊNDICES

Apêndice A : Guia para Análise Semiótica de Cartazes Políticos

O apêndice A apresenta o guia metodológico utilizado para a análise semiótica dos materiais visuais selecionados nesta investigação. A partir dos conceitos e fundamentos teóricos propostos por Santaella & Nöth (2010), o guia estrutura-se em três grandes eixos analíticos — qualitativo-icónico, singular-indicativo e convencional-simbólico. O objetivo deste instrumento é garantir uma abordagem sistemática e rigorosa da análise dos materiais visuais, possibilitando a identificação das estratégias comunicativas empregadas, a compreensão dos significados e valores subjacentes e a análise das estratégias persuasivas, sugestivas e sedutoras que atuam na construção da mensagem política.

A organização clara e detalhada deste guia visa contribuir para a transparência metodológica do estudo, permitindo que os procedimentos adotados sejam reproduzíveis e passíveis de avaliação crítica.

1. Identificação Geral do Cartaz

Descrição dos dados básicos do cartaz, incluindo título ou slogan principal, produção e data de criação, contexto histórico, o público-alvo e objetivo do cartaz.

2. Abordagem Semiótica da Imagem

2.1 Análise Qualitativo-Icónica

- Tipo de imagem: Fotografia, desenho, colagem, pintura, entre outros.
- Composição e enquadramento: Identificação do foco principal da imagem e análise da hierarquia visual estabelecida.
- Expressões faciais e linguagem corporal: Avaliação das emoções transmitidas pelas figuras representadas.
- Elementos visuais principais: Presença de figuras humanas, símbolos e objetos relevantes.

- Cores utilizadas: Significados atribuídos às cores predominantes e seu impacto emocional, considerando o contraste e o equilíbrio e a forma como guiam a atenção do observador.
- Tipografia: Análise do tipo de letra utilizado, do tamanho da fonte, do destaque das palavras ou frases mais relevantes e a posição e formato do texto (texto centralizado, inclinado, entre outros).
- Composição: Organização dos elementos visuais e textuais, equilíbrio geral e pontos de destaque.

2.2 Análise Singular-Indicativa

- Símbolos e referências culturais: Identificação de elementos (como bandeiras, monumentos, entre outros) que tenham uma relação com a identidade nacional ou histórica.
- Contexto sociopolítico: Análise do cenário político e social da época, relacionando o cartaz a eventos, crises ou movimentos específicos.
- Ambiente representado: Caracterização do cenário e análise se este transmite um local reconhecível ou uma ideia abstrata.
- Mensagem implícita: Identificação de conteúdos sugeridos, não explicitamente manifestados.
- Personagens retratadas: Identificação e análise do papel social ou ideológico dos indivíduos representados.

2.3 Análise Convencional-Simbólica

- Ideologia e discurso político subjacente: Avaliação do posicionamento político do cartaz.
- Simbolismo dos elementos gráficos e textuais: Identificação de valores e conceitos transmitidos.

- Objetivo principal: Definição da finalidade do cartaz (sensibilização, propaganda, entre outros).
- Técnicas persuasivas utilizadas: Análise dos apelos emocionais utilizados (medo, esperança, entre outros).

3. Estratégias de Comunicação no Cartaz

Entender se o cartaz apresenta estratégias de comunicação de sugestão, sedução ou persuasão.

Segundo Santaella & Nöth (2010), existem três categorias fenomenológicas desenvolvidas por Peirce das mensagens publicitárias - a sugestão, a sedução e a persuasão. A sugestão opera na primeiridade, ativando sentimentos; a sedução, na secundidade, capturando os sentidos pelo desejo; e a persuasão, na terceiridade, guiando pelo argumento (Santaella & Nöth, 2010).

Apêndice B – Roteiro de Análise para Materiais Audiovisuais

O presente apêndice apresenta o roteiro desenvolvido para a análise dos materiais audiovisuais utilizados nesta investigação, fundamentado nos princípios da análise fílmica descritos por Manuela Penafria (2009). Este roteiro organiza o trabalho de decomposição e interpretação do filme em três grandes dimensões: sentido visual e sonoro, sentido narrativo e sentido ideológico. Cada dimensão é desdobrada em questões orientadoras que visam garantir uma observação detalhada e criteriosa dos elementos constituintes do material audiovisual, assegurando rigor e coerência metodológica na análise.

Este instrumento permite uma descrição minuciosa do filme e facilita a compreensão do seu significado e das suas implicações ideológicas no contexto estudado. Assim, é uma ferramenta essencial para a aplicação prática da metodologia de análise fílmica adotada nesta investigação.

1. Sentido Visual e Sonoro

1.1. Composição Visual

- Que tipos de planos e enquadramentos predominam?
- Como a iluminação e as cores são utilizadas para transmitir uma mensagem?
- Quais os elementos visuais que reforçam a narrativa sobre o vinho?
- Existem símbolos recorrentes? O que representam?

1.2. Movimento de Câmara e Montagem

- A câmara é estática ou dinâmica? Qual o seu efeito na narrativa?
- O ritmo da edição é rápido ou pausado? O que isso sugere?
- Há transições ou cortes que reforcem contrastes ou continuidades?
- São utilizadas imagens de arquivo?

1.3. Dimensão Sonora

- Que tipos de sons predominam? (diálogos, música, sons ambiente, entre outros)
- Como é que a música influencia a interpretação da mensagem?
- O silêncio ou a não narração é utilizado para criar impacto? Em que momentos?

2. Sentido Narrativo

2.1. Estrutura da Narrativa

- A narrativa segue uma ordem cronológica ou é fragmentada?
- Quem são os protagonistas e como são apresentados?
- As imagens reforçam ou contradizem o discurso verbal?
- Há momentos de tensão ou clímax narrativo?

2.2. Ponto de Vista Narrativo

- Quem narra a história e qual o seu papel?
- A narrativa é na primeira ou na terceira pessoa?
- Existe voz off? Como é utilizada para guiar a interpretação?
- O ponto de vista muda ao longo do filme ou é constante?

3. Sentido Ideológico

3.1. Ideologia e Mensagem

- Como é que o vinho é representado no contexto político e social da época?
- Que valores são promovidos? (tradição, identidade, responsabilidade, entre outros)
- Há mudanças no discurso ao longo do tempo?

- O Estado é representado como incentivador ou regulador?
- O vinho é promovido como símbolo nacional ou com enfoque no consumo responsável?
- Como são representadas as figuras associadas ao vinho? (produtores, consumidores, entre outros)

Apêndice C – Seleção das Entidades Analisadas

O presente apêndice apresenta a seleção das entidades analisadas no âmbito desta investigação, com o propósito de assegurar uma análise metodologicamente consistente e fundamentada. Procede-se a uma caracterização rigorosa das entidades envolvidas, identificando o período em que estiveram ativas — Estado Novo ou pós-25 de Abril — a sua natureza institucional — pública ou público-privada — o período de atividade e a sua relevância no contexto da presente tese.

Seleção das Entidades Analisadas

Período	Entidade	Tipo	Período de Atividade	Relevância para a tese
Estado Novo	Junta Nacional do Vinho	Pública	1937-1986	Representação do Estado. Fundamental na propaganda institucional do Estado Novo.
Estado Novo	Secretariado da Propaganda Nacional	Pública	1933-1944	Representação do Estado. Órgão central da propaganda do regime.
Estado Novo	Secretariado Nacional de Informação	Pública	1944 - 1969	Representação do Estado. Órgão central da propaganda do regime.
Pós-25 de Abril	Instituto da Vinha e do Vinho (IVV)	Pública	1986 – presente	Representação do Estado. Relevante pelo papel regulador e institucional na promoção e certificação do setor vitivinícola.
Pós-25 de Abril	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP)	Pública	20003 – presente	Representação do Estado. Relevante pela comunicação ativa e campanhas de valorização territorial e patrimonial.
Pós-25 de Abril	Wines of Portugal	Parceria público-privada	2010 – presente	Entidade privada, mas com funções públicas de promoção externa do vinho português. A Wines of Portugal é gerida por uma Comissão Executiva, que tem como elementos constituintes o Instituto da Vinha e do Vinho, I.P., o Instituto dos Vinhos do Douro e Porto, I.P. e a Viniportugal.
Pós-25 de Abril	Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP)	Privada (utilidade pública)	1965 – presente	Instituição de utilidade pública, associação sem fins lucrativos, fundada em 1965. Apesar de não ser uma entidade do Estado, colabora com o mesmo e cumpre funções públicas na área da educação e sensibilização para a segurança rodoviária.
Pós-25 de Abril	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Pública	2007 – presente	Entidade pública, sob tutela do Ministério da Administração Interna. Coordena e executa políticas de segurança rodoviária.
Pós-25 de Abril	Governo Civil do Porto	Pública	1835 - 2011	Representação local do Estado. Participou em ações de comunicação de âmbito regional.

Pós-25 de Abril	República Portuguesa	Pública	1º: 1910 2º: 1926 3º: 1974	Representação do Estado. Fundamental na publicidade institucional contemporânea.

O período de atividade das entidades selecionadas e as respetivas fontes:

- A Junta Nacional do Vinho iniciou em 1937 (Decreto n.º 27977 de 19 de agosto do Ministério do Comércio e Indústria - Gabinete do Ministro, 1937) e foi extinta em 1986 (Decreto-Lei n.º 304/86, de 22 de setembro do Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação, 1986)

- O Secretariado da Propaganda Nacional iniciou em 1933 (Decreto-Lei n.º 23054, de 25 de setembro da Presidência do Conselho, 1933) e extinguiu-se em 1944 (Secretariado Nacional da Informação, 1958).

- O Secretariado Nacional da Informação iniciou em 1944 (Secretariado Nacional da Informação, 1958) e extinguiu-se em 1969 (Decreto-Lei n.º 48686 de 15 de novembro da Presidência do Conselho, 1968)

- O Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) inicia em 1986 (Decreto Lei n.º 304/86, de 22 de setembro do Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação, 1986)

- O Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (IVDP) inicia em 2003 (Decreto-Lei n.º 278/2003, de 6 de novembro do Ministério da Agricultura, Desenvolvimento Rural e Pescas, 2003)

- A Wines of Portugal iniciou em 2010 (Despacho n.º 7704/2010, de 3 de maio do Ministério da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas - Gabinete do Secretário de Estado das Pescas e Agricultura, 2010)

- A Prevenção Rodoviária Portuguesa (PRP) fundada 1965 (Prevenção Rodoviária Portuguesa, 2022) e foi considerada instituição de utilidade pública em 1966 (Decreto n.º 47203, de 15 de setembro do Ministério das Comunicações - Gabinete do Ministro. 1966)

- A Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) fundada 2007 (Decreto-Lei n.º 77/2007, de 29 de março do Ministério da Administração Interna. 2007)

- O Governo Civil do Porto foi fundado em 1835 (Fernandes et al., 2014) e extinto em 2011 (Fernandes et al., 2014; Decreto-Lei n.º 114/2011, de 30 de novembro do Ministério da Administração Interna. 2011)
- A Primeira República começou com a proclamação da República a 5 de outubro de 1910 e terminou com o Golpe de 28 de Maio de 1926, que dissolveu o Parlamento e instaurou uma ditadura militar (Assembleia da República, n.d.). Seguiu-se um regime autoritário que durou 48 anos, iniciado com o golpe de 1926 e consolidado em 1933 com a criação do Estado Novo. Este regime manteve-se até à Revolução de 25 de Abril de 1974, que marcou o início da democracia em Portugal (Cardoso & Azevedo, 2022)

Apêndice D – Análise Semiótica Completa dos Cartazes

O presente apêndice reúne a análise semiótica completa dos materiais visuais selecionados para esta investigação, constituindo um instrumento essencial para garantir o rigor e a profundidade do estudo desenvolvido. Esta análise assegura a coerência metodológica do trabalho e permite compreender de forma mais aprofundada a evolução das estratégias comunicacionais adotadas nas campanhas institucionais ao longo dos diferentes períodos históricos analisados.

Análise Semiótica da Figura 1.

Nº Legenda	1
Legenda	Material visual da Junta Nacional do Vinho, criado por Mário Costa em 1938.
Titulo ou slogan principal	Quem Beber Vinho Contribui para o Pão de Mais de Um Milhão de Portugueses
Produção	Junta Nacional do Vinho
Data	1938
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "Quem Beber Vinho Contribui para o Pão de Mais de Um Milhão de Portugueses". O cartaz foi produzido por uma entidade pública durante o Estado Novo, a Junta Nacional do Vinho, em 1938, elaborado por Mário Costa. O contexto histórico insere-se num período em que o regime promovia a auto-suficiência económica e o consumo de produtos nacionais. O **público-alvo** são os consumidores em geral, especialmente as classes populares, reforçando a ideia de que o consumo de vinho é um ato de apoio à economia nacional. O o**bjetivo** é persuadir o público a consumir vinho, como um hábito cultural e como uma forma de sustentar economicamente milhares de trabalhadores portugueses.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	A imagem apresentada é um desenho, sendo acessível ao público popular. A composição visual destaca as figuras humanas, com especial atenção ao homem, que remete à figura do Zé Povinho—símbolo do povo português—e à criança ao seu lado, ambos sorridentes. Estes elementos reforçam uma imagem positiva e familiar, associando o consumo de vinho à alegria e ao bem-estar. O fundo preto cria um contraste forte, destacando as personagens e guiando a atenção do recetor para a mensagem principal. O vinho e as uvas aparecem em preto, dando-lhes menos ênfase do que às figuras humanas. A tipografia apresenta duas hierarquias de texto: a frase principal ("Quem Beber Vinho Contribui para o Pão de Mais de Um Milhão de Portugueses") destaca-se com um fundo branco e letras em cinzento escuro, facilitando a leitura e reforçando a ideia central. Já a frase secundária ("Comam Uvas Bebam Vinho") aparece em cinza claro sobre um fundo cinza escuro, tornando-se menos impactante. A disposição do texto coloca em primeiro plano a mensagem de apelo económico antes da recomendação direta ao consumo.

Nº Legenda	1
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz utiliza símbolos e referências que apelam à identidade nacional e à vida rural. A presença de um homem com as características do Zé Povinho reforça a ideia de proximidade com a população portuguesa, transmitindo a mensagem de que o vinho é um produto do povo e para o povo. A criança a segurar uma uva adiciona um tom familiar, associando o consumo da fruta (e indiretamente do vinho) à tradição e à continuidade geracional. O contexto sociopolítico da época reforçava a importância da agricultura como um pilar da economia nacional, promovendo o consumo de produtos locais para fortalecer o setor. O cartaz transmite a ideia de que o consumo de vinho não é apenas um prazer, mas um dever cívico e económico, essencial para a subsistência de milhares de trabalhadores. O fundo escuro e a composição simples eliminam distrações, focando-se na mensagem central.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz sustenta uma ideologia nacionalista, promovendo o consumo de vinho como um ato de apoio à economia nacional e ao bem-estar do povo. O simbolismo dos elementos gráficos e textuais enfatiza o trabalho e a comunidade, sugerindo que beber vinho é uma contribuição para o sustento de famílias portuguesas. O discurso propagandístico do Estado Novo valorizava o esforço coletivo e a economia nacional baseada no setor primário. O cartaz reforça a associação entre o vinho e a identidade portuguesa, utilizando figuras simpáticas e familiares para suavizar a persuasão. A técnica persuasiva baseia-se na responsabilidade coletiva e no apelo emocional, fazendo com que o público sinta que consumir vinho é uma forma de ajudar o país.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia predominante no cartaz é a persuasão, pois direciona o recetor para uma interpretação específica: beber vinho não é apenas um prazer, mas um dever económico e social. O uso do Zé Povinho e da criança cria uma ligação emocional com o público, tornando a mensagem mais acessível e eficaz. Além disso, a frase principal sugere uma relação direta entre o consumo e o bem-estar de milhares de trabalhadores, criando um sentido de responsabilidade coletiva.
Síntese da Leitura Semiótica	A análise semiótica revela uma estratégia de comunicação fortemente alinhada com a ideologia nacionalista do Estado Novo, onde o consumo de vinho é representado como um dever cívico que sustenta economicamente a nação. A composição gráfica, centrada em figuras populares como o Zé Povinho e uma criança, reforça a familiaridade e proximidade emocional da mensagem, destacando o bem-estar coletivo como consequência direta do ato de beber vinho. A hierarquia visual privilegia o slogan principal com clareza, orientando a leitura e intensificando o apelo do cartaz. Os símbolos utilizados remetem à ruralidade e à identidade nacional, promovendo o vinho como um produto do povo, essencial à continuidade social e económica do país. O discurso visual e verbal articula-se numa lógica de persuasão emocional e patriótica, onde a responsabilidade individual se integra numa narrativa de esforço coletivo e solidariedade nacional. Pretende que o recetor interprete o gesto quotidiano de consumir vinho como uma ação moral e economicamente necessária.
Fonte	Pereira, M. da C. F. de B. (2007). *Acção e património da Junta Nacional do Vinho: 1937-1986* [Dissertação de mestrado]. https://repositorioaberto.uab.pt/entities/publication/8e7efbcc-1f05-4c1b-85a6-d119de0cdcc0

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 2.

Nº Legenda	2
Legenda	Material visual da Junta Nacional do Vinho, elaborado por Mário Costa em 1938
Titulo ou slogan principal	Uvas Fonte de Saude e alegria
Produção	Junta Nacional do Vinho
Data	1938
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "Uvas Fonte de Saúde e Alegria". O cartaz foi produzido por uma entidade pública ligada ao Estado Novo, a Junta Nacional do Vinho, em 1938, elaborado por Mário Costa. O contexto histórico situa-se no período do Estado Novo (1933-1974), uma ditadura que promovia valores nacionalistas e rurais. O **público-alvo** são os trabalhadores rurais e a população em geral, incentivando o consumo de vinho e uvas como um produto associado à saúde e bem-estar. O **objetivo** é reforçar a valorização da produção nacional e a associação do vinho a um estilo de vida saudável, alinhando-se com a narrativa do regime sobre a ruralidade e a identidade nacional.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	O cartaz apresenta um desenho a preto e branco. O foco principal da imagem é um homem com músculos salientes a segurar cachos de uvas, com um escudo com o símbolo de Portugal que se destaca, o que estabelece uma hierarquia visual. A posição do homem no topo da imagem sugere superioridade, força e proteção. A sua expressão corporal transmite robustez e orgulho, associando a figura a uma representação heróica da nação. O fundo preto reforça o contraste na figura e cria um tom de autoridade. A tipografia destacada a branco, facilita a leitura e reforça a ideia central. O texto está organizado de forma clara e direta, reforçando a mensagem de maneira acessível.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz tem elementos simbólicos fortes, como o escudo de Portugal, que remete para o nacionalismo e a identidade coletiva. A representação do homem robusto e heróico alinha-se com a valorização da força e do trabalho agrícola promovida pelo Estado Novo. O contexto sociopolítico da época envolvia a exaltação da ruralidade como um pilar da economia e da identidade nacional, refletindo a ideia de que a prosperidade do país estava ligada ao campo. A mensagem implícita sugere que o consumo de uva, e indiretamente de vinho, está ligado à saúde e ao vigor nacional, reforçando a ideia de um povo forte e produtivo.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz está claramente alinhado com a ideologia nacionalista do Estado Novo, promovendo uma visão conservadora da sociedade, onde o campo e a força física são enaltecidos. O escudo português funciona como um símbolo de patriotismo e a figura heróica reforça a ideia de que a produção agrícola é uma base fundamental da nação. O cartaz tem um caráter de propaganda, incentivando a valorização da produção agrícola nacional e indiretamente o consumo de vinho. As técnicas persuasivas utilizadas incluem a exaltação da força e da saúde como qualidades desejáveis, associadas ao consumo do produto promovido.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia predominante no cartaz é a persuasão, uma vez que orienta claramente o público para uma interpretação específica: as uvas e o vinho são uma fonte de vitalidade, associadas ao orgulho nacional e à robustez física. A composição da imagem e a frase destacada funcionam como um apelo direto, moldando a perceção do público de forma a criar uma associação positiva entre o produto e os valores do regime.

Nº Legenda	2
Síntese da Leitura Semiótica	A análise semiótica revela uma estratégia visual e discursiva alinhada à ideologia nacionalista do Estado Novo, que associa o consumo de uvas e vinho à força física, à saúde e ao orgulho nacional. A figura central masculina, desenhada de forma heróica e robusta, transmite uma imagem idealizada do trabalhador rural como símbolo da vitalidade da nação, reforçada pelo escudo português, que remete à identidade coletiva e ao dever patriótico. A composição gráfica privilegia o contraste entre o fundo escuro e os elementos principais, orientando a leitura para a mensagem central. Os símbolos utilizados, como o escudo e a representação do corpo masculino forte, servem para reforçar a narrativa da ruralidade produtiva como sustento da economia e da identidade portuguesa. A articulação entre o texto e a imagem promove uma visão idealizada da vida no campo, onde os produtos agrícolas são alimentos, fontes de força e expressão do espírito nacional. O cartaz utiliza técnicas de persuasão emocional e simbólica para moldar a perceção do recetor, orientando-o a ver no consumo de uvas um gesto de adesão aos valores do regime.
Fonte	Pereira, M. da C. F. de B. (2007). *Acção e património da Junta Nacional do Vinho: 1937-1986* [Dissertação de mestrado]. https://repositorioaberto.uab.pt/entities/publication/8e7efbcc-1f05-4c1b-85a6-d119de0cdcc0

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 3.

Nº Legenda	3
Legenda	Material visual da Junta Nacional do Vinho, criado por Mário Costa em 1938.
Titulo ou slogan principal	Quem Beber Vinho Contribui para o Pão de Mais de 1 Milhão de Portugueses
Produção	Junta Nacional do Vinho
Data	1938
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "Beber vinho é dar o pão A 1 milhão de portugueses", reforçando a ideia de que o consumo de vinho está diretamente ligado ao sustento de uma parte significativa da população e enfatizando o número de pessoas beneficiadas. O cartaz foi produzido por uma entidade ligada ao Estado Novo, a Junta Nacional do Vinho, em 1938, elaborado por Mário Costa, num contexto em que se promovia o setor vitivinícola e a economia agrícola. O **público-alvo** são os consumidores portugueses, especialmente as classes populares, persuadindo-os a consumir vinho como um ato de apoio à economia nacional. O **objetivo** é associar o vinho a um hábito e a um dever económico e social.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	A imagem é um desenho simples e direto, focando-se em elementos simbólicos. O copo com vinho, visto de cima, é um copo comum, o que remete para um consumo popular e acessível. O vinho é representado de forma minimalista, sem grandes detalhes. Ao redor do copo, surgem oito trigos, um elemento visual que simboliza o pão e, por extensão, a alimentação e a subsistência. Esta composição circular em torno do copo cria uma associação direta entre o vinho e o sustento, reforçando a ideia central do cartaz. A escolha do preto e branco mantém a seriedade e sobriedade da mensagem. O contraste é utilizado para destacar o texto, com o alinhamento das frases organizadas estrategicamente para guiar o olhar do recetor. A tipografia é simples e funcional, com diferentes tamanhos e alinhamentos que criam hierarquia na leitura.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz utiliza símbolos universais e facilmente reconhecíveis. O copo de vinho representa diretamente o produto promovido, enquanto os trigos simbolizam a alimentação e o sustento dos trabalhadores. A frase sugere que o ato de beber vinho não é apenas um prazer pessoal, mas um gesto que beneficia um milhão de portugueses, remetendo para a importância do setor agrícola na economia nacional. O contexto sociopolítico da época reforçava a valorização da produção e consumo de produtos nacionais, promovendo o vinho como um bem essencial para o sustento da população. A mensagem implícita é clara: consumir vinho é contribuir para a economia e para a sobrevivência de muitos trabalhadores portugueses.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz reforça a ideologia nacionalista do Estado Novo, promovendo o vinho como um pilar da economia nacional. O simbolismo gráfico associa diretamente o consumo de vinho ao pão, estabelecendo uma relação de necessidade e sobrevivência. A propaganda do regime frequentemente utilizava discursos de responsabilidade coletiva, apelando ao dever dos cidadãos em apoiar a economia através do consumo de produtos nacionais. O cartaz enfatiza um discurso de obrigação social, destacando o impacto económico do consumo de vinho. As técnicas persuasivas incluem o apelo à responsabilidade e à solidariedade nacional, onde o público é levado a acreditar que consumir vinho não é apenas um ato pessoal, mas um gesto essencial para a estabilidade económica de muitas famílias portuguesas.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia predominante é a persuasão, uma vez que a mensagem orienta claramente o recetor para uma interpretação específica: beber vinho é uma forma de contribuir para a sobrevivência de um milhão de portugueses. A escolha de símbolos simples e diretos, como o copo de vinho e os trigos, reforçam visualmente esta associação, tornando o apelo eficaz.

Nº Legenda	3
Síntese da Leitura Semiótica	A análise semiótica evidencia uma estratégia de comunicação que vincula o consumo de vinho a um dever económico e social, dirigido às classes populares num contexto de exaltação do setor agrícola. A composição visual minimalista, centrada num copo de vinho rodeado por espigas de trigo, reforça de forma direta a ideia de que o vinho sustenta o pão, ou seja, o trabalho e a alimentação de milhares de portugueses. O uso de preto e branco e a simplicidade gráfica conferem seriedade à mensagem e destacam o conteúdo verbal, organizado para guiar o olhar do recetor numa leitura hierarquizada. Os elementos simbólicos são universais e acessíveis, apelando à lógica da responsabilidade coletiva promovida pelo Estado Novo, em que o consumo de produtos nacionais era apresentado como um pilar da economia. A mensagem implícita sublinha que beber vinho é um ato de solidariedade económica, mais do que um gesto de prazer, mobilizando o público através de uma lógica de utilidade social. A persuasão assenta na associação visual entre o vinho e a subsistência nacional, reforçando um discurso de obrigação moral e económica com base em símbolos simples e facilmente reconhecíveis.
Fonte	Pereira, M. da C. F. de B. (2007). *Acção e património da Junta Nacional do Vinho: 1937-1986* [Dissertação de mestrado]. https://repositorioaberto.uab.pt/entities/publication/8e7efbcc-1f05-4c1b-85a6-d119de0cdcc0

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 4.

Nº Legenda	4
Legenda	Material visual da Junta Nacional do Vinho, em 1938, disponível no museu MUDE.
Titulo ou slogan principal	Beber Vinho Contribui é contribuir para o Pão de Mais de um Milhão de Portugueses
Produção	Junta Nacional do Vinho
Data	1938
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "Beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses", sendo que as palavras "Beber vinho" apresentam um tamanho maior, reforçando o centro da mensagem. O cartaz foi produzido pela Junta Nacional do vinho, em 1938, durante o Estado Novo, num contexto em que a propaganda enfatizava a importância da agricultura e do consumo nacional. O **público-alvo** são os consumidores portugueses, especialmente as classes populares e trabalhadoras, incentivando o consumo de vinho como apoio à economia do país. O **objetivo** é associar o vinho ao sustento de milhares de portugueses, reforçando a ideia de responsabilidade coletiva no consumo.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	O cartaz utiliza cores fortes e simbólicas, com predominância da cor do vinho, verde, amarelo, preto e azul. A cor do vinho destaca-se como elemento central, associada ao produto promovido e ao prazer do consumo. O verde e o amarelo remetem para a natureza, a produção agrícola e a colheita, o azul remete para o céu, durante a vindima, enquanto que o preto cria contraste e profundidade na composição. A imagem apresenta uma composição hierárquica bem definida, onde o grande copo preto de vinho domina a imagem, simbolizando a importância do vinho. Atrás deste, um cacho de uvas e folhas verdes reforçam a ligação ao setor agrícola. Do lado esquerdo, um copo mais pequeno na cor do vinho equilibra a imagem. A presença de uma toalha com renda (que representa uma toalha típica das casas portuguesas) sobre a superfície preta evoca um ambiente doméstico e tradicional, associando o vinho ao quotidiano das famílias. No interior do copo preto, há uma sobreposição de imagens que remetem para o trabalho rural: um recipiente de madeira com uvas apoiado em duas rodas, simbolizando o processo de colheita e transporte da uva. Debaixo, um homem e uma mulher trajados de forma tradicional reforçam a ligação entre o vinho e o esforço humano. O homem, a carregar um cesto de uvas às costas e a mulher, a colher uvas com uma tesoura de poda, representam o trabalho agrícola, enquanto a videira colocada perto da mulher, a branco sublinha a importância da produção. A disposição da frase segue a lógica de persuasão: "Beber vinho" aparece em grande, para destacar o ato de consumo, enquanto o restante texto, em preto e menor, reforça a ideia de que esse consumo tem impacto social e económico.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz utiliza símbolos e referências culturais ligadas à identidade nacional. O escudo azul-claro com quatro castelos, no fundo, remete para elementos heráldicos portugueses, associando o vinho ao país e à tradição. Os trajes tradicionais do homem e da mulher reforçam a ideia de que a produção vinícola está enraizada na cultura e no modo de vida rural português. O contexto sociopolítico da época valorizava a produção agrícola como base da economia nacional, incentivando o consumo de produtos portugueses como uma forma de fortalecer o país. A escolha de elementos rurais e tradicionais responde a essa narrativa, apresentando o vinho como um produto essencial, ligado à identidade nacional e ao sustento da população. O fundo verde que se desvanece no preto do copo simboliza a transição entre a natureza e o produto final, enfatizando o percurso da uva até ao vinho. A mensagem implícita é clara: beber vinho não é apenas um ato de consumo pessoal, mas um contributo direto para a economia e para a sobrevivência de milhares de trabalhadores rurais.

Nº Legenda	4
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz reflete a ideologia nacionalista do Estado Novo, onde o setor agrícola é exaltado como fundamental para a identidade e estabilidade do país. O simbolismo gráfico reforça a valorização do trabalho rural, com o vinho representado como um produto de consumo e como um motor económico. A propaganda do regime promovia um discurso de responsabilidade coletiva, enfatizando que cada cidadão devia contribuir para a economia nacional através do consumo de produtos portugueses. O cartaz utiliza um apelo emocional, associando o vinho ao esforço dos trabalhadores e ao bem-estar de um milhão de portugueses. As técnicas persuasivas incluem a valorização do trabalho agrícola e o apelo à solidariedade, sugerindo que consumir vinho é uma escolha pessoal e uma obrigação moral e económica.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia predominante é a persuasão, pois o cartaz conduz o público para uma interpretação específica: beber vinho não é só um hábito, mas um dever para sustentar a economia e a população portuguesa. O uso de cores simbólicas, elementos heráldicos e personagens rurais reforça essa narrativa, criando uma forte ligação entre o vinho e o trabalho agrícola.
Síntese da Leitura Semiótica	Visualmente, o cartaz articula uma paleta cromática simbólica – com destaque para a cor do vinho, verde, amarelo e azul – evocando a natureza, a colheita, o esforço produtivo e o território nacional. A imagem central é um copo negro de vinho de grande dimensão, onde se sobrepõem cenas de trabalho rural, nomeadamente um homem e uma mulher trajados tradicionalmente, envolvidos na vindima. Estes elementos inserem o vinho no universo do esforço e da vida agrícola, remetendo para a realidade social da produção vinícola. A presença do escudo azul-claro com quatro castelos e a toalha rendada introduzem referências identitárias e culturais, ancorando a mensagem na tradição nacional. O cartaz reforça a narrativa do Estado Novo, em que o setor agrícola surge como base da economia e da identidade portuguesa e o consumo de produtos nacionais como um dever cívico. A estratégia visual e textual conduz o recetor a uma conclusão clara, isto é, consumir vinho é apoiar o país. A persuasão é construída através de uma composição visual fortemente hierarquizada, com símbolos acessíveis e nacionalistas, que associam o vinho ao quotidiano, ao esforço coletivo e ao sustento económico da nação. O cartaz apresenta uma mensagem explícita de persuasão, centrada na frase "Beber vinho é dar o pão a um milhão de portugueses", que vincula diretamente o ato de consumo à sobrevivência de uma vasta camada da população, mobilizando o recetor para uma leitura que transcende o prazer individual e apela à responsabilidade coletiva
Fonte	Junta Nacional do Vinho. (1938). B*eber vinho contribui é contribuir para o pão de mais de um milhão de portugueses* [Cartaz publicitário]. Museu MUDE, Lisboa, Portugal.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 21.

Nº Legenda	21
Legenda	Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2010.
Titulo ou slogan principal	Nestas festas, o melhor que pode oferecer é estar presente.
Produção	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
Data	2010
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "Nestas festas, o melhor que pode oferecer é estar presente". O cartaz foi produzido em 2010 pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária como parte de uma campanha de Natal e Ano Novo, um período crítico para a sinistralidade rodoviária. O **público-alvo** são todos os condutores portugueses, com um apelo especial a quem celebra as festividades. O **objetivo** é prevenir acidentes rodoviários, promovendo a responsabilidade na condução, especialmente em relação à velocidade, ao uso do cinto de segurança e à condução sob o efeito do álcool.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	O cartaz divide-se claramente em duas secções visuais distintas, uma fotografia do lado esquerdo e uma área informativa à direita. A fotografia do lado esquerdo mostra um carro preto visto de trás, com um homem e uma mulher ao fundo, tendo uma paisagem verde de fundo. Esta escolha remete para um contexto realista e familiar, evocando a ideia de viagens de férias. A área informativa à direita, apresenta um fundo azul escuro, que reforça a seriedade da mensagem. Sobre este fundo, surge a frase principal em branco, garantindo contraste e leitura fácil. Os três símbolos circulares a branco e preto com contorno vermelho reforçam visualmente as regras de segurança. Cada um representa um aspeto essencial da condução segura: um cinto de segurança com a frase "Use o cinto", que simboliza a proteção individual, o velocímetro com a frase "Reduza a velocidade" que simboliza o controlo e a prevenção e um volante com cruz vermelha grande e a frase "Se bebeu, não conduza" que é uma mensagem mais forte, pois a cruz vermelha ultrapassa o círculo, enfatizando a proibição absoluta da condução sob o efeito do álcool. A frase "Mortes na estrada" aparece por baixo, em destaque, que cria um impacto emocional imediato, enquanto "Estamos a travar este drama" reforça o compromisso da entidade pública com a redução dos acidentes. A tipografia usada é simples e direta, sem serifa, conferindo modernidade e objetividade ao cartaz. O tamanho e peso das letras criam uma hierarquia clara, para guiar o leitor pela informação essencial.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz insere-se num contexto de prevenção rodoviária, sendo dirigido aos condutores durante um período crítico do ano, as festas de Natal e Ano Novo, onde o consumo de álcool e a pressa para chegar ao destino aumentam os riscos de acidentes. O uso de imagens e símbolos claros e universalmente reconhecidos torna a mensagem acessível a toda a população, independentemente do nível de literacia. A paisagem verde ao fundo da fotografia pode simbolizar a vida e a continuidade, contrastando com o perigo implícito nas mensagens da direita. A mensagem implícita é que o presente mais valioso que alguém pode dar não é um bem material, mas sim a sua própria presença, algo que pode ser posto em risco pela imprudência ao volante.

Nº Legenda	21
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz apoia uma ideologia de segurança e responsabilidade coletiva, onde cada indivíduo tem um papel ativo na prevenção de acidentes. Os elementos gráficos e textuais reforçam valores como cuidado, precaução e respeito pela vida. A cor azul escura remete para autoridade e credibilidade, enquanto o vermelho nos símbolos reforça a urgência e a proibição. A frase principal tem um tom emocional, apelando ao sentido de responsabilidade e a empatia. O objetivo da campanha é reduzir o número de vítimas mortais na estrada e persuadir os condutores a adotar comportamentos seguros, utilizando uma estratégia de prevenção e sensibilização. As técnicas persuasivas usadas incluem o apelo emocional, através da frase principal que reforça a importância de estar presente para a família, o uso de ícones visuais fortes, que são respetivamente os símbolos dentro dos círculos que funcionam como lembretes das regras de segurança e o reforço institucional, com a presença das entidades responsáveis no cartaz que dá credibilidade à mensagem.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A principal estratégia utilizada é a persuasão, pois o cartaz orienta o público para uma interpretação clara e objetiva: cumprir as regras de trânsito para evitar acidentes e estar presente para os seus entes queridos. Ao combinar elementos visuais de impacto (símbolos, cores contrastantes, a cruz vermelha) com um apelo emocional e um tom institucional e formal, o cartaz consegue transmitir uma mensagem eficaz e direta, fundamental para campanhas de segurança rodoviária.
Síntese da Leitura Semiótica	A composição visual organiza-se em duas partes distintas, nomeadamente, à esquerda, uma imagem fotográfica realista de um automóvel e duas pessoas, inseridos numa paisagem verde que sugere tranquilidade, as ações do quotidiano e a vida e à direita, sobre um fundo azul escuro, surgem os principais elementos informativos da campanha. A hierarquia gráfica é clara, isto é, o texto principal em branco contrasta com o fundo azul escuro, garantindo legibilidade e os três ícones circulares – referentes ao uso do cinto, à velocidade e à condução sob efeito do álcool – traduzem as principais mensagens de segurança. O símbolo do volante com uma cruz vermelha é particularmente expressivo, ao ultrapassar os limites do círculo, transmitindo visualmente uma proibição absoluta. A frase "Mortes na estrada" seguida de "Estamos a travar este drama" reforça o impacto emocional e a urgência da mensagem, enquadrando a campanha numa lógica de compromisso institucional. Este cartaz promove valores de responsabilidade cívica e prevenção, assente numa persuasão racional e afetiva, onde a presença física junto da família é valorizada como o bem mais importante. A estratégia comunicativa conjuga clareza visual, linguagem acessível e um forte apelo ao sentido de dever e proteção mútua, fazendo um apelo emocional que valoriza a vida e a presença junto dos entes queridos, em detrimento de comportamentos de risco na estrada.
Fonte	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2010, dezembro 13). Campanha Natal 2010. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha%20Natal%202010.aspx

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 22.

Nº Legenda	22
Legenda	Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2015.
Titulo ou slogan principal	A Decisão de Quem o Leva a Casa é Sua
Produção	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária e Guarda Nacional Republicana
Data	2015
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "A Decisão de Quem o Leva a Casa é Sua". A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) e pela Guarda Nacional Republicana (GNR), entidades responsáveis pela segurança rodoviária, em 2015. O cartaz foi utilizado durante o verão, uma época associada ao aumento do consumo de álcool. O **público-alvo** são todos os condutores, especialmente aqueles que consomem álcool em contextos sociais. O **objetivo** é sensibilizar para os perigos da condução sob o efeito do álcool, oferecendo uma escolha visualmente explícita entre meios de transporte seguros e as consequências trágicas de uma má decisão.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	O cartaz apresenta uma fotografia realista com quatro profissionais alinhados diante dos seus veículos, um taxista com um táxi que representa a opção mais segura e acessível, um polícia da GNR com um carro patrulha, que representa a autoridade e a fiscalização, um trabalhador do INEM com uma ambulância, que simboliza o socorro médico em caso de acidente e um funcionário de uma funerária com um carro funerário, que representa a consequência mais grave de um acidente. Estes estão organizados em meia circunferência virados para a camera, que cria um efeito visual envolvente, para dar a ideia que os quatro profissionais estão à espera da decisão do espectador. As posturas firmes, com pernas ligeiramente afastadas e mãos juntas, sugerem seriedade e profissionalismo. Os profissionais estão ordenados pela gravidade da situação, sendo a esquerda a decisão mais acertada e a direita a decisão com maiores consequências. As cores são predominantemente neutras, das fardas e dos carros, mas a presença do relvado verde dá um tom mais natural à imagem, que pode simbolizar a esperança para que a decisão do espectador seja a mais acertada. As sombras estão posicionadas da esquerda para a direita, o que reforça a noção de profundidade e realismo na fotografia. A direção da sombra segue o percurso das escolhas mais sombrias, que apresentam maiores consequências para o espectador. Por outro lado, não existe texto no cartaz, o que implica que seja o espectador a interpretar a mensagem central transmitida pelo cartaz.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz está inserido no contexto da prevenção rodoviária, durante o verão, num período de maior consumo de álcool. A campanha associa-se a valores de responsabilidade individual, apelando à decisão consciente do condutor. Os quatro profissionais representam diferentes cenários possíveis após uma saída à noite: escolher um meio de transporte seguro, representado pelo táxi, ser fiscalizado representado pela GNR, sofrer um acidente, representado pelo INEM ou não sobreviver, representado pela funerária. Ao não apresentar vítimas ou acidentes, o cartaz transmite a prevenção através da escolha consciente do espectador, ao invés do choque visual. Apesar de não existir qualquer texto que acompanhe a fotografia, a mensagem implícita é clara, o espectador tem todo o controlo sobre o seu destino, isto é, ou escolhe um transporte seguro ou arrisca consequências fatais.

Nº Legenda	22
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz transmite a ideologia de responsabilidade individual e segurança rodoviária, enfatizando que cada pessoa deve assumir o controlo das suas escolhas. O tom institucional e oficial das entidades envolvidas reforça a credibilidade da campanha. O cartaz apresenta elementos gráficos que remetem para a liberdade de escolha, mas também para a necessidade de prudência e consciência social. Utiliza um tom persuasivo que não é ameaçador, focando-se na reflexão do espectador ao invés do medo. O objetivo principal é a contraposição de opções que o espectador apresenta. A estrutura do cartaz coloca todas as opções no mesmo plano visual, reforçando que a escolha é inteiramente do espectador.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia principal utilizada no cartaz é a persuasão, pois o cartaz orienta o público para uma escolha específica, ou seja, optar por um transporte seguro em vez de conduzir alcoolizado. A imagem foca-se na reflexão do espectador. Os quatro profissionais estão disponíveis, a aguardar a decisão do espectador. O contraste entre o táxi e a funerária é a forma mais eficaz de transmitir a mensagem sem precisar de recorrer a imagens chocantes de acidentes. A campanha apresenta a informação visualmente de forma eficaz, clara e direta, reforçando o impacto da mensagem e promovendo a responsabilidade individual na segurança rodoviária.
Síntese da Leitura Semiótica	A composição fotográfica realista, sem texto, onde quatro figuras profissionais – um taxista, um agente da GNR, um técnico do INEM e um funcionário de uma funerária – estão alinhadas em frente aos seus respetivos veículos, criando uma meia circunferência que envolve simbolicamente o espectador. Cada figura representa um desfecho possível após o consumo de álcool, ou seja, o transporte seguro, a interceção policial, o acidente com necessidade de socorro ou a morte. A ausência de texto torna a imagem mais universal e apelativa à interpretação individual, enquanto a composição visual – com as sombras projetadas da esquerda para a direita e uma gradação implícita na gravidade das consequências – orienta a leitura da imagem numa lógica de escolha progressiva, do mais benigno ao mais trágico. As cores sóbrias das fardas contrastam com o verde do relvado, que pode a simbolizar esperança na escolha consciente do condutor. A campanha recorre à persuasão indireta, apostando na reflexão e não no choque, numa estratégia que valoriza a autodeterminação e o pensamento crítico. O cartaz promove uma consciência coletiva em torno da segurança rodoviária. Ao colocar os quatro profissionais à espera da decisão do espectador, cria-se um forte apelo visual à responsabilidade e à capacidade de escolha, reforçando a ideia de que evitar tragédias depende de decisões simples e pessoais. O cartaz insere-se assim numa lógica de prevenção rodoviária centrada na responsabilização individual.
Fonte	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2015, julho 24). *"A Decisão de Quem o Leva a Casa é Sua."* ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/%E2%80%9CA-Decis%C3%A3o-de-Quem-o-Leva-a-Casa-%C3%A9-Sua%E2%80%9D.aspx

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 24.

Nº Legenda	24
Legenda	Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2022.
Titulo ou slogan principal	Verão seguro na estrada
Produção	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
Data	2022
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "Viaje, sem pressa, sem álcool, sem telemóvel. Dê prioridade à vida". A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) entre 1 de julho e 15 de setembro de 2022, um período associado às férias de verão e ao aumento do tráfego rodoviário. O **público-alvo** são todos os condutores, especialmente aqueles que realizam deslocações longas para destinos de férias. O **objetivo** é sensibilizar para a condução segura, alertando contra três fatores de risco: o excesso de velocidade, o consumo de álcool e o uso do telemóvel ao volante.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	A imagem principal do cartaz é uma fotografia de uma paisagem costeira com uma estrada e o mar, remetendo para um cenário típico de férias de verão. O fundo natural, com o mar azul, o céu limpo e a vegetação costeira, transmitem tranquilidade e liberdade. A estrada com uma curva acentuada, sem marcas no chão, reforça a ideia dos desafios da condução e da necessidade de atenção ao percurso. Do lado inferior esquerdo apresenta-se uma carrinha desenhada a preto e branco, que representa um veículo associado ao espírito aventureiro e descontraído e reforça a ligação com as viagens de turismo. A sua inclinação para a esquerda pode simbolizar movimento. A tipografia sem serifa, em letras maiúsculas, confere um tom direto. A hierarquia visual das palavras reforça a mensagem, com um decréscimo do tamanho do texto que leva o olhar do espectador de cima para baixo, guiando a leitura. As cores do sublinhado do texto têm significados específicos: preto, a representar a seriedade, verde o choque, o alerta e a segurança e o azul turquesa, a vida e a tranquilidade.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz insere-se num contexto de prevenção rodoviária no verão, altura de grande afluência nas estradas devido às férias. A escolha de uma paisagem semelhante à costa alentejana como cenário pode remeter à identificação do público para um destino de férias muito escolhido pelos portugueses. A mensagem implícita do cartaz é que o verão deve ser aproveitado com segurança, sem comportamentos de risco. O facto da estrada não ter berma ou marcações pode simbolizar a vulnerabilidade do condutor, reforçando a necessidade de atenção. A carrinha pode ser vista como um ícone da descontração e liberdade e reforça a ideia de que viajar não significa correr riscos desnecessários.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz transmite valores de responsabilidade, segurança e valorização da vida. O apelo à consciência individual é evidente, sugerindo que a decisão de conduzir com prudência depende do condutor. Os elementos gráficos e textuais reforçam a ideia de que viajar deve ser feito com cuidado e sem distrações. Utiliza-se os três fatores de risco - pressa, álcool e telemóvel - que são comportamentos evitáveis que podem comprometer a segurança.O cartaz incentiva a boas práticas sem recorrer a imagens chocantes de acidentes. A mensagem funciona como um apelo direto ao espectador.

Nº Legenda	24
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A principal estratégia de comunicação utilizada é a persuasão, pois o cartaz orienta claramente o público para uma interpretação específica e desejada, que é conduzir com segurança, sem pressa, sen álcool ou sem distrações. A estrutura do cartaz usa uma mensagem direta e objetiva, com frases imperativas como "Viaje, sem pressa, sem álcool, sem telemóvel", o que incentiva uma ação concreta. Além disso, a hierarquia visual do texto conduz o leitor a interiorizar a mensagem de forma gradual, culminando no apelo emocional de "Dê prioridade à vida". Ao destacar os principais fatores de risco e sugerir um comportamento seguro, o cartaz persuade o espectador a adotar uma postura responsável ao volante, tornando a condução consciente um dever pessoal.
Síntese da Leitura Semiótica	A imagem apresenta uma estrada sinuosa e uma carrinha, simbolizando a liberdade, mas também a necessidade de atenção. A tipografia é direta e a hierarquia do texto orienta o espectador a interiorizar a mensagem de forma gradual, com um apelo final à valorização da vida. A campanha adota uma abordagem persuasiva, incentivando a condução responsável sem recorrer a imagens chocantes, mas com um forte apelo à consciência individual. O cartaz transmite valores de responsabilidade e segurança, reforçando que a escolha de conduzir com prudência depende do condutor. Assim, visa sensibilizar os condutores para a segurança rodoviária durante o verão, destacando os principais riscos da estrada, nomeadamente, a velocidade, o álcool e o telemóvel.
Fonte	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2022, julho 15). *Campanha Verão seguro na estrada*. ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-Ver%C3%A3o-seguro-na-estrada.aspx

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 26.

Nº Legenda	26
Legenda	Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2024.
Titulo ou slogan principal	Taxa Zero ao Volante
Produção	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
Data	2024
Identificação Geral do Cartaz	O slogan principal é “Taxa zero ao volante”. A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR), Guarda Nacional Republicana (GNR) e Polícia de Segurança Pública (PSP) entre 1 e 7 de fevereiro de 2024, no âmbito do Plano Nacional de Fiscalização. O **público-alvo** são os condutores em geral, com um foco especial em quem tem o hábito de conduzir após ingerir álcool. O **objetivo** é alertar para os riscos da condução sob efeito do álcool, promovendo uma cultura de tolerância zero.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	O cartaz apresenta um fundo azul, remetendo para o tom da PSP, criando uma associação imediata com a autoridade e fiscalização. O principal elemento visual é o alcoolímetro, que exibe a leitura "0,00", enfatizando a mensagem de que a única taxa aceitável ao volante é zero. O alcoolímetro é um objeto facilmente reconhecível e associado a testes de fiscalização rodoviária. A tipografia é não serifada, em letras maiúsculas, que confere uma mensagem com clareza. A hierarquia visual do texto reforça a mensagem, em que a frase “Taxa zero" num tamanho maior transmite a ideia central da campanha de forma objetiva e impactante, a frase ”ao volante" em letras menores mas ainda em letras maiúsculas, especifica que a regra se aplica à condução. A frase "Respira vida, sopra zero.", em letras mais pequenas e brancas, acrescenta um tom persuasivo e motivacional, apelando à escolha consciente e associando "soprar zero" a preservar a vida. O quadrado azul escuro com as entidades promotoras confere formalidade e credibilidade ao cartaz.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	O cartaz insere-se num contexto de fiscalização, reforçando a mensagem de tolerância zero ao álcool ao volante. A escolha da cor azul cria uma associação visual com as forças de segurança, sublinhando a seriedade da mensagem. O alcoolímetro com "0,00" representa um instrumento de fiscalização e reforça a ideia de que não há margem para exceções. A frase "Respira vida, sopra zero." sugere que a escolha de não beber e conduzir é um ato de preservação da vida. A campanha responde ao problema da sinistralidade rodoviária associada ao álcool, abordando o tema de forma objetiva e preventiva.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz reflete valores de responsabilidade individual, segurança e cumprimento da lei. A presença das cores das entidades de segurança reforça a autoridade e a fiscalização e transmite confiança e seriedade. O alcoolímetro e o texto apelam à prevenção e conformidade com a lei, incentivando um comportamento responsável e reforçando a ideia de que beber e conduzir não é aceitável. A mensagem tem um caráter educativo e persuasivo, reforçando o princípio da "tolerância zero" como norma social.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia de comunicação predominante é a persuasão, pois o cartaz direciona o leitor para uma escolha objetiva e segura. O uso de um símbolo reconhecível, o alcoolímetro, e de um slogan direto, ”Taxa zero ao volante”, facilita a assimilação da mensagem, enquanto a frase adicional "Respira vida, sopra zero." apela a um compromisso pessoal com a segurança. O cartaz não apresenta imagens de acidentes ou com impacto emocional forte, apostando numa abordagem clara e institucional, que convence através da autoridade e da objetividade.

Nº Legenda	26
Síntese da Leitura Semiótica	O cartaz utiliza um fundo azul, associado à cor da PSP, para transmitir autoridade e destaca um alcoolímetro com leitura “0,00", para reforçar a ideia de que não há exceções na condução. A tipografia é clara e objetiva, com a frase principal em letras grandes e a frase "Respira vida, sopra zero." funcionando como um apelo persuasivo e motivacional. O cartaz destaca a presença das entidades de segurança (PSP, GNR) para reforçar a credibilidade e autoridade da mensagem. A campanha tem um caráter educativo e preventivo, incentivando a responsabilidade individual e o cumprimento da lei, utilizando a autoridade e a clareza para persuadir o público. O cartaz centra-se na sensibilização para os perigos da condução sob o efeito do álcool, promovendo uma cultura de tolerância zero e visa alertar todos os condutores, com especial atenção àqueles que costumam beber antes de conduzir.
Fonte	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2024a, fevereiro 1). *Campanha Taxa Zero ao Volante*. ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-Taxa-Zero-ao-Volante-310124.aspx

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise Semiótica da Figura 27.

Nº Legenda	27
Legenda	Material visual da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária, em 2024.
Titulo ou slogan principal	Segure as Férias
Produção	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
Data	2024
Identificação Geral do Cartaz	O **slogan** principal é "Segure as Férias", seguido da mensagem "Viaje, sem pressa, sem álcool, sem telemóvel". A campanha foi promovida pela Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) durante o verão de 2024, com o objetivo de alertar os condutores para a importância da segurança rodoviária durante as férias. O **público-alvo** são os condutores em geral, especialmente aqueles que viajam no período de férias, onde existe um maior risco de distrações e acidentes. O **objetivo** é promover uma condução segura e responsável.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	O cartaz utiliza uma paleta de cores vibrante e elementos gráficos que remetem ao verão e às viagens, associando férias à segurança rodoviária. O círculo ondulado central, apresenta tons de amarelo vivo intercalado com amarelo escuro, transmitindo calor, energia e visibilidade, enquanto a linha branca ondulada ao seu redor, remetem para a algo fluido como a ondulação do mar. O brilho amarelo por trás do círculo, simula a luminosidade solar e capta a atenção. A tipografia segue uma hierarquia bem definida: "Segure as" surge em letras minúsculas e preto, introduzindo discretamente a mensagem, enquanto "Férias!" destaca-se em letras maiúsculas, de cor laranja com uma sombra direcionada à direita, conferindo dinamismo e reforçando a ideia de movimento. Dentro do círculo ondulado, aparece a palavra "VIAJE", em preto e letras maiúsculas, que domina a parte superior da figura, que incentiva à ação, e a palavra "Sem" que ocupa a parte inferior esquerda do circulo, que é completada com as palavras "pressa", "álcool" e "telemóvel" na parte direita do circulo, reforçam as principais recomendações da campanha. O fundo da imagem intensifica a sensação de viagem e lazer, com o mar e as ondas evocando férias e descanso, o céu azul transmite serenidade e a estrada sinuosa, sem berma nem marcas brancas, sugere uma estrada que exige atenção. Por fim, a carrinha, desenhada a preto e branco e inclinada para a esquerda, simboliza as viagens longas e descontraídas, reforçando o espírito aventureiro das férias.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	A campanha ocorreu no verão de 2024, um período de grande afluência nas estradas devido às férias. A escolha das cores e dos elementos remetem para o ambiente de praia e viagens, tornando a mensagem mais apelativa e contextualizada. A estrada sem marcações claras pode simbolizar o risco inerente à condução, enquanto a ausência de carros em circulação enfatiza a responsabilidade individual do condutor. A divisão gráfica do círculo em tons que representam as cores do sol e a organização do texto dentro dele criam um impacto visual forte, facilitando a leitura e a assimilação da mensagem.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	O cartaz promove valores como a responsabilidade, a prudência e o respeito pela vida, associando-os ao ato de conduzir com segurança. O design reforça uma mensagem positiva e motivacional, sugerindo que viajar com segurança faz parte da experiência de umas férias agradáveis. A frase "Segure as Férias" funciona como um duplo sentido, nomeadamente pode remeter tanto para a proteção e responsabilidade quanto para a ideia de aproveitar e prolongar o período de descanso sem incidentes.

Nº Legenda	27
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia predominante é a persuasão, pois o cartaz orienta o público para um comportamento desejado de forma positiva e apelativa. Os elementos gráficos criam uma ligação emocional ao verão e às viagens, fazendo com que os condutores se sintam motivados a conduzir de forma segura para garantir que as férias ocorrem sem imprevistos.
Síntese da Leitura Semiótica	O cartaz transmite uma mensagem de responsabilidade e prudência, através da utilização de cores vibrantes e elementos gráficos relacionados ao verão, como o mar e uma estrada sinuosa. A campanha apela de forma positiva para que os condutores mantenham a segurança como parte da experiência de férias, utilizando uma estratégia persuasiva e motivacional para incentivar comportamentos seguros. Assim, o cartaz visa sensibilizar os condutores para a segurança rodoviária durante o verão, destacando a importância de viajar sem pressa, álcool ou telemóvel.
Fonte	Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária. (2024b, julho 26). *Campanha de Verão 2024 "Segure as Férias."* ansr.pt. http://www.ansr.pt/Campanhas/Pages/Campanha-de-Ver%C3%A3o-2024-%E2%80%9CSegure-as-F%C3%A9rias%E2%80%9D.aspx

Nota: Concebido pela autora, 2025.

As figuras 23, 25 e 28 serão analisadas em conjunto devido à sua semelhança estrutural e estratégica, o que permite uma leitura integrada das intenções comunicacionais da ViniPortugal na promoção internacional do vinho. Estes cartazes apresentam uma organização visual comum, com texto sobre fundo negro e imagens simbólicas ligadas ao vinho, ao território e à identidade cultural portuguesa. Esta coerência formal reflete uma estratégia consistente que, ao manter a unidade da mensagem, permite identificar variações subtis ajustadas a diferentes contextos e públicos. A análise conjunta evidencia constantes simbólicas — como tradição e a ligação ao território — e adaptações estratégicas associadas à expansão comercial, ao enoturismo ou às formações realizadas pela entidade. Ao contrário da análise isolada, que poderia ser redundante, esta abordagem integrada oferece uma visão mais completa das técnicas persuasivas utilizadas e dos valores ideológicos subjacentes à comunicação institucional portuguesa.

Análise Semiótica das Figuras 23, 25 e 28.

Nº Legenda	23, 25 e 28
Legenda	Figura 23 - Material visual da Wines of Portugal, para promover a participação na *Wine Tourism Expo*, em Valladolid, Espanha, em 2021. Figura 25 - Material visual da Wines of Portugal sobre os seminários *Flash Trainings* realizados na Suécia, em 2023. Figura 28 - Material visual da Wines of Portugal relativo à Grande Prova dos Vinhos de Portugal em Macau, realizada em 2025.
Titulo ou slogan principal	Wines of Portugal Grand Tasting | Macau 2025 Wines of Portugal Flash Training Madeleine Stenwreth MW | Stockholm October 2023 FINE #WineTourismExpo | Wines of Portugal
Produção	Wines of Portugal
Data	2021, 2023, 2025
Identificação Geral do Cartaz	Os três cartazes foram produzidos pela ViniPortugal com o **objetivo** de promover os vinhos portugueses em mercados internacionais específicos, nomeadamente Macau, Espanha e Suécia. Cada cartaz anuncia um evento ou uma atividade distinta, nomeadamente, uma prova de vinhos em Macau (2025), a participação na feira de enoturismo em Valladolid (2021) e seminários direcionados a importadores suecos em Estocolmo (2023). O **público-alvo** destes cartazes são os profissionais do setor e os consumidores finais interessados na descoberta e valorização dos vinhos portugueses nos mercados de Macau, Espanha e Suécia.

Nº Legenda	23, 25 e 28
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Qualitativo-Icónica	A composição visual de todos os cartazes segue uma estrutura gráfica muito similar, dividida em duas partes, nomeadamente, um painel direito que ocupa cerca de um terço da imagem, com fundo preto, onde está a informação textual em inglês (título, local, data e logotipo "Wines of Portugal"). É utilizada uma tipografia branca e linhas horizontais que organizam a informação (linhas vermelhas nos cartazes 1 e 3 e linhas brancas no cartaz 2). Este bloco transmite formalidade, profissionalismo e facilita a leitura. Por outro lado, o lado esquerdo apresenta imagens relacionadas ao vinho e ao país, mas com variações específicas, isto é, no primeiro cartaz, uma vinha ao sol, uma mão a segurar um cacho de uvas tintas e um elétrico de Lisboa; no segundo, o Palácio da Pena e um casal a caminhar numa vinha; no terceiro, uma vinha, uma senhora sorridente e copos com vinho branco. A composição é equilibrada, com uma clara hierarquia visual que alterna elementos naturais, como as vinhas, e humanos, reforçando a ligação entre o produto, o território e o público.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Singular-Indicativa	Os cartazes fazem uso de símbolos culturais e naturais para evocar a identidade portuguesa e o universo do vinho. A vinha, o cacho de uvas e o vinho são imagens recorrentes que remetem à tradição. A presença do elétrico e do Palácio da Pena acrescenta uma dimensão patrimonial e turística, reforçando a ligação a Portugal. As personagens (a pessoa que segura o cacho de uvas, o casal e a senhora sorridente) humanizam o produto, aproximando-o do público-alvo. O contexto dos eventos varia, com cada cartaz respondendo a uma estratégia distinta, ou seja, a entrada num mercado emergente (Macau), a promoção do enoturismo num evento europeu (Valladolid) e o reforço das relações comerciais com importadores suecos (Estocolmo). Assim, cada cartaz incorpora elementos visuais e simbólicos adequados a esse contexto específico, mantendo uma identidade gráfica comum.
Abordagem Semiótica da Imagem: Análise Convencional-Simbólica	A ideologia subjacente aos três cartazes valoriza a tradição, a qualidade e a autenticidade do vinho português, associando-o a imagens de território e cultura. A presença humana e os elementos naturais reforçam uma narrativa de proximidade e genuinidade. O discurso é simultaneamente conservador — na valorização do património e da tradição — e progressista — na aposta na expansão global e na inovação comunicacional. Os cartazes apelam à valorização do produto nacional e à construção de uma imagem coesa e competitiva no exterior.
Estratégias de Comunicação no Cartaz	A estratégia predominante nestes três cartazes é a sedução associada à persuasão indireta, em que o público é convidado a identificar-se emocionalmente com o produto através de imagens que evocam tradição e autenticidade, sem apelos explícitos ou diretos. A componente visual humanizada (a mão, o casal e a senhora) cria empatia e proximidade, enquanto os símbolos nacionais (a vinha e o património) reforçam o sentimento de confiança e valor. O texto formal e organizado no painel negro sugere profissionalismo e exclusividade, visando mobilizar os consumidores, de forma subtil, através da sugestão e evocação mais do que da imposição direta de uma ação.
Síntese da Leitura Semiótica	A análise conjunta revela uma estratégia comunicacional coerente e eficaz, centrada na promoção internacional dos vinhos portugueses através de uma identidade visual unificada e simbolicamente rica. Com uma estrutura gráfica repetida, que conjuga um painel textual negro, formal e informativo, com uma componente imagética evocativa e humanizada, estes materiais equilibram profissionalismo e emoção. As imagens de vinhas, uvas, património nacional e pessoas funcionam como símbolos de autenticidade, tradição e ligação ao território, enquanto a adaptação subtil dos elementos visuais a cada contexto geográfico e objetivo (expansão comercial em Macau, formação especializada na Suécia e enoturismo em Espanha) demonstra uma abordagem estratégica e segmentada. A ideologia que sustenta esta comunicação valoriza simultaneamente o conservadorismo identitário e a modernização da internacionalização, posicionando o vinho português como um produto de excelência, culturalmente enraizado e globalmente competitivo.

Nº Legenda	23, 25 e 28
Fonte	Wines of Portugal. (2021). *FINE- Wine Tourism Expo 2021*. winesofportugal.com. https://www.winesofportugal.com/pt/eventos/1410/ Wines of Portugal. (2023). *Flash Trainings com a Master of Wine Madeleine Stenwreth na Suécia*. winesofportugal.com. https://winesofportugal.com/pt/eventos/flash-trainings-com-a-master-of-wine-madeleine-stenwreth-na-su%C3%A9cia/ Wines of Portugal. (2025). *Grande Prova Vinhos de Portugal em Macau 2025* - winesofportugal.com. winesofportugal.com. https://winesofportugal.com/pt/eventos/grande-prova-vinhos-de-portugal-em-macau-2025/

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Apêndice E – Análise Audiovisual Completa dos Filmes Institucionais

O presente apêndice reúne a análise audiovisual completa dos materiais audiovisuais selecionados nesta investigação, constituindo um instrumento fundamental para garantir o rigor interpretativo e a coerência metodológica do estudo. Esta análise permite compreender de forma aprofundada as estratégias discursivas e audiovisuais utilizadas pelas entidades ao longo dos diferentes contextos históricos em análise.

Análise fílmica da figura 5.

Figura	5
Legenda	Material audiovisual *Setubal - suas produções*.
Titulo original	Setubal - suas produções
Ano	1930
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:20:28
Formato	35 mm, PB, sem som
Ficha técnica	Realizador: Virgílio Nunes Fernando de Almeida Mello, Castello Branco, Lda apresentam Realização: Virgilio Nunes Legendas: Dr. Carlos Botelho Moniz Propaganda da Comissão de Iniciativa de Setubal Visado pela Inspeção Geral dos Espetáculos
Sinopse	Vinho Moscatel, arroz e sal.Adega,processo de engarrafamento.Mondadura nas plantações de arroz.Salinas,homens carregam o sal (Cinemateca Digital, 2025). O documentário exalta a diversidade produtiva da região, com foco na produção de vinho Moscatel, arroz e sal.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é fortemente marcada por planos fixos e enquadramentos estáticos, que refletem a linguagem cinematográfica típica da época. A predominância de planos gerais e de detalhe — como os que focam os cestos de uvas ou os rostos dos trabalhadores — que confere uma atenção particular às ações humanas e aos produtos agrícolas, destacam a centralidade do trabalho e da produção. A ausência de cor (filme a preto e branco) é compensada por um forte contraste de luz e sombra que enfatiza texturas, como as das uvas, das barricas de vinho ou dos campos. Os elementos visuais que reforçam a narrativa sobre o vinho incluem os rostos sorridentes dos homens que consomem as uvas, sugerindo apreciação e autenticidade e a repetida presença das garrafas, das barricas e das caixas com inscrições sobre prémios, reforçando a ideia de qualidade e reconhecimento internacional. O símbolo recorrente do cacho de uvas, bem como os gestos de apreciação, representam o valor cultural do vinho.

Figura	5
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara é estática, na maior parte do vídeo, o que contribui para uma sensação de estabilidade e contemplação, reforçando a ideia de tradição e de processos consolidados. A exceção nota-se num momento em que a câmara se move horizontalmente para mostrar um edifício, o que pode indicar a grandiosidade ou a importância da infraestrutura vitivinícola. O ritmo da edição é pausado, coerente com a intenção documental e informativa, permitindo ao espectador observar cada etapa do processo produtivo. As transições são maioritariamente feitas através de textos que introduzem os segmentos seguintes, funcionando como marcadores narrativos. Não há utilização de imagens de arquivo adicionais, pois o próprio registo constitui um documento original da época, integrando-se de forma orgânica na mensagem de exaltação do trabalho local.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A ausência de som obriga a uma maior expressividade visual e gestual, como se observa nas expressões sorridentes dos trabalhadores ou na organização quase coreografada das atividades laborais. A ausência de narração ou música implica que a mensagem seja conduzida exclusivamente pelas imagens e pelos títulos. O silêncio contribui para uma valorização quase monumental do trabalho agrícola e do produto final.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa é organizada de forma linear e segmentada, seguindo uma lógica temática: inicia-se com a vindima e a produção vinícola, prossegue com o cultivo do arroz e termina com as salinas. Esta estrutura reforça a ideia de Setúbal como uma região produtiva e diversificada. Os protagonistas não são identificados individualmente, mas são representados enquanto trabalhadores do campo. As imagens não contradizem o discurso verbal dos títulos ou textos, mas complementam-se. Os momentos de maior impacto narrativo, ou "clímax", são discretos, mas podem ser identificados nas cenas de consumo das uvas, que humanizam e animam a sequência produtiva.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narrativa é construída na terceira pessoa, com textos que funcionam como voz-off escrita, assumindo uma autoridade descritiva e informativa. Este ponto de vista é objetivo, procurando influenciar a perceção do espectador quanto ao valor estratégico e simbólico da produção regional. Este mantém-se constante ao longo do vídeo, reforçando a coesão do discurso institucional e promocional.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho, é representado como um produto de excelência, integrado num esforço regional e nacional de valorização agrícola. A sua representação está inserida num contexto de propaganda institucional, promovida pela Comissão de Iniciativa de Setúbal e visada pela Inspeção Geral dos Espetáculos, o que revela um enquadramento político alinhado com os ideais produtivistas e nacionalistas do Estado Novo. Os valores promovidos são a tradição, o trabalho, a autenticidade e a reputação internacional dos produtos portugueses. Não há uma preocupação com o consumo responsável, mas antes uma glorificação da produção. O Estado surge implicitamente como incentivador, através da menção aos prémios concedidos pelo Governo e as figuras associadas ao vinho são retratadas de forma positiva, sorridente e colaborativa, contribuindo para uma visão idealizada e harmoniosa do processo agrícola.
Síntese da Análise Fílmica	A composição visual é marcada por planos fixos e estáticos, alternando entre planos gerais e detalhes expressivos, como os rostos sorridentes dos trabalhadores e os cestos de uvas, transmitindo autenticidade e orgulho. A câmara é sobretudo estática, com raros movimentos discretos e a montagem pausada é complementada por títulos que organizam e introduzem os segmentos, criando uma estrutura narrativa linear e segmentada. Sem som ou narração oral, a expressividade visual e os gestos comunicam a mensagem, reforçando uma leitura contemplativa e institucional. A narrativa, guiada por textos escritos, adota um ponto de vista informativo e objetivo, com uma função quase propagandística. O vinho é representado como símbolo de qualidade e prestígio, valorizado pela repetição de imagens de prémios e barricas, num discurso alinhado com os valores do Estado Novo, promovendo a tradição, o trabalho e o reconhecimento internacional como pilares de uma identidade regional produtiva e exemplar.

Figura	5
Fonte	Nunes, V. (Realizador). (1930). *SETUBAL - SUAS PRODUÇÕES* [Filme].

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 6.

Figura	6
Legenda	Material audiovisual *A 1º festa vindimaria em lisboa - outubro de 1936.*
Titulo original	A 1º festa vindimaria em lisboa - outubro de 1936
Ano	1936
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:06:27
Formato	35mm, PB, sem som
Ficha técnica	Realizador: Artur Costa de Macedo Manuel Luís Vieira Produtor: Secretariado da Propaganda Nacional
Sinopse	Reportagem do cortejo com ranchos de Colares, Termo de Lisboa e Setúbal nas festas do vinho organizadas pelo Centro de Estudos Científicos da Uva e do Vinho. Os ranchos desfilam pela cidade e exibem-se diante da Câmara Municipal de Lisboa (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual caracteriza-se por um uso intensivo do plano fixo e da frontalidade, com os participantes do cortejo a deslocarem-se na direção da câmara ou a passarem perpendicularmente à mesma. A câmara mantém-se maioritariamente imóvel, com exceção pontual de movimentos panorâmicos suaves, como o registo da multidão. Esta imobilidade da câmara confere uma sensação de estabilidade e contemplação, permitindo ao espectador absorver os detalhes da roupa, dos gestos e da organização dos grupos. A repetição de planos com dançarinos, músicos e mulheres com cestos, alternando entre planos gerais, médios e detalhados, cria uma textura rítmica e coreografada que enfatiza a dimensão festiva e performativa da celebração. Elementos como a passagem de um elétrico típico de Lisboa e a Baixa lisboeta situam a ação no espaço urbano e sublinham a integração do evento na vida da cidade.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A ausência de movimentos de câmara resulta numa montagem construída a partir de planos estáticos e relativamente longos, o que contribui para um registo documental. A montagem organiza-se de forma repetitiva, oferecendo ao espectador múltiplas perspectivas da mesma ação, alternando entre planos frontais, laterais, de cima e ligeiramente de baixo. Esta variedade de ângulos, ainda que filmada com câmaras fixas, permite uma leitura dinâmica da celebração. A montagem favorece uma experiência sensorial da festa, sem cortes abruptos ou efeitos, respeitando a sucessão natural dos desfiles e das atuações.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A ausência de som, incluindo música, diálogos ou narração, faz com que a imagem seja o principal veículo comunicativo. Este silêncio, ao invés de empobrecer a narrativa, reforça a expressividade dos corpos, dos gestos e das expressões faciais, nomeadamente nos close-ups de mulheres a sorrir com cestos na cabeça. A comunicação não-verbal torna-se predominante: o canto, o toque dos instrumentos e os passos de dança são sugeridos visualmente, através do movimento dos corpos e dos objetos e não através do som. A ausência sonora intensifica a dimensão simbólica dos elementos visuais, conferindo-lhes um valor acrescido.

Figura	6
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa estrutura-se em torno de uma lógica de desfile e celebração contínua, sem desenvolvimento dramático ou conflitos. A progressão narrativa é organizada por blocos: entrada dos músicos, passagem das crianças, danças populares, momentos de proximidade com o público (close-ups), registos simbólicos (como as mulheres com os cestos de uvas) e uma parte final num espaço interior, com uma cerimónia solene que termina com a leitura de um documento. Esta divisão sequencial, ainda que não seja marcada por textos ou narração, é facilmente compreendida pela organização visual e pelo encadeamento dos grupos. O ponto culminante é sugerido pelo momento interior, com uma multidão em silêncio diante de um busto ou estátua — provavelmente uma homenagem simbólica — o que introduz um tom de reverência e oficialidade. O regresso ao cortejo final retoma a leveza e o movimento inicial, encerrando a narrativa.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O documentário adota uma perspetiva externa e institucional, mesmo sem intervenção direta por voz ou comentários. A disposição da câmara e a repetição das figuras populares como músicos, dançarinos, mulheres com cestos ou crianças com bandeiras, indicam uma valorização da cultura popular enquanto expressão nacional. O ponto de vista, ainda que aparentemente objetivo e descritivo, é guiado por um olhar oficial que escolhe o que mostrar, como mostrar e em que ordem. Os momentos em que a câmara se aproxima dos rostos ou regista a multidão num espaço fechado demonstram uma intenção de alternar entre o coletivo e o individual, entre o festivo e o solene, mantendo um olhar organizador sobre o evento.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O documentário inscreve-se numa clara estratégia de celebração das tradições populares como património nacional, num contexto de exaltação cultural do Estado Novo. O cortejo festivo é apresentado como uma manifestação da identidade portuguesa, onde o povo surge alegre, ordeiro e alinhado com os valores de trabalho, tradição e comunidade. A repetição visual dos trajes típicos, dos instrumentos tradicionais e da divisão coreografada por género reforça uma visão idealizada e harmoniosa da sociedade. O registo da cerimónia interior e da leitura de um documento oficial introduz uma dimensão de solenidade que articula a cultura popular com a autoridade do Estado, mostrando que estas festas são legitimadas e organizadas a partir de uma instância central. A presença de homens de fato junto ao cortejo, aparentemente encarregados da ordem, e de fotógrafos e operadores de câmara, sublinha o carácter de espetáculo público, cuidadosamente preparado para ser visto e documentado. O documentário cumpre, assim, uma função de propaganda ao promover uma imagem positiva e monumentalizada da cultura rural, articulada com a cidade e com a modernidade institucional. O vinho não é representado diretamente, aparecendo apenas as uvas, em cestos, como símbolo de identidade e celebração cultural.
Síntese da Análise Fílmica	Visualmente o documentário destaca-se pelo uso de planos fixos, maioritariamente imóveis, com suaves movimentos panorâmicos que reforçam a estabilidade e a contemplação. A montagem alterna planos gerais, médios e de detalhe, construindo um ritmo coreografado que valoriza o aspeto performativo e simbólico da celebração. Elementos urbanos como a Baixa lisboeta e os elétricos situam o evento no coração da cidade. A ausência de som obriga a uma comunicação visual intensa, em que os gestos, expressões e os movimentos corporais ganham protagonismo. A narrativa é linear e segmentada, estruturando-se em blocos visuais distintos, nomeadamente a entrada de músicos, danças, passagem de crianças, momentos cerimoniais interiores e culmina numa homenagem solene à festividade. Essa organização confere-lhe clareza e dinamismo, mesmo sem recurso a narração. O ponto de vista é institucional celebratório e observacional. A repetição de símbolos da cultura rural — trajes, instrumentos, cestos de uvas — e a articulação entre o espaço urbano e a tradição popular expressam a intenção de monumentalizar o povo como representação da identidade nacional. A cerimónia interior e a presença de figuras formais introduzem uma camada de solenidade e legitimação, alinhando a cultura popular com os valores do Estado Novo. Assim, o documentário funciona como instrumento de propaganda, promovendo uma imagem idealizada, ordeira e harmoniosa da sociedade portuguesa, onde a tradição rural é integrada num quadro urbano moderno e institucional. O vinho não é representado diretamente, aparecendo apenas as uvas, em cestos, como símbolo de identidade e celebração cultural.

Figura	6
Fonte	De Macedo, A.C., & Vieira, M. L. (Realizadores). (1936). *A 1ª FESTA VINDIMÁRIA EM LISBOA - OUTUBRO DE 1936* [Filme]. Secretariado da Propaganda Nacional.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 7.

Figura	7
Legenda	Material audiovisual *O V Congresso internacional da vinha e do vinho.*
Titulo original	O V Congresso internacional da vinha e do vinho
Ano	1938
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:06:19
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Realizador: Adolfo Celho Director de fotografia : Octávio Bobone Som: F. A. Quintela Produtor: Ministério da Agricultura / Direcção-Geral dos Serviços Agrícolas
Sinopse	Desfile de ranchos vindimários das diversas regiões agrícolas. Caravana automóvel através de Portugal, com início em Sintra (Palácio da Pena) e Colares. Congressistas acompanhados por jornalistas. Discurso do Presidente do Congresso (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é fortemente marcada por planos fixos e enquadramentos estáticos, que privilegiam a frontalidade e o registo cerimonial dos eventos representados. Predominam os planos médios e gerais, que permitem uma leitura clara das ações coletivas, como os desfiles e os banquetes, conferindo um caráter institucional e documental. A iluminação é natural e funcional, suficiente para evidenciar os rostos, os trajes, as expressões das pessoas e os produtos em destaque, como as uvas e o vinho. O filme é a preto e branco, o que, apesar de limitar o simbolismo cromático, acentua o contraste e valoriza a composição gráfica dos trajes e dos elementos presentes. Os elementos visuais como os cestos de uvas, as barricas em miniatura e os trajes típicos funcionam como reforços simbólicos da ruralidade e da tradição vitivinícola portuguesa. O símbolo do Estado, presente nos créditos, bem como os cartazes do congresso em português e francês, são utilizados como marcadores de institucionalidade e internacionalização do evento, funcionando como emblemas da ligação entre o vinho, a cultura nacional e a projeção diplomática de Portugal.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara permanece na maior parte do tempo estática, o que contribui para a construção de uma narrativa contemplativa, centrada na solenidade dos eventos e na estabilidade das imagens como registos objetivos. Os poucos movimentos de câmara são suaves, horizontais, e surgem em momentos estratégicos, como na apresentação das mesas do banquete ou no acompanhamento lateral dos cortejos. O ritmo da edição é pausado e deliberado, favorecendo a observação detalhada das ações e dos elementos visuais. As transições são discretas, mas estabelecem continuidades visuais e temáticas entre os momentos do congresso, reforçando a ideia de uma celebração coerente e organizada. Não são utilizadas imagens de arquivo, mas o próprio estilo formal e institucional remete para um modelo de registo típico do Estado Novo, onde o documentário se configura como veículo de propaganda visual e memória oficial.

Figura	7
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é estruturada por três elementos principais: a música tradicional portuguesa (instrumental e cantada), a narração masculina em voz-off e breves segmentos de som ambiente. A música desempenha um papel central na construção do ambiente cultural, evocando o folclore e as práticas populares e intensificando o tom festivo. A sua presença é quase contínua, apenas interrompida pela narração ou por momentos de transição visual. A narração, proferida com voz autoritária e institucional, orienta o espectador na leitura das imagens e legitima o discurso oficial, funcionando como um comentário interpretativo e guia ideológico. O silêncio e a ausência de narração são utilizados pontualmente, sobretudo nos momentos de maior solenidade visual, como a chegada dos congressistas ou os planos de cortejo, ampliando o impacto visual e cerimonial dessas cenas. O uso do som é, portanto, funcional e simbólico, reforçando os valores de identidade, ordem e celebração do evento.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma ordem cronológica linear, iniciando-se com os créditos institucionais, passando pela receção dos congressistas, os desfiles, os banquetes e os momentos de visita a locais emblemáticos como Sintra e Colares. Não há protagonistas individuais destacados, o protagonismo é coletivo, partilhado entre os representantes das regiões vitivinícolas, os congressistas estrangeiros e as figuras institucionais, como os oradores e responsáveis políticos. As imagens reforçam de forma clara o discurso verbal. O que é narrado é simultaneamente mostrado, o que promove uma forte coesão entre os dois planos e elimina uma ambiguidade interpretativa. Não há momentos de tensão nem clímax, a narrativa constrói-se como uma celebração contínua, onde cada sequência acrescenta um novo elemento de valorização do vinho e da cultura portuguesa, num tom afirmativo e constante.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é externo e objetivo, conduzido por uma voz-off masculina que narra os eventos na terceira pessoa. Esta voz não representa uma personagem concreta, mas encarna a autoridade institucional do Estado, funcionando como mediador entre as imagens e o público. A narrativa é claramente objetiva e pretende-se imparcial no registo, ainda que o conteúdo seja ideologicamente orientado. A voz-off é utilizada de forma intermitente, surgindo nos momentos-chave para contextualizar e valorizar os acontecimentos, deixando largos momentos ao som da música e da imagem. O ponto de vista mantém-se constante, reforçando a estabilidade do discurso e a coerência ideológica da mensagem.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho é representado como um elemento central da identidade cultural e económica de Portugal, enraizado na tradição rural e celebrado como símbolo de hospitalidade, saber-fazer e ligação à terra. No contexto político do Estado Novo, esta representação está profundamente alinhada com os valores nacionalistas e conservadores promovidos pelo regime: a exaltação do trabalho agrícola, da vida rural, da ordem social e da ligação ao passado. Os valores promovidos são essencialmente a tradição, a identidade nacional e a continuidade histórica. Não se verifica qualquer discurso de consumo responsável, pelo contrário, o vinho surge como motivo de celebração e de prestígio internacional. O Estado é claramente representado como incentivador e promotor da cultura vitivinícola, assumindo o papel de embaixador institucional e anfitrião dos congressistas estrangeiros. As figuras associadas ao vinho são apresentadas com reverência: os camponeses surgem em trajes típicos, com gestos ritualizados e expressões de orgulho, enquanto os consumidores (congressistas e convidados) são retratados como elites bem vestidas, educadas e civilizadas, contribuindo para uma imagem idealizada e harmoniosa do país vitivinícola.

Figura	7
Síntese da Análise Fílmica	O documentário apresenta uma estética marcada por planos fixos e uma montagem pausada e cronológica, adotando uma abordagem cerimonial e organizada que privilegia planos médios e gerais que registam com clareza os desfiles, os banquetes e as visitas oficiais. A câmara raramente se move e a iluminação natural evidencia os rostos, os trajes e os objetos simbólicos como cestos de uvas e barricas, reforçando a ligação entre a tradição rural e a projeção nacional. A banda sonora, composta por música tradicional, segmentos de som ambiente e uma narração masculina autoritária, estrutura o discurso oficial, guiando a leitura ideológica das imagens num tom afirmativo e contínuo. A narrativa, conduzida por uma voz-off institucional, não destaca protagonistas individuais, mas sim uma coletividade composta por camponeses, congressistas e autoridades, promovendo uma imagem harmoniosa da sociedade. O vinho surge como elemento central da cultura portuguesa, exaltado pelo Estado como expressão de ordem, identidade e continuidade histórica. Ao conjugar a celebração da ruralidade com a presença das elites e o prestígio internacional do congresso, inscreve-se numa lógica de propaganda visual típica do Estado Novo, onde a cultura, a política e a economia se fundem numa representação idealizada e monumentalizada da nação.
Fonte	Celho, A. (Realizador). (1938). *O V CONGRESSO INTERNACIONAL DA VINHA E DO VINHO* [Filme]. Ministério da Agricultura / Direcção-Geral dos Serviços Agrícolas.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 8.

Figura	8
Legenda	Material audiovisual *Vinhos de Portugal.*
Titulo original	Vinhos de Portugal
Ano	1949
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:25:20
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Realizador: Carlos Marques Visado pela Inspeção Geral dos Espetáculos A Junta Nacional do Vinho apresenta Produção: Felipe de Solms Fotografia: Salazar Diniz Locuçao: Pedro Moutinho Direçao Musical: Jaime Silva "Filho" Sons de: Henrique Dominguez Gráficos: Dr. Virgilio Costa Lima Conselheiro: Eng. Agrónomo Virgilio Dantas Montagem: Maria Israel Sá Registo de som e laboratorio: Lisboa Filme Direção: Carlos Marques
Sinopse	Diferentes terras e formas de cultura na origem das diferentes castas de uvas e vinhos. Produção do vinho e exportação. As regiões demarcadas do Douro, Dão, Madeira, Bucelas, Carcavelos, Colares, Setúbal e Torres. A atividade da Junta Nacional do Vinho (Cinemateca Digital, 2025)
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual tem uma forte ênfase na ruralidade idealizada e na ligação do homem à terra. A câmara capta planos gerais das vinhas e dos campos, com imagens de trabalhadores rurais que evocam uma sensação de esforço coletivo e harmonia. As pessoas são muitas vezes apresentadas em grupos ordenados, em alinhamentos simétricos, reforçando a ideia de organização e disciplina, características da ideologia do Estado Novo. O uso de planos detalhados, sobretudo em momentos de vinificação e manipulação do vinho, serve para destacar a minúcia do trabalho manual e o cuidado com o produto. A paleta de cores, sendo a preto e branco, reforça uma sensação de tradição, enquanto as luzes e as sombras nas paisagens naturais transmitem a ideia de um ambiente controlado e robusto, refletindo o valor da produção vinícola nacional.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é suave. A câmara tende a permanecer fixa, focando em planos gerais ou médios que apresentam o contexto rural, com alguns planos lentos para capturar as vastas paisagens de vinhas. Quando a câmara se move, é para enfatizar a ordem e a organização do trabalho agrícola, com movimentos suaves que transmitem tranquilidade e precisão. A montagem é fluida e direta, seguindo uma estrutura linear e expositiva. Não existem cortes bruscos ou transições complexas, em vez disso, a montagem serve para estruturar a narrativa de forma clara, sem interrupções visuais. O ritmo da edição é calmo, o que permite que o espectador absorva cada momento do processo vitivinícola, reforçando a mensagem de que o vinho português é resultado de um trabalho disciplinado e constante.

Figura	8
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é dominada pela locução masculina, que desempenha um papel crucial em guiar o espectador através da narrativa informativa e promocional. A voz é autoritária e séria — alinhando-se com a tonalidade do regime do Estado Novo — e transmite uma sensação de confiança nas informações transmitidas. A música de fundo, composta por melodias instrumentais suaves, complementa a locução e reforça a atmosfera de calma e solenidade. A música é cuidadosamente sincronizada com as imagens, acentuando momentos chave do processo de vinificação ou quando se faz referência a regiões específicas.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma estrutura clara e lógica, com uma divisão expositiva em segmentos que abordam diferentes aspectos da viticultura em Portugal. Começa por situar o espectador nas condições geográficas e climáticas das regiões vinícolas, seguido da descrição dos processos agrícolas, passando para a vinificação e a comercialização do vinho. A narrativa é construída de forma a destacar a importância da organização, da tradição e do esforço coletivo. A estrutura é linear e progressiva, com cada segmento a servir para construir a imagem de Portugal como uma nação dedicada à produção de vinho de qualidade, bem regulada e capaz de conquistar mercados internacionais. A simplicidade da narrativa reflete a intenção de tornar a informação acessível e educativa, apelando à identidade nacional e ao orgulho coletivo.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é institucional, adotando uma perspectiva objetiva e didática. A voz-off, que narra os acontecimentos, assume a posição de autoridade, apresentando os factos de forma impessoal e com uma carga de celebração da viticultura. Não há um ponto de vista individual ou subjetivo, a narrativa é orientada para um coletivo, apresentando os trabalhadores, os agricultores e os produtores como elementos de um sistema organizado e eficiente. O espectador é levado a acreditar que a ordem, a disciplina e o esforço conjunto são os pilares do sucesso da viticultura portuguesa, sem referências a falhas ou problemas.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	É transmitida uma mensagem clara de valorização da viticultura como um dos pilares da identidade nacional portuguesa, dentro do contexto do Estado Novo. A ideologia subjacente é uma exaltação da ordem, do trabalho manual e da organização institucional, exemplificada pela atuação da Junta Nacional do Vinho. A produção vinícola é apresentada como um símbolo de continuidade e de ligação entre tradição e modernidade, com a mensagem de que o sucesso do setor vitivinícola é fruto de um esforço coletivo disciplinado e bem regulado. Ao destacar as diversas regiões vinícolas e o papel das instituições, tenta-se transmitir uma imagem de Portugal como um país unificado, produtivo e dedicado ao seu desenvolvimento agrícola. A ausência de qualquer crítica social ou referência a questões problemáticas dentro do setor vinícola reflete o caráter propagandístico do regime, que procurava promover uma imagem positiva e controlada da realidade nacional.
Síntese da Análise Fílmica	O documentário exalta a tradição vitivinícola portuguesa através de uma composição visual dominada por planos gerais e médios, captando a ligação entre o homem e a terra num registo de ordem e harmonia. A utilização da luz natural e dos contrastes do preto e branco reforça o caráter tradicionalista das imagens, enquanto os movimentos suaves de câmara e a montagem linear e pausada consolidam uma narrativa contínua e didática. A dimensão sonora, centrada numa locução masculina autoritária e numa música instrumental tradicional, guia o espectador numa viagem informativa pelas principais regiões vinícolas, acentuando o caráter institucional da mensagem. A estrutura narrativa é clara e expositiva, com uma progressão lógica que associa a qualidade do vinho à organização e disciplina do trabalho rural. O ponto de vista narrativo é institucional e objetivo, reforçando a autoridade da Junta Nacional do Vinho como símbolo da ordem e do sucesso coletivo. O vinho é representado como um pilar da identidade nacional, associado à tradição, à modernização agrícola e à projeção internacional de Portugal, num retrato otimista e controlado, alinhado com os valores propagandísticos do Estado Novo.
Fonte	Marques, C. (Realizador). (1949). *VINHOS DE PORTUGAL* [Filme]. Junta Nacional do Vinho.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 9.

Figura	9
Legenda	Material audiovisual *Portugal, pais do bom vinho.*
Titulo original	Portugal, País do Bom Vinho
Ano	1955
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	00:09:24
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Realizador: Antonio Leitão Produção: Junta Nacional do Vinho; Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Real Vinícola Parceria com: José Maria Ramalho Fotografia: João Martins Som: Heliodoro Pires Consultor Técnico: Eng Agrónomo Virgilio Dantas Estudio e Laboratorios: Tobis Portuguesa Locução: Pedro Moutinho
Sinopse	"Portugal, País do Bom Vinho" explora a tradição do vinho em Portugal, destacando a produção do vinho do Porto, o vinho da Madeira e as diversas regiões vinícolas do país, como o Douro, Dão e Setúbal. Acompanha o processo de cultivo, transporte, envelhecimento e engarrafamento do vinho e apresenta as festas de vindima, os espumantes, a fiscalização e a expansão internacional dos vinhos portugueses.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual, com cores a preto e branco, utiliza planos gerais, que destacam as paisagens vinícolas, com especial atenção à geografia e à topografia das vinhas do Douro, do Minho e da Madeira. As imagens da cidade do Porto e de Vila Nova de Gaia são apresentadas em articulação com os armazéns de vinho do Porto, criando uma associação direta entre o produto e o território urbano e fluvial que o sustenta. O mapa de Portugal surge como um recurso gráfico para contextualizar no país as regiões vinícolas, num gesto de valorização e ordenação territorial. A composição valoriza a harmonia entre a natureza e o trabalho, recorrendo frequentemente a imagens de trabalhadores no campo, vinhas em socalcos e práticas agrícolas sazonais. A ausência de cor é compensada por uma iluminação cuidada e por contrastes que conferem profundidade às cenas rurais e industriais.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara mantém-se, na maioria das vezes, estática ou em movimentos suaves e lentos, reforçando o tom contemplativo e explicativo da narrativa. A montagem obedece a uma lógica sequencial, iniciando-se com a apresentação das grandes regiões vitícolas, passando pela vinificação e o envelhecimento, e culminando na promoção e exportação do vinho. Cada secção é introduzida por uma locução que orienta a leitura das imagens. A transição entre as cenas é fluida e coerente, privilegiando uma progressão linear e pedagógica. A sobreposição de imagens a mapas, bem como a alternância entre planos de paisagem, zonas de cultivo, e planos do trabalho humano, das máquinas e do engarrafamento, contribui para uma representação equilibrada entre a natureza, as técnicas e a cultura. Esta montagem favorece uma leitura que valoriza a continuidade e a tradição na produção vinícola nacional.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora assenta na narração em voz-off, com uma voz masculina, grave e pausada, que conduz o espectador. O tom é didático e institucional, transmitindo uma autoridade técnica e patriótica sobre o tema. A ausência de diálogos diretos e a predominância da narração reforçam o controlo institucional sobre a mensagem. A música tradicional portuguesa, é discreta, funcionando como fundo para as imagens, o que reforça o ambiente das festas da vindima e a solenidade das atividades de fiscalização e de exportação.

Figura	9
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa é linear, de natureza informativa, organizando-se em torno de tópicos sucessivos, nomeadamente a apresentação das regiões vinícolas, a descrição das castas, as características do vinho, as práticas agrícolas, as técnicas de vinificação e o transporte, o armazenamento, o engarrafamento, a certificação e a exportação do vinho. A narrativa inclui também uma componente cultural, ao destacar as festas das vindimas, que introduzem uma dimensão de celebração e identidade coletiva. Esta organização permite ao espectador seguir uma linha lógica desde a origem até ao destino final do vinho, com ênfase na qualidade e na diversidade da produção nacional. A ausência de conflitos ou tensões e de personagens individuais reforça o caráter promocional e educativo.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista é omnisciente, centrado na autoridade institucional da Junta Nacional do Vinho e das comissões vitivinícolas. A narração apresenta-se como objetiva e técnica, com um discurso nacionalista, próprio do Estado Novo. O povo é representado como o agente trabalhador e dedicado, enquanto o Estado e os organismos associados, surgem como uma garantia da ordem, da qualidade e do prestígio do vinho português. A ausência de vozes individuais ou testemunhos diretos reforça a ideia de uma voz única e centralizada, típica da propaganda institucional. A articulação entre a imagem e a narração constrói um ponto de vista que pretende ser pedagógico e afirmativo da excelência nacional.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O documentário constrói uma narrativa institucional que celebra o vinho como um símbolo da identidade nacional, articulando a tradição, o território e o progresso técnico. A composição visual destaca a geografia vinícola portuguesa com grande ênfase na harmonia entre a natureza e o trabalho, enquanto a narração omnisciente, de tom grave e pedagógico, reforça a autoridade das entidades do governo e vitivinícolas. A montagem sequencial contribui para uma leitura fluida e ordenada das etapas da produção e promoção do vinho. A ausência de personagens individuais ou de conflitos dramáticos sublinha a dimensão coletiva e exemplar do povo português, apresentado como trabalhador e disciplinado. A ideologia subjacente é nacionalista e produtivista, promovendo uma imagem de Portugal como uma nação agrícola, organizada e orgulhosa do seu património vinícola. O vinho é apresentado como um emblema de excelência, fruto da ligação entre o saber tradicional e a modernização técnica, num discurso que reforça o papel regulador e promotor do Estado na economia nacional.
Síntese da Análise Fílmica	O documentário constrói uma narrativa institucional que celebra o vinho como um símbolo da identidade nacional, articulando a tradição, o território e o progresso técnico. A composição visual destaca a geografia vinícola portuguesa com grande ênfase na harmonia entre a natureza e o trabalho, enquanto a narração omnisciente, de tom grave e pedagógico, reforça a autoridade das entidades do governo e vitivinícolas. A montagem sequencial contribui para uma leitura fluida e ordenada das etapas da produção e promoção do vinho. A ausência de personagens individuais ou de conflitos dramáticos sublinha a dimensão coletiva e exemplar do povo português, apresentado como trabalhador e disciplinado. A ideologia subjacente é nacionalista e produtivista, promovendo uma imagem de Portugal como uma nação agrícola, organizada e orgulhosa do seu património vinícola. O vinho é apresentado como um emblema de excelência, fruto da ligação entre o saber tradicional e a modernização técnica, num discurso que reforça o papel regulador e promotor do Estado na economia nacional.
Fonte	Leitão, A. (Realizador). (1955). *PORTUGAL, PAIS DO BOM VINHO*. [Filme]. Junta Nacional do Vinho; Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes; Real Vinícola.

Análise fílmica da figura 10.

Figura	10
Legenda	Material audiovisual *Vinho verde, o oiro do Minho*.
Titulo original	Vinho verde, o oiro do Minho
Ano	1955
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:09:16
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Realizador: Antonio Leitão Cinal - Companhia produtora Um filme da comissao viticultura da Região dos Vinhos Verdes Direção dos Serviços Tecnicos: Fotografia: João Martins Som: Heliodoro Pires Montagem de som: Duarte Ferreira Locução: Manuel Seleiro Laboratorio: Tobis Portuguesa Associação com: José Maria Ramalho
Sinopse	Representação digital da cópia preservada com o apoio da Comissão de Viticultura da Região dos Vinhos Verdes (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual aposta numa construção estética que combina imagens do mundo rural. Os planos são meticulosamente organizados para realçar a harmonia entre a natureza, a tradição e o trabalho. Destacam-se os planos gerais de paisagens vastas e ordenadas, as vinhas em latada que estruturam o espaço rural e a presença constante de elementos simbólicos como igrejas e solares. O uso de planos fixos valoriza a estabilidade e a serenidade do meio rural, enquanto os detalhes (como os cachos de uvas, as ferramentas de trabalho e os rostos dos trabalhadores) aproximam o espectador da vida no campo. A escolha de apresentar tanto a grandiosidade dos solares como a simplicidade dos trabalhadores reforça visualmente a ideia de continuidade histórica e social entre classes. A composição também privilegia a presença humana em integração com a paisagem, consolidando uma visão idealizada da ruralidade minhota.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é geralmente suave e ponderado. Os movimentos panorâmicos lentos são utilizados para revelar a amplitude das paisagens ou a imponência dos edifícios senhoriais. Algumas vezes, a câmara simula o olhar de alguém que caminha, como no momento em que atravessa o pórtico em direção à casa senhorial, criando uma sensação de imersão do espectador. A montagem é fluida e respeita um ritmo calmo, favorecendo a contemplação das imagens. As transições são, por vezes, feitas através de fundos pretos, o que marca a passagem entre diferentes sequências, sem cortes abruptos. Esta opção reforça o caráter sereno e refletivo do documentário. O ritmo da edição adapta-se ao discurso narrativo, alternando entre momentos mais descritivos e outros mais exaltivos mantendo sempre uma sucessão controlada e respeitadora do tempo do espectador.

Figura	10
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é dominada por uma música instrumental tradicional portuguesa, que acompanha quase todo o documentário, criando uma atmosfera de autenticidade e ligação afetiva à terra. A voz do narrador, masculina e institucional, surge como fio condutor da narrativa, com um tom solene e pedagógico. Em certos momentos mais descritivos ou de destaque da paisagem, a música predomina, enquanto a voz-off se ausenta, permitindo ao espectador mergulhar nas imagens. A música e a narração trabalham em conjunto para enaltecer as virtudes da região e dos seus vinhos, o que acentua a ideia de um mundo rural idealizado e harmonioso.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa organiza-se de forma progressiva e lógica, começando pela identificação histórica e geográfica de Portugal (o mar e o nascimento da nação), passando pela especificação da região dos Vinhos Verdes e depois detalhando as suas características naturais, culturais e produtivas. A história avança da apresentação da natureza para o trabalho — as vinhas, as vindimas e os trabalhadores — culminando na celebração do produto final, o vinho como símbolo de identidade regional e nacional. Existe uma clara intenção de demonstrar uma cadeia de valor que vai da terra até à mesa, sublinhando a pureza, a tradição e a qualidade do vinho. A conclusão remete para a garantia institucional (denominação de origem), reforçando a credibilidade do produto.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é omnisciente e institucional. A voz do narrador posiciona-se como uma autoridade que detém o conhecimento sobre a região, a tradição e o vinho. O discurso é homogéneo, sem dar espaço a vozes individuais dos trabalhadores, reforçando uma visão oficial e coletiva da realidade rural. As imagens, escolhidas e enquadradas cuidadosamente, funcionam como ilustrações do que a voz-off descreve. Trata-se, portanto, de um ponto de vista que celebra uma imagem do Minho e dos seus vinhos, construindo uma narrativa de orgulho regional e nacional.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	Existe uma ideologia de exaltação da ruralidade, da tradição e da continuidade histórica como elementos centrais da identidade portuguesa. As imagens de trabalhadores simples, de trajes tradicionais, a par da grandiosidade dos solares, sugerem uma sociedade harmoniosa onde diferentes estratos sociais se complementam e coexistem pacificamente. A mensagem principal é a de que o vinho verde é um produto genuíno, resultado de séculos de tradição e de um esforço coletivo que une camponeses e elites. O enaltecimento do trabalho manual, a valorização das tradições locais e a ligação à terra espelham valores típicos do Estado Novo: ordem, autenticidade, patriotismo e orgulho rural. A referência final à denominação de origem acrescenta uma camada moderna de regulamentação e prestígio internacional, demonstrando que, apesar da forte ancoragem na tradição, o produto está preparado para competir num mercado mais exigente e regulamentado.
Síntese da Análise Fílmica	Através de uma composição visual cuidadosamente construída com planos gerais e fixos, celebra-se a ruralidade minhota com uma integração harmoniosa entre a natureza, a tradição e o trabalho humano. A câmara, com movimentos suaves e panorâmicos lentos, realça a estabilidade do meio rural e a grandiosidade das paisagens, enquanto a montagem pausada favorece a contemplação e a reflexão. A dimensão sonora, dominada pela música tradicional portuguesa e pela locução institucional solene, reforça a ligação afetiva à terra e exalta as virtudes da região. A narrativa avança de forma lógica, desde a origem histórica de Portugal até à celebração do vinho verde como produto genuíno e símbolo identitário, sempre alinhada com uma visão oficial e homogénea. O ponto de vista narrativo omnisciente reforça o caráter institucional do discurso, celebrando uma imagem idealizada de continuidade social e histórica. A ideologia subjacente valoriza a tradição, a ruralidade e a ordem social, associando o vinho verde tanto à autenticidade das raízes portuguesas como à modernização regulada pela denominação de origem, num claro reflexo dos valores promovidos pelo Estado Novo. A mensagem principal é que o vinho verde é um produto genuíno, resultado de séculos de tradição e de um esforço coletivo que une os camponeses e as elites.

Figura	10
Fonte	Leitão, A. (Realizador). (1955). *VINHO VERDE, O OIRO DO MINHO* [Filme]. Cinal - Companhia produtora.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 11.

Figura	11
Legenda	Material audiovisual *Lamego: uma página de história*
Titulo original	Lamego: uma página de história
Ano	1956
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:16:48
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Realizador: Fernando de Almeida Patrocinio: Camara Municipal de Lamego Fotografia e montagem: Perdigão Queiroga Comentario de: Fernadno Teixeira Locução de: Fernando Pessa Som: Heliodoro Pires Laboratorios: Ulysseia Filme Direção: Fernando d'Almeida
Sinopse	A cidade de Lamego é explorada, com destaque para o seu castelo, monumentos históricos, ruas pitorescas e a sua rica herança artística e cultural, incluindo o Museu Regional e as vinhas que rodeiam a cidade. Acompanha-se as tradições da vindima, o processo de produção de vinho e espumante e a beleza do Santuário de Nossa Senhora dos Remédios, com as suas impressionantes paisagens e a vida quotidiana dos moradores.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual combina planos gerais e médios, que valorizam a paisagem urbana e natural de Lamego — como o castelo, as vinhas e o Santuário — e planos detalhados, usados nas cenas do quotidiano, da vindima e do trabalho nas caves. Esta alternância permite conjugar uma visão abrangente do território com uma abordagem mais sensível à dimensão humana. Apesar de ser filmado a preto e branco, a luz natural é aproveitada para criar texturas e contrastes, acentuando as diferenças entre o ambiente histórico e rural e entre o esforço agrícola e a imponência do Santuário. A ausência de cor reforça uma aura histórica e intemporal, evocando um legado cultural. Os elementos visuais ligados ao vinho incluem vinhas e vindima — frequentemente com mulheres — que evocam tradição e continuidade. As imagens dos armazéns, das caves, dos engarrafamentos e da rotulagem sugerem cuidado técnico e profissionalismo, enquanto os garrafões e garrafas de espumante ligam a produção ao consumo. Entre os símbolos visuais recorrentes destacam-se o castelo, o Santuário, a Sé e outros monumentos religiosos, que sustentam a narrativa de identidade nacional, da religião e da tradição. O museu e as tapeçarias remetem para o património artístico e histórico e as mulheres na vindima simbolizam o elo entre o território, a agricultura e o papel tradicional da mulher. O espumante é apresentado como símbolo de sofisticação e conhecimento técnico, representando o auge da produção.

Figura	11
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara e a montagem contribuem para uma narrativa visual de caráter contemplativo e pedagógico, alternando entre movimentos panorâmicos lentos — que valorizam o cenário natural e arquitetónico de Lamego — e planos estáticos ou com movimentos suaves — sobretudo nas ações humanas — que confere uma harmonia tranquila e reflexiva, adequada ao seu propósito informativo e cultural. O ritmo da edição é pausado, permitindo ao espectador mergulhar no ambiente da cidade, apreciar os seus detalhes e compreender as ligações entre o espaço, a vivência quotidiana e a produção vinícola. Esse tempo de observação favorece uma leitura mais profunda da relação entre tradição, identidade e território. As transições entre planos são fluídas e estruturadas de forma a reforçar continuidades. Observa-se uma alternância pensada entre paisagens e monumentos, pessoas em contexto quotidiano, cenas de trabalho vinícola e imagens da natureza. Esta progressão constrói uma imagem coesa e integrada da cidade, sugerindo uma harmonia entre passado e presente, entre património material e vida rural. Não se deteta o uso de imagens de arquivo, as imagens foram captadas especificamente para o documentário, o que contribui para a coerência estética e para a construção de uma imagem atualizada de Lamego na época da realização. A ausência de materiais históricos reforça a intenção de mostrar a cidade tal como era, viva, produtiva e culturalmente relevante.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora assenta na combinação entre uma narração masculina de tom institucional e informativo e uma música tradicional portuguesa, reforçando a intenção educativa e emocional da narrativa. A narração conduz a narrativa com clareza e autoridade, explicando os contextos históricos, culturais e produtivos. A música tradicional é usada estrategicamente para criar diferentes atmosferas, que transmite solenidade nas sequências religiosas e monumentais e vivacidade nas cenas agrícolas e da vindima. Este uso sonoro evoca a identidade e o orgulho local, funcionando como um elo entre os vários segmentos, desde a cidade e os seus monumentos até à produção vinícola e à espiritualidade da comunidade. A ausência de narração em certos momentos, como na visita ao Santuário ou ao Museu Regional, é usada expressivamente para criar pausas contemplativas, conferindo profundidade às imagens e permitindo uma reflexão ao espectador. Estes momentos destacam o valor simbólico e afetivo do património apresentado.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura da narrativa é organizada em blocos de sentido que conduzem o espectador por várias dimensões de Lamego. Inicia-se com o património histórico e arquitetónico, passa pela vida quotidiana e pelos trabalhos agrícolas, aprofunda-se na produção vinícola e culmina na produção de espumante e na visita ao Santuário, compondo um percurso simbólico e emocional. Esta progressão é cuidadosamente construída, realçando a diversidade da identidade local. Lamego é apresentada como uma protagonista simbólica, física, cultural e espiritual. Os habitantes surgem em atividades quotidianas, reforçando a ligação entre o território e as práticas locais. O vinho e o espumante são produtos emblemáticos, estruturando a economia e o orgulho identitário. As imagens acompanham fielmente a narração, criando um paralelismo e coesão entre o discurso verbal e o visual. Apesar da ausência de um clímax tradicional, a sequência final no Santuário de Nossa Senhora dos Remédios funciona como clímax simbólico, encerrando com exaltação cultural, espiritual e paisagística do território.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é conduzido por um narrador institucional, que desempenha o papel de guia cultural e informativo. A sua intervenção é objetiva, com um discurso claro e didático. A narrativa é construída na terceira pessoa, adotando um tom descritivo e distante, que reforça a credibilidade da informação transmitida. Esta escolha narrativa contribui para uma abordagem mais neutra e institucional. A presença da voz off é constante e tem um papel central na estrutura da narrativa, que serve para contextualizar os locais, os processos e os símbolos apresentados. Esta voz conduz a interpretação das imagens, ordenando os conteúdos e reforçando a mensagem de valorização do território. O ponto de vista mantém-se constante sem alterações de estilo ou tom. A coerência narrativa e o registo informativo reforçam a intenção de apresentar uma imagem sólida e positiva da cidade e da sua cultura, alinhada com objetivos de promoção institucional.

Figura	11
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho é valorizado como símbolo identitário, cultural e económico de Lamego, integrando-o numa visão tradicional, ordeira e contínua do território. É também apresentado como uma expressão do modo de vida idealizado pelo Estado Novo, isto é, estável, rural e fiel às raízes. A articulação entre o vinho, o património e o quotidiano reforça uma imagem intemporal de Portugal, baseada na ligação entre o povo, a terra e a história. Promovem-se valores como a tradição, o trabalho manual - especialmente feminino - o orgulho regional, a ordem e a harmonia. A presença religiosa reforça a ideia de uma sociedade devota e estável. Embora o Estado não apareça diretamente, manifesta-se simbolicamente no tom institucional e na valorização dos "bons exemplos" regionais. O documentário legitima ideologicamente o regime, promovendo a cidade e o vinho como modelos da nação. As figuras ligadas ao vinho são idealizadas, nomeadamente, as mulheres nas vindimas simbolizam a ligação ao campo e a força do povo e os operários representam o trabalho e a competência. Não existem individualismo, mas símbolos de um coletivo harmonioso, exaltando a ordem social tradicional e a ideologia conservadora do Estado Novo.
Síntese da Análise Fílmica	A composição visual harmoniza o património arquitetónico, as tradições agrícolas e a espiritualidade local, para celebrar a cidade de Lamego. Combinam-se planos gerais, médios e de detalhe para construir uma narrativa visual serena e contemplativa, onde o preto e o branco reforçam a intemporalidade e a identidade histórica do território. A câmara tem movimentos suaves e lentos, integrados numa montagem pausada que favorece a observação e a reflexão. A dimensão sonora, através de uma narração institucional e da música tradicional portuguesa, reforça o caráter pedagógico e emocional da narrativa, estruturada em partes que percorrem o património, a vida quotidiana, a produção vinícola e a espiritualidade da comunidade. A cidade é apresentada como uma protagonista simbólica, enquanto o vinho e o espumante surgem como expressões do trabalho, da tradição e do orgulho regional. A narrativa adota um ponto de vista objetivo e informativo, alinhado com uma visão idealizada do território, da ruralidade e da ordem social, promovendo os valores de tradição, trabalho e harmonia, em sintonia com a ideologia conservadora do Estado Novo.
Fonte	De Almeida, F. (Realizador). (1956). *LAMEGO: UMA PÁGINA DE HISTÓRIA* [Filme].

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 12.

Figura	12
Legenda	Material audiovisual *Imagens de Portugal 138.*
Titulo original	Imagens de Portugal 138
Ano	1958
País	Portugal
Género	Actualidades
Duração	0:10:27
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Produção: Doperfilme Patrocinio: Secretario Nacional da Informação Serviços tecnicos de produçoes cinematograficos: Perdigão Queiroga Laboratorio: Tobis portuguesa
Sinopse	Reservas e provadores de vinho do Porto; Festa das Cruzes em Barcelos; Nascimento de uma zebra no Jardim Zoológico; Exposição fotográfica sobre Goa; Manifestação contra o plebiscito em Goa; Homenagem do Ministério da Marinha ao Almirante Américo Tomás; 8ª feira das indústrias portuguesas; Conferência de imprensa de Américo Tomás, candidato da União Nacional (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual do segmento dedicado ao vinho em "Imagens de Portugal n.º 138" é marcada predominantemente pela utilização de planos fixos privilegiando a estabilidade da imagem. Os planos gerais e médios dominam a representação dos espaços, nomeadamente adegas, laboratórios e reservas, conferindo uma dimensão monumental ao universo vinícola. A iluminação é suave e as cores a preto e branco, o que cria uma atmosfera de respeito pela tradição. Os elementos visuais, como as barricas alinhadas, os laboratórios e as caves poeirentas funcionam como símbolos recorrentes da tradição e da excelência associadas ao vinho do Porto, representando a sua longa história e prestígio.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é discreto, com suaves movimentos verticais e horizontais para revelar o espaço ou acompanhar ações pontuais. A câmara, na maioria dos planos, mantém-se estática, sugerindo estabilidade, característica associada ao próprio vinho. O ritmo da montagem é pausado, com cortes lentos que permitem a contemplação dos espaços e dos gestos dos provadores. Este ritmo reforça a ideia de tradição, de lentidão no envelhecimento do vinho e do cuidado minucioso na sua avaliação. As transições entre cenas são suaves, garantindo uma continuidade que constrói uma narrativa coerente e respeitosa. Não se identificam imagens de arquivo integradas neste segmento, as imagens captadas são contemporâneas ao momento de produção e visam documentar a atualidade do setor vinícola, mantendo a mensagem alinhada com a valorização nacional.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora apoia-se fortemente na música tradicional portuguesa, que persiste como fundo durante o segmento, contribuindo para criar uma atmosfera de identidade cultural. A narração, em voz off masculina com entoação institucional, assume um papel central na orientação da interpretação das imagens, explicando e reforçando o que é mostrado. Não se registam diálogos entre personagens nem sons ambiente proeminentes, sendo o foco totalmente colocado na narração e na música. O silêncio, entendido como ausência de narração, ocorre apenas de forma breve no início e no final do segmento, mas sem ser explorado de forma significativa para criar tensão ou impacto dramático. A música contínua ajuda a construir uma sensação de linearidade e serenidade, compatível com a imagem de um setor tradicional e de prestígio.

Figura	12
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma estrutura linear e cronológica, começando pela produção e armazenamento do vinho, passando pelos procedimentos de prova laboratorial e culminando na apresentação das reservas antigas. Os protagonistas são os espaços — as adegas, os laboratórios e as caves — e os especialistas — os provadores de vinho — apresentados como figuras de competência e responsabilidade. As imagens reforçam constantemente o discurso verbal, complementando a narração. A progressão narrativa é serena, sem um clímax narrativo evidente. A tensão é substituída por um contínuo de prestígio e solenidade, refletindo a estabilidade e a história longa do vinho português.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é objetivo, conduzido por uma voz off omnipresente na terceira pessoa, que se posiciona como autoridade sobre o tema. O narrador funciona como guia e intérprete das imagens, determinando o significado do que é mostrado e moldando a perceção do espetador. A voz off é utilizada de forma contínua, assegurando uma leitura única e controlada da narrativa. O ponto de vista mantém-se constante ao longo de todo o segmento, reforçando uma perspetiva institucional, de celebração da tradição e de valorização do trabalho técnico e científico associado ao vinho.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho é representado como um produto de excelência nacional, associado a valores de tradição, história, rigor técnico e identidade cultural. A ênfase recai sobre o prestígio do vinho do Porto, com destaque para o cuidado meticuloso e a exigência no processo de produção e prova. Não há qualquer menção a aspetos negativos do consumo, o enfoque é exclusivamente na promoção da qualidade e do valor patrimonial do vinho. A presença do Estado é sentida de forma implícita através da estrutura formal e da voz institucional, funcionando como agente de valorização e certificação. As figuras associadas ao vinho, os provadores e os técnicos, são retratadas como especialistas respeitados, representantes de um saber tradicional passado de geração em geração. O vinho, neste contexto, é promovido como um símbolo nacional e um produto de prestígio internacional, em plena sintonia com o esforço do regime da época em projetar uma imagem de Portugal como país de tradição e excelência.
Síntese da Análise Fílmica	O segmento dedicado ao vinho em Imagens de Portugal n.º 138 (1958) apresenta uma visão solene e institucional do universo vinícola português. Através de planos fixos, movimentos de câmara discretos e uma montagem pausada, constrói-se uma atmosfera de respeito e tradição, reforçada pelo preto e branco e pela iluminação suave. A narrativa é guiada por uma voz off institucional que orienta a interpretação das imagens, enquanto a música tradicional portuguesa sublinha a identidade nacional. A estrutura narrativa linear enfatiza a competência técnica dos provadores e a excelência do vinho do Porto, apresentando o setor como um símbolo de prestígio e herança cultural. O ponto de vista objetivo e contínuo, aliado à ausência de tensões narrativas, contribui para a construção de uma imagem estável, ordenada e positiva do vinho português. O vinho é representado como um produto de excelência nacional, associado a valores de tradição, história, rigor técnico e identidade cultural. Esta representação integra-se no projeto ideológico do Estado Novo, promovendo o vinho como um emblema nacional, ancorado na tradição, na qualidade e no orgulho patrimonial.
Fonte	*IMAGENS DE PORTUGAL 138.* (1958). [Filme]. Doperfilme

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 13.

Figura	13
Legenda	Material audiovisual *Imagens de Portugal 228.*
Titulo original	Imagens de Portugal 228
Ano	1958
País	Portugal
Género	Actualidades
Duração	0:10:27
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Produção: Doperfilme Patrocinio: Secretario Nacional da Informação Serviços tecnicos de produçoes cinematograficos: Perdigão Queiroga Laboratorio: Tobis portuguesa
Sinopse	Reservas e provadores de vinho do Porto; Festa das Cruzes em Barcelos; Nascimento de uma zebra no Jardim Zoológico; Exposição fotográfica sobre Goa; Manifestação contra o plebiscito em Goa; Homenagem do Ministério da Marinha ao Almirante Américo Tomás; 8ª feira das indústrias portuguesas; Conferência de imprensa de Américo Tomás, candidato da União Nacional (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual deste segmento caracteriza-se por uma utilização predominante de planos gerais e médios, com ausência de movimentos de câmara nos momentos iniciais. As imagens desenhadas de mapas antigos e figuras históricas evocam uma ligação entre o vinho e o passado glorioso de Portugal, remetendo para os Descobrimentos e a identidade nacional. A iluminação é natural e as cores a preto e branco, conferem uma atmosfera de sobriedade e solenidade. Os elementos visuais que mais contribuem para a narrativa sobre o vinho são as representações da garrafa com o símbolo nacional no seu rotulo e os cachos de uva, que funcionam como símbolos da tradição vitivinícola portuguesa e da sua projeção internacional. A presença de trajes típicos e dos mapas de Portugal presentes reforçam a identidade nacional como eixo central da narrativa.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é estático nos momentos iniciais, quando se apresentam os créditos do filme. Este deixa de ser fixo, começando a seguir os movimentos da figura de destaque, o Secretário de Estado do Comércio, conferindo-lhe a centralidade da narrativa. Nas restantes partes a câmara está estática, acentuando assim, a solenidade do evento e a importância simbólica do vinho. O ritmo da montagem é pausado, permitindo a contemplação das imagens e a assimilação do seu significado, que reforça uma narrativa de tradição, estabilidade e orgulho. Não são utilizadas imagens de arquivo, no entanto, os desenhos de inspiração histórica iniciais integram-se na mensagem de perpetuação dos valores nacionais.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é dominada pela música tradicional portuguesa e pela narração em voz-off masculina, de tom institucional. A música, ao ser tradicional, remete para o imaginário nacionalista e identitário, influenciando a interpretação da mensagem como uma celebração das raízes portuguesas. O uso contínuo da música, sem pausas abruptas ou silêncios estratégicos, cria um ambiente de solenidade e unidade. A ausência de sons ambiente e o foco exclusivo na narração e na música reforçam o controlo discursivo da mensagem, evitando dispersões e consolidando a narrativa de exaltação nacional.

Figura	13
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa é linear e segue uma ordem cronológica, acompanhando a apresentação do III Festival-Exposição do Vinho Português. As figuras protagonistas são personalidades políticas, como o Secretário de Estado do Comércio e o povo português, representado tanto pelos expositores trajados de forma tradicional como pelos visitantes. As imagens reforçam, de forma coerente, o discurso verbal. Não se identificam momentos de grande tensão ou clímax, pois a narrativa é construída de forma contínua e solene, conferindo estabilidade e reforçando o tom de homenagem.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é objetivo e construído na terceira pessoa, através da utilização de voz-off, que atua como mediadora da interpretação, guiando o olhar do espectador e enquadrando ideologicamente a leitura dos acontecimentos. Esta estratégia narrativa reforça a visão oficial e nacionalista da mensagem. O ponto de vista mantém-se constante ao longo de toda a sequência, assegurando coesão e uniformidade ao discurso audiovisual, sem espaço para interpretações alternativas.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A representação do vinho neste segmento insere-se claramente no contexto político e social do Estado Novo, em que o vinho é exaltado como uma das principais fontes de riqueza e como símbolo de identidade nacional. São promovidos valores como a tradição, a continuidade histórica, o esforço coletivo e o orgulho nacional. A associação entre a produção de vinho e a projeção internacional de Portugal reforça uma visão de modernidade nacionalista, em que o produto nacional é visto como extensão da glória passada. O Estado é apresentado como incentivador, promovendo o vinho enquanto património nacional a ser celebrado e protegido. As figuras associadas ao vinho — tanto os produtores trajados de forma tradicional como os consumidores, retratados em trajes formais — evidenciam um Portugal trabalhador, ordeiro e orgulhoso das suas tradições.
Síntese da Análise Fílmica	O segmento dedicado ao vinho em Imagens de Portugal n.º 228 (1958) apresenta uma narrativa visual e sonora fortemente ancorada na exaltação da tradição e da identidade nacional. Através de planos gerais e médios, a câmara segue maioritariamente o movimento do Secretário de Estado do Comércio e mantém se fixa em todas as outras situações, conferindo a este a centralidade narrativa. A montagem é pausada, construindo-se uma atmosfera de solenidade e orgulho. A combinação entre a música tradicional portuguesa e a narração institucional em voz-off reforça a leitura oficial e controlada do discurso audiovisual. A narrativa linear acompanha o III Festival-Exposição do Vinho Português, destacando figuras políticas, expositores e visitantes, sempre sob uma ótica de celebração nacional. A representação do vinho como símbolo de continuidade histórica, esforço coletivo e projeção internacional integra-se plenamente na ideologia do Estado Novo, promovendo a imagem de um Portugal tradicional, trabalhador e orgulhoso. A presença do Estado é sublinhada como promotor do património vitivinícola, enquanto o povo surge como celebrante desta herança gloriosa.
Fonte	*IMAGENS DE PORTUGAL 228.* (1961). [Filme]. Doperfilme.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 14.

Figura	14
Legenda	Material audiovisual *Imagens de Portugal 262.*
Titulo original	Imagens de Portugal 262
Ano	1962
País	Portugal
Género	Actualidades
Duração	0:10:23
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Produção: Tobis Portuguesa Patrocinio: Secretario Nacional da Informação
Sinopse	Feira de S. Martinho,Golegã;Entrega do petroleiro 'Gerês' à Soponata;Encerramento do Conselho Ultramarino;Regresso do Ministro dos Negócios Estrangeiros;Partida do Governador-geral de Angola;Centro Português de Estudos Europeus;Exposição de Frederico Aires;25 anos da Junta Nacional do Vinho;Bairros da Fonte da Moura e Cerco,visita às obras da ponte da Arrábida;Ginastas alemãs e japonesas (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual deste segmento caracteriza-se pela utilização sistemática de planos fixos e close-ups, privilegiando o detalhe dos elementos expostos. Não há movimento de câmara até ao momento final, reforçando a estabilidade da cena. O cenário é dominado por uma estética cuidada e requintada, com mesas decoradas, frapés, toalhas brancas e apontamentos florais. As placas indicativas de diferentes tipos de vinhos — "Aperitivos", "Vinhos do Porto", "Vinhos Tintos", "Vinhos Brancos", "Vinhos Espumantes" e "Aguardentes" — surgem enquadradas por cachos de uvas, criando uma unidade visual que reforça a centralidade do vinho no evento. As imagens privilegiam a ostentação da variedade e qualidade dos vinhos portugueses, transmitindo uma mensagem de riqueza, tradição e sofisticação. O close-up dos copos, das garrafas e dos alimentos presentes nas mesas realçam o cuidado e a importância atribuída ao produto.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é praticamente inexistente durante toda a sequência, com a exceção do momento final em que a câmara acompanha, num breve movimento, o copo de vinho de um provador. Esta quase completa ausência de movimentos gera uma sensação de estabilidade e contemplação, permitindo ao espectador absorver a riqueza dos detalhes visuais. O ritmo da montagem é pausado, coerente com o tom solene do evento. A sequência privilegia a acumulação de close-ups, enfatizando a diversidade e a qualidade dos vinhos expostos. A ausência de imagens de arquivo, substituídas por uma representação direta e cuidadosa da realidade, reforça a valorização simbólica do vinho como produto nobre e central na identidade nacional.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é dominada por música tradicional portuguesa, que se mantém constante ao longo da sequência, conferindo-lhe uma atmosfera de solenidade e identidade nacional. A voz-off masculina, de tom institucional e pausado, orienta a interpretação do espectador, reforçando os valores de tradição, excelência e orgulho associados ao vinho. Não se registam sons ambiente, o que contribui para criar uma atmosfera idealizada, afastada de qualquer ruído que pudesse perturbar a imagem de requinte e harmonia pretendida.

Figura	14
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa é linear e descritiva, acompanhando a apresentação da comemoração das bodas de prata da Junta Nacional do Vinho. As figuras protagonistas são os membros da organização e os visitantes, apresentados como conhecedores e apreciadores da qualidade dos vinhos portugueses. As imagens complementam e ilustram diretamente o discurso do narrador, reforçando visualmente as afirmações sobre o requinte, a beleza do ambiente e a excelência dos produtos apresentados. O clímax narrativo é sugerido no momento em que o vinho é finalmente provado, conferindo ao evento a sua máxima expressão simbólica.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é externo, objetivo e institucional, articulado através da voz-off em terceira pessoa. O narrador conduz o olhar do espectador de forma clara e controlada, sem ambiguidades interpretativas, guiando-o para uma leitura oficial do evento e do vinho português. Esta estratégia narrativa uniformiza a perspetiva sobre os acontecimentos, reforçando a valorização da produção nacional.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A mensagem transmitida através deste segmento insere-se no quadro ideológico do Estado Novo, promovendo o vinho como símbolo da riqueza, tradição e excelência nacional. O vinho é apresentado como "um dos grandes senhores da economia nacional", o que reforça a sua importância estratégica para a identidade e desenvolvimento económico do país. O cuidado estético, a formalidade dos trajes e a cerimónia do evento refletem valores como o respeito pela tradição, a valorização da ordem e da hierarquia, e a exaltação do esforço coletivo em torno da produção nacional. A idealização do vinho como produto superior, servido num ambiente de "rara beleza", remete para uma narrativa de orgulho nacionalista e continuidade histórica, característica da propaganda do regime.
Síntese da Análise Fílmica	O segmento dedicado à celebração do vinho em Imagens de Portugal n.º 262 (1962) constrói uma narrativa de exaltação e solenidade através de uma composição visual dominada por planos fixos e close-ups, que destacam a riqueza, a variedade e o requinte dos vinhos portugueses. A ausência quase total de movimentos de câmara e o ritmo pausado da montagem contribuem para uma atmosfera de contemplação e estabilidade. A dimensão sonora, centrada na música tradicional portuguesa e na narração institucional em voz-off, reforça o caráter nacionalista e oficial da mensagem. A estrutura narrativa linear acompanha a comemoração das bodas de prata da Junta Nacional do Vinho, apresentando o vinho como símbolo de excelência, riqueza e tradição nacional. A representação idealizada e harmoniosa do evento reflete os valores do Estado Novo, promovendo o vinho como pilar económico e identitário de Portugal, num discurso de orgulho, continuidade histórica e celebração da ordem e da hierarquia.
Fonte	*IMAGENS DE PORTUGAL 262*. (1962). [Filme]. Tobis Portuguesa.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 15.

Figura	15
Legenda	Material audiovisual *Imagens de Portugal 336.*
Titulo original	Imagens de Portugal 336
Ano	1965
País	Portugal
Género	Actualidades
Duração	0:09:21
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Produção: Tobis Portuguesa Patrocinio: Secretario Nacional da Informação
Sinopse	Congresso da Vinha e do Vinho;IV centenário do Rio de Janeiro;Presidente da República recebe Sindicato dos Electricistas;Ministro de Estado parte para o Brasil;National Young Orchestra of Great Britain;Lançamento do NRP 'Gago Coutinho';Secretário de Estado das Comunicações da Argentina;Exposição:Papa Paulo VI na Terra Santa;Cursos Internacionais de Férias;Festas de São Caetano;Académica x Benfica (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual do segmento analisado caracteriza-se pela predominância de planos médios e gerais, com enquadramentos fixos e uma abordagem descritiva e cerimonial. As imagens são construídas de forma a transmitir ordem, solenidade e respeito pelas instituições representadas. A iluminação é homogénea, sem contrastes acentuados, contribuindo para uma atmosfera formal e respeitosa. As cores, limitadas a preto e branco, favorecem os tons sóbrios que reforçam a solenidade do evento. Os elementos visuais como a mesa decorada com flores, as cadeiras de moldura ornamentada e as garrafas de vinho assumem um papel fundamental na narrativa, funcionando como símbolos de prestígio, tradição e requinte associados ao setor vitivinícola. A simbologia do vinho, enquanto elemento cultural e económico de excelência, é reforçada através da sua presença em momentos chave da cerimónia, nomeadamente nas receções e nas decorações dos espaços, associando o produto à hospitalidade e à identidade nacional.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara, na maior parte do segmento analisado, mantém-se estática, com movimentos pontuais lentos, para acompanhar a entrada de participantes ou revelar a grandiosidade das salas, que reforça a sensação de solenidade e estabilidade institucional. Quando existem movimentos, estes são suaves e discretos, evitando qualquer dinamismo que pudesse desviar a atenção da seriedade do evento. O ritmo da montagem é pausado, permitindo uma contemplação prolongada das imagens e consolidando o peso simbólico de cada momento. Não se observam cortes bruscos, a montagem privilegia a continuidade e a linearidade. Não são utilizadas imagens de arquivo, todo o material é original e cuidadosamente captado para registar o evento de forma documental, assegurando a sua integração natural na construção da mensagem de prestígio e tradição associada ao vinho e às instituições que o promovem.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é dominada pela narração em voz off e pela música tradicional portuguesa. Não existem diálogos diretos nem sons ambiente, o que orienta toda a interpretação através da narração. A música contribui para criar um ambiente culturalmente reconhecível e reforça a ligação identitária entre o vinho e o património nacional. A ausência de narração, é estrategicamente utilizado apenas nos primeiros segundos dos créditos, acentuando o caráter solene da apresentação. A voz do narrador é contínua, sem interrupções, assegurando a linearidade e o controlo da mensagem.

Figura	15
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma estrutura cronológica, acompanhando o desenrolar dos acontecimentos da cerimónia e da receção oficial. Não há fragmentação narrativa, sendo a progressão dos eventos clara e ordenada. Os protagonistas são, de forma destacada, as autoridades políticas e institucionais ligadas ao setor do vinho, como o Chefe de Estado, o presidente do *Organisation Internationale de la Vigne et du Vin* e o Secretário de Estado da Agricultura. Estas são apresentadas de forma respeitosa, reforçando o seu papel de liderança e representação. As imagens não contradizem o discurso verbal, pelo contrário, ilustram diretamente o que o narrador descreve, numa relação de total complementaridade. Não existem momentos de tensão ou clímax narrativo, sendo que, a narrativa mantém-se num registo constante de formalidade e celebração.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é objetivo e construído na terceira pessoa, com um narrador omnisciente em voz off, que descreve os acontecimentos de forma factual, sublinhando aspetos como a hospitalidade, a tradição e o prestígio nacional. A utilização da voz off serve para guiar a interpretação do espectador, direcionando a atenção para os aspetos considerados mais relevantes e evitando leituras alternativas. O ponto de vista mantém-se constante, assegurando uma perspetiva oficial e institucional dos eventos.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho é representado como um símbolo de identidade nacional, prestígio económico e herança cultural. Inserido num contexto político e social de valorização das tradições e da afirmação internacional de Portugal, o vinho surge como um produto que sintetiza valores de qualidade, hospitalidade e continuidade histórica. Os valores promovidos são a tradição, a identidade nacional e a excelência produtiva. Não se verifica uma mudança de discurso ao longo do vídeo, a linha narrativa é coerente na sua exaltação do vinho como elemento unificador e prestigiante da nação. O Estado é apresentado claramente como incentivador e promotor do vinho, não havendo qualquer referência a temas de responsabilidade no consumo. As figuras associadas ao vinho, desde representantes institucionais a anfitriões das receções, são retratadas como respeitáveis, elegantes e como guardiões de um património que deve ser promovido junto da comunidade internacional. Assim, o vinho é, neste discurso audiovisual, um produto agrícola e um símbolo estratégico da representação nacional.
Síntese da Análise Fílmica	O segmento dedicado ao Congresso da Vinha e do Vinho em Imagens de Portugal n.º 336 (1965) constrói uma narrativa de exaltação institucional e prestígio nacional, através da predominância de planos fixos. A ausência de sons ambiente, a música tradicional portuguesa e a narração em voz-off institucional reforçam a solenidade do evento, guiando a interpretação de forma controlada. A montagem pausada e a linearidade narrativa contribuem para a valorização simbólica do vinho enquanto produto de excelência e herança nacional. As autoridades políticas e figuras do setor vitivinícola são apresentadas com respeito e destaque, conferindo centralidade ao papel do Estado na promoção do vinho português. Inserido no quadro ideológico do Estado Novo, o vinho surge como um símbolo de identidade, tradição e projeção internacional, consolidando-se como um elemento unificador e estratégico da narrativa nacionalista.
Fonte	*IMAGENS DE PORTUGAL 336*. (1965). [Filme]. Tobis Portuguesa.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 16.

Figura	16
Legenda	Material audiovisual *Vinhos portugueses: aguardentes e espumantes.*
Titulo original	Vinhos portugueses: aguardentes e espumantes
Ano	1967
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:15:56
Formato	16mm, PB, com som
Ficha técnica	Realizador: Luís Andrade Director de fotografia: Victor Manuel Produção: Secretario Nacional da Informação Documentario da serie: Portugal de Agora
Sinopse	Ao longo da narrativa, são descritos de forma cronológica os principais processos de produção de aguardentes e espumantes, desde a vindima, passando pela destilação, fermentação, engarrafamento, rotulagem e aplicação dos selos de genuinidade, até à embalagem e exportação dos produtos. É assim, promovida a excelência dos produtos vinícolas nacionais, exaltando a competência técnica, a organização produtiva e o papel do Estado como regulador e promotor do setor.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é marcada por uma estética funcional, própria da época e do registo institucional. O uso exclusivo de preto e branco confere à narrativa uma sensação de seriedade e intemporalidade, reforçando o caráter técnico e pedagógico do conteúdo. Predominam planos médios e gerais, intercalados com diversos close-ups que visam destacar as máquinas, as etapas de produção e os rostos dos trabalhadores, sugerindo um equilíbrio entre a técnica e os trabalhadores. A iluminação é homogénea e natural, sem grandes contrastes dramáticos, o que contribui para uma representação objetiva e descritiva da realidade rural. As imagens das medalhas, dos alambiques e das caves funcionam como símbolos visuais recorrentes, representando o prestígio, a tradição e a qualidade dos produtos vinícolas portugueses. Estes elementos visuais constroem uma narrativa que exalta a competência técnica nacional, a organização produtiva e o papel do trabalho coletivo.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara alterna entre momentos estáticos e suaves, especialmente utilizados para acompanhar o funcionamento de máquinas ou para mostrar a extensão dos espaços produtivos. Esta escolha técnica reforça o caráter observacional e documental, orientando o olhar do espectador para os pormenores do processo de fabrico. A montagem é ritmada de forma pausada, permitindo a assimilação gradual da informação e o acompanhamento da narração. Há um uso ocasional de fotografias de arquivo, nomeadamente para contextualizar a antiguidade dos alambiques, o que introduz uma dimensão histórica. As transições são discretas e quase sempre subordinadas à lógica descritiva da voz-off, criando uma continuidade visual que espelha a linearidade da produção e do discurso institucional.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora assenta numa música instrumental tradicional portuguesa, que se mantém constante ao longo do documentário, funcionando como elemento de ligação entre as várias sequências. A presença da voz-off masculina e institucional confere autoridade ao discurso, situando-se numa tradição pedagógica e informativa do Estado. O silêncio é utilizado pontualmente, sobretudo quando o narrador faz pausas deliberadas, permitindo que as imagens e a música adquiram protagonismo momentâneo e reforcem a dimensão contemplativa ou a técnica da ação. A ausência de diálogos ou som ambiente contribui para uma experiência centrada na exposição orientada da produção vínica, afastando qualquer subjetividade.

Figura	16
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa é linear e cronológica, acompanhando as várias fases da produção de aguardentes e espumantes, desde a colheita até ao embalamento e exportação. O documentário é construído numa lógica de causa-efeito, onde cada etapa do processo produtivo é descrita e visualmente demonstrada, sustentando uma narrativa de progresso técnico e organização racional do trabalho. Os protagonistas são essencialmente figuras coletivas, como os trabalhadores rurais, os operários da fábrica e os técnicos apresentados como agentes competentes. As imagens reforçam sistematicamente o discurso verbal, funcionando como a ilustração direta do que é enunciado. Há momentos de clímax narrativo discretos, associados a marcos simbólicos como a colocação dos selos de genuinidade ou a exibição das medalhas, que encerram a lógica de valorização do produto nacional.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narração é feita na terceira pessoa, com um narrador omnisciente e institucional que orienta o espectador. A voz-off é constante e assume um papel explicativo e didático, conferindo um caráter de reportagem técnica e informativa. O ponto de vista é estável e autoritário, que pretende valorizar a produção nacional e a organização económica do setor vinícola. Este mantêm-se constante, mantendo-se a uma distância objetiva em relação aos sujeitos retratados, o que reforça a neutralidade aparente e a intencionalidade institucional do discurso.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	É promovida uma ideologia de exaltação nacional centrada na competência técnica, no progresso industrial e na organização do setor vinícola português. O vinho, a aguardente e o espumante são apresentados como produtos de excelência, resultado do esforço coletivo, da modernização dos processos e da colaboração entre os produtores e o Estado. A mensagem subjacente privilegia valores como a tradição aliada à modernidade, o rigor, a qualidade e a cooperação institucional. A presença da Junta Nacional do Vinho e a menção explícita à intervenção do Estado reforçam a ideia de um Estado regulador e promotor, que garante a qualidade e a expansão do setor. O vinho é representado simultaneamente como símbolo nacional e produto competitivo no mercado internacional, numa narrativa que articula identidade, orgulho e progresso económico. Os produtores, os operários e os técnicos, são representadas como trabalhadores exemplares, em harmonia com a tecnologia e os desígnios nacionais, reforçando uma visão idealizada da produção de vinho.
Síntese da Análise Fílmica	A estética, sustentada por planos fixos, movimentos suaves e close-ups das máquinas e dos trabalhadores, reforça a objetividade e a seriedade do discurso. A narração institucional em voz-off, acompanhada por música tradicional instrumental, orienta a receção da mensagem de forma controlada e autoritária, sem espaço para subjetividade. A linearidade narrativa e o foco no processo produtivo promovem uma visão de progresso técnico e de colaboração harmoniosa entre trabalho e modernidade. A representação do vinho, da aguardente e do espumante como produtos de excelência resulta de uma lógica de valorização nacionalista, em que o Estado surge como regulador e garante a qualidade. Este insere-se plenamente na ideologia do Estado Novo, articulando tradição, identidade nacional e desenvolvimento económico e projetando uma imagem de Portugal como um país moderno, eficiente e competitivo no mercado internacional, dedicado à exaltação da competência técnica e da organização produtiva do setor vinícola português.
Fonte	Andrade, L. (Realizador). (1967). *VINHOS PORTUGUESES: AGUARDENTES E ESPUMANTES* [Filme]. Secretario Nacional da Informação.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 17.

Figura	17
Legenda	Material audiovisual *Vinhos portugueses: vinhos verdes e maduros.*
Titulo original	Vinhos portugueses: vinhos verdes e maduros
Ano	1967
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:18:22
Formato	16mm, PB, com som
Ficha técnica	Realizador: Luís Andrade Director de fotografia: Victor Manuel Produção: Secretario Nacional da Informação
Sinopse	Apresenta-se o ciclo de produção do vinho em Portugal, desde a vindima tradicional até ao engarrafamento moderno. Começa na região de Alcobaça, com imagens de mosteiros, vinhas e trabalhadores rurais, destacando métodos artesanais como a pisa das uvas. A narrativa evolui para apresentar a modernização das adegas, impulsionada pela Junta Nacional do Vinho, com destaque para as máquinas avançadas e o controlo de qualidade. Termina com a fase de rotulagem e de embalagem, enaltecendo o vinho como símbolo identitário e como um atrativo turístico do país.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é dominada por planos gerais, médios e de detalhe, nas partes que ilustram o ciclo produtivo da vinha e do vinho. Os planos gerais são frequentemente utilizados para mostrar a vastidão das paisagens vinícolas, realçando a ligação do vinho ao território e à identidade nacional. Os enquadramentos favorecem uma composição equilibrada, que valoriza o ambiente rural e o os trabalhadores. A ausência de cor, por ser a preto e branco, não compromete a expressividade das imagens. A iluminação contribui para uma estética quase fotográfica, que acentua os objetos e a rusticidade das práticas agrícolas. Entre os elementos visuais que reforçam a narrativa destacam-se os instrumentos tradicionais de cultivo, as barricas, as garrafas alinhadas nas adegas e os trajes típicos das trabalhadoras, que servem como marcadores simbólicos de tradição, da autenticidade e da continuidade cultural. Os símbolos visuais recorrentes, como a vinha e o lagar, funcionam como símbolos da produção, de consumo e do esforço coletivo, que ilustram a mensagem verbal e colocam o vinho como um produto identitário.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara, embora maioritariamente estática, tem movimentos pontuais para acompanhar as ações ou explorar o espaço, como nas vinhas ou dentro das adegas. A predominância de planos fixos transmite uma sensação de estabilidade e ordem, em consonância com a imagem de um setor vitivinícola bem estruturado e tradicional. O ritmo da edição é pausado, com transições suaves e cortes discretos, privilegiando a contemplação das cenas e a absorção da informação transmitida pela narração. A narrativa pausada sugere uma valorização do tempo, tanto no sentido agrícola, nomeadamente, o ciclo da videira, como no sentido histórico, a herança vinícola portuguesa. Não são utilizadas imagens de arquivos, todas as imagens são captadas propositadamente, o que contribui para uma unidade estética e discursiva. Os cortes reforçam a continuidade, da vindima ao engarrafamento e funcionam como elos de ligação numa narrativa que preza pela linearidade e clareza.

Figura	17
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é composta pela narração em voz off e pela música instrumental tradicional portuguesa. A narração é predominante e conduz toda a interpretação do conteúdo visual, com um timbre grave, pausado e formal, característico dos documentários institucionais do Estado Novo. A música, de inspiração tradicional portuguesa, atua como um elemento afetivo, evocando a ruralidade. Esta música reforça a interpretação positiva das imagens e funciona como um suporte emocional à celebração do vinho. Não se recorre ao silêncio como recurso expressivo, sendo o som contínuo e homogéneo ao longo de toda a narrativa. A ausência de diálogos ou sons ambiente cria numa lógica unilateral de transmissão da informação, onde a voz do Estado, corporizada na voz off, prevalece sobre qualquer outra forma de expressão.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma estrutura linear e cronológica, acompanhando o ciclo do vinho desde a vindima até ao engarrafamento e rotulagem. A organização temporal do discurso reforça a ideia de um processo ordenado, fruto do conhecimento acumulado e da regulação institucional. Os protagonistas implícitos são os trabalhadores rurais, os técnicos vitivinícolas e as entidades reguladoras, embora nenhum destes intervenientes surja com voz própria. Os trabalhadores são representados em ação, reforçando visualmente o valor do esforço coletivo e do trabalho manual, enquanto as imagens dos técnicos e dos laboratórios sublinham o papel da modernização. As imagens complementam e reforçam o discurso verbal, sem contradições. Não há momentos de clímax narrativo, pois mantém-se uma tonalidade estável e expositiva, centrada na valorização de um produto nacional e na eficiência do sistema produtivo.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narrativa é conduzida por uma voz off na terceira pessoa, que confere ao discurso um caráter objetivo e autoritário. O narrador omnisciente representa o ponto de vista do Estado ou de uma entidade oficial. Este descreve os processos, orienta a interpretação e atribui significado às imagens, promovendo valores específicos. O ponto de vista é constante ao longo da narrativa e não há momentos de subjetividade ou de mudança de perspetiva. A ausência de personagens com voz própria reforça a centralização do discurso e o controlo interpretativo por parte da entidade produtora. A voz off funciona como um instrumento de mediação e persuasão, guiando o espectador numa leitura homogénea e normatizada da realidade representada.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A representação do vinho está intimamente ligada aos valores do regime do Estado Novo, nomeadamente à exaltação da tradição, da ruralidade e da identidade nacional. O vinho surge como um produto simbólico de uma cultura enraizada, uma expressão de um povo trabalhador e de uma terra fértil. Ao mesmo tempo, o discurso enfatiza a modernização do setor, promovida pelas entidades do Estado, nomeadamente da Junta Nacional do Vinho, que surge como agente regulador e impulsionador da qualidade e da internacionalização. Esta dupla valorização, da tradição e da modernidade, inscreve-se numa ideologia que procura mostrar um país fiel às suas raízes e em sintonia com os desafios do progresso. O vinho é promovido como símbolo nacional, com uma forte carga identitária. As figuras representadas, como os trabalhadores, os enólogos e os técnicos, são mostradas de forma idealizada e funcional. O trabalhador rural representa a tradição e o técnico a ciência e a eficiência. O Estado é o que garante a harmonia entre estes dois mundos, projetando uma imagem de ordem, estabilidade e autenticidade. O vinho assume um papel simbólico de identidade nacional, associado à terra, ao saber tradicional e à continuidade cultural. É também apresentado como motor de progresso, através da modernização das adegas e do papel da Junta Nacional do Vinho, evidenciando um equilíbrio entre a tradição e a inovação. O vinho simboliza ainda o orgulho e a alma do povo português, funcionando como um embaixador cultural nos mercados e no turismo, sendo exaltado como expressão de autenticidade, excelência e desenvolvimento.

Figura	17
Síntese da Análise Fílmica	A composição visual, marcada pela sobriedade do preto e branco e por planos fixos bem estruturados, valoriza a ruralidade, o esforço coletivo e a ordem do sistema produtivo. A narrativa expositiva, conduzida por uma voz off autoritária, organiza o discurso de forma linear e funcional, enfatizando a eficiência do ciclo vitivinícola português. A ausência de subjetividade ou de vozes individuais reforça o ponto de vista institucional e centralizador. A ideologia dominante valoriza simultaneamente a autenticidade do trabalho agrícola e a intervenção reguladora e modernizadora do Estado, corporizada pela Junta Nacional do Vinho. O vinho é exaltado como bem cultural, económico e identitário, apresentado como um produto de excelência, fruto do saber acumulado e da dedicação dos trabalhadores portugueses. Constrói-se assim, uma imagem idealizada e funcional da cultura vitivinícola, onde o vinho simboliza o orgulho e a alma do povo português, funcionando como um embaixador cultural nos mercados e no turismo e é exaltado como expressão de autenticidade, excelência e desenvolvimento. Este enquadra-se na lógica de produção institucional do Estado Novo, promovendo o vinho como um símbolo da identidade nacional e da harmonia entre a tradição e a modernidade.
Fonte	Andrade, L. (Realizador). (1967). *VINHOS PORTUGUESES: VINHOS VERDES E MADUROS* [Filme]. Secretario Nacional da Informação.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 18.

Figura	18
Legenda	Material audiovisual *Visor noticiário de cinema nº243.*
Titulo original	Visor noticiário de cinema nº243
Ano	1970
País	Portugal
Género	Atualidades
Duração	00:09:28
Formato	35mm, PB, com som
Ficha técnica	Colaboração: Diário Popular Produção: Doperfilme Realização e Direção: Perdigão Queiroga Noticiario nacional de cinema
Sinopse	Crescimento da margem sul do rio Tejo ("outra banda") e problemas de planeamento urbanístico; Nomeação da Subsecretária de Estado da Saúde e da Assistência; Chegada ao Cais das Colunas dos noivos espanhóis, Maribel e Alberto, que desceram o rio Tejo desde Aranjuez; Vinho do Porto; Programa de promoção turística "À Procura de Portugal", em Castelo Branco; Passagem do General Doolittle por Lisboa (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual do excerto analisado é marcada por um uso contemplativo da imagem, com planos gerais, valorizando a paisagem e o trabalho vitivinícola. O preto e branco contribui para reforçar a tradição e solenidade associadas ao vinho do Porto. Os elementos como as encostas de vinha com socalcos do Douro, as sombras dos trabalhadores projetadas pelo sol ou a presença da bandeira portuguesa transmitem uma ligação visual entre o território, a identidade nacional e o produto. A disposição das pessoas no enquadramento, nomeadamente, os trabalhadores em fila destaca o caráter coletivo da vindima e da vinificação. A imagem das barricas, arrumadas com precisão transmite ordem. O excerto analisado sugere uma narrativa visual de progresso enraizado na tradição.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara acompanha suavemente a ação, com movimentos horizontais e verticais que seguem o ritmo do trabalho e da paisagem. Quando presente, o movimento de câmara é fluido e respeita a sucessão das tarefas, como o transporte das uvas ou o embarque das barricas. A montagem é sequencial, com transições lentas que preservam a linearidade temporal e espacial dos processos apresentados. A ausência de cortes bruscos permite ao espectador absorver o ambiente e contemplar cada etapa, valorizando o conhecimento técnico e a beleza estética do ciclo do vinho. O enquadramento da cidade de Gaia, dos armazéns e da saída para a exportação completa visualmente a trajetória do produto, do campo ao mercado externo.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é composta por música instrumental tradicional portuguesa, constante ao longo do excerto analisado, que reforça o sentimento de identidade nacional e continuidade cultural. A escolha musical sugere uma ligação afetiva e quase poética com o território e o trabalho agrícola. A voz do narrador, masculina e institucional, tem uma entoação formal, típica dos documentários institucionais da época. A narração informa e interpreta, dando ênfase a ideias de valor, romantismo e conhecimento — por exemplo, ao afirmar que quando se trocou os barcos pelos caminhos de ferro para transportas as barricas, explica que "o que se ganhou em velocidade perdeu-se em romantismo". A ausência de sons ambiente ou diálogos contribui para uma idealização da realidade representada, filtrada por uma perspetiva institucional e enaltecedora.

Figura	18
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma estrutura linear e descritiva, organizada segundo as etapas de produção e circulação do vinho do Porto. Começa na vindima, passa pelo processo de vinificação, a adega, por o transporte por barcos e carroças, o envelhecimento, os armazéns em Gaia, culminando na exportação do vinho. A progressão é cronológica e funcional, obedecendo à lógica produtiva do ciclo do vinho. Cada segmento corresponde a uma fase distinta, ilustrada com imagens específicas e acompanhada de uma explicação verbal. A construção narrativa apresenta o vinho como um produto de um conhecimento acumulado, com uma cadeia de valor ligada ao território, ao trabalho e à tradição portuguesa. Não há nenhuma tensão narrativa, apenas a valorização do percurso e das práticas para produzir vinho do porto.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista é institucional e observacional. A câmara mantém-se como testemunha externa, valorizando o coletivo e o trabalho. Não há personagens individuais nem subjetividade. O narrador assume um ponto de vista omnisciente e didático, reforçando o tom de autoridade e celebração. A paisagem é filmada como património nacional e os trabalhadores, como parte de uma herança produtiva valiosa. A alternância entre planos fixos e planos que acompanham a ação sugere uma perspetiva pedagógica e expositiva. Este ponto de vista articula-se com a missão de divulgar e prestigiar um produto de excelência, enquadrado na lógica da propaganda económica do Estado.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A ideologia transmitida é de valorização do território nacional, do trabalho rural e da tradição produtiva portuguesa. O vinho do Porto é apresentado como símbolo de excelência e identidade, fruto da união entre natureza (o clima, os solos e o rio) e a cultura (o trabalho, o saber técnico e a continuidade histórica). A presença da bandeira portuguesa, o destaque dado ao Douro e Gaia como lugares emblemáticos e a evocação da exportação como glória nacional, enquadram o vinho numa lógica nacionalista e economicamente estratégica. A mensagem subjacente é de que o vinho do Porto é um bem cultural, cuja qualidade está garantida pela ancestralidade, pela dedicação do povo português e pelo prestígio internacional. Trata-se de uma celebração do produto enquanto património e força de projeção de Portugal no mundo.
Síntese da Análise Fílmica	O excerto dedicado ao vinho do Porto no "Visor noticiário de cinema nº243" constrói uma narrativa que enaltece a tradição, o território e o trabalho coletivo como pilares da identidade nacional. A estética a preto e branco, aliada à composição ordenada das imagens e ao ritmo contemplativo da câmara, reforça uma visão idealizada e solene do ciclo produtivo do vinho. A narração institucional atribui valor simbólico a cada etapa, transformando o quotidiano agrícola em conhecimento e dedicação. A ausência de tensão dramática ou de personagens individualizadas dá lugar a uma celebração coletiva, onde o território e o povo surgem como protagonistas silenciosos de uma história de excelência. O ponto de vista externo e expositivo reflete uma perspetiva pedagógica, alinhada com os objetivos de valorização económica e cultural do produto pelo Estado Novo. A presença da bandeira, da música tradicional e da referência à exportação inscreve o vinho do Porto numa lógica nacionalista, enquanto símbolo de continuidade, qualidade e prestígio. O excerto revela-se, assim, uma peça de propaganda institucional que articula tradição e modernidade, identidade e economia, moldando o olhar do espectador para ver o vinho como um produto e como património cultural e orgulho nacional.
Fonte	*VISOR NOTICIÁRIO NACIONAL DE CINEMA Nº 243*. (1970). [Filme]. Doperfilme.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 19.

Figura	19
Legenda	Material audiovisual *Amália canta Oiça lá ó senhor vinho.*
Titulo original	Amália canta Oiça lá ò senhor vinho (1971)
Ano	1971
País	Portugal
Género	Filme institucional
Duração	00:03:13
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Canção: Oiça lá ò senhor vinho Artista: Amalia Rodrigues Composição: Alberto Janes
Sinopse	Trata-se de um registo da fadista Amália Rodrigues a interpretar um dos temas do seu repertório, refletindo a riqueza e expressividade do fado enquanto manifestação cultural portuguesa. Acompanha-se a fadista que percorre uma aldeia típica portuguesa. Em sintonia com a letra da música, a câmara alterna entre planos fixos e movimentos oscilantes, refletindo os efeitos do vinho descritos na música. A fadista, vestida com trajes tradicionais, interage com o ambiente — caminha, dança e gesticula — enquanto a música se desenrola, representando os encantos e os excessos do vinho.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é marcada por uma construção simbólica, que recorre a planos de detalhe e movimentos de câmara que acentuam a expressividade da linguagem visual. Desde o início, a escolha de planos detalhados sobre as barricas inscreve o vinho como o protagonista simbólico, sendo estas – com frases escritas a giz – que estabelecem um vínculo direto entre o conteúdo visual e os nomes de figuras culturais como a Amália Rodrigues e o Augusto Cabrita. A utilização do preto, branco e vermelho — particularmente presente no vestuário da mulher (camisa branca, saia e xaile vermelhos) — remete para as cores associadas à identidade nacional e confere um forte impacto visual e emocional. Os espaços representados, com as calçadas portuguesas, as casas brancas e a igreja, reforçam a identidade rural e tradicional portuguesa. O espaço é constituído por elementos de cores neutras, o que permite destacar os elementos simbólicos, a figura feminina com o seu xaile e saia vermelhos, que se assume como uma metáfora do efeito do vinho nas pessoas.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara é predominantemente dinâmica, com movimentos contínuos de aproximação, afastamento, oscilação e deslocação lateral, que acompanham e reforçam o conteúdo sensorial da narrativa. Em vários momentos, a câmara adota uma perspetiva subjetiva, oscilando e cambaleando, o que sugere o ponto de vista de uma personagem afetada pelo vinho, incorporando visualmente o estado de embriaguez evocado pela letra. Estes movimentos são particularmente significativos quando se ouvem expressões como “oscila sem se deter” ou “não há equilíbrio”, funcionando como uma tradução visual direta da instabilidade descrita. O ritmo da montagem é fluido, com transições pontuadas por movimentos rápidos e cortes discretos que mantêm a continuidade da narrativa visual. A montagem evita rupturas bruscas, mas utiliza o desequilíbrio sensorial para criar uma tensão estética. A câmara participa ativamente, funcionando quase como um corpo que observa e sente que reforça o carácter dramático da representação.

Figura	19
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora está estruturada em torno da música "Oiça lá ò senhor vinho", interpretada por Amália Rodrigues, cuja letra é sincronizada com os gestos e movimentos da figura feminina. A ausência inicial de música cria uma expectativa silenciosa, que é quebrada de forma significativa no momento em que a aldeia é revelada, estabelecendo uma relação clara entre o espaço e a expressão sonora. A voz de Amália, rica em expressividade, guia a leitura emocional das imagens. A utilização do silêncio no início e no fim do vídeo, marca simbolicamente os limites da narrativa. Não há diálogos nem sons ambiente, o que confere à música um papel central, enquanto veículo da mensagem e da emoção sugeridas pela letra.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa é essencialmente linear, mas orientada por uma lógica poética, em vez de descritiva ou cronológica. A progressão visual acompanha o desenvolvimento da canção, com cada estrofe sendo interpretada ou reforçada através de gestos, movimentos ou enquadramentos cuidadosamente coreografados. A figura feminina assume o papel central, funcionando simultaneamente como protagonista e como corpo simbólico da narrativa — encarnando tanto os efeitos do vinho como a sua resposta emocional e física. O vídeo alterna entre momentos de firmeza e de instabilidade, entre dança e travessia, espelhando as ambivalências presentes na canção: o vinho como prazer e como desequilíbrio. Em vez de um clímax narrativo convencional, o vídeo desenvolve uma crescente performativa que atinge o seu auge com a revelação do rosto da mulher — Amália Rodrigues — imediatamente antes do encerramento com a palavra "fim". Este desfecho, associado ao regresso ao objeto inicial, a barrica, sugerindo uma estrutura cíclica e simbolicamente carregada.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narrativa é conduzida por uma voz feminina em off, na primeira pessoa, conferindo subjetividade e profundidade emocional ao discurso. A canção assume a forma de um monólogo dramático, no qual o vinho é interpelado e responde. A voz de Amália Rodrigues, carregada de intenção e expressividade, orienta a leitura do espectador e estrutura o ponto de vista dominante da peça. A câmara acompanha a personagem feminina principal, adotando a sua perspetiva direta — através de movimentos oscilantes e instáveis — ou observando-a de forma mais distanciada, em planos gerais ou detalhes expressivos. Esta alternância entre perspetiva subjetiva e objetiva enriquece a experiência fílmica, proporcionando múltiplos níveis de identificação e interpretação. O ponto de vista mantém-se coeso ao longo de toda a narrativa, centrado na experiência individual da personagem feminina, que funciona como uma metáfora sensorial e emocional dos efeitos do vinho.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A mensagem ideológica é ambígua, oscilando entre a crítica ao vinho enquanto fonte de desequilíbrio e a celebração do seu valor afetivo, cultural e sensorial. A letra da canção aponta para os perigos do excesso, mas também para a injustiça de se criticar o vinho sem reconhecer a sua beleza e função social. Esta ambivalência é visualmente reforçada pela performance da figura feminina, que dança, tropeça e coloca ou retira o seu xaile. O vinho não é representado como um produto a ser promovido ou regulamentado pelo Estado, mas como uma entidade quase mítica, com vontade e poderes próprios, capaz de alterar o comportamento humano. Embora o vídeo não seja um documento institucional clássico, há uma forte presença de elementos identitários, como a aldeia portuguesa, o vestuário tradicional, a calçada, os muros de pedra e sobretudo a voz de Amália, que funciona como um símbolo nacional por excelência. A figura feminina é, assim, duplamente emblemática, enquanto corpo que encena os efeitos do vinho e enquanto símbolo de Portugal. O vídeo não impõe uma mensagem direta, mas convida a uma reflexão estética e afetiva sobre a natureza paradoxal do vinho, entre o desequilíbrio e o prazer que porpociona.

Figura	19
Síntese da Análise Fílmica	A câmara é dinâmica e apresenta movimentos oscilantes, que reforçam visualmente a instabilidade descrita na música, criando uma sintonia entre a imagem e o som. A narrativa, orientada por uma lógica musical e emocional, estrutura-se como um ciclo, onde o início e o fim se ligam simbolicamente à barrica de vinho. Ao contrário de outras produções do Estado Novo, este não promove uma leitura funcional ou institucional do vinho, mas propõe uma reflexão estética, sensível e contraditória sobre os seus efeitos. A ambivalência entre o prazer e o desequilíbrio confere uma complexidade rara no contexto da propaganda visual da época. O vinho surge, assim, como entidade cultural e emocional, simultaneamente celebrada e questionada, enquanto Amália Rodrigues encarna o corpo e a voz de Portugal de forma intensa, afetiva e poética. Constrói-se uma representação poética e ambígua do vinho, onde a expressividade visual e sonora substituem a narração institucional. A figura feminina, central na encenação, assume uma função simbólica, encarnando os efeitos emocionais e sensoriais do vinho, ao mesmo tempo que evoca a identidade nacional através do seu traje, do espaço rural e sobretudo, da voz de Amália Rodrigues.
Fonte	IVVIPOFICIAL. (2016, setembro 3). *Amália Canta Oiça Lá Ò Senhor Vinho (1971)*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DLALznNBTZE

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 20.

Figura	20
Legenda	Material audiovisual *Trabalho, tradição e cultura do vinho verde.*
Titulo original	Trabalho, tradição e cultura do vinho verde
Ano	1972
País	Portugal
Género	Documentário
Duração	0:10:10
Formato	35mm, cor, com som
Ficha técnica	Realizador: Perdigão Queiroga Mundial filmes apresenta Fotografia e montagem: Ferreira dos Santos Assistente de imagem: Fernando Santos, João Amadeu Assistente de montagem: Jacinta Guerreiro Sonoplastia: Heriques de Carvalho Som: António Inocêncio Locução: Fernando Pessa Laboratorio: Ulyssea Filme Serviços tecnicos de produção cinematografica: Perdigão Queiroga
Sinopse	Região demarcada do Minho. Empresa Campelo - Adega Regional (Rio Tinto). Actividade agrícola, vindimas, produção de vinho verde; marcas prestigiadas (Cinemateca Digital, 2025).
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual privilegia enquadramentos estáticos, bem compostos e organizados, com uma atenção aos detalhes das vinhas, do trabalho agrícola e das máquinas de vinificação. Inicia com um fundo preto e folhas de videira outonais, com um título a branco, sendo estes elementos, um contraste gráfico que remete desde logo para a ideia de tradição e rusticidade. Ao longo da narrativa, os planos são predominantemente gerais ou de detalhe, exibindo um grande equilíbrio, como por exemplo, nos jardins bem cuidados, nas fileiras de videiras, nos utensílios agrícolas, nos equipamentos modernos e nos garrafões organizados. A ausência de movimento de câmara na maioria das cenas reforça a solenidade do processo produtivo e sugere contemplação. A presença de mulheres em trajes típicos e de trabalhadores rurais, confere dignidade e autenticidade à representação do mundo agrícola. Os espaços de trabalho, tanto rurais como industriais, são mostrados com detalhe, revelando a coexistência entre a tradição e a modernização.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é ocasional e surge de forma funcional, por exemplo, para seguir os camiões ou revelar a extensão dos armazéns. Estes movimentos são suaves e discretos, sem comprometer o caráter estático dominante da narrativa visual. A montagem é sequencial, com uma estrutura de continuidade lógica que acompanha a linha temporal da produção do vinho verde, desde a vindima até à exportação. Não há cortes bruscos nem saltos temporais, cada fase é tratada com um ritmo pausado e explicativo, o que reforça o aspeto pedagógico. A montagem, ao alternar entre planos gerais, médios e de detalhe, valoriza o ciclo completo do produto e evidencia o cuidado técnico envolvido em todas as etapas.

Figura	20
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é composta por uma música instrumental tradicional portuguesa, que acompanha a narrativa de forma constante e serena. A música contextualiza culturalmente a região do Minho e transmite um sentimento de continuidade, calma e orgulho. A narração, masculina e institucional, possui um tom formal, didático e enaltecedor. O discurso do narrador valoriza o conhecimento agrícola, a modernização tecnológica e a exportação como fatores de progresso económico. Em momentos pontuais, a voz adquire uma tonalidade quase poética, como quando compara as mulheres em filas na vindima a formigas ou menciona a inspiração que as vindimas geraram em pintores. Não há sons ambiente ou diálogos entre os trabalhadores, o que contribui para um distanciamento idealizado da realidade, que é uma prática comum na estética documental institucional da época.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa organiza-se de forma linear, acompanhando o ciclo produtivo do vinho verde desde a vindima até à exportação. Cada fase do processo — colheita, transporte, vinificação, análise laboratorial, engarrafamento, armazenamento e envio — é apresentada em sequência, com explicações detalhadas. A estrutura obedece a uma lógica funcional e pedagógica, permitindo ao espectador compreender a totalidade do processo, valorizando simultaneamente o trabalho humano e os avanços tecnológicos. A narrativa encerra com uma referência explícita à empresa produtora, com imagens de trabalhadores administrativos e do embarque dos produtos, reforçando a ideia de que o sucesso comercial português no setor do vinho verde resulta da combinação entre tradição e modernização empresarial.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é institucional e omnisciente. O narrador representa uma voz externa que interpreta e valoriza o que é mostrado, muitas vezes com termos como "rigorosamente fiscalizado", "máquinas modernas", "apreciadores de bom vinho" e "bom nome de Portugal". A câmara funciona como observadora atenta, evitando dramatizações. Não há espaço para discursos individuais, espontaneidade ou representação de conflitos, pois tudo é apresentado como parte de um processo harmonioso e eficaz. O ponto de vista é o de uma entidade que procura educar, prestigiar e promover o produto nacional num mercado interno e externo, enquadrando-se na lógica de propaganda económica de valorização das exportações.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A ideologia transmita é de progresso assente na harmonia entre a tradição e a modernização. A cultura do vinho verde é apresentada como símbolo da identidade regional minhota e como expressão do contributo da agricultura para o desenvolvimento económico do país. Há uma evidente valorização do trabalho, tanto agrícola como técnico, e uma legitimação do uso da tecnologia como instrumento de aperfeiçoamento sem a perda de autenticidade. Também se transmite um ideal de organização, produtividade e competência, associando a imagem da firma "Joaquim Miranda Campelo & Filhos" à conquista de novos mercados internacionais. A mensagem final, de que "o vinho verde vai reafirmando o bom nome de Portugal", sintetiza a função ideológica do documentário, que é, celebrar o produto como emblema de prestígio nacional e motor de afirmação no mundo. O vinho verde e aguardente são representados como um símbolo de tradição, de trabalho e de identidade regional, com um papel central na economia agrícola e na cultura do Minho. A sua produção é apresentada com uma grande valorização estética e simbólica, desde as vindimas até à exportação, destacando o saber-fazer, o esforço coletivo e o avanço tecnológico, sendo exaltado como património e produto nacional de excelência, reforçando a sua legitimação social e cultural.

Figura	20
Síntese da Análise Fílmica	A estética visual ordenada, os planos estáticos e a montagem sequencial traduzem uma lógica pedagógica e contemplativa, que valoriza o ciclo completo da produção do vinho e aguardente com serenidade e rigor. A narração, com um tom didático, reforça o prestígio do setor e legitima a integração da tecnologia como continuidade da tradição. O ponto de vista omnisciente exalta o trabalho coletivo, a modernização empresarial e a ligação simbólica entre o produto e o território. O vinho verde e a aguardente surgem como um emblema de autenticidade e excelência, integrados na paisagem e na cultura local. A mensagem final, que associa o vinho ao "bom nome de Portugal", inscreve o documentário numa lógica de propaganda económica, que promove o produto como um bem patrimonial e fator de reconhecimento internacional e articula a tradição, o trabalho e o orgulho nacional numa narrativa harmoniosa, construída para educar, valorizar e afirmar o vinho verde como expressão exemplar da produção em Portugal. Apresenta-se assim, uma visão institucional da produção vitivinícola no Minho, enquadrando o vinho verde como um símbolo de identidade regional e projeção económica nacional.
Fonte	Queiroga, P. (Realizador). (1972). *TRABALHO E TRADIÇÃO CULTURA DE VINHO VERDE* [Filme]. Mundial filmes.

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 29.

Figura	29
Legenda	Material audiovisual da campanha de Prevenção da Segurança Rodoviária da Prevenção Rodoviária Portuguesa de 1985.
Titulo original	Se Conduzir, Não Beba
Ano	1985
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:40:00
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Uma mão desenha uma linha com um lápis vermelho numa estrada, simbolizando o percurso do condutor. Num momento, aparece um copo de vinho no caminho, que se esvazia e o traço torna-se instável. A progressiva descoordenação do traço, culminando com a quebra do lápis, representa o descontrolo e o acidente iminente. A narração direta e objetiva reforça a mensagem que mesmo pequenas quantidades de álcool comprometem a capacidade de conduzir com segurança. O objetivo é alertar para os riscos da condução sob efeito do álcool, recorrendo a uma metáfora visual simples e eficaz.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é marcada por uma construção simbólica, que recorre a uma combinação de planos detalhados, como o foco na mão que desenha a linha na estrada, e planos gerais da estrada e do ambiente circundante. Esses planos permitem uma narrativa visual clara, com destaque para os elementos que ilustram o impacto do álcool na condução. A iluminação é suave, com cores naturais e equilibradas que criam um ambiente tranquilo que contrasta com a mensagem de perigo iminente transmitida pela narração. A estrada e a paisagem são iluminadas de forma clara, enquanto o copo de vinho aparece com um tom ligeiramente mais dramático, destacando-se no ambiente. O copo de vinho tinto é um elemento central, simbolizando o consumo de álcool e os seus efeitos negativos. A transição do copo de vinho de cheio para vazio, enquanto o lápis faz movimentos desordenados, reforça a ideia de perda de controlo. Entre os símbolos recorrentes, destaca-se a estrada e a linha desenhada, representando o caminho a seguir e a clareza de uma direção. A linha que se desvia simboliza a perda do controlo provocada pelo álcool. O copo de vinho representa o consumo de álcool e o lápis partido simboliza a destruição da racionalidade, associando o álcool à perda do controlo.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara é dinâmica, com movimentos suaves que acompanham a linha desenhada pelo lápis e destacam o copo de vinho. Há uma alternância entre planos gerais da estrada e close-ups da mão e do copo, criando um movimento fluido que conduz a narrativa visual. O ritmo da edição é calmo no início, mas acelera quando a linha do lápis se torna desordenada, refletindo a perda de controlo provocada pelo consumo de álcool. As transições entre o plano da estrada e os detalhes do copo de vinho reforçam a centralidade desse elemento na narrativa. O movimento do lápis e o efeito visual do lápis a partir simbolizam graficamente a perda de racionalidade e da direção. O corte final para a estrada reforça o impacto da mensagem, encerrando visualmente a progressão da perda de controlo. Não são utilizadas imagens de arquivo, todas as cenas foram filmadas para a campanha.

Figura	29
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora assenta no som ambiente, na música de fundo e na narração em voz-off. Os efeitos sonoros associados ao carro assumem o protagonismo ao longo da narrativa. A música acompanha a narrativa, acrescentando tensão e contribuindo para uma atmosfera dramática. O som do carro a acelerar e a despistar-se reforça a urgência da situação e o perigo implicado no consumo de álcool antes de conduzir. A música serve como reforço emocional à narração, sublinhando a transição entre uma situação controlada e a perda de controlo, intensificando a ideia de que até pequenas quantidades de álcool podem ter grandes consequências. A narração é em voz-off, por uma voz masculina e didática. O silêncio é estrategicamente utilizado antes da aceleração do carro e da desorganização da linha traçada pelo lápis, acentuando a tensão e o impacto das ações seguintes.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa é construída de forma linear e cronológica, iniciando-se com o traçado ordenado de uma linha na estrada, introduzindo o elemento disruptivo, o copo de vinho, e culminando na desordem gráfica e sonora que simboliza a perda de controlo. A mão que desenha funciona como protagonista simbólica, representando o condutor e a condução. O copo de vinho atua como catalisador da perturbação, enquanto o narrador externo conduz o público, assumindo uma função pedagógica. Há um paralelismo forte entre a imagem e o discurso verbal, com a progressão do traçado, o esvaziar do copo e a quebra do lápis que coincidem com a advertência verbal, amplificando a eficácia comunicativa da mensagem. O clímax narrativo é atingido no momento em que a linha se torna desordenada e o lápis se parte, acompanhado pelo som do carro a despistar, simbolizando os acidentes.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O narrador assume uma posição externa, com tom informativo e objetivo. Atua como uma figura de autoridade que alerta o espectador para os perigos do álcool na condução, recorrendo a uma linguagem clara e direta. A sua função é pedagógica e preventiva, funcionando como um guia que interpreta o simbolismo da ação visual. A narrativa é conduzida na terceira pessoa, mantendo um distanciamento emocional que reforça a seriedade da mensagem. O narrador dirige-se diretamente ao público, explicando os riscos de forma impessoal mas impactante. O ponto de vista mantém-se constante.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A ideologia é claramente preventiva, promovendo a responsabilidade individual no contexto da condução. O álcool, simbolizado por um copo de vinho, apresenta-se como um fator de risco direto na condução, refletindo uma preocupação com a segurança rodoviária. A campanha promove valores como a responsabilidade, a prudência e o autocontrolo, alertando que até pequenas quantidades de álcool podem comprometer a segurança. Esta recorre a elementos visuais simbólicos, como o lápis e a linha, para transmitir uma mensagem clara e preventiva. O vinho é associado à perda de controlo. Em vez de pessoas, a campanha utiliza objetos com uma forte carga simbólica para reforçar a mensagem contra a condução sob o efeito de álcool.
Síntese da Análise Fílmica	A narrativa simbólica transmite os perigos do consumo de álcool ao volante, ilustrando metaforicamente a perda de controlo e racionalidade causada pelo álcool. Os planos são gerais e detalhados com movimentos suaves, o ritmo da edição é calmo no início acelerando quando a linha do lápis se torna desordenada, as transições entre o plano da estrada e os detalhes do copo de vinho reforçam a centralidade do vinho elemento na narrativa, enquanto que os efeitos sonoros intensificam a tensão e o impacto emocional da mensagem. O copo de vinho, a linha e o lápis partido assumem um papel simbólico central, substituindo a dramatização realista por uma abordagem mais abstrata igualmente eficaz. A narração, objetiva e pedagógica, reforça a gravidade do tema, promovendo valores como a responsabilidade e o autocontrolo. A associação direta entre o vinho e a perda de controlo confere à campanha um tom preventivo.
Fonte	Prevenção Rodoviária Portuguesa. (2021c, julho 29). *Se Conduzir, Não Beba*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pJBwiSJ3pH4

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 30.

Figura	30
Legenda	Material audiovisual da campanha da Prevenção da Segurança Rodoviária da Prevenção Rodoviária Portuguesa de 1996.
Titulo original	Dê prioridade à vida
Ano	1996
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:30
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Num ferro-velho repleto de carros destruídos, um homem descreve as consequências da condução negligente. Apresentando os veículos danificados, partilha as histórias por trás de cada acidente, criando um registo refletivo das tragédias que se acumulam no ferro-velho.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual assenta num cenário fortemente simbólico, um ferro-velho repleto de carros destruídos. A escolha deste espaço, em ruínas e saturado de objetos danificados, funciona como uma metáfora visual para as consequências trágicas dos comportamentos negligentes na condução. A presença contínua de carros destruídos e vidros partidos contribui para uma atmosfera de decadência e perda. O protagonista, um homem de meia-idade vestido com roupa de trabalho e boina, assume uma postura informal e refletiva, reforçada pela luz que, numa das cenas, divide o seu rosto entre a sombra e a luz. Este é um recurso visual que pode simbolizar a fronteira entre a vida e a morte ou entre a consciência e a inconsciência. As cores são predominante escuras, criando um ambiente sombrio e realista. A frase final, sobreposta à imagem desfocada dos carros, assume um papel de encerramento, destacando-se pelo contraste com o fundo visual degradado.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara alterna entre planos fixos e movimentos subtis, à exceção de um movimento vertical ascendente na parte final, que revela a dimensão dos carros acumulados no ferro-velho. Os enquadramentos variam entre planos médios e gerais, privilegiando a relação entre o protagonista e os veículos danificados. A montagem segue uma lógica de episódios, em que cada corte apresenta uma nova situação narrada pelo senhor, com ênfase em acidentes e consequências específicas. Há também transições visuais marcadas por efeitos de luz (como o flash branco que acompanha o aparecimento de um para-brisas), conferindo um tom ligeiramente dramático a certos momentos. A coordenação entre o som e a imagem é precisa, pois cada frase do protagonista corresponde a uma imagem que a ilustra ou reforça, culminando na intervenção final do narrador institucional.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é construída a partir da alternância entre a voz do protagonista e a intervenção final de um narrador masculino com tom grave e sóbrio. Durante a maior parte do vídeo, o som ambiente é discreto, permitindo que a atenção do espectador se concentre exclusivamente no discurso do senhor. O protagonista fala num tom informal, por vezes irónico, recorrendo a expressões como "isto é que era uma máquina" ou "meteu-se nos copos", que reforçam a autenticidade do seu testemunho. Esta linguagem aproxima o espectador da realidade quotidiana dos acidentes, funcionando como uma advertência vinda de uma figura comum, com experiência e autoridade prática. O silêncio é também usado com eficácia, nomeadamente antes da entrada da voz-off final, o que aumenta o impacto da mensagem: "Você acha que só acontece aos outros. Os outros pensam o mesmo." A leitura da frase final pelo narrador institucional reforça a seriedade do apelo.

Figura	30
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa organiza-se de forma não-linear, mas com uma coerência temática que a estrutura em torno de pequenos testemunhos sobre acidentes de carro. O protagonista funciona como um narrador informal, conduzindo o espectador por entre os destroços dos carros enquanto relata, em frases breves, a origem dos acidentes de cada viatura. Não existe uma progressão cronológica, mas sim uma acumulação de episódios ilustrativos, que apontam causas como o álcool, o excesso de velocidade, o sono e o desrespeito pelos sinais para os acidentes. Esta estrutura permite uma rápida identificação, por parte do público, com cada situação retratada. A tensão narrativa é construída gradualmente até ao momento em que o protagonista olha diretamente para a câmara e diz "nunca mais acordou", criando um momento de clímax simbólico. A narrativa termina com a intervenção do narrador em voz-off e a sobreposição gráfica da mensagem, o que encerra o vídeo com um apelo direto à responsabilidade individual.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo combina a perspetiva em primeira pessoa do protagonista com a autoridade institucional da voz-off final. O protagonista funciona como uma figura-tipo — um trabalhador com experiência de vida e contacto com a realidade dos acidentes de carro — e a sua narração é subjetiva, baseada na observação direta e nos comentários irónicos. Esta opção narrativa confere autenticidade ao testemunho e torna-o mais acessível ao público. No momento em que o protagonista fala diretamente para a câmara, reforça o envolvimento do espectador. A intervenção final do narrador assume uma posição omnisciente e moralizante, típica de campanhas institucionais, funcionando como um fecho ético da narrativa. Este duplo ponto de vista, emocional e institucional, permite um equilíbrio entre a empatia e a autoridade.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	É promovida uma ideologia de responsabilidade individual no contexto da segurança rodoviária. As histórias contadas pelo protagonista apontam causas concretas de acidentes, responsabilizando diretamente os condutores pelas suas ações, como o excesso de velocidade, o consumo de álcool e a não atenção à condução. A estrutura narrativa não dramatiza nem recorre a imagens explícitas de vítimas, mas utiliza uma metáfora dos carros destruídos como a representação da fragilidade da vida e das consequências das más escolhas. A mensagem final "Você acha que só acontece aos outros. Os outros pensam o mesmo" desconstrói a sensação de invulnerabilidade, provocando o espectador a reconhecer a universalidade do risco. A frase "Dê prioridade à vida" sintetiza a ideologia da campanha, que valoriza a prudência, a empatia e o respeito pela própria vida e pela dos outros. O vídeo promove, visualmente e discursivamente, uma cultura de prevenção e de consciência cívica, recorrendo a uma linguagem acessível, direta e visualmente impactante. O vinho é representado indiretamente, através da referência ao álcool como fator de risco, inserindo-se num discurso de responsabilidade individual e de prevenção rodoviária.
Síntese da Análise Fílmica	A escolha do ferro-velho como cenário central, conjugada com a presença constante de carros destruídos, estabelece uma metáfora visual direta sobre a fragilidade da vida face à negligência na estrada. A narrativa, conduzida por uma figura-tipo próxima do quotidiano popular, reforça a autenticidade do testemunho, enquanto a intervenção final do narrador institucional devolve a autoridade e a seriedade ao discurso. A composição visual, o uso expressivo da luz e a montagem numa lógica de episódios reforçam a mensagem sem recorrer a imagens de violência explícita, favorecendo a sugestão e a reflexão. A construção sonora, marcada por silêncios estratégicos e uma voz-off institucional, amplifica o impacto da mensagem final, sintetizada na frase "Dê prioridade à vida". O vinho é representado indiretamente, através da referência ao álcool como fator de risco. Este vídeo institui uma ideologia de responsabilização individual, sustentada por uma linguagem visual poderosa e uma estratégia narrativa que conjuga a empatia e a seriedade, promovendo uma cultura de prevenção e cidadania. Este apresenta-se como um apelo visual e emocional à consciência rodoviária, estruturado através de uma estética simbólica e um discurso acessível.

Figura	30
Fonte	Prevenção Rodoviária Portuguesa. (2021a, julho 28). *Dê prioridade à vida*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9QbVVvLzVXo

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 31.

Figura	31
Legenda	Material audiovisual da campanha de natal de 2008 da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária e Ministério da Administração Interna.
Titulo original	CAMPANHA NATAL 2008- ÁLCOOL
Ano	2008
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:32:00
Formato	PB, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Um funeral é retratado como consequência de um acidente rodoviário, com a narrativa a intercalar momentos de forte carga emocional com dados estatísticos. Culmina num apelo direto à responsabilidade: "Se bebeu, não conduza", alertando para as consequências trágicas da condução sob o efeito do álcool.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é centrada em planos gerais que retratam um funeral, com destaque para enquadramentos frontais e ângulos de baixo para cima, intensificando o impacto emocional. A paleta cromática é dominada pelo preto, remetendo ao luto, enquanto os poucos elementos a cores, como as flores e o sinal com o volante e a cruz vermelha, ganham destaque simbólico. A iluminação é fria e natural, acentuando a seriedade do momento. Os elementos como a pá, as coroas de flores e o boneco negro funcionam como símbolos visuais da morte causada pelo álcool na condução. O volante com a cruz vermelha representa a proibição de conduzir alcoolizado e o céu surge como metáfora da transcendência ou do fim. A linguagem visual é fortemente simbólica, remetendo à perda irreversível e às consequências trágicas da imprudência. Existem símbolos recorrentes de elementos de funerais que representam o luto.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é maioritariamente estático, com alguns movimentos lentos e calculados, como o afastamento progressivo durante o funeral e a subida em direção ao céu, que contribuem para uma atmosfera contemplativa. A montagem é pausada, com cortes suaves que alternam entre as cenas e fundos pretos, funcionando como pausas emocionais que reforçam o peso da mensagem. As transições com fundo preto após momentos significativos intensificam o sentimento de luto e reflexão. Não são utilizadas imagens de arquivo, todas as cenas são encenadas de forma cuidada para transmitir a mensagem com um impacto simbólico.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é marcada por uma música clássica com um canto gregoriano feminino, que reforça o tom de luto da narrativa. A voz off masculina guia o espectador com um registo sério e reflexivo, enquanto os sons de ambiente, como o som da pá a cavar ou a batida final, acrescentam realismo e intensidade emocional. A não narração é usado de forma estratégica, surgindo em momentos específicos para criar pausas dramáticas que acentuam a gravidade da mensagem e convidam à introspeção.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma linha temporal, mas é fragmentada em diferentes blocos visuais, como a escavação, o funeral e a homenagem, intercalados com o fundo preto e frases narradas, criando um ritmo refletivo. Não há protagonistas com identidade definida, pois estas representam qualquer pessoa, o que universaliza a mensagem. As imagens reforçam de forma clara o discurso verbal, ilustrando diretamente o que é narrado. O clímax narrativo ocorre com a aparição do símbolo do volante, acompanhado pelo som da batida, marcando o ponto de maior impacto visual e sonoro, que concretiza o risco explicado na narração.

Figura	31
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narração é uma voz off masculina, institucional e objetiva, que transmite autoridade e uma mensagem de prevenção. A narrativa é contada em terceira pessoa, de forma objetiva e generalista, sem envolver uma perspectiva pessoal. A voz off é central para a construção da narrativa, guiando a interpretação e estruturando a progressão lógica da mensagem. O ponto de vista é constante, com a voz e o tom mantendo-se estáveis do início ao fim, o que reforça a coerência e a gravidade da mensagem transmitida.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho, representado pelo álcool é retratado como um agente destruidor, diretamente ligado à morte e à tragédia familiar, sem qualquer consideração à sua presença social ou cultural. A mensagem promove valores como a vida, a responsabilidade, a prevenção e o respeito. O discurso é direto e emocional focando-se nas consequências reais e trágicas. O Estado assume um papel regulador e pedagógico, promovendo políticas de segurança e alertando para os riscos do consumo de álcool ao volante. O álcool, neste contexto, não é tratado como um produto cultural ou símbolo nacional, mas como uma causa de tragédia rodoviária. As vítimas são representadas de forma anónima e universal, sem foco no consumidor, mas nas consequências, com a figura da família para criar uma conexão emocional com o espectador.
Síntese da Análise Fílmica	Utiliza-se uma abordagem visual impactante para alertar sobre os perigos do consumo de álcool ao volante. Com cenas de um funeral e do luto associado, transmite-se a perda irreversível provocada por acidentes rodoviários, utilizando símbolos fortes como um volante com uma cruz vermelha e uma pá utilizada em cemitérios. A paleta de cores, dominada por tons de preto e a iluminação fria intensificam a atmosfera de reflexão e luto. A música clássica e o canto gregoriano acentuam a atmosfera fúnebre, enquanto a voz off masculina guia a narrativa de forma séria e objetiva. A narrativa segue uma estrutura linear, com momentos fragmentados que aumentam a intensidade emocional. O vinho, representado pelo álcool é apresentado como um agente destruidor, ligado à morte e ao sofrimento. O vídeo apresenta um apelo direto à prevenção e à responsabilidade na estrada. O Estado assume um papel pedagógico, promovendo a segurança rodoviária e alertando para as consequências trágicas da imprudência.
Fonte	Ansr Youtube. (2014, dezembro 12). *CAMPANHA NATAL 2008- ÁLCOOL*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wg7fg1Q0BpE

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 32.

Figura	32
Legenda	Material audiovisual da campanha de segurança rodoviária do Governo Civil do Porto para a Queima das Fitas do Porto 2010.
Titulo original	SPOT - SE BEBERES NÃO CONDUZAS
Ano	2010
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:49
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Retrata uma noite típica de festa entre jovens, com imagens vibrantes de convívio, dança e consumo de álcool. Acompanha-se os protagonistas desde o ambiente festivo até ao seu regresso seguro a casa, optando por transportes públicos em vez da condução. A mensagem central é reforçada pelo narrador "Vibra, canta, dança, ama, mas se beberes, não conduzas". Termina com a promoção de comportamentos responsáveis após o consumo de álcool.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual constrói uma narrativa que associa a noite, o consumo de bebidas alcoólicas e a diversão dos jovens, a uma imagem vibrante e socialmente integrada. A câmara acompanha, de forma dinâmica, os grupos de jovens em ambientes festivos e urbanos, com um destaque para a cidade do Porto à noite. A presença contínua de copos nas mãos dos jovens, com cerveja, vinho e sangria, reforça a ideia de uma celebração coletiva. As cores vivas, os jogos de luz, como os focos da discoteca e a movimentação constante do grupo criam uma atmosfera de liberdade e pertença, onde o álcool está presente mas não é retratado como excesso. A cidade e os seus elementos — as discotecas, as ruas iluminadas e os transportes — são usados como cenários de um quotidiano jovenil e responsável.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara acompanha os jovens em movimentos dinâmicos, utilizando planos de seguimento e cortes rápidos, criando uma sensação de continuidade e celebração. A montagem rítmica reforça a energia do grupo, intercalando momentos de festa, convívio, música e dança com deslocações pela cidade, num crescente narrativo até ao momento da decisão responsável: a escolha do transporte público. A montagem alterna entre planos médios e gerais, reforçando o sentido de grupo e a ideia de uma experiência partilhada. A fluidez do movimento coletivo é sublinhada em dois momentos-chave, nomeadamente quando os jovens se afastam dos carros e optam pelo autocarro e quando este parte com o pisca ligado, reforçando simbolicamente a direção correta a seguir.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A música eletrónica de fundo é predominante, acompanhada por efeitos sonoros suaves e diálogos limitados ao narrador. A música desempenha um papel central, com uma transição de instrumental para vocal que acompanha o aumento da energia e a mudança para a reflexão no final. A não narração é usada de forma estratégica, com a ausência de diálogos durante as cenas de festa, o que destaca o impacto da voz do narrador quando aparece, alterando o tom e o foco da mensagem.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa é construída de forma não linear, sustentada por uma sequência de imagens fragmentadas que compõem uma narrativa sensorial da noite dos jovens. Inicia-se com um ambiente de festa e culmina numa escolha responsável — a opção pelo autocarro em detrimento dos carros. Esta inversão narrativa — jovens que se afastam dos carros apesar de parecerem inicialmente prontos a usá-los — representa o ponto de viragem simbólico da campanha. A brevidade do vídeo é conseguida por meio da montagem acelerada, da acumulação de símbolos, como os copos, os carros, o autocarro e a música e da mensagem clara: não conduzir sob o efeito do álcool.

Figura	32
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista é omnipresente e externo, acompanhando os jovens em diferentes momentos da noite, sem um protagonista definido, reforçando a ideia de um comportamento coletivo e de pertença. A narração final, introduz uma figura de autoridade moral, sem imposição dramática, integrando-se harmoniosamente na estética do vídeo. A mensagem é transmitida com empatia, validando a liberdade dos jovens, mas orientando-os para uma atitude consciente. O uso da segunda pessoa ("se beberes, não conduzas") cria um apelo direto e eficaz.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A ideologia e a mensagem centram-se na promoção do consumo responsável de álcool, com especial foco na condução em contexto de festa. O vinho e o álcool é representado como parte integrante do universo jovem e da cultura de festas noturnas e aparece como elemento de celebração e convívio, sem ser diretamente criticado. No entanto, a narrativa reforça com clareza que é fundamental fazer escolhas conscientes, sobretudo na segurança rodoviária. A principal proposta é a utilização de alternativas seguras, como o transporte público (o autocarro), transmitindo a ideia de que é possível divertir-se e ser responsável. A campanha promove a responsabilidade individual. O tom é leve, próximo da linguagem jovem utilizando imagens vibrantes e realistas. O Estado, representado pelo Governo Civil do Porto, surge como regulador, adotando uma postura pedagógica e preventiva, em vez de repressiva. As figuras associadas ao álcool — os jovens — são retratadas com naturalidade e energia, como participantes num momento comum de diversão. A viragem narrativa que culmina com a entrada no autocarro representa o ponto de responsabilidade, sem julgamentos e com uma mensagem clara — não se pode beber e conduzir, existindo formas simples e eficazes de evitar o risco.
Síntese da Análise Fílmica	Através de uma linguagem vibrante, que retrata a festa e o consumo de álcool como experiências naturais e integradas na vida noturna juvenil, a campanha opta por não retratar o álcool como algo negativo, mas por destacar a importância da decisão consciente no momento de regressar a casa. A montagem acelerada, a música eletrónica e a ausência de protagonistas individualizados reforçam a dimensão coletiva e sensorial da experiência, promovendo um sentimento de pertença. A voz off final, direta e empática, introduz um momento de reflexão, sem quebrar o tom leve e de celebração, contribuindo para uma aproximação eficaz ao público-alvo jovem. Ideologicamente, o vídeo expressa uma viragem discursiva na comunicação institucional sobre o álcool, ao favorecer a responsabilidade partilhada, o consumo moderado e a escolha de alternativas seguras, como o transporte público. A figura do Estado assume um papel educativo, em sintonia com os valores de autonomia e liberdade dos jovens, promovendo comportamentos seguros sem julgamentos ou estratégias de choque. Assim, este vídeo insere-se numa lógica de comunicação institucional centrada na pedagogia preventiva, com uma forte componente estética e emocional.
Fonte	govcivilporto. (2010, maio 3). *SPOT - SE BEBERES NÃO CONDUZAS*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kzZCqQ4aSMk

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 33.

Figura	33
Legenda	Material audiovisual da campanha do Instituto da Vinha e do Vinho, de 2011.
Titulo original	Wine in moderation
Ano	2011
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:30
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Apresenta uma narrativa serena que celebra o estilo de vida mediterrânico, marcado pela harmonia, pelo equilíbrio e pelo prazer sensorial. As imagens calmas de natureza, paisagens costeiras e momentos de convívio ilustram uma vivência estética e moderada, pontuada por uma narração refletiva. Contrapõem-se breves vislumbres de exagero e caos para reforçar a importância da moderação no consumo de vinho. Termina com um apelo visual e sonoro à consciência e ao equilíbrio: "Seja mediterrânico. Beba com moderação."
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é dominada por planos gerais e médios, muitos deles fixos, que evidenciam paisagens naturais e costeiras e pessoas em ambientes serenos. A iluminação é predominantemente natural, privilegiando os tons quentes do pôr do sol, reforçando uma atmosfera de calma, prazer e autenticidade. As cores utilizadas – como o branco das roupas, o azul do mar e do céu, o laranja do entardecer e o verde das vinhas – evocam cores associadas ao estilo de vida mediterrâneo, promovendo uma estética leve e sofisticada. Os elementos visuais que reforçam a narrativa sobre o vinho incluem os cachos de uva em plano de detalhe, o copo de vinho e as vinhas. O vinho é representado como um produto e como parte integrante de uma cultura visual marcada pelo equilíbrio e pela sensualidade dos sentidos. Entre os símbolos recorrentes, destacam-se os gestos de braços abertos, as poses de dança ou contemplação e os elementos naturais, como o sol, o mar e a vegetação, que funcionam como metáforas de liberdade, harmonia e conexão com a terra e reforçam a associação entre o vinho e um estilo de vida equilibrado e moderado.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara, maioritariamente estática, contribui para a construção de um ritmo pausado e contemplativo. Esta opção reforça a ideia de estabilidade e equilíbrio emocional, compatível com a mensagem de consumo responsável e estilo de vida harmonioso. Quando ocorrem movimentos de câmara, são geralmente suaves ou assumidamente desordenados, como nos momentos em que se simula um estado de desorientação ou caos, reforçando o contraste entre o consumo equilibrado e os excessos. O ritmo da edição é lento e fluido, com transições suaves e ocasionais cortes bruscos em cenas que pretendem marcar uma diferença (como na queda do copo de vinho ou na imagem da senhora a preto e branco). Essas interrupções criam momentos pontuais de tensão e dramatização, sem contudo comprometer o tom geral sereno do vídeo. Não são utilizadas imagens de arquivo, sendo todo o material aparentemente original e concebido de forma a reforçar esteticamente a mensagem proposta.

Figura	33
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é composta por três elementos principais, a narração em voz off, a música instrumental e os sons ambientes. A voz masculina do narrador, pausada e de timbre suave, desempenha um papel central na orientação da leitura interpretativa das imagens. A música instrumental serena reforça a leveza e o tom contemplativo da narrativa. Os sons ambientes – como o som das ondas e dos pássaros – surgem pontualmente, ancorando o espectador num espaço natural e sensorial. O silêncio é utilizado em transições específicas e nos momentos de maior impacto visual, como na queda do copo de vinho ou na imagem caótica da figura feminina a preto e branco, contribuindo para destacar esses momentos como advertências visuais e sonoras. Esta articulação entre o som ambiente, a música e o silêncio é cuidadosamente pensada para criar uma experiência sensorial imersiva e coesa com a mensagem proposta.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa não segue uma ordem cronológica linear, mas constrói-se de forma fragmentada, através de uma sucessão de segmentos visuais e sonoros que exploram diferentes aspetos do estilo de vida mediterrânico. Cada segmento apresenta uma cena autónoma, com personagens diferentes e ambientes distintos, que se articulam entre si por afinidade estética e conceptual. Os protagonistas são, na sua maioria, figuras femininas anónimas, vistas de costas ou em planos de detalhe, o que contribui para uma universalização da experiência retratada. A estrutura enfatiza a oposição entre o equilíbrio e o excesso, entre a harmonia sensorial e a desorientação, construindo momentos de clímax visual, quando surgem imagens de caos, descontrolo ou exagero e na queda do copo de vinho. Estas cenas interrompem brevemente o fluxo sereno da narrativa para reforçar a mensagem de moderação.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narrativa é conduzida por uma voz off masculina, que se posiciona na terceira pessoa, adotando um ponto de vista externo e interpretativo. Esta voz atua como mediadora da experiência audiovisual, oferecendo um discurso refletivo que guia o espectador na construção de sentido. A sua entoação calma e o uso de frases curtas conferem um tom quase poético ao discurso. O ponto de vista é constante.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vídeo veicula uma representação ideológica do vinho profundamente enraizada na cultura mediterrânica, destacando a sua ligação a valores como a harmonia, o equilíbrio, o prazer moderado e a sofisticação. Este adota uma abordagem mais sensorial, enfatizando o estilo de vida e a experiência estética do consumo. A ênfase na moderação e na rejeição dos excessos revela uma preocupação ética e pedagógica, ainda que transmitida de forma subtil e envolvente. O Estado, embora não identificado explicitamente, surge como entidade reguladora através da frase final – "beba com moderação" – reforçando o enquadramento institucional da campanha. O vinho é assim representado como um símbolo nacional e como um elemento cultural, inserido num discurso que promove uma relação consciente e estética com o produto.
Síntese da Análise Fílmica	A narrativa privilegia o equilíbrio, o prazer sensorial e a harmonia com a natureza, recorrendo a uma composição visual e sonora cuidadosamente construída para evocar serenidade e contemplação. A câmara estática, os tons quentes e naturais, a música suave e a narração pausada, constroem um ambiente imersivo que associa o vinho a uma experiência estética e emocional. Apesar do tom predominantemente calmo, surgem breves interrupções visuais e sonoras que alertam para os riscos do consumo excessivo, funcionando como advertências pontuais e eficazes. O vídeo adota uma lógica discursiva pedagógica, mas subtil, promovendo uma ideologia de moderação e responsabilidade sem recorrer a imposições diretas. A ausência de protagonistas identificáveis e a escolha de figuras femininas anónimas universalizam a mensagem, enquanto a voz off masculina assume um papel interpretativo. Ainda que não se mencione diretamente o Estado, o enquadramento institucional é evidente na mensagem final, que apela à consciência do espectador. O vinho é apresentado como parte de uma herança cultural mediterrânica, valiosa e sensorialmente rica, desde que consumido com moderação e enquadrado numa vivência equilibrada. Assim, o vídeo propõe uma representação contemporânea e sofisticada do vinho, inserida no estilo de vida mediterrânico.

Figura	33
Fonte	IVVIPOFICIAL. (2011, junho 18). *Wine in Moderation*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EAhiVA7Blvo

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 34.

Figura	34
Legenda	Material audiovisual da campanha de ano novo de 2015 da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária e Ministério da Administração Interna.
Titulo original	ANSR Alcool Ano Novo 2015
Ano	2015
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:25
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	É retratado, de forma simbólica e emotiva, as consequências trágicas da condução sob o efeito de álcool. A narrativa segue um homem embriagado que, após sair de um bar, provoca um acidente grave. Entre imagens escuras, copos partidos e confrontos familiares, destaca-se o sofrimento causado por uma decisão irresponsável. A campanha termina com o apelo direto à responsabilidade: "Se conduzir, não arrisque."
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual é marcada por uma paleta cromática escura, com luminosidade reduzida e tons pálidos, criando desde o início um ambiente sombrio e de alerta. A ausência de cor vibrante transmite imediatamente uma sensação de desconforto e antecipa a tragédia que se irá desenrolar. Recorre a espaços noturnos — o exterior de um bar, a estrada e o hospital — ao contraste entre luzes fortes — dos faróis, dos focos e dos reflexos — e a escuridão envolvente. A figura do copo funciona como símbolo visual central, sendo progressivamente destacado, primeiro como elemento banal na mão do condutor, depois como objeto dramático que cai, estilhaça e se associa diretamente à ideia do impacto do acidente e à perda.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é predominantemente estático, criando uma sensação de foco. As cenas são construídas com cortes cuidadosamente planeados, que revelam gradualmente o estado de embriaguez do protagonista e as consequências trágicas do seu ato. O ritmo da edição é lento e deliberado, permitindo que o espectador absorva o peso emocional de cada momento. Apenas em instantes de maior tensão, como o som do impacto ou o estilhaçar do copo, surgem cortes mais rápidos, que acentuam o dramatismo. As transições entre cenas são marcadas por contrastes fortes, sobretudo entre o ambiente do bar e a estrada, ou entre o momento do acidente e o hospital. Estas transições são interrompidas por fundos pretos, que funcionam como pausas dramáticas e momentos de reflexão. O vídeo não recorre a imagens de arquivo.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora do vídeo é marcada por uma música triste e pausada, cantada por uma voz masculina até à frase final, em que se transforma apenas em instrumental, que reforça a mensagem emocional do vídeo. Os sons ambiente, como o ruído do carro, as vozes no bar, os gritos, as sirenes e o som do copo a partir, são elementos fundamentais na construção da narrativa sonora, funcionando como marcos sonoros que intensificam a tensão e o realismo. A música desempenha um papel central no tom do vídeo, conferindo-lhe uma atmosfera melancólica e refletiva. A sua progressão emocional acompanha a narrativa, guiando o espectador até ao auge trágico da história. O uso do silêncio é particularmente eficaz nos momentos de maior tensão, como antes do estilhaçar do copo, criando um espaço de expectativa que aumenta o impacto emocional do som seguinte e aprofunda a carga dramática da cena. O som é usado para induzir empatia e angústia.

Figura	34
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa do vídeo é cronológica, seguindo uma linha temporal contínua desde o momento do consumo de álcool até às consequências emocionais no hospital. A progressão é clara, inicia-se com o gesto aparentemente trivial de beber num bar, passa para a condução, o acidente, a chegada da polícia, o hospital e culmina no confronto doloroso com os pais da vítima. Esta sequência linear reforça a lógica de causa e efeito, ligando diretamente a ação inicial ao desfecho trágico. O protagonista é o condutor embriagado, inicialmente retratado de forma banal, o que torna mais chocante a gravidade das suas ações subsequentes. A vítima, uma rapariga que aparece brevemente, é representada de forma discreta mas poderosa, como símbolo da fragilidade e do impacto que terceiros podem sofrer por causa da imprudência de alguém. Os pais da vítima, no final, incorporam a dor, a perda e a consequência emocional prolongada que ultrapassa o momento do acidente. As imagens reforçam em absoluto o discurso da campanha, cada elemento visual contribui para ilustrar o peso das escolhas erradas, desde o copo que cai até ao olhar devastado do pai. O clímax surge tanto no plano simbólico, o estilhaçar do copo, como no emocional, o confronto no hospital, sendo sustentado por uma tensão crescente construída através da música, da iluminação escura e da proximidade dos planos.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é externo e observacional, construído de forma a envolver emocionalmente o espectador. O narrador masculino surge no momento de maior carga dramática, funcionando como uma voz da consciência coletiva e reforçando o juízo moral. A opção por uma narração tardia, só após o clímax emocional, permite que a imagem e o som construam primeiro a atmosfera, para depois a mensagem verbal consolidar o alerta. A narração é feita na terceira pessoa, o que permite ao espectador refletir sobre as ações do protagonista e as suas consequências, sem que a história seja individualizada. Embora o foco esteja essencialmente no condutor, a câmara também dá espaço às reações de outras personagens, nomeadamente a polícia e os pais da vítima. Esta alternância subtil de pontos de vista contribui para dar uma dimensão mais ampla à tragédia, mostrando quem comete o erro e quem sofre por ele.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O álcool é retratado como um elemento aparentemente inofensivo, representado por um simples copo, mas rapidamente é associado a consequências trágicas. A campanha desloca o foco do álcool como elemento cultural ou de socialização para o seu papel enquanto fator de risco, especialmente quando combinado com a condução. A mensagem promove valores como responsabilidade, empatia e autoconsciência, sublinhando que uma decisão individual pode ter impacto devastador sobre terceiros. Neste vídeo, dá-se ênfase ao sofrimento moral do condutor, explorando sentimentos como a culpa, a vergonha e o arrependimento, o que humaniza a figura do culpado e torna a mensagem mais próxima do espectador. O Estado surge como regulador moral e preventivo, através da ANSR e do Ministério da Administração Interna, com um tom que não é punitivo mas sim de consciencialização social. O slogan "Um copo pode ser demais" reforça a ideia de que mesmo uma pequena quantidade de álcool pode ter consequências irreversíveis. O condutor é uma pessoa comum, o que aumenta a eficácia da mensagem, por outro lado, os pais da vítima representam o impacto indireto, funcionando como espelho emocional do espectador.
Síntese da Análise Fílmica	A composição visual é marcada por tons frios e iluminação baixa, reforçando a tristeza e o arrependimento. Os elementos como o copo a cair, simbolizam a fragilidade das decisões humanas. A edição é lenta e deliberada, com pausas dramáticas e cortes rápidos nos momentos críticos. A música melancólica e os sons ambiente constroem uma atmosfera tensa e refletiva. A estrutura narrativa é linear e foca-se no efeito das decisões do protagonista. A narração só surge no fim, com a frase "Sempre que alguém arrisca, há alguém que sofre", amplificando o impacto. A campanha sublinha valores como a responsabilidade, a empatia e a consciência coletiva. O condutor, uma figura comum, é humanizado, o que aproxima o espectador. O Estado surge como entidade preventiva, promovendo uma abordagem moral e educativa. Apresenta-se uma narrativa forte e emocional sobre os riscos de conduzir sob o efeito do álcool. O álcool é retratado como um elemento aparentemente inofensivo, representado por um simples copo, mas rapidamente é associado a consequências trágicas.

Figura	34
Fonte	Ansr Youtube. (2015, dezembro 22). *ANSR Alcool Ano Novo 2015*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=I7DAGguTfC4

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 35.

Figura	35
Legenda	Material audiovisual da campanha de natal e ano novo da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, com apoio da Guarda Nacional Republicana e a Polícia de Segurança Pública, de 2017.
Titulo original	Campanha de Natal e Ano Novo da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária – Ano Novo
Ano	2017
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:25
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	É retratado, de forma simbólica e emocional, as consequências trágicas da condução sob o efeito do álcool. Num ambiente festivo de passagem de ano, são representadas expressões de tristeza e desespero, enquanto o narrador lembra as 45 vítimas mortais nas estradas em dezembro de 2016. A mensagem culmina com o desaparecimento de duas personagens após um som de acidente rodoviário, sublinhando o apelo: "Neste fim de ano, se conduzir, não beba."
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual apoia-se fortemente no contraste entre o ambiente festivo de uma celebração de Ano Novo — representado por balões, confetes, luzes decorativas e adereços — e a expressividade de dor e tristeza nos rostos das personagens. A paleta cromática apresenta tons quente (com os balões amarelos e a iluminação de festa), contrastando com as emoções das personagens, que surgem desconectadas da atmosfera envolvente. O balão amarelo desfocado, que aparece no inicio, com a frase "happy new year", serve como ironia visual desde o primeiro segundo. A câmara movimenta-se numa trajectória lateral contínua, apresentando sucessivamente diferentes convidados em sofrimento emocional. No plano final, o zoom out revela toda a sala num luto coletivo, antes da inserção da mensagem final institucional. A composição reforça a ideia de um ambiente que deveria ser alegre, mas que é atravessado por uma ausência profunda.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é contínuo e fluido, com um movimento lateral panorâmico da esquerda para a direita que percorre a totalidade da sala. Esta técnica cria uma sensação de tempo real e testemunho, permitindo ao espectador ver a reação de cada personagem com pormenor. A montagem articula-se em torno desse único movimento e apenas muda no momento em que as duas personagens que aparecem a dançar, um homem e uma mulher, desaparecem progressivamente, após o som do despiste e colisão de um automóvel. A técnica de transição para a transparência é simbólica e eficaz, assinalando a morte ou a perda repentina. O plano final, com a totalidade dos convidados estáticos, apresenta um grande impacto emocional, funcionando como um fecho visual e simbólico.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A música melancólica presente estabelece de imediato um tom grave e emocional. A voz off masculina é calma, empática e com dicção clara, conferindo à mensagem um registo mais humano e próximo do público. A escolha do tom narrativo é fundamental para a eficácia da mensagem, pois evita dramatizações forçadas e permite uma ligação mais emocional e íntima com o espectador. O som do carro a despistar-se e o ruído de colisão interrompe momentaneamente o ambiente sonoro, marcando simbolicamente a rutura com a normalidade festiva. O grito da mulher, apesar de sem som, e o abraço de pânico completam a dimensão sonora da perda repentina, apesar de serem em silêncio.

Figura	35
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa segue uma estrutura cronológica linear e de crescente tensão emocional. Inicia-se com um ambiente festivo e, progressivamente, expõe uma sequência de reações emocionais que sugerem o luto e a perda. A intervenção do narrador organiza o conteúdo em três momentos. Primeiro, a exposição do número de mortes nas estradas em dezembro de 2016, de seguida a revelação de que essas mortes deixaram várias pessoas em sofrimento e por fim, um apelo à responsabilidade individual. A viragem dramática ocorre com o desaparecimento das duas personagens alegres, seguido do plano geral que revela o luto coletivo. O desfecho textual — "Neste fim de ano, se conduzir não beba" — encerra a mensagem de forma objetiva e preventiva.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é omnisciente, com a câmara a deslocar-se lentamente pelo espaço como se observasse as reações humanas em cadeia. A ausência de personagens identificadas por nomes ou diálogos permite a universalização da mensagem — qualquer pessoa pode ser afetada por uma perda provocada por um acidente rodoviário. A voz off funciona como narrador externo, mas com uma intencionalidade emocional evidente, estabelecendo empatia com o espectador. Este ponto de vista reforça a ideia de que a responsabilidade na condução ultrapassa o indivíduo, afetando a vida de todos à sua volta.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vídeo transmite uma mensagem preventiva centrada na responsabilidade individual e no impacto coletivo das decisões ao volante. A campanha alerta para a imprevisibilidade da perda e para o contraste entre o momento de celebração e a tragédia iminente que pode resultar da condução sob efeito de álcool. A utilização de elementos visuais típicos de festa serve como cenário para uma metáfora da ausência, isto é, os convidados estão em festa, mas a chorar, porque alguém não voltou. A frase final — "Neste fim de ano, se conduzir não beba" — resume o apelo institucional com clareza e firmeza. A campanha posiciona-se ideologicamente na valorização da vida, da empatia e da consciência social, apelando a comportamentos responsáveis através da evocação de emoções genuínas e não do choque gráfico ou da culpabilização. O álcool assume um papel simbólico de rutura entre a celebração e a tragédia, sendo o elemento implícito que transforma a festa em luto. Embora nunca seja mostrado diretamente, a sua presença é sugerida como a causa da morte e do sofrimento, reforçando a ideia de que beber e conduzir destrói vidas. Representa, assim, uma ameaça latente mascarada de normalidade social, cujo impacto se revela de forma súbita e devastadora.
Síntese da Análise Fílmica	A narrativa é breve mas profundamente emotiva, estruturada em torno do contraste entre um ambiente de celebração e a dor da perda. Utilizando recursos visuais como a decoração festiva, balões, música e luzes, o vídeo subverte a expectativa do espectador ao revelar, lentamente, a dor e o luto escondidos sob a aparência de festa. A movimentação fluida da câmara, aliada à progressiva revelação dos rostos marcados pela tristeza, conduz a uma crescente tensão emocional, culminando no desaparecimento simbólico das personagens que estavam a dançar — vítimas presumidas de um acidente provocado por álcool. O som do despiste do carro quebra a atmosfera sonora e marca a rutura entre a normalidade e a tragédia. A voz off omnisciente, num tom empático e sereno, reforça a mensagem com eficácia, guiando o espectador até à advertência final. A ausência de culpabilização direta, aliada à universalidade das personagens e ao apelo à empatia, tornam esta campanha particularmente eficaz na sensibilização para a responsabilidade individual na condução. Ao evocar o impacto da perda num momento de celebração, transforma o álcool numa ameaça silenciosa, simbolicamente responsável por interromper vidas e terminar a festa. A campanha opta por um registo emocional e preventivo, promovendo a consciência social através da evocação do sofrimento como forma de apelo à ação responsável.
Fonte	República Portuguesa. (2017, dezembro 19). *Campanha de Natal e Ano Novo da Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária – Ano Novo*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=r-iclFLvJTg

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 36.

Figura	36
Legenda	Material audiovisual da campanha ano novo da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, com apoios de várias organizações, de 2019.
Titulo original	Campanha de Ano Novo ANSR "O seu melhor presente é estar presente"
Ano	2019
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:20
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	A passagem do ano transforma-se abruptamente numa cena de emergência, onde uma jovem é reanimada após um acidente de carro. A narração serena e os símbolos de alerta reforçam as mensagens de prevenção, nomeadamente, não beber, moderar a velocidade, evitar o telemóvel e descansar. A campanha termina com um apelo emocional "O seu melhor presente é estar presente." O vídeo contrapõe a celebração típica de uma passagem de ano com uma tragédia de um acidente rodoviário.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual está organizada em duas partes contrastantes. A primeira decorre no interior de um carro, com tons escuros que transmitem uma sensação de clausura e antecipação. A segunda destaca-se pelas luzes intensas — provenientes de veículos de emergência e da iluminação pública — que se impõem na escuridão da noite, centrando-se nas consequências de um grave acidente rodoviário. O enquadramento inicial mostra o visor de um rádio que marca "23:59", um símbolo claro da transição para o novo ano. No instante em que o relógio muda para "00:00", a atmosfera visual torna-se mais fria e dramática e surge um carro capotado, seguido pela presença de uma ambulância, bombeiros, profissionais de emergência e as vítimas. Os elementos como a botija de oxigénio, a manta térmica e os coletes refletores conferem realismo e um sentido de urgência à cena. A sobreposição de ícones gráficos — como o telemóvel, as bebidas alcoólicas e o velocímetro — reforça visualmente a mensagem verbal, contribuindo para a clareza e a eficácia do apelo preventivo.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara inicia-se com um movimento de aproximação suave a um relógio, criando uma sensação de antecipação. Após a contagem decrescente e o som súbito da colisão, ocorre uma rotação rápida de 180º, que introduz abruptamente o cenário do acidente, simulando o choque e a desorientação típicos do impacto. De seguida, a câmara afasta-se lentamente, revelando gradualmente o contexto do acidente — o carro capotado, os profissionais de emergência e a ambulância — intensificando a perceção de urgência. A montagem alterna entre planos realistas e a sobreposição de ícones gráficos, que surgem em sincronia com a voz do narrador, reforçando a mensagem. A imagem de um rapaz em estado de choque destaca o trauma emocional que acompanha este tipo de situações, culminando com a apresentação textual da mensagem principal, que reforça o tom preventivo da mensagem.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora inicia-se com sons de celebração típicos no ano novo, nomeadamente a contagem decrescente e os gritos de celebração. Estes sons contrastam de forma brusca com o ruído do acidente, que marca a viragem narrativa. Neste momento inicia-se uma música melancólica e a narração em voz masculina calma e pausada, que acompanha os acontecimentos com empatia e fala diretamente com o espectador, o que aumenta a eficácia do discurso. A frase final — "o seu melhor presente é estar presente" — é lida com ênfase emocional, conferindo-lhe um tom refletivo e direto.

Figura	36
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa assenta num contraste imediato entre a expectativa e a realidade. O início apresenta um momento simbólico de uma celebração de Ano Novo, a contagem decrescente para a meia-noite, que é subitamente interrompida por um acidente rodoviário. Segue-se a exposição da vítima, os esforços de reanimação por parte dos profissionais de emergência e as repercussões emocionais do acidente. A narração surge como um comentário direto ao espectador, articulando conselhos de prevenção com os elementos visuais apresentados. A conclusão assume a forma de uma síntese visual e verbal — "o seu melhor presente é estar presente" — funcionando como uma nota final emotiva que encerra a narrativa de forma impactante. O equilíbrio entre as imagens do acidente e os grafismos icónicos reforça a clareza e eficácia da mensagem, facilitando a sua assimilação.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista é externo e omnisciente, com um narrador que se dirige diretamente ao espectador, criando uma sensação de proximidade e envolvimento. A câmara inicia-se com uma aproximação ao objeto simbólico — o relógio do carro — e, em seguida, volta-se para as consequências da ação imprudente. O espectador é colocado na posição de observador de uma situação credível, o que favorece a identificação com as vítimas. A presença da voz-off orienta a interpretação das imagens e reforça o carácter preventivo da mensagem. A figura masculina em estado de choque — que permanece em silêncio ao longo da narrativa — assume o papel de símbolo visual das consequências emocionais, intensificando o impacto sem necessidade de diálogo.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A mensagem é direta: conduzir com responsabilidade é fundamental para salvar vidas e evitar que o fim do ano se transforme num acidente rodoviário. A campanha conjuga estratégias emocionais — como o retrato de um acidente, imagens de vítimas e a atuação dos profissionais de emergência — com a utilização de símbolos gráficos e a enumeração de comportamentos de risco, nomeadamente o consumo de álcool, o excesso de velocidade, o uso do telemóvel e a fadiga. A frase final — "o seu melhor presente é estar presente" — recorre a um jogo de palavras eficaz, posicionando a segurança rodoviária como um gesto de amor e responsabilidade. Em termos ideológicos, o vídeo promove uma cultura de prevenção e cuidado mútuo, centrado na responsabilidade individual como o pilar essencial para a convivência em sociedade. O álcool é simbolicamente associado à rutura entre a expectativa festiva do ano novo e a dura realidade de um acidente rodoviário. Embora não seja mostrado diretamente, é sugerido como uma das causas possíveis do acidente, surgindo como um agente invisível que transforma um momento de celebração num cenário de emergência. Representa, assim, um perigo silencioso, mascarado pela normalidade dos rituais de passagem de ano, cuja consequência se manifesta de forma abrupta e devastadora.
Síntese da Análise Fílmica	A narrativa apresenta um contraste entre a alegria típica da celebração de Ano Novo e a tragédia repentina de um acidente rodoviário. O relógio do carro a marcar a meia-noite funciona como ponto de viragem simbólico, transformando o início de um novo ano num momento de perda. Este recurso reforça a ideia de que decisões negligentes podem alterar drasticamente o rumo esperado da vida. A estrutura visual e sonora do vídeo, conjuga realismo — com a presença de vítimas e de profissionais e veículos de emergência — com elementos gráficos simbólicos, como ícones de álcool, velocidade, telemóvel e fadiga. Esta combinação facilita a compreensão imediata da mensagem. A voz off, com um tom empático e orientador, estabelece uma ligação direta com o espectador, sublinhando a importância da responsabilidade individual. A figura do jovem em estado de choque funciona como um testemunho silencioso das consequências emocionais de um acidente, amplificando o impacto emocional da narrativa. A mensagem transmitida é de prevenção, ou seja, evitar comportamentos de risco é um ato de cuidado pelos outros. Ao representar o álcool e outros fatores como ameaças invisíveis, a campanha reforça a ideia de que a verdadeira dádiva do fim de ano é a presença consciente e responsável. A mensagem final apresenta um apelo emocional, transformando a prevenção rodoviária numa escolha de amor e compromisso para com aqueles que são mais próximos.

Figura	36
Fonte	ANSR Autoridade Nacional Segurança Rodoviária. (2019, dezembro 27). *Campanha de Ano Novo ANSR "O seu melhor presente é estar presente."* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=2YdwuVVVF2E

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 37.

Figura	37
Legenda	Material audiovisual da campanha do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, em 2020
Titulo original	Onde levas o teu Porto?
Ano	2020
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:10
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Acompanha-se um momento caloroso entre uma avó e duas netas, num ambiente familiar e descontraído. Ao som de música tradicional portuguesa, o vinho do Porto é servido com doces, num convívio entre gerações. As imagens mostram sorrisos, partilhas e uma selfie que eterniza o momento, transmitindo sensações de alegria e tradição. Termina com a mensagem "E tu, onde levas o teu Porto?", convidando o espectador a criar memórias com o produto.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual privilegia planos fixos e detalhados, focando-se nas expressões faciais, nos gestos das personagens e em elementos simbólicos como o copo de vinho e os doces tradicionais. Os enquadramentos aproximam o espectador de um ambiente de convívio familiar, reforçando uma atmosfera calorosa e afetiva. A iluminação é natural e suave, contribuindo para uma estética acolhedora e informal. A paleta cromática é dominada por tons quentes e amarelados, que remetem à tradição, à nostalgia e ao conforto. A cor do vinho é utilizada simbolicamente na frase "douro porto", funcionando como um elemento identitário e distintivo da marca. Os elementos visuais que reforçam a narrativa sobre o vinho incluem o ato de servir a bebida, o ambiente de partilha à mesa e o momento da selfie, onde o vinho aparece integrado na experiência social entre gerações. A presença da senhora e das duas jovens constitui um símbolo de continuidade cultural, onde o vinho atua como o elo entre gerações.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara mantém-se estática, o que contribui para uma sensação de estabilidade e de contemplação dos momentos partilhados. Esta opção reforça o caráter íntimo e pausado da narrativa, permitindo ao público sentir-se um observador privilegiado de um momento espontâneo. O ritmo da edição é calmo, com poucos cortes e uma clara fluidez entre os planos, o que reforça a coerência visual e emocional do vídeo. A transição final, em que a imagem se desfoca progressivamente para destacar as frases escritas, funciona como um encerramento poético e emocional da narrativa, dirigindo a atenção do espectador para a mensagem final. Não são utilizadas imagens de arquivo, o conteúdo é original e visualmente coeso.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é composta por uma música tradicional portuguesa, o que introduz desde o início um ambiente identitário, culturalmente marcado e emocionalmente reconhecível. Não existem diálogos entre as personagens nem sons ambientes, o que reforça o tom nostálgico e afetivo. A ausência de narração é preenchida por expressões visuais de felicidade e partilha, dando à imagem o papel principal na transmissão da mensagem. A ausência de voz off remete o espectador para uma interpretação onde o significado é construído pela combinação entre a música, os gestos, as expressões e o texto escrito. A música, neste contexto, dá ritmo ao vídeo e evoca pertença e autenticidade, reforçando a ligação emocional com o produto.

Figura	37
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa é linear e simples, estruturando-se numa sequência de momentos que ilustram o encontro entre gerações à volta de uma mesa, com vinho e doces. A protagonista é uma senhora idosa, acompanhada por duas jovens, sugerindo uma narrativa de afeto e transmissão de experiências entre avós e netos. As imagens e ações representadas – o sorriso, o brinde, a conversa e a *selfie* – reforçam o discurso verbal inscrito no ecrã ("leva a tua avó"; "ela vai adorar"), numa clara sinergia entre o texto e a imagem. A ausência de conflito ou tensão contribui para um tom geral de leveza, familiaridade e celebração do quotidiano. O clímax narrativo ocorre no momento da selfie, onde se consagra o vínculo emocional que o vinho proporciona.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narrativa é conduzida unicamente pela imagem e pelas frases escritas, não havendo uma narração oral. O ponto de vista é externo e objetivo, com a câmara a assumir a posição de observador. A escolha de frases curtas e diretas na segunda pessoa, como "leva a tua avó", "ela vai adorar", "e tu, onde levas o teu Porto?", estabelece um diálogo implícito com o espectador, convidando-o a projetar-se na ação representada. A ausência de voz off confere um caráter mais emocional e interpretativo, onde o espectador é encorajado a atribuir sentido às imagens a partir da sua própria experiência. O ponto de vista mantém-se constante, reforçando a estabilidade emocional do vídeo.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho é representado como o mediador de relações afetivas entre gerações, com um forte enraizamento cultural e emocional. A campanha não promove o vinho como símbolo nacional de forma direta, mas inscreve-o num quotidiano português reconhecível, ao recorrer à música tradicional e ao cenário familiar de uma mesa com doces e vinho. O produto surge como parte de uma experiência de convívio, marcada pela alegria e pela ligação entre avós e netos, sugerindo valores como tradição, partilha, família e continuidade cultural. Ao interpelar o espectador com frases em segunda pessoa, o vídeo adota um tom apelativo e emocional que associa o vinho a experiências pessoais e significativas. A mensagem de moderação está implícita na naturalidade do contexto, sem referências a excessos ou comportamentos de risco. A campanha inscreve-se numa lógica de valorização cultural e emocional do produto, alinhada com estratégias contemporâneas de promoção do vinho enquanto símbolo de convívio e autenticidade. O Estado é representado, de forma indireta, através do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto.
Síntese da Análise Fílmica	A narrativa visual emocional inscreve o vinho do Porto no quotidiano afetivo entre gerações da cultura portuguesa. Através de planos fixos, cores quentes e música tradicional, o vídeo evoca sentimentos de pertença, memória e continuidade. A ausência de voz off e de diálogos privilegia uma comunicação sensorial e simbólica, onde os gestos e as expressões se tornam os principais condutores da narrativa. O vinho é apresentado como o objeto central e como o elo de ligação entre gerações, o mediador de afetos e o promotor de encontros. A simplicidade da estrutura narrativa, associada ao uso de frases diretas na segunda pessoa, aproxima o espectador da ação representada, promovendo uma identificação emocional e cultural. Valoriza-se o vinho como parte integrante da experiência familiar e identitária portuguesa, assumindo uma perspetiva sensível e afetiva, onde a moderação surge implícita na própria naturalidade do convívio.
Fonte	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. IVDP. (2020, dezembro 3). *Onde levas o teu Porto?* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tvbbbqxIs4I

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 38.

Figura	38
Legenda	Material audiovisual da campanha da Prevenção Rodoviária Portuguesa, da Região dos Vinhos Verdes e da Televisão Independente Internacional (TVI).
Titulo original	Pede um bom condutor
Ano	2021
País	Portugal
Género	Vídeo Institucional
Duração	00:00:30
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Num ambiente descontraído de um bar, um jovem opta por beber sumo enquanto um grupo de raparigas consomem vinho. De forma leve e humorada, a mensagem centra-se na responsabilidade de designar um condutor sóbrio para garantir uma viagem segura. A campanha associa o consumo moderado ao vinho verde e reforça a importância da prevenção rodoviária. Termina com o apelo: "O verde pede um bom condutor. Chega a casa em segurança."
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	Utiliza-se uma combinação de planos gerais e próximos, com um foco nas personagens e nos ambientes, capturando detalhes dos objetos, como as garrafas de vinho. Este enfoque permite uma imersão nas interações sociais e no contexto do consumo de vinho. A iluminação é suave e calorosa, com ênfase nas lâmpadas vermelhas e nas cores quentes no interior do bar, criando uma atmosfera acolhedora e descontraída. Em contraste, as cenas exteriores apresentam cores mais neutras e suaves, acentuando a diferença de ambiente e tom. Os elementos visuais como o cacho de uvas e a folha verde, símbolos da Região dos Vinhos Verdes, são introduzidos no início, ligando imediatamente a narrativa ao tema do vinho e consumo responsável. A celebração social é destacada por cenas de copos de vinho, brindes e risos, que criam uma sensação de prazer compartilhado. A ação da mulher, ao oferecer ao homem a opção de levar as suas amigas para casa, reforça a mensagem sobre a importância de escolhas responsáveis, especialmente no que diz respeito à segurança ao volante. Os símbolos recorrentes, como o cacho de uvas e a folha verde, representam tanto a identidade dos vinhos verdes como a cultura do vinho em Portugal, enquanto o gesto da mulher com a chave do carro simboliza a responsabilidade de quem vai conduzir, reforçando a necessidade de evitar comportamentos imprudentes após o consumo de álcool.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara é dinâmica, alternando entre planos gerais e detalhados e o ritmo da edição é moderado, com cortes suaves que permitem ao espectador acompanhar as interações e o desenvolvimento da narrativa. As transições são suaves, sem impacto dramático, no entanto, no final do vídeo, com a narração e o apoio das entidades, cria um contraste na mensagem final, destacando a importância da mensagem de responsabilidade na condução. Não são utilizadas imagens de arquivo, transmitindo uma mensagem clara e contemporânea sobre segurança rodoviária.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é dominada por uma música suave e descontraída, que contribui para uma atmosfera acolhedora e sociável. As vozes das personagens são nítidas e expressivas, reforçando o tom casual e próximo. Os sons de ambiente, como o copo a ser bebido ou os sons ambiente do bar, ajudam a construir realismo e imersão. A música transmite leveza, criando um ambiente positivo que contrasta com a mensagem mais séria no final. O silêncio é pontual, surgindo sobretudo no momento da narração, quando a música e os diálogos cedem espaço ao foco na mensagem, aumentando o seu impacto.

Figura	38
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa desenvolve-se de forma cronológica, acompanhando as interações num bar, culminando na mensagem final. O protagonista masculino é apresentado como alguém descontraído e social, enquanto a mulher assume o papel de agente da responsabilidade, introduzindo a questão da condução de forma natural e direta. As imagens reforçam a mensagem de responsabilidade, mostrando o consumo de bebidas num contexto social positivo, mas sem dramatização. O gesto da mulher a mostrar as chaves é um símbolo visual claro da escolha consciente. Não existe um clímax dramático, mas sim uma tensão subtil baseada na importância da decisão. A resolução surge com a narração final, que transmite uma mensagem simples, positiva e responsável, sem recorrer ao choque e apelando à prevenção.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	A narração ocorre apenas no final, em que surge uma voz off feminina, com uma voz clara e segura que assume um papel educativo e persuasivo orientando o espectador para a importância da condução responsável. A narração está na terceira pessoa mas dirigida diretamente ao espectador de forma clara e objetiva, como elemento chave para encerrar a narrativa, e a sua tonalidade calma e confiante acentua o tom refletivo da mensagem, reforçando a necessidade de prevenir comportamentos de risco. O ponto de vista alterna entre o homem e a mulher no bar mas a maior parte da atenção recai sobre o gesto de responsabilidade da mulher que simboliza a mensagem central, sendo que esta variação de perspetiva ajuda a construir uma narrativa coerente.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vinho é apresentado num contexto social positivo e descontraído como parte natural da convivência entre amigos mas sem destaque para excessos ou comportamentos de risco. A mensagem centra-se na responsabilidade de quem consome e principalmente de quem conduz promovendo valores como a segurança, a decisão consciente e a responsabilidade individual sem recorrer à dramatização. A abordagem é leve, educativa e preventiva apostando na sensibilização através da normalização de comportamentos corretos. O Estado, através da Prevenção Rodoviária Portuguesa, atua como incentivador da adoção de boas práticas procurando educar o público para escolhas seguras e conscientes ao volante. O vinho e a identidade da Região dos Vinhos Verdes são tratados como elementos culturais importantes. O foco da campanha está na conduta segura que deve acompanhar o consumo de álcool. As personagens são retratadas como pessoas comuns em momentos de lazer reforçando a ideia de que todos têm um papel ativo na segurança rodoviária sendo a mensagem passada com naturalidade.
Síntese da Análise Fílmica	Através de uma estética acolhedora e de uma combinação de planos gerais e detalhados, com foco nas personagens e nos ambientes, é possível criar uma imersão nas interações sociais e no contexto do consumo de vinho, que permite transmitir a mensagem de forma empática e positiva. A narração final, que assume um papel educativo e persuasivo, reforça a importância de uma escolha segura ao volante, sem recorrer a dramatizações. A campanha utiliza o vinho verde e os elementos da cultura local como símbolos de identidade, enquanto destaca que, ao consumir álcool, é essencial agir com responsabilidade. A narração e os gestos visuais, como a mulher a oferecer as chaves do carro, representam a responsabilidade de forma simples e eficaz. O Estado, representado pela Prevenção Rodoviária Portuguesa, adota uma postura pedagógica, incentivando boas práticas e escolhas conscientes sem recorrer a métodos repressivos. A mensagem é clara: a diversão pode ser segura, e a responsabilidade está nas mãos de cada um. Assim sendo, adota-se uma abordagem leve para promover a responsabilidade no consumo de álcool e a segurança rodoviária, onde o consumo de vinho é apresentado de forma socialmente integrada e responsável.
Fonte	Prevenção Rodoviária Portuguesa. (2021b, julho 28). *Pede um bom condutor*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JXDAXWHdw9M

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 39.

Figura	39
Legenda	Material audiovisual da campanha do Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto.
Titulo original	Douro 19 anos de Património Mundial da Humanidade
Ano	2021
País	Portugal
Género	Vídeo institucional
Duração	00:01:08
Formato	Filme Institucional
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Celebração da região do Douro como património mundial, destacando a sua paisagem imponente e o trabalho agrícola que a transforma. Através de imagens aéreas e planos detalhados, acompanha-se a colheita das uvas e a harmonia entre a natureza e a cultura.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual privilegia a grandiosidade da paisagem natural da região do Douro, captada em imagens de qualidade elevada. As cores são vibrantes e naturais, com presença de tons verdes e azulados, que evocam a serenidade e a autenticidade. A luz natural, especialmente o contraluz ao pôr do sol, é utilizada de forma expressiva para destacar a beleza e a espiritualidade do território. Os planos são maioritariamente panorâmicos e aéreos, o que proporciona uma perspetiva majestosa sobre as vinhas, os socalcos e o rio Douro. Em momentos pontuais, são utilizados planos detalhados — como a mão com a tesoura de poda ou os cachos de uvas a serem colhidos — que humanizam o discurso e reforçam o vínculo entre o trabalho agrícola e a paisagem. O vinho aparece no final como símbolo da síntese entre a natureza e a cultura, consolidando a mensagem central do vídeo. Os elementos visuais atuam em consonância com a narrativa e são reforçados por uma estética contemplativa e harmoniosa.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é suave e contínuo, reforçando a fluidez e o caráter poético do vídeo. Predominam movimentos lentos, sobretudo aéreos, que acompanham o relevo da paisagem e destacam a vastidão da região vinhateira. Nos momentos em que são filmados os trabalhadores, a câmara aproxima-se em ângulos variados — de cima, lateralmente ou em detalhe — permitindo uma valorização do trabalho agrícola. Estes movimentos são igualmente suaves, nunca interrompendo o tom contemplativo. A montagem é pausada e ritmada, com transições subtis que reforçam a continuidade entre a natureza, o trabalho e o vinho. Não existem cortes abruptos, pois todas as transições de plano são cuidadosamente sincronizadas com a música e a narração. Não há utilização de imagens de arquivo, pois todo o material apresenta uma unidade estética. O efeito geral da montagem é de solenidade e respeito pelo território e pela tradição.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora assenta numa música instrumental suave, que acompanha todo o vídeo. A música é determinante para criar uma atmosfera emocionalmente envolvente, remetendo para a contemplação, a identidade e a elevação cultural do Douro. A narração, a cargo de uma voz feminina com uma dicção clara e um tom institucional, introduz o discurso verbal que orienta a interpretação das imagens. A narração pausada e de tom solene está alinhada com a música e com o ritmo visual do vídeo, conferindo-lhe densidade simbólica e valor patrimonial. Nos momentos finais, a ausência de narração, conjugada com a imagem em contraluz e a senhora a beber vinho, sugere a interiorização do que foi narrado. O silêncio da narradora nesses momentos reforça o impacto simbólico e emocional da mensagem. A música mantém-se até ao final, culminando com a apresentação textual do Douro como património mundial e o logótipo institucional.

Figura	39
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa desenvolve-se de forma linear, seguindo uma progressão temática que começa na paisagem natural e culmina no produto final — o vinho — enquanto expressão cultural. O vídeo estrutura-se em três momentos distintos, nomeadamente, a apresentação do território, a valorização do trabalho agrícola e a consagração da identidade do Douro enquanto património. Não há propriamente protagonistas individuais, mas sim uma coletividade implícita de trabalhadores, agricultores e habitantes do Douro que são representados de forma simbólica. As imagens reforçam de forma coerente o discurso verbal, ilustrando as ideias evocadas pela narração, como o trabalho, a paisagem e o legado cultural do Douro. O clímax narrativo é atingido com a citação de Miguel Torga — "Somos um excesso da natureza" — seguida por imagens de grande carga emocional e estética. O desfecho com o pôr do sol e a frase final sobre os 19 anos do reconhecimento da região como Património Mundial conclui a narrativa com solenidade.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista adota uma perspetiva na terceira pessoa, com narração institucional a cargo de uma voz feminina que guia a interpretação das imagens de forma clara e estruturada. O tom é objetivo e poeticamente suavizado. A voz off assume um papel de mediadora entre a imagem e o espectador, funcionando como um elemento de autoridade e orientação. O ponto de vista mantém-se constante, não havendo alternância entre diferentes vozes nem mudanças de perspetiva. A ausência de diálogos realça a intenção de construção de uma narrativa institucional e simbólica, mais do que pessoal ou subjetiva. A integração da citação de Miguel Torga reforça a dimensão literária e identitária do discurso, consolidando o ponto de vista como coletivo e representativo de um legado cultural partilhado.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vídeo transmite uma clara valorização da região do Douro como símbolo da excelência portuguesa, evocando tanto a tradição como a modernização. A ideologia subjacente assenta numa exaltação do território enquanto resultado da interação entre a natureza e o trabalho, destacando o valor cultural, económico e simbólico do vinho. O discurso institucional promove valores como a autenticidade, a identidade territorial, o património e a continuidade histórica. O reconhecimento da região como Património Mundial da Humanidade é central, funcionando como argumento de autoridade que valida a importância do Douro a nível internacional. O Estado é representado, de forma indireta, através do Instituto da Vinha e do Vinho, assumindo um papel de valorização e promoção do vinho. O vinho é promovido enquanto herança cultural e expressão de um território único. As pessoas, embora discretas, são representadas como agentes de um processo coletivo e histórico, responsáveis por preservar um legado e garantir a sua continuidade.
Síntese da Análise Fílmica	A narrativa institucional e poética celebra a região do Douro como um espaço simbólico de excelência, herança e identidade. Através de uma estética grandiosa e contemplativa, articula a paisagem, o trabalho agrícola e o património num discurso visual coeso e emocionalmente envolvente. A narração solene, aliada à música instrumental e à composição visual majestosa, orienta o espectador numa leitura que transcende o território físico e o apresenta como um emblema de um legado coletivo. O vinho surge como uma síntese entre a natureza e a cultura, o passado e o presente, como símbolo da autenticidade portuguesa. A inclusão da citação literária de Miguel Torga — "Somos um excesso da natureza" — reforça o caráter identitário e universal da mensagem, elevando o discurso para uma dimensão cultural e espiritual. A campanha, promovida pelo Instituto da Vinha e do Vinho, posiciona-se numa lógica de valorização institucional, onde o vinho assume um papel central na afirmação de Portugal no contexto internacional, como expressão patrimonial, estética e emocional de um território consagrado.
Fonte	Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto, I.P. IVDP. (2021, dezembro 7). *Douro 19 anos de Património Mundial da Humanidade*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=oo3WELrgPoQ

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 40.

Figura	40
Legenda	Material audiovisual da campanha da Autoridade Nacional Segurança Rodoviária, de 2023.
Titulo original	Campanha “Dê Prioridade à Vida”
Ano	2023
País	Portugal
Género	Documentário Institucional
Duração	00:00:20
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Imagens intensas e realistas de acidentes rodoviários, acompanhadas por uma narração séria, alertam para a previsão de 600 mortes até ao final do ano em Portugal. A atmosfera sombria e os retratos de vítimas apelam à empatia do público — “a próxima será um filho, um amigo” — e contrastam, no final, com a imagem de uma família em segurança, reforçando a urgência de uma condução responsável.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual baseia-se em contrastes fortes entre luzes e sombras, criando um ambiente visual sombrio, realista e impactante. As primeiras imagens mostram um carro capotado em posição frontal, seguido de planos rápidos e fragmentados do interior do veículo durante e após o acidente e noutros veículos que passam pelo acidente. A paleta de cores é dominada por tons escuros e azuis, com iluminação intermitente (focos de luz e luzes de emergência), que sublinha a gravidade das cenas. As personagens surgem em momentos de grande fragilidade, nomeadamente, as vítimas ensanguentadas e inconscientes. No fim, a tensão visual é cortada por uma imagem final com muita luz, de uma família dentro de um carro, sorridente, com janelas abertas, que simboliza a alternativa segura. As frases aparecem a branco sobre as cenas, reforçando a clareza e a solenidade do discurso. A frase final “Dê prioridade à vida” surge em maiúsculas, a negrito, sublinhada a azul, destacando-se como o clímax visual da mensagem.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	O movimento de câmara é fragmentado na primeira parte, com ângulos inesperados, como o espelho retrovisor, a parte inferior do veículo e os interiores das viaturas, que simulam uma perceção desorganizada e dramática, que é próxima do que uma vítima de um acidente poderia experienciar. As transições são rápidas, e por vezes abruptas, criando um efeito de choque e urgência. A montagem combina planos detalhados, como os rostos e os ferimentos, com planos gerais que mostram o acidente rodoviário. A breve cena luminosa e calma da família a viajar, no final, apresenta um ritmo mais pausado e fluido, funcionando como um contraste visual da primeira parte. O encerramento, com o fundo preto e o texto branco, devolve o registo da gravidade institucional.
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	O ambiente sonoro é decisivo para a criação de tensão e realismo. Ouve-se o som de sirenes, de carros a despistarem-se e estilhaços, sobreposto a uma música subtil de suspense, que permanece quase impercetível, mas é eficaz na construção emocional. A narração, feita por uma voz feminina adulta, séria e serena, guia o espectador com um tom grave. A progressão do texto — “600 pessoas vão perder a vida até ao fim do ano”, “A próxima será um filho, um amigo, uma pessoa que amamos” — é sublinhada tanto pela entoação lenta da narradora, transmitindo empatia e alerta. O contraste entre a primeira parte e a segunda — onde se ouve música instrumental calma e feliz — reforça a mensagem de que a segurança é uma escolha possível.

Figura	40
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A narrativa é dividida em duas partes. Primeiro, o retrato fragmentado e real de um acidente rodoviário, depois, a proposta de um cenário alternativo positivo, que termina com o apelo institucional. A sequência é marcada por uma intensificação dramática progressiva até ao clímax verbal ("A próxima será um filho, um amigo, uma pessoa que amamos"), que depois dá lugar à resolução, isto é, a possibilidade de uma condução em segurança. A estrutura é curta, mas eficaz, iniciando-se com o acidente, de seguida, as vítimas e a previsão do número de mortes, depois, a família feliz e como desfecho a mensagem institucional clara. A combinação entre imagens reais e apelos textuais cria uma narrativa visualmente coerente e emocionalmente persuasiva.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista é predominantemente externo, com aproximações às vítimas e ao acidente. A câmara simula um olhar presente nos locais do acidente, sem intervenção, reforçando a ideia de um testemunho. A narração omnisciente oferece um ponto de vista que acompanha os dados estatísticos e interpela diretamente o espectador. Ao utilizar a segunda pessoa ("A próxima será um filho, um amigo, uma pessoa que amamos"), a campanha interpela o público com proximidade e urgência. A família no carro no fim, introduz um olhar de reflexão, convidando à identificação com o cenário de prevenção rodoviária e felicidade.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	A campanha transmite uma mensagem clara de responsabilidade individual e valor à vida. A referência direta à meta "#ZeroMortes" inscreve-se numa lógica de tolerância zero para comportamentos de risco, apresentando os acidentes como uma questão ética e coletiva. A escolha de frases como "A próxima será um filho, um amigo, uma pessoa que amamos" desloca a questão da estatística para o plano afetivo, sublinhando que os mortos não são números, mas pessoas com laços emocionais. A última imagem da família e a frase "Dê prioridade à vida" encerram o vídeo com um apelo positivo, propondo uma cultura de prevenção consciente e afetiva. A campanha está alinhada com estratégias de comunicação pública baseadas na emoção, na empatia e na responsabilização social. O álcool surge como um dos principais fatores de risco implícitos nas tragédias rodoviárias, sendo mencionado de forma direta no apelo final da narradora. O seu papel simbólico é o de um agente silencioso de destruição, colocado ao lado de comportamentos como o uso do telemóvel e o excesso de velocidade, todos causadores de mortes evitáveis. Ao contrastar a violência do acidente com a serenidade de uma viagem em família, o vídeo reforça a ideia de que o álcool ao volante é incompatível com a preservação da vida.
Síntese da Análise Fílmica	Para construir uma uma mensagem preventiva utiliza-se o contraste entre o caos e a serenidade com um impacto emocional e visual forte. A narrativa está dividida em dois momentos, primeiro um acidente violento e depois uma viagem tranquila em família, o que expõe com clareza a dualidade entre o risco e a segurança, convidando o espectador a uma escolha consciente. A fragmentação da imagem e do som na primeira parte transmite a brutalidade e o descontrolo de um acidente, enquanto a fluidez final remete para a paz associada à condução responsável. A voz-off feminina, serena e direta, orienta o discurso com empatia e reforça a proximidade emocional, ao apresentar ao espectador frases que transformam dados estatísticos em pessoas reais. A mensagem "A próxima será um filho, um amigo, uma pessoa que amamos" intensifica a proximidade emocional com o espectador e reforça o sentido de urgência, ao evocar relações pessoais que todas as pessoas valorizam. A imagem final, uma família segura num carro, oferece uma alternativa de esperança, sem recorrer ao choque visual. O álcool surge como um dos principais fatores de risco implícitos nas tragédias rodoviárias, sendo mencionado de forma direta no apelo final da narradora. Ao posicionar o álcool, a velocidade e a distração como agentes de mortes evitáveis, a campanha afirma-se como um apelo à ética da condução, convocando o espectador a fazer da estrada um espaço de cuidado. A frase final "Dê prioridade à vida" condensa a ideologia da campanha.
Fonte	ANSR Autoridade Nacional Segurança Rodoviária. (2023, março 30). *Campanha "Dê Prioridade à Vida."* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MQnHUHBZUbI

Nota: Concebido pela autora, 2025.

Análise fílmica da figura 41.

Figura	41
Legenda	Material audiovisual da campanha da Wines of Portugal , de 2023.
Titulo original	Wines of Portugal - Official 2023
Ano	2023
País	Portugal
Género	Filme institucional
Duração	00:02:09
Formato	Cor, com som
Ficha técnica	Não foi encontrada informação sobre a ficha técnica.
Sinopse	Ao longo de uma viagem visual por diversas paisagens vinícolas portuguesas — do Douro ao Alentejo, passando por zonas costeiras — sucedem-se imagens de vinhas, da vindima e de momentos de convívio onde o vinho está presente. A campanha valoriza a diversidade e a riqueza cultural do território, culminando com uma mensagem de moderação e o logótipo "Wines of Portugal", promovendo um consumo consciente e responsável.
Sentido Visual e Sonoro: Composição Visual	A composição visual assenta numa construção cuidadosamente planeada, que privilegia planos aéreos e planos detalhados, utilizados para gerar um efeito de abrangência territorial e de intimidade sensorial. Os planos abertos e panorâmicos revelam paisagens vinícolas de norte a sul de Portugal — Douro, Alentejo, litoral e zonas históricas — reforçando a ideia da diversidade e riqueza geográfica. Em contraste, os planos fixos e próximos — os close-ups de folhas, troncos de videira, mãos a colher os cachos de uvas ou a servir vinho — enfatizam a dimensão artesanal e sensorial do vinho. A paleta cromática é rica em tons naturais, com destaque para verdes, castanhos, lilases e dourados, intensificados por uma iluminação quente, que transmite uma sensação de autenticidade e bem-estar. Estes elementos visuais reforçam a narrativa do vinho português como um produto enraizado na terra, moldado pela natureza e pela história. Os símbolos recorrentes — como videiras, mãos de pessoas, castelos, copos de vinho e elementos naturais (como rios, montanhas e floresta) — representam a ligação entre a tradição, o território e a cultura, funcionando como âncoras visuais que sustentam a identidade do vinho enquanto património nacional.
Sentido Visual e Sonoro: Movimento de Câmara e Montagem	A câmara é amplamente dinâmica, com movimentos fluidos e rápidos que percorrem os espaços de forma contínua, em especial nos planos aéreos. Esta opção contribui para a construção de uma narrativa visual épica e em constante descoberta, aproximando o espectador de uma experiência imersiva e envolvente. O ritmo de montagem é acelerado, com cortes frequentes entre espaços geográficos, vinhas, práticas vitivinícolas e momentos de consumo, o que sugere uma celebração simultaneamente enraizada na tradição e aberta ao mundo. Não há recurso a imagens de arquivo, todas as imagens são contemporâneas, com alta definição e uma estética cuidada. As transições entre cenas, apesar de rápidas, mantêm uma continuidade visual e narrativa fluida, estabelecida pela narração e pelo encadeamento temático (do território à produção, da tradição ao consumo). A montagem, neste sentido, não só mantém o ritmo visual envolvente, como reforça os contrastes entre o sensorial e o simbólico e entre o coletivo e o individual.

Figura	41
Sentido Visual e Sonoro: Dimensão Sonora	A dimensão sonora é dominada por dois elementos principais, nomeadamente, a narração e a música. A música instrumental acompanha toda a narrativa, assumindo um papel central na criação de uma atmosfera emotiva e sensorial. Com uma composição melódica e ritmada, a música reforça o sentimento de movimento, descoberta e orgulho nacional. A narração em voz off, feminina, institucional e pausada, é proferida em inglês e funciona como um fio condutor da narrativa, articulando de forma poética e evocativa as imagens com os valores associados ao vinho português. A ausência de narração é utilizada apenas pontualmente, em breves momentos visuais mais contemplativos, conferindo impacto emocional e permitindo que o espectador absorva os detalhes sensoriais das imagens.
Sentido Narrativo: Estrutura da Narrativa	A estrutura narrativa não segue uma lógica cronológica, segue uma lógica temática e sensorial, articulando diferentes elementos da cultura do vinho português. A narrativa constrói-se em torno da ideia de viagem — tanto física como simbólica — através do território vitivinícola português, da produção à degustação. Não existem protagonistas individualizados, as personagens surgem como representantes de práticas (como colher, pisar ou brindar) ou de sensações (sentir o vento tocar nas folhas), o que contribui para um discurso centrado na coletividade. As imagens reforçam o discurso verbal, ilustrando diretamente as metáforas utilizadas pela narração (“feeling the breeze of the Atlantic”, “conquering 14 wine-making regions”, “honoring and toasting to a world of differences”). O clímax narrativo é atingido nos momentos finais, com a repetição das frases “To drink a Portuguese wine is to embark on this journey” e “Are you ready to go?”, que funcionam como um convite direto ao espectador, encerrando a narrativa com um apelo emocional e turístico.
Sentido Narrativo: Ponto de Vista Narrativo	O ponto de vista narrativo é objetivo e exterior, estabelecido por uma voz off feminina na terceira pessoa. A narradora adota um tom institucional e poético, guiando o espectador através de uma sucessão de ideias e imagens que associam o vinho português a um universo de sentidos, histórias e lugares. Este ponto de vista permanece constante, reforçando a coesão discursiva e o caráter promocional do vídeo. A narração não procura apresentar subjetividades, mas construir uma narrativa nacional e universal sobre o vinho português, como património coletivo e experiência emocional acessível a todos. O uso da língua inglesa alarga o público-alvo e sublinha o carácter internacional da campanha, promovendo Portugal como um destino vínico global.
Sentido Ideológico: Ideologia e Mensagem	O vídeo promove o vinho português como um produto cultural e identitário, profundamente enraizado na geografia e na história do país, mas também adaptado a um mercado global e moderno. A ideologia que sustenta o vídeo articula tradição e inovação, natureza e cultura, sensorialidade e racionalidade. São valorizados elementos como a diversidade de castas, a antiguidade das vinhas e a ligação ao território. Simultaneamente, são exaltadas práticas modernas e o reconhecimento internacional do vinho português. O Estado não aparece explicitamente representado, mas a campanha cumpre uma função de embaixadora cultural e económica, inserida num discurso estratégico de valorização do produto nacional no contexto global. A mensagem final — “Be responsible. Drink with moderation.” — introduz um elemento de auto-regulação e responsabilidade, que conjuga a celebração do vinho com os princípios contemporâneos de consumo consciente. Os produtores e consumidores são retratados de forma genérica e simbólica, como guardiões de uma tradição e participantes de uma experiência coletiva, sem individualização ou protagonismo, reforçando a ideia de que o vinho português é, acima de tudo, um património partilhado.

Figura	41
Síntese da Análise Fílmica	A estética visual cuidada aliada a uma narrativa poética e institucional, constrói uma representação sensorial e emocional do vinho português. Através de uma montagem dinâmica e de uma narração em inglês, o vídeo propõe uma viagem simbólica e geográfica pelo território nacional, promovendo o vinho como expressão da diversidade, da tradição e da identidade cultural portuguesa. A conjugação de planos panorâmicos e detalhes sensoriais, acompanhados por uma música envolvente, reforça a ideia de um património coletivo que se estende da terra à experiência do consumo. O vinho português é posicionado como um elemento distintivo da cultura nacional no mercado global, valorizando simultaneamente o enraizamento local e a projeção internacional. A mensagem final — "Be responsible. Drink with moderation." — introduz um elemento de auto-regulação e responsabilidade, que conjuga a celebração do vinho com os princípios contemporâneos de consumo consciente.
Fonte	Wines of Portugal. (2023b, março 31). *Wines of Portugal - Official 2023*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=DnJ1NbWBSXk

Nota: Concebido pela autora, 2025.