

2022

**JOÃO HENRIQUE
MARCÃO GARCIA
DE CARVALHO**

**ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS: A
TRÍADE – SUGESTÃO, SEDUÇÃO,
PERSUASÃO – NOS CARTAZES
POLÍTICO-PARTIDÁRIOS DO PREC**

2022

**JOÃO HENRIQUE
MARCÃO GARCIA
DE CARVALHO**

**ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS: A
TRÍADE – SUGESTÃO, SEDUÇÃO,
PERSUAÇÃO – NOS CARTAZES
POLÍTICO-PARTIDÁRIOS DO PREC**

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 Rodrigo Antunes Morais, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e do Doutor Carlos Miguel Lopes Rosa, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

agradecimentos

À minha família, pelo apoio incondicional, confiança, suporte e incentivo, não só ao longo desta pesquisa, mas em toda a minha vida.

Ao Rodrigo, por toda a sua orientação, pelo constante incentivo, ajuda e amizade imprescindíveis para a realização e desenvolvimento desta investigação. Por todos os ensinamentos que me transmitiu, pela paciência ao longo deste período e por não ter deixado de acreditar em mim.

Ao Professor Doutor Carlos Rosa, pelo incentivo, pela confiança e por todos os conhecimentos transmitidos ao longo deste processo.

À Francisca, por tudo, ao longo dos últimos oito anos. Pelo amor, amizade e apoio incondicional.

À Lara, pela sua incansável amizade, disponibilidade, motivação e apoio durante este caminho.

Ao Professor Doutor Adelino Cunha, pelo seu tempo e apoio imprescindível no desenvolvimento deste estudo.

palavras-chave

Semiótica; Comunicação Política; Sugestão; Sedução;
Persuasão.

resumo

A presente investigação tem como objetivo compreender a forma como a tríade - sugestão, sedução e persuasão - se manifesta nos elementos visuais dos cartazes político-partidários do Processo Revolucionário em Curso (PREC). A metodologia utilizada nesta investigação diz respeito à Semiótica de Charles Sanders Peirce. Este estudo foi conduzido em dois planos. No plano teórico, foi elaborado um enquadramento teórico sobre a contextualização histórica do PREC e a comunicação política. No plano metodológico, apresenta-se a Semiótica de Peirce, analisando-se os cartazes político-partidários na relação signo-objeto, dos pontos de vista qualitativo-icónico, singular-indicativo e convencional-simbólico. Com esta investigação conclui-se que, através dos elementos visuais, a componente tríade - sugestão, sedução e persuasão – se manifesta em todos os cartazes político-partidários do PREC analisados.

keywords

Semiotics; Political Communication; Suggestion;
Seduction; Persuasion.

abstract

The present investigation aims to investigate the way in which the triad suggestion, seduction and persuasion is manifested in the visual elements of the political-partisan posters of the Processo Revolucionário em Curso (PREC). The methodology used in this investigation concerns Charles Sanders Peirce's Semiotics. This study was conducted in two plans. At the theoretical level, a theoretical framework was prepared on the historical contextualization of PREC and political communication. At the methodological level, Peirce's Semiotics is presented, analyzing the political-partisan posters in the sign-object relationship, from the qualitative-iconic, singular-indicative and conventional-symbolic points of view. With this investigation, it is concluded that, through the visual elements, the triad component - suggestion, seduction and persuasion - is manifested in all the analyzed PREC political posters.

LISTA DE ABREVIATURAS

CDS - Centro Democrático Social

CNE - Comissão Nacional de Eleições

COPCON - Comando Operacional do Continente

CR - Conselho da Revolução

EUA - Estados Unidos da América

JSN - Junta de Salvação Nacional

MFA - Movimento das Forças Armadas

MRPP - Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado

OCS - Órgão de Comunicação Social

PCP - Partido Comunista Português

PREC - Processo Revolucionário em Curso

PS - Partido Socialista

SNI - Secretariado Nacional de Informação

SPN - Secretariado de Propaganda Nacional

UCP - Unidade Coletiva de Produção

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
CAPÍTULO 1. CONTEXTO HISTÓRICO: O PERÍODO DO PREC	4
1.1. Até à Revolução dos Cravos	4
1.2. Dos Cravos ao 11 de março de 1975	5
1.3. PREC: 11 de março a 25 de novembro de 1975	8
CAPÍTULO 2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	11
2.1. Do Marketing (Político) à Comunicação Política	11
2.2. O Cartaz Político	20
2.2.1. Composição, Funções e Conteúdo do Cartaz.....	21
2.2.2. O Cartaz Político no contexto do PREC	24
PARTE II. METODOLOGIA	27
CAPÍTULO 3. A SEMIÓTICA.....	28
3.1. Charles Sanders Peirce.....	30
3.2. A Semiótica Peirceana	33
3.3. Teoria Geral dos Signos.....	39
CAPÍTULO 4. A SEMIÓTICA PEIRCEANA APLICADA.....	46
4.1. A Semiótica na Mensagem Publicitária	53
4.2. Uma abordagem à Leitura Semiótica.....	55
PARTE III. LEITURAS SEMIÓTICAS	59
CAPÍTULO 5. LEITURAS SEMIÓTICAS: OS CARTAZES DO PREC	60
5.1. Cartaz Queremos Responder – Centro Democrático Social (CDS), 1975.....	60
5.2. Cartaz Sentinela do Povo – MFA, 6 de maio de 1975.....	63
5.3. Cartaz A União – PCP, março de 1975.....	65
5.4. Cartaz Vota – PPD, 1975	68
5.5. Cartaz Socialismo em Liberdade – PS, 1975.....	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Edifício Filosófico Peirceano	34
Figura 2 - As Tricotomias Peirceanas	46
Figura 3 – Cartaz Queremos Responder – CDS, 1975	60
Figura 4 – Cartaz Sentinela do Povo - MFA, 6 de maio de 1975	63
Figura 5 - Cartaz A União - PCP, março de 1975.....	65
Figura 6 - Cartaz Vota - PPD, 1975	68
Figura 7 - Cartaz Socialismo em Liberdade - PS, 1975.....	70

INTRODUÇÃO

A presente investigação debruça-se sobre a manifestação da tríade – sugestão, sedução, persuasão – nos elementos visuais dos cartazes político-partidários do Processo Revolucionário em Curso, compreendo a forma como estas três se manifestam, com base numa leitura semiótica efetuada sob os pontos de vista qualitativo-icónico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

A escolha do tema de investigação é devida ao interesse do investigador acerca do contexto do Processo Revolucionário em Curso, que tanto marcou o país, não só a nível histórico, mas também a nível visual, bem como do interesse do investigador em relação à Semiótica Peirceana e da forma como esta se configura como a ciência de todos os tipos possíveis de signo.

Ponto-chave desta investigação, é o período que a caracteriza. O Processo Revolucionário em Curso (PREC), foi um período turbulento com início a 11 de março de 1975 e término a 25 de novembro do mesmo ano (Machado, 2014), que se inseriu, historicamente, após a Revolução dos Cravos, a 25 de abril de 1974, onde Portugal viu cair o Estado Novo, um regime ditatorial que se institucionalizou com a aprovação da Constituição de 1933. A arte política, no seu contexto, surge aliada a todos os movimentos políticos, desde os partidários, sindicais ou institucionais, configurando uma característica indissociável da época (Santos, 2013).

O cartaz político configurou-se então, no período revolucionário, como um notável e massificado meio de comunicação visual (Santos, 2013), tornando-se uma poderosa ferramenta de comunicação política para com o povo (Machado, 2015).

Deste modo, a presente investigação, faz uso da Semiótica Peirceana enquanto metodologia, na medida em que esta tem o propósito de analisar os modos de construção de todos os fenómenos, como produtores de significação e sentido (Santaella, 2017). A fenomenologia é então o primeiro passo a ser dado numa leitura semiótica. Este, deve ser dado com uma mente aberta, consistindo o processo fenomenológico em três passos, correspondentes à Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (Santaella, 2005).

A Semiótica é então uma ciência que possibilita evidenciar as diversas camadas do sentido. Como ciência de todos os tipos de signos, sinais e símbolos, possibilita a identificação de estratégias usadas pela comunicação, ajudando a compreender como as influências, emocionais e culturais, agem sobre o consumidor (Santaella & Nöth, 2010). É assim possível, através da Semiótica analisar a forma como se manifestam as principais facetas da mensagem publicitária:

sugestão, sedução e persuasão, correspondentes aos três passos do processo fenomenológico (Santaella & Nöth, 2010). Para colocar em prática a leitura semiótica, abordam-se então os três pontos de vista que lhes dão norte – o ponto de vista qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

Assim, no contexto desta investigação, dá-se importância à relação signo-objeto sob a perspectiva dos três pontos de vista - qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico – aplicados aos cartazes político-partidários do Processo Revolucionário em Curso, com o intuito de compreender como se manifesta a tríade – sugestão, sedução e persuasão – nos seus elementos visuais.

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. CONTEXTO HISTÓRICO: O PERÍODO DO PREC

1.1. Até à Revolução dos Cravos

Em Portugal, com o golpe militar de 28 de maio de 1926 teve início uma Ditadura Militar que culminou num novo regime, o ‘Estado Novo’, de cariz ditatorial, que se institucionalizou com a aprovação da Constituição de 1933, prolongando-se até 25 de abril de 1974 (Duarte, 2007).

O Estado Novo foi um regime autoritário, conservador, corporativo, antidemocrático, antiliberal e fascista que manteve Portugal debaixo de uma ditadura repressiva que não aceitava a existência de partidos políticos, de sindicatos livres, da oposição, que reprimiu severamente todas as manifestações de descontentamento popular e que manipulou todas as eleições que se realizaram durante este período. (Ferreira, 2006, p. 197)

Também apelidado de salazarismo por referência a António de Oliveira Salazar, líder do Estado Novo entre 1933 e 1968, o regime começa a perder forças na década de 1960 por um desgaste económico; Portugal estava economicamente atrasado face aos vizinhos Europeus, e entrava numa guerra colonial, um esforço para impedir que as colónias portuguesas em África e Ásia conquistassem independência, o que agravou ainda mais a situação económica do país (Silva, n.d.).

Coutinho (2015) refere que, em 1961 as potências europeias começaram a aceitar a descolonização, no entanto, Portugal manteve a sua posição – Governo e oposição estavam de acordo na defesa da integridade do território. Essa unanimidade não durou; a resistência à independência das colónias desencadeou uma luta armada, para a qual militares e civis portugueses foram enviados. Volvidos sete anos, em 1968, Marcelo Caetano é então nomeado para substituir Salazar na Presidência do Conselho; altura em que uma onda de otimismo invadiu Portugal – conhecida como *Primavera Marcelista*, graças às ações mais liberais de Marcelo Caetano (Coutinho, 2015).

Ainda assim, o regime foi incapaz de evoluir para um sistema mais democrático e as frentes de guerra em África provocavam desgaste nas Forças Armadas Portuguesas. Com o governo sem tomar posições e a debater-se com a problemática da descolonização, a agonia sentida leva ao aparecimento, em 1973, de um movimento de conspiração de alguns oficiais do Exército, o Movimento das Forças Armadas (MFA). O isolamento de Portugal torna-se, então, cada vez mais

evidente e o fim do regime iminente. Assim, a partir de janeiro de 1974, o Movimento ganha força e dimensão; o golpe de Estado parecia cada vez mais possível (Coutinho, 2015).

É então a 25 de abril de 1974 que Portugal vê a Segunda República Portuguesa, até aqui conhecida como Estado Novo cair.

A 24 de abril de 1974, um grupo de militares comandados por Otelo Saraiva de Carvalho, instalou-se secretamente no quartel da Pontinha, em Lisboa. Às 22h55, a rádio Emissores Associados de Lisboa transmitiu a canção *E Depois do Adeus*, de Paulo de Carvalho (1947-), dando o primeiro sinal. E o segundo sinal, às 00h20, transmitido pela rádio Renascença, com a canção *Grândola Vila Morena*, de José Afonso (1929-1987), marcou o início das operações. O MFA preparou minuciosamente a operação militar que se desencadeou na madrugada do dia 25 de abril de 1974. (Coutinho, 2015, p. 51)

O golpe levado a cabo pelo MFA põe um fim à ditadura portuguesa, uma das mais duradouras da história do Ocidente (Martinho, 2017).

No dia seguinte, formou-se a Junta de Salvação Nacional (JSN), com o objetivo de implementar a democracia política, dismantelando estruturas e órgãos do regime caído. Foi autorizada a formação de partidos e os partidos, até ao momento, clandestinos tornam públicas as suas ideias. Surgem assim as primeiras manifestações gráficas partidárias, como as do Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado (MRPP), que invadiu as paredes das cidades com cartazes que davam voz a mensagens contra a guerra das colónias, ao regresso dos soldados e à intervenção política do povo (Coutinho, 2015). Ainda, nas palavras da autora:

Os Capitães de abril propuseram-se democratizar, descolonizar e desenvolver Portugal. Nesse sentido, comprometeram-se a passar o poder para as mãos dos civis, num prazo de doze meses, com a realização de eleições livres para a Assembleia Constituinte. O rumo da história de Portugal mudou decisivamente e o golpe de Estado deu lugar a um processo revolucionário, que agitou o país nos anos seguintes. (Coutinho, 2015, p. 52)

1.2. Dos Cravos ao 11 de março de 1975

A 15 de maio de 1974, o Presidente da República António de Spínola dá posse ao I Governo Provisório, presidido por Adelino da Palma Carlos, catedrático da Faculdade de Direito de Lisboa, ocupando o cargo de Primeiro-Ministro (Rosado, 2022).

No período de um mês, o país é abalado por violentos confrontos políticos, com reivindicações laborais, boicotes, greves e constantes manifestações (Coutinho, 2015). A 10 de julho, depois de uma tentativa, sem êxito – devido à oposição do MFA - de reforçar os poderes de Spínola, o Primeiro-Ministro demite-se; seguindo-se a queda do Governo (Rosado, 2022).

O II Governo Provisório toma posse a 17 de julho de 1975, presidido por Vasco Gonçalves “um homem que esteve na formação do processo revolucionário” (Rosado, 2022, p. 118). Este dirige o Reconhecimento da República da Guiné, os acordos com as frentes de libertação de Angola e Moçambique, a nacionalização dos bancos emissores, nomeadamente, de Portugal, Angola e Ultramarino; o aumento de pensões aos funcionários do Estado, a extensão dos direitos de greve e, também, a garantia ao direito de reunião (Rosado, 2022).

No contexto destas medidas, acontece um boicote generalizado do capitalismo internacional:

Os bancos retraem-se na concessão de empréstimos a pequenas e médias empresas, a construção civil e a indústria têxtil entram em crise devido ao isolamento e à falta de créditos, e cresce a fuga de capitais, pelo que os preços sobem, a inflação e o desemprego aumentam. (Rosado, 2022, p. 118)

Assim, o Presidente Spínola vê-se forçado a adotar novas medidas para um possível golpe de Estado, tentando conquistar apoio no interior das Forças Armadas, o que revelava, cada vez mais, a fragilidade da sua posição (Coutinho, 2015). Este apela, assim, a uma ‘maioria silenciosa’ - a direita civil - afastando-se dos socialistas e comunistas (Rosado, 2022). Os partidos de direita, juntamente com o grande capital, pretendiam criar um pretexto para que o Chefe de Estado conseguisse alcançar plenos poderes. Assim, a 28 de setembro é organizada uma manifestação com a missão de confrontar a esquerda. O ambiente é um claro clima de tensão, surgindo manifestações populares (Rosado, 2022). Contudo, na noite do dia 27 são chamados ao Palácio Presidencial o Primeiro-Ministro e Otelo, Chefe do Comando Operacional do Continente (COPCON), onde são coagidos à demissão (Rosado, 2022).

Mas, na madrugada do dia 28, Spínola vai ceder, ante a enorme pressão popular e das organizações políticas de esquerda e inclusive declara inconveniente a manifestação projetada em seu apoio. Assim, não lhe resta outra alternativa que não a demissão, que anuncia no dia 30, alegando o desvirtuamento do Programa MFA quanto à descolonização e a deriva do processo de democratização. (Rosado, 2022, p. 120)

Toma então o seu lugar, enquanto Presidente da República - o general Costa Gomes - apoiado pelos socialistas e comunistas, formando-se o III Governo Provisório, também ele presidido por Vasco Gonçalves, contando com o apoio do MFA e dos partidos de esquerda (Rosado, 2022).

Neste período são empreendidas uma série de ações revolucionárias que contarão com o boicote das grandes empresas e a reação contundente governamental: intervenção do Estado nas instituições de crédito, arrendamento rural e gestão de empresas privadas; atuação contra a fuga de capitais e instituições de crédito, bancárias e turísticas, chegando-se, inclusivamente, a prender administradores hostis. (Rosado, 2022, p. 120)

Em finais de 74, “a presença do PCP no seio das massas era notória” (Coutinho, 2015, p. 26). Aumentavam as manifestações quer nas zonas urbanas, quer nas zonas rurais, fazendo com que esta situação colocasse o país, naquilo que Vasco Gonçalves denominou de caos económico (Coutinho, 2015).

A partir de 1975, a bandeira da agitação social, incutida pelos partidos, passava pelas nacionalizações e reforma agrária. Estas medidas, saudadas pela esquerda, determinam o fim de alguns grupos económicos considerados o expoente do capitalismo e permitem ao Estado um maior controlo da economia. A ocupação de fábricas e terras, por parte dos trabalhadores, aumentaram. A situação social descontrolou-se, acompanhando a instabilidade económica. (Coutinho, 2015, p. 53)

Este ambiente que o país atravessava gerou rumores quanto a um possível golpe de Estado - “esta suspeita foi aproveitada por ‘spínolistas’, ainda em cargos importantes, para coagir algumas forças militares” (Coutinho, 2022, p. 54). A tentativa de golpe de Estado teve lugar a 11 de março, mas é neutralizada pelos militares mais ativos do MFA, existindo um esforço em mobilizar, massivamente, a população contra o golpe (Rosado, 2022). Nesse mesmo dia, Spínola foge e refugia-se em Espanha (Rosado, 2022).

A partir desta data, a revolução acelera a sua marcha. Dissolvem-se a JSN e o Conselho de Estado, e criam-se oficialmente dois organismos novos – o Conselho da Revolução (CR) e a Assembleia do MFA -, procede-se a profundas nacionalizações de instituições de crédito de companhias de seguros, transportes, comunicações, siderurgia, cimentos, indústrias químicas, celulose, empresas

de interesse público, ocupações de terras e casas abandonadas e a Reforma Agrária nos campos do Sul. (Rosado, 2022, p. 122)

1.3. PREC: 11 de março a 25 de novembro de 1975

O Verão Quente de 1975 foi um período que se iniciou muito antes do início do verão, nomeadamente, no dia 11 de março de 1975, estando ainda em funções o III Governo Provisório, terminando em novembro desse mesmo ano, durante o VI Governo Provisório (Machado, 2014).

Como já foi supramencionado, o 11 de março ficou marcado como uma tentativa de golpe de Estado “empreendida a partir da base área de Tancos por um grupo de oficiais encabeçados pelo general Spínola” (Machado, 2014, p. 92), onde este pretendia resgatar o poder. Todavia, o golpe acaba por ficar sem efeito, sendo “facilmente subjogado pelas autoridades constituídas” (Machado, 2014, p. 92). O 11 de março destaca-se, assim, pela grande oportunidade dos setores radicais de esquerda conseguirem ocupar posições de comando, e ao mesmo tempo, de imporem o seu próprio modelo de sociedade (Rezola, 2012, citado por Machado, 2014).

A 12 de março a estrutura do Estado é reforçada “na sequência da intentona reacionária de 11 de março de 1975” (Rosado, 2022, p. 127), com dois organismos novos – representativos do potencial do MFA – o Conselho da Revolução (CR) e a Assembleia do MFA (Rosado, 2022).

É então constituído, a 26 de março, o IV Governo Provisório presidido, também, por Vasco Gonçalves (Rosado, 2022). E é esta tendência, apelidada de ‘gonçalvista’, que exclui do CR alguns moderados e otelistas, aplicando medidas referentes às nacionalizações e à reforma agrária, com o intuito de evitar a concentração de poder económico, promovendo e apoiando as pessoas mais carenciadas, bem como a criação de empresas e grupos de base popular (Rosado, 2022).

A partir de 11 de março o MFA, acelerando a realização de um projeto que já vinha do antecedente, insistiu na negociação de um pacto “pré-constitucional” com os partidos políticos. No seu essencial, como já vimos, o pacto não só visava institucionalizar a intervenção do MFA na vida pública nacional, como também garantir uma intervenção controladora do MFA sobre a atividade legislativa dos futuros Governo e Parlamento. (Machado, 2014, p. 96)

O pacto, denominado Plataforma de Acordo Constitucional, acabaria por ser assinado a 11 de abril, de modo a garantir a realização das eleições (Rezola, 2007, citado por Machado, 2014). O

MFA cumpre, então, a sua promessa dando lugar a eleições para a Assembleia Constituinte, a 25 de abril de 1975, saindo vitorioso o PS com 37,87 % dos votos (Rosado, 2022).

Contudo, nas celebrações do dia 1 de maio (Dia do Trabalhador), surgem hostilidades entre o PS e PCP e organizações afins, com confrontos físicos e verbais entre as duas forças (Telo, 2007; Rezola, 2007, citados por Machado, 2014).

Os confrontos continuaram nos dias posteriores, em reuniões conjuntas e separadas com o CR, nos meios de comunicação e na rua, manifestando-se Soares por uma democracia tipo ocidental. Organiza a 19 de julho em Almada uma massiva manifestação na qual exige ao Presidente Costa Gomes a demissão do Primeiro-ministro Vasco Gonçalves, devido ao seu “favoritismo”, pela posição do PCP, enquanto a multidão altera o grito de “O Povo está com o MFA” – gritado conjuntamente até então – pelo de “O Povo já não está com o MFA”. (Rosado, 2022, p. 128)

O verão de 1975 seria então apelidado de ‘Verão Quente’, “o verão central do PREC” (Machado, 2022, p. 129). É então publicado a 8 de julho o “Documento Guia do Projeto Aliança Povo-MFA”, apelando à mobilização do povo para a revolução, apostando num amplo setor estatal, na economia e no avanço da Reforma Agrária (Rosado, 2022). Seguidos a este documento, os decretos de lei da Reforma Agrária, geram reações violentas no norte do país contra o comunismo, enquanto no Sul o apoio às medidas do governo se generalizava, fazendo com que o país se dividisse “numa espécie de dois territórios ideológicos claramente definidos” (Rosado, 2022, p. 130).

Socialistas e social-democratas retiram-se do IV Governo, que fica somente com os ministros de tendência comunistas, o que levará a que em 7 de agosto seja apresentado um decisivo documento militar, que vai marcar um novo rumo, ao conduzir à formação de novo Conselho de Ministros, o do V Governo Provisório. (Rosado, 2022, p. 130)

Costa Gomes juntamente com Vasco Gonçalves e Otelo formam, desde 25 de julho, um Diretório que concederia ao MFA uma maior força e união (Rosado, 2022). A 8 de agosto toma, então, posse o V Governo Provisório, último que Vasco Gonçalves presidiu, e que se manteria apenas um mês no poder. (Rosado, 2022). Neste período, surge o perigo de uma ditadura comunista “os camponeses continuam ocupando terras, formando Unidades Coletivas de Produção (UCP),

transformação, comercialização e infraestruturas de melhoria social, como centros de assistência, infantários, centros culturais, etc.”. (Rosado, 2022, p. 131)

Na Assembleia de 25 de julho, alguns conselheiros quebram a união superficial do MFA, manifestando, através do Documento do Grupo dos Nove ou Documento Melo Antunes, “um novo caminho para o país” (Coutinho, 2015, p. 56).

Os Nove protagonizaram uma transição para a via socialista em Portugal, opondo-se às propostas de Vasco Gonçalves e ao populismo de Otelo. A reação ao movimento foi positiva, acima das expectativas e uma nova esperança nasceu com aquele documento. Nesta conjuntura, o Primeiro-Ministro foi inevitavelmente derrubado. Os Ministros deixaram as suas pastas e reentraram os elementos do Grupo dos Nove. (Coutinho, 2015, p. 57)

Assim, com o afastamento de Vasco Gonçalves da Presidência do Governo, devido à pressão de partidos políticos, nomeadamente, o PS e partidos à direita, forma-se sob a Presidência do Almirante Pinheiro de Azevedo, a 19 de agosto, o VI e último Governo Provisório (Rosado, 2022). Intensificam-se assim, durante o mês de novembro, divergências e conflitos, onde se envolvem não só militares e partidos, mas também a imprensa, trabalhadores e empresários (Rosado, 2022).

As ocupações e a agitação social colocavam o país a um passo da guerra civil, colocando o Governo numa crise de autoridade, a que nem o COPCON [...] era capaz de reagir. O processo revolucionário deveria terminar, Portugal estava em ponto de ebulição. O desfecho era inevitável, independentemente do resultado final, isto é, uma mudança no Estado por via dos camponeses e operários. (Varela, 2011, citado por Coutinho, 2015, p. 57)

Dias antes do 25 de novembro, tomam lugar diversas manifestações e protestos registados “no quotidiano dos portugueses, numa altura de maior tensão da revolução” (Coutinho, 2015, pp. 57-58). Chega-se, por isso, “ao momento chave de máxima tensão” (Rosado, 2022, p. 136), em que diversas bases áreas são ocupadas por tropas paraquedistas, de modo a apoiarem o COPCON (Coutinho, 2015, p. 58).

Desenvolvem-se, durante o dia 25, uma série de ofensivas e contra-ofensivas militares, que colocam o país num estado de pré-guerra civil. Os paraquedistas de Tancos, militares gonçalvistas e revolucionários em geral confrontam os militares ligados ao “Grupo dos Nove”; estes desencadeiam ações neutralizadoras sob o comando superior do General Costa Gomes e do recém

graduado general Vasco Lourenço, comandante da Região de Lisboa e do comando operacional do tenente-coronel Ramalho Eanes e a ação operacional de Jaime Neves, tomando militarmente as unidades revoltadas. (Rosado, 2022, p. 136)

O 25 de novembro de 1975 proporciona, então, uma reestruturação quer das forças políticas, quer militares, tornando-se incontornável a atribuição de novos nomes aos lugares disponíveis no Governo, reorganizando, ainda, as Forças Armadas e o papel do CR (Coutinho, 2015). Assim, este golpe “19 meses após a explosão dos cravos e da alegria” (Rosado, 2022, p. 138) viria a significar o ponto de viragem na revolução, abrindo caminho para institucionalização da democracia (Coutinho, 2015).

Neste sentido, a 25 de abril de 1976 têm lugar as primeiras eleições legislativas “na sequência da aprovação da Constituição no dia 2 do mesmo mês” (Rosado, 2022, p. 139), e instaura-se o Primeiro Governo Constitucional, presidido por Mário Soares. Ramalho Eanes conquista a Presidência da República a 27 de junho do mesmo ano. “Portugal entra, assim, em uma “normalização democrática” (Rosado, 2022, p. 140).

Após este contexto histórico, importa de seguida compreender aquilo que é o conceito chave do capítulo seguinte: a Comunicação Política e como esta se manifesta dentro do Marketing Político (Mesquita, 1995).

CAPÍTULO 2. A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

2.1. Do Marketing (Político) à Comunicação Política

Comunicação política, enquanto conceito, faz de igual forma alusão a um conjunto de práticas profissionais tanto quanto a uma disciplina académica e, sugere um leque de práticas com as mais variadas denominações, entre as quais, propaganda, marketing eleitoral ou marketing político (Gonçalves, 2018), pelo que se tornou “um campo académico de investigação, com fundamentos em teorias e métodos de comunicação, ciência política, sociologia, psicologia, marketing, história, retórica e outros campos”¹ (Gonçalves, 2018, p. 1).

¹ Texto original da autora: “into an academic field of inquiry, with foundations in theories and methods from communication, political science, sociology, psychology, marketing, history, rhetoric, and other fields.”

Assim sendo, ao se falar de comunicação política é necessário falar do seu papel dentro do marketing (político), pois esta “surge como uma extensão do marketing político” (Mesquita, 1995, p. 385). Desta forma, importa compreender que o marketing político, apesar de não ser consensual na sua definição, configura-se como: “a aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por indivíduos e organizações” (Newman, 1999, citado por Fernandes, 2010, p. 118).

O marketing político é um fenómeno global, que abrange partidos de toda a orientação ideológica ou localização geográfica e, que leva à construção da mensagem política baseada em resultados quantitativos e qualitativos provenientes da pesquisa de marketing, resultados esses que espelham o estado da imagem do partido/ candidato bem como identificam as questões que são valorizadas pelo eleitorado. (Lilleker & Lees-Marshment, 2005, citado por Fernandes, 2010, p. 118)

Kotler e Levy, em 1969, compreendem pela primeira vez a aplicação do marketing por parte da política, abrangendo assim todas as organizações e não apenas empresas e organizações comerciais (Cacciotto, 2011).

Todas as organizações são criadas para servir os interesses de grupos específicos: os hospitais para servir os doentes, as escolas para servir os estudantes, os governos para servir os cidadãos, os sindicatos, para servir os sindicalizados [...]. O marketing é aquela função da organização que consegue manter um contacto constante com os seus consumidores, interpretar-lhes as necessidades, desenvolver produtos que vão ao encontro dessas necessidades e construir um plano de comunicação para exprimir os objetivos da organização. (Kotler & Levy, 1969, citados por Cacciotto, 2011, pp. 48-49)

Neste sentido, o mercado político é, naturalmente, composto por eleitores, bem como por regras eleitorais, militantes, voluntários, adversários e potenciais aliados, “por todos aqueles *stakeholders* que têm interesse no sucesso de um partido ou de um candidato” (Cacciotto, 2011, p. 49). Desta forma, na década de 60 surge uma progressiva utilização do marketing na política, devido a múltiplas transformações nos órgãos de comunicação social (OCS), no comportamento de voto, na militância em partidos e na participação na vida política (Lees-Marshment, 2009, citado por Cacciotto, 2011).

No entanto, devido a uma ligação cada vez menos próxima entre partidos e cidadãos – conduzindo a uma maior volatilidade eleitoral – os eleitores são cada vez mais considerados consumidores (Needham, 2003; Lilleker & Scullion, 2008, citados por Cacciotto, 2011), aumentando, por isso, as analogias entre os dois mercados: empresas e política (Cacciotto, 2011). É então nesta lógica, que Mark Penn, um dos mais conhecidos *pollsters*², compara:

Os termos da competição entre empresas (*corporate battle*) aos de uma campanha política (*political campaign*): a escolha de uma marca ou de um produto pode ser compara ao voto, a fidelidade a uma marca pode ser comparada à identificação com um partido, a imagem de marca comparada à reputação do candidato, etc. (Cacciotto, 2011, p. 50)

O marketing político é então um importante instrumento para que partidos e candidatos consigam alcançar diversos objetivos, sendo um deles, obviamente, ganhar eleições (Cacciotto, 2011). Todavia, existe ainda um leque de objetivos mais específicos, nomeadamente:

Aumentar o número de militantes e o seu envolvimento nas atividades do partido; promover uma determinada ideologia, causa, política pública ou proposta legislativa; influenciar a agenda dos meios de comunicação social e da opinião pública; entrar na coligação de governo; encontrar novos segmentos no mercado político e conquistar o consenso. (Lees-Marshment, 2009, citado por Cacciotto, 2011, p. 51)

O marketing político caracteriza-se, por isso, como uma estratégia abrangente envolvendo o design, a racionalização e a transmissão da comunicação política (Maarek, 1995, citado por Fernandes, 2019), o que faz com que esta última seja “um elemento determinante e transversal ao marketing político” (Fernandes, 2010, p. 124). Neste sentido, tanto a comunicação política como o marketing político se assumem como um “conjunto de teorias, métodos, técnicas e práticas sociais” (Barbero, 2006, citado por Sousa, 2009, p. 43), ancoradas no marketing comercial, tendo este a finalidade de fomentar imagens entre indivíduos, grupos, instituições, projetos e ideias políticas num processo eleitoral, bem como acentuar a influência social e política (Barbero, 2006, citado por Sousa, 2009).

² *Pollster* designa-se por uma pessoa que mede as atitudes do público através da realização de estudos de opinião. Os *pollsters* projetam, conduzem e analisam pesquisas para verificar a opinião pública sobre vários assuntos. Geralmente realizam este trabalho em nome de clientes, incluindo corporações, organizações de notícias e candidatos a cargos públicos.

Pode-se, então, afirmar que a comunicação é central a qualquer campanha política (Trent & Friedenberd, 2000, citado por Sousa, 2009), uma vez que esta diz respeito a questões de marketing relacionadas, nomeadamente, com políticas eleitorais, imagem, comportamentos dos eleitores, promoção e alguns aspetos da gestão do partido (Harris, 2001 citado por Sousa, 2009). Assim, para que seja possível analisar verdadeiramente a mensagem política, é fundamental identificar a sua “diferença, persistência, homogeneidade, valor, verdade e reconhecimento” (Barbero, 2006, citado por Sousa, 2009, p. 45).

Para Fiske (1993), toda a comunicação envolve signos e códigos, tornados acessíveis a outros, e que a prática das relações sociais é exatamente a transmissão ou receção desses mesmos signos e códigos. Sendo que:

Os signos são artefactos ou atos que se referem a algo que não eles próprios, ou seja, construções significantes. Os códigos são os sistemas nos quais os signos se organizam e que determinam a forma como os signos se podem relacionar uns com os outros. (Fiske, 1993, p. 14)

O autor defende então a existência de duas principais escolas no estudo da comunicação: a processual e a Semiótica (Fiske, 1993).

“A escola processual tende a aproximar-se das ciências sociais, da psicologia e da sociologia em particular, e tende a debruçar-se sobre os atos de comunicação” (Fiske, 1993, p. 15).

Para Fiske (1993), a escola processual olha para a comunicação como um processo de transmissão de mensagens, através do qual se pretende alterar comportamentos ou o estado de espírito dos recetores e estuda a forma como as mensagens são codificadas e decodificadas por emissores e recetores e como os transmissores usam canais e meios de comunicação; foca-se na eficácia e exatidão da comunicação e, quando o efeito diverge do pretendido, tende a assumir um fracasso de comunicação e a analisar as fases do processo para descobrir onde ocorreu a falha.

Noutra ótica, a escola da Semiótica olha para a comunicação como a produção e troca de significados, que resultam da interação de pessoas com textos ou mensagens e procura aproximar-se da linguística e da arte (Fiske, 1993). “Usa termos como significação, e não considera que os mal-entendidos sejam necessariamente evidência de fracasso de comunicação – eles podem resultar de diferenças culturais entre o emissor e o recetor. O principal método de estudo é a Semiótica (a ciência dos signos e significados)” (Fiske, 1993, p. 14).

De acordo com Fiske (1993), o que constitui uma mensagem é também motivo de divergência entre as duas escolas. A mensagem, para a escola processual, é o que é transmitido pelo processo de comunicação - o que o emissor nela coloca, independentemente dos meios - enquanto para a escola da Semiótica, a mensagem é a construção de signos, que pela interação com os recetores, produzem significados. Assim, na perspectiva da Semiótica, o emissor perde a sua importância e o foco vira-se para o texto e para a forma como o mesmo é lido. E é esta leitura que, para Fiske (1993), é o processo de descobrir significados que se dá quando quem lê traz aspetos culturais e os relaciona com os códigos e signos que formam o texto. Desta forma, “leitores com experiências sociais diferentes, ou de diferentes culturas, poderão encontrar significados diferentes no mesmo texto. O que não significa necessariamente, como dissemos, a evidência de fracasso da comunicação.” (Fiske, 1993, p. 16).

Importa compreender que, quando ligados, os termos ‘comunicação’ e ‘política’ criam conceitos confusos, isto porque o termo ‘comunicação política’ quanto à sua formulação faz da política um adjetivo, o que acaba por indicar que a política pode ser atribuída à comunicação (Silveirinha, 2012).

Silveirinha (2012), refere ainda que outras visões atribuem, em contraste com a anteriormente mencionada, um lugar secundário à comunicação face à política. Assim:

Se, nos extremos, se pode mesmo argumentar por uma certa autonomia da política ou da comunicação, o ponto de que partimos é que há, no entanto, algo mais geral que une estes dois campos: nenhum deles pode ser definido por um método ou abordagem particular e ambos têm a ver com uma preocupação relativa aos temas da vida em comum, da comunidade humana, do poder, do conflito e da mudança. (Silveirinha, 2012, pp. 2-3)

Para a autora, comunicação política embora seja um termo cada vez mais frequente na atualidade, a sua constância pouco contribui para o elucidar, o que acaba por tornar tão claro e tão custoso apresentar uma noção objetiva de comunicação política e do seu leque de significados e enraizamentos.

É então neste sentido que, para McNair (2011), “Qualquer livro sobre comunicação política deve começar por reconhecer que o termo provou ser notoriamente difícil de definir com precisão,

simplesmente porque ambas as componentes da frase estão abertas a uma variedade de definições, mais ou menos amplas”³ (McNair, 2011, p. 3).

Deste modo, Azevedo (2007) diz-nos que, embora a comunicação e a política tenham as suas próprias definições individuais, agem como faces de uma só moeda, tal como na perspectiva de Melo, em que nos diz que “comunicação e política são faces da mesma moeda. Fazem parte daquele universo de condições necessárias à vida em coletividade” (citado por Azevedo, 2007, p. 10). Não obstante, “os estudos que envolvem comunicação e política têm muitas variáveis. O uso de um termo que defina com exatidão a área não existe, ou melhor, existem vários e não apresentam consenso” (Azevedo, 2007, p. 21).

Na procura por uma definição de comunicação política, Gonçalves, parte da premissa de que “o objetivo de todo o processo de comunicação política é influenciar os recetores da mensagem, independentemente da dimensão e da natureza do público a que se destinam” (citado por Azevedo, 2007, p. 24).

Segundo Azevedo (2007), esta afirmação é até certo ponto observável no coletivo de autores que estudam comunicação política, com pequenas discrepâncias técnicas inspiradas em reflexões mais profundas, como é o caso da contribuição da Semiótica. É então, com o olho virado às reflexões mais profundas, que Mário Mesquita afirma a necessidade de uma análise que vise tanto quanto possível a total noção de comunicação política, dado que para o autor, comunicação política não pode ser perspectivada como uma técnica. Enfatiza ainda que esta é uma área abrangente e de diversas dimensões, analisada numa multiplicidade de domínios do conhecimento (citado por Azevedo, 2007, p. 24). Para Mesquita:

A comunicação política abrange, não só as formas de expressão emanadas diretamente das instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pela programação televisiva e radiofónica, pela publicidade ou pelas relações públicas. As sessões parlamentares, as campanhas eleitorais, as relações públicas governamentais, municipais e locais, tal como a gestão mediática das sondagens e inquéritos de opinião, inscrevem-se no âmbito da comunicação política. (citado por Azevedo, 2007, p. 24)

³ Texto original do autor: “Any book about political communication should begin by acknowledging that the term has proved to be notoriously difficult to define with any precision, simply because both components of the phrase are themselves open to a variety of definitions, more or less broad.”

Em síntese, a comunicação política refere-se a um conjunto de elementos: a mensagem política enquanto objeto de estudo, as potencialidades da política na arena mediática e o uso da comunicação como estratégia política dos partidos políticos, nas campanhas eleitorais (Azevedo, 2007). Esta comporta todos os tipos de comunicação levados a cabo por atores políticos, de modo a cumprir determinados fins eleitorais, e de forma que consiga alcançar os seus principais objetivos – informação, persuasão e ação – a comunicação política necessita de um elevado grau de credibilidade (Prete, 2007).

No âmbito da comunicação política, a propaganda é considerada o seu instrumento mais antigo, assim como um dos mais usados (Gomes, 2010). Esta tem a sua origem na política, sendo considerada um dos fenómenos mais relevantes do século XX (Azevedo, 2007), onde se transforma “num fenómeno sistemático de massas” (Gomes, 2010, p. 107). No contexto da Primeira Guerra Mundial, surge a propaganda leninista e a propaganda fascista, onde eram usadas enquanto “instrumentos de convencimento, no sentido de adesão ideológica ou de fazer crer que o emissor é superior” (Gomes, 2010, p. 107).

No que respeita à sua definição, a propaganda política é uma forma de comunicação executada de forma premeditada e deliberada por um grupo da sociedade, cujo objetivo é influenciar as atitudes e comportamentos de um público-alvo (Lillerker, 2006, citado por Fernandes, 2019).

A propaganda, no campo da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao recetor; implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. E podemos interpretá-la do seguinte modo: controlo do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de comportamentos e, principalmente de modelos de comportamento. (Quintero, 1990, citado por Parreira, 2013, p. 22)

A propaganda está intimamente ligada à comunicação persuasiva, que se define como um “processo de transmissão de significados” (Gomes, 2010, p. 107), em que todo o processo de procura de efeitos causais opera dentro do amplo campo da comunicação em diversos níveis: face a face, em grupo e em organizações de massas (Gomes, 2010). A comunicação persuasiva tem, por isso, um claro propósito, do emissor em produzir algo no recetor, modificando a sua conduta

(Gomes, 2010). Na propaganda, o incentivo à participação política ou ao voto num determinado candidato, são exemplos desse propósito (Gomes, 2010).

Assim, quando se fala de propaganda tem-se a percepção de que se fala de publicidade, no entanto, apesar de serem ambos instrumentos usados para fins persuasivos e que, muitas vezes utilizam as mesmas técnicas, importa perceber que existem diferenças entre eles (Gomes, 2010). A propaganda antecedeu à publicidade, uma vez que “o pensamento e a ação ideológica, em todas as suas derivações, precederam à ação mercantil e aos interesses comerciais” (Gomes, 2010, p. 108). Já a publicidade, aprende com a propaganda as técnicas primárias da persuasão, herdando os “mecanismos apelativos das frases feitas (slogans) e da influência do uso dos adjetivos e dos exageros” (Gomes, 2010, p. 108).

A propaganda é, então, um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto [...] ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo. (Santos & Cândido, 2017, p. 2)

Enquanto a publicidade se define como:

A difusão de uma ideia que, através de algum meio de comunicação, busca influenciar alguém a comprar algum produto ou serviço, criando nesse alguém o sentimento de desejo pelo que é anunciado. Ela pode ser definida como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro. Ainda, através dela, é possível construir o valor de uma marca ou empresa. (Santos & Cândido, 2017, p. 4)

Todavia, tanto a propaganda como a publicidade transmitem ideais. A propaganda fá-lo de uma forma mais abrangente, enquanto a publicidade de uma forma mais simplificada naquilo que é o seu objetivo de venda. Contudo, ambas atingem múltiplas pessoas diariamente, proporcionado a essas pessoas novas formas de pensar, novas culturas, comportamentos, tendências, padrões, entre outros (Santos & Cândido, 2017).

Enunciadas, então, as diferenças e semelhanças entre os termos propaganda e publicidade, importa compreender que a propaganda recorre a símbolos manipulados ou pré-concebidos, organizados e articulados cuidadosamente, de modo a atingir, favoravelmente, os seus objetivos,

modificando ou reforçando comportamentos e atitudes no seio de um determinado público-alvo (Jowett & O'Donnel, 1999, citado por Parreira, 2013). A propaganda alicerça-se, então, na manipulação de percepções, sendo esta alcançada através da utilização de um certo tipo de linguagem e imagens, bem como com o recurso a slogans, cartazes e outros símbolos, capazes de influenciar o modo como o indivíduo percebe a realidade (Jowett & O'Donnel, 1999, citado por Parreira, 2013).

Deste modo, a propaganda está visivelmente e intrinsecamente relacionada com o sistema político, pois “é resultado daquilo que neste se designa por processo de persuasão, [...] não é mais do que a etapa promocional da persuasão empreendida pelos agentes que pretendem conquistar (ou manter) o Poder” (Espírito Santo, 1997, citado por Parreira, 2013, p. 24). Assim, sendo esta uma técnica de persuasão, pressupõe uma lógica (de persuasão) que avalie as necessidades, os apoios e as exigências dos cidadãos, fazendo destes um objetivo e uma meta a alcançar, a promover (Espírito Santo, 1997, citado por Parreira, 2013).

A liberdade de escolha pressupõe plena apreciação de todas as alternativas em jogo, e um aspeto comum a toda a propaganda é ela tentar limitar a nossa escolha propositadamente, seja evitando discussão (a afirmação indisfarçada de um ponto de vista com a exclusão dos demais), seja pela crítica emocional e não objetiva do outro lado e de suas opiniões pela utilização de caricaturas, estereótipos e outros meios. (Brown, 1963, citado por Parreira, 2013, pp. 24-25)

Em suma, a propaganda política constitui-se como uma técnica de comunicação persuasiva (Parreira, 2013) tendo como fim último influenciar as atitudes e comportamentos do público-alvo, utilizando elementos persuasivos na sua mensagem, alicerçada na comunicação política (Fernandes, 2019). Assim, o cartaz político, configura-se como um “suporte de comunicação política” (Teixeira, 2012, p. 8) e sendo a propaganda - constituída por todo o material, “que feito por uma determinada entidade responsável, divulga os seus ideias segundo um determinado suporte” (Santos, 2006, p. 20) - o cartaz afirma-se como um importante instrumento da propaganda política.

Neste sentido, é sobre este que versa o próximo ponto, abordando-se em primeiro lugar, a sua definição, composição e funções, seguindo-se uma abordagem daquilo que foi o cartaz no período do PREC.

2.2. O Cartaz Político

A palavra cartaz diz respeito a “um conjunto de vocábulos com antecedentes etimológicos que, de alguma forma, se prendem não só com conceitos da comunicação, mas também com a exposição pública” (Barbosa, 2011, p. 119). Para Moles (2005), “um cartaz moderno será, pois, uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de um texto condutor, que raramente ultrapassa dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. É feito para ser colado e exposto à visão do transeunte” (Moles, 2005, p. 44).

Deste modo, os cartazes são o principal meio de propaganda política em diversos países (Plasser, 2009, citado por Deželan & Maskuti, 2012) e assumem-se como um meio visual essencial de comunicação política, diretamente controlado pelos atores políticos (Maarek, 2011, citado por Deželan & Maskuti, 2012). Descritos como uma forma de arte em massa, os cartazes são compostos por elementos verbais e visuais (Deželan & Maskuti, 2012). No que respeita aos elementos verbais, estes englobam, na sua generalidade, slogans que “normalmente envolvem promessas dos candidatos ou suas posições sobre questões específicas”⁴ (Mueller & Stratmann, 1994, citados por Deželan & Maskuti, 2012). Já os “elementos não-verbais utilizam-se para transmitir informações acerca das qualidades pessoais de um indivíduo, as suas emoções e as suas relações pessoais com o meio envolvente”⁵ (Schweiger & Adami, 1999, citado por Deželan & Maskuti, 2012). Deste modo, “os elementos verbais têm a capacidade de informar e persuadir potenciais eleitores, enquanto os elementos não-verbais visam predominantemente a persuasão”⁶ (Deželan & Maskuti, 2012, p. 143).

Neste sentido, o cartaz assume-se como uma imagem fixa e intransportável, na medida em que é um estímulo exposto sobre uma parede do espaço público (Moles, 1969, citado por Coutinho, 2015), captando a atenção do transeunte e definindo-se pela sua forma e função – descritas no ponto seguinte (Timmers, 2003, citado por Coutinho, 2015).

⁴ Texto original dos autores: “typically entail promises of the candidates or their positions on particular issues”.

⁵ Texto original dos autores: “non-verbal elements by and large transmit information about the personal qualities of an individual and his or her emotions and personal relationship with the environment”.

⁶ Texto original dos autores: “verbal elements have the capacity to both inform and persuade potential voters, while non-verbal elements predominantly target persuasion”.

2.2.1. Composição, Funções e Conteúdo do Cartaz

O cartaz é alvo de significativas alterações ao longo do século XX, num longo processo de metamorfose, de forma a responder a situações específicas e, ao mesmo tempo, acompanhar a sociedade (Barbosa, 2011).

No espaço público, o cartaz é uma fonte de estímulos — forte, pela utilização da imagem e fraco, pelo texto. O objetivo é captar o olhar do indivíduo pela cor e dinamismo da composição; e, pela repetição, tornar-se uma arma fundamental na persuasão das massas. O cartaz propõe muito mais do que a simples descrição e apresentação do objeto ou ação que publicita. A sua força vital deve “alcançar as profundezas do inconsciente e modificar os quadros de percepção e imaginação. Assim, um cartaz inteligentemente concebido influenciará o comportamento de compra (ou a ação que se propõe), motivando o consumo ou reforçando uma ideia previamente estabelecida. (Enel, 1971, citado por Coutinho, 2015, p. 80)

Nesta lógica, os elementos gráficos que compõem o cartaz devem articular-se de forma harmoniosa, por uma ordem lógica, para que consigam gerar impulsos e divulgar informações, permitindo uma rápida leitura (Ramos & Porfírio, 2004, citado por Santos, 2006). Assim, “a forma visual do cartaz prende-se em primeira análise com a sua aparência física, expressa pela conceção, determinada por uma série de elementos que são dispostos segundo a percepção e a sensibilidade da pessoa que o concebe” (Santos, 2006, p. 14).

Deste modo, é fundamental abordar-se a funcionalidade do cartaz, onde Moles (2005), identifica seis funções, nomeadamente: a função informativa; função de propaganda ou de publicidade; função educadora; função da ambiência; função estética e função criadora.

A função informativa respeita à comunicação explícita de uma mensagem, independentemente dos recursos que utiliza, relacionando-se com os elementos denotativos, isto é, é uma função regida, essencialmente pelos elementos textuais (Barbosa, 2011). Pelo contrário, a função de propaganda ou de publicidade, serve de instrumento para persuadir e seduzir o eleitorado, onde “a imagem é o elemento em destaque, condensando o máximo de capital simbólico, numa superfície reduzida. A imagem deve atrair, enaltecer o objeto ou ação e explicar” (Coutinho, 2015, p. 80). A função educadora “instrui o espetador a novos hábitos preceptivos e de tomada de posição” (Coutinho, 2015, p. 80), ou seja, o cartaz deve transmitir ao recetor novos signos e ícones para que

a informação tipográfica seja, gradualmente, reduzida (Enel, 1971, citado por Coutinho, 2015, p. 81).

A mensagem atinge a plenitude com o reforço de outros media, atuando em simultâneo no espaço público, numa saturação por repetição infatigável e em grande escala. Por consequência, o indivíduo absorve no seu quotidiano a informação transportada pelo cartaz e valoriza-se pelo seu conhecimento dentro da sociedade. (Enel, 1971, citado por Coutinho, 2015, p. 81)

Quanto à função da ambiência, esta respeita à transformação dos espaços com a colocação dos cartazes, exercendo assim uma “metamorfose dos espaços, funcionando como um instrumento de criação de atmosferas” (Barbosa, 2011, p. 52). Já no que respeita à função estética, o cartaz deverá deslumbrar o recetor através da imagem que, “atrai uma série de conotações que lhe constituem um campo estético superposto ao seu campo semântico” (Moles, 2005, p. 55).

A grande regra de todas as regras para comunicar é a de agradar e agradar significa, entre outras coisas, ter um valor estético, ultrapassar a significação, criar ao redor desta, um campo estético explorado pelo artista. O jogo das cores e das formas, o jogo das palavras e das imagens, o contraste e a suavidade, são fatores onde se exerce a sua função artística. Um cartaz pode, pela beleza, desempenhar, em relação à massa social um *outro* papel além daquilo que ele tem a dizer. [...] o cartaz enfeita a cidade ou a enfeia, mas, por isso mesmo, a faz sair do estrito campo semântico (Moles, 2005, pp. 55-56).

Por último, a função criadora remete o cartaz para a criação de desejos e para transformação desses mesmos desejos em necessidades, pelo que, “representa uma função alienadora para o cidadão” (Moles, 2005, p. 56). No entanto, cabe ainda em consideração o campo artístico que o cartaz desenvolve:

A função artística do cartaz é um dos domínios reservados, onde se elabora uma cultura nova pelo jogo das ações e reações, e se supuséssemos, em última instância, que ao se dissolverem os cartazes na banalização de suas cópias, recusadas ou negligenciadas pelos cidadãos, lavadas pela chuva sobre os muros da cidade [...] ainda lhes restaria um interesse e uma função social: a da criação artística absoluta, a que torna objetos de coleções nas iconotecas da cultura cumulativa. (Moles, 2005, p. 56)

Moles (2005), conclui então que: a primeira função do cartaz - a informativa - está intrinsecamente ligada à linguística e à semiótica; a segunda, a de propaganda e publicidade, importa “ao estudo e localização do cartaz em face de seus concorrentes na solicitação da atenção coletiva e ao estudo dos mecanismos económicos da sociedade de consumo” (Moles, 2005, p. 57); a terceira função - a educadora - “vincula-se aos problemas do repertório de conhecimentos da psicologia social da cultura” (Moles, 2005, p. 57); a “quarta função, a da ambiência, está ligada à psicologia do ambiente urbano” (Moles, 2005, p. 57); a quinta, a estética, diz respeito ao fabrico do cartaz e “nos conduz a esquematizar os processos criadores” (Moles, 2005, p. 57); e por último, que a função criadora “nos levará a enunciar os elementos de uma política cultural ao examinar as relações do artista gráfico e do cartazista com os outros membros da cidade artística e com os valores da sociedade global” (Moles, 2005, p. 57).

Desta forma, o cartaz caracteriza-se como o meio principal de comunicação entre o produtor e consumir, entre o organizador e o participante e é por isso que assume diversas funções (Santos, 2006). O cartaz “informa, estimula, ativa, mobiliza, interpreta, explica, provoca, motiva e convence” (Müller-Brockmann, 2004, citado por Santos, 2006, p. 17). E, para além da sua função e de se caracterizar como um meio de comunicação, fomenta o desenvolvimento da sensibilidade estética e cultural dos diferentes povos (Santos, 2006).

O cartaz pode assumir inúmeras dimensões; mas, de uma forma simplificada, pode ser entendido, na área da comunicação como um meio de divulgar uma mensagem. Esta mensagem, por sua vez, reveste-se de uma multiplicidade de interpretações, que podem abrir um campo mais vasto, que se prende com a investigação iconográfica ou, ainda, com análises Semióticas. (Santos, 2006, p. 17)

Assim, definido o conteúdo da mensagem, são identificados géneros de cartazes, categorizados pelo que se entende por “estrutura discursiva comum” (Müller-Brockmann, 2004, citado por Santos, 2006, p.17). Os cartazes, são, por isso, definidos como: doutrina, esclarecimento, sátira, anúncio, celebração, culto ideológico, homenagem, institucionalização e pretensão (Müller-Brockmann, 2004, citado por Santos, 2006). No entanto, estes géneros assumem-se insuficientes para conseguirem clarificar o cartaz (Müller-Brockmann, 2004, citado por Santos, 2006).

É fácil concluir que para fazer a análise dos cartazes, assim como de outras matérias gráficas, não se pode isolar os elementos formais dos elementos funcionais, ou seja, não se pode, nem se deve, separar a forma do conteúdo/função de um cartaz. Com efeito, o designer, técnico ou especialista,

quando concebe um cartaz ou outro material gráfico, tem sempre de partir de pressupostos que se prendem com o conteúdo, respondendo a problemas do ponto de vista formal. (Santos, 2006, p. 18)

Assim, as dimensões que compõe o cartaz são, muitas vezes, difíceis de dissociar, tanto para o seu produtor como para aquele que o estuda (Santos, 2006). Ao se produzir um cartaz tem que se compreender as suas propriedades formais, conhecendo, em primeiro lugar, a sua função; aplicando-se o mesmo para quem o estuda (Santos, 2006).

Em suma, “o cartaz político caracteriza-se pela transmissão de mensagens às massas, não tendo por objetivo a aquisição de bens de consumo, mas de ideias, sendo o seu emissor um organismo de instituição social (Estado, partido político, associações partidárias)” (Enel, 1971, citado por Coutinho, 2015, p. 84). O cartaz político possui, portanto, um carácter excepcional surgindo como consequência de um acontecimento da vida política, por exemplo: eleições, revoluções, crises, desemprego, entre outros, ou seja, “indica o estado de emergência de uma sociedade, sendo indicador de transformação” (Sontag, 1970, citado por Coutinho, 2015, p. 84). Contudo, em governos totalitários o cartaz surge como “uma arma de permanente poder” (Enel, 1971, citado por Coutinho, 2015, p. 84).

2.2.2. O Cartaz Político no contexto do PREC

No período do Estado Novo a arte estava limitada àquilo que a censura lhe impunha (Santos, 2013). O SPN (Secretariado de Propaganda Nacional), mais tarde apelidado de SNI (Secretariado Nacional de Informação), revelava “desde cedo a preocupação de Salazar em absorver em si o domínio dos meios de propaganda, assim como assegurar que ela refletia os ideais do regime” (Santos, 2013, p. 52). Por isso mesmo, a propaganda começava a refletir-se como um elemento vital no contexto político, em que tudo o que se produzia necessitava de aprovação do Estado (Santos, 2013). O Estado Novo, dotado de um poder castrador da liberdade de expressão, obrigava a que a produção gráfica de cartazes obedecesse a um conjunto de regras, tipologias e formatos (Machado, 2015).

Todavia, a Revolução de 25 de abril de 1974, e a chegada do regime democrático foram fundamentais para o nascimento de um novo caminho para a atividade artística (Santos, 2013). A arte política “surgiu, então, aliada a todos os movimentos políticos – partidários, sindicais,

instituições, entidades – tornando-se uma característica indissociável desta época e representando um marco na história da produção gráfica do país” (Santos, 2013, p. 52).

Parte da história do 25 de abril foi escrita nas paredes das ruas, numa explosão de cor e de mensagens, que marcaram a rutura com outros tempos marcados pela censura e pelo obscurantismo da repressão ditatorial. Até à data da revolução, os cartazes eram escassos, proliferando sobretudo o cartaz publicitário, de propaganda, ou promotor de regiões de turismo portuguesas. (Machado, 2015, p. 4)

Durante o processo revolucionário, o cartaz político português, configurou-se como um notável, forte e massificado meio de comunicação visual, produzido por as mais variadas instituições políticas que surgiram (Santos, 2013), tornando-se numa das mais poderosas e importantes ferramentas de comunicação às massas (Machado, 2015). “A energia contida sob a opressão, explodiu subitamente e o país, nas estradas, nas cidades, nas aldeias fica repleto de inscrições quase de um dia para o outro” (Costa, 1994, citado por Machado, 2015, p. 8).

O cartaz foi-se tornando num dos meios de comunicação mais presentes na sociedade portuguesa, pela sua proliferação nas ruas onde eram colocados indiscriminadamente, ao mesmo tempo que eram afixados novos cartazes com uma frequência bastante regular. Esta sistematização de afixação permitia aos locais modificarem a sua aparência quase diariamente, transformando-se do dia para a noite, como o cartaz se tratasse de um jornal diário de parede. As suas grandes dimensões, a representação das imagens em conjunto com a cor, tornaram o cartaz deste período numa produção particular da história do cartaz português, motivada pelos acontecimentos políticos. Os cartazes sucedem-se, multiplicam-se e têm pela primeira vez uma duração de vida muito curta, por estarem em contínua substituição. (Barbosa, 2011, p. 364)

A rutura com o antigo regime foi incrivelmente notória, tanto a nível visual, como concetual, colocando de lado toda a rigidez e austeridade da propaganda Salazarista, abrindo espaço à pluralidade e efervescência gráfica, até então nunca antes vistas em Portugal (Santos, 2013). “A revolução trouxe a oportunidade de uma maior intervenção democrática por parte de artistas e designers, ao mesmo tempo politizou os discursos e mobilizou ideologicamente práticas e linguagens.” (Bártolo, 2012 citado por Santos, 2013, p. 53).

Os cartazes, neste período, variam em todos os seus aspetos, eram de todos os tamanhos e feitios, produzidos pelas mais diversas técnicas, variando da clássica impressão em tipografia até

aos escritos à mão, “passando pela fotocópia, pelo polícopiador, pela serigrafia ou pela impressão em linóleo, tudo serviu para os editar” (Freitas, 2009, p. 3). Variavam, também, os seus estilos, passando de sóbrios até aos mais exuberantes; cartazes que exprimiam uma ideologia até aos que copiavam escolas artísticas; desde cartazes que apresentavam estilos vincados, “permitindo identificar, mesmo à distância, as organizações que os editavam” (Freitas, 2009, p. 3), até aos que variam de acordo com o autor ou local em que eram produzidos (Freitas, 2009).

Consequentemente, as paredes do país foram coladas de cima a baixo. A disputa por assegurar lugares de maior visibilidade originou a que, em muitas situações, as “brigadas de colagem” entrassem em confronto, naquilo que ficou conhecido como “A GUERRA DOS CARTAZES”.

Essas situações levaram, frequentemente, a que se passasse ao confronto físico, nomeadamente em zonas como Lisboa, Porto ou Setúbal, onde as “brigadas” eram constituídas por centenas de elementos. Estes confrontos nem sempre tiveram consequências passageiras. Exemplo disso foi a morte, em 9 de outubro de 1975, de Alexandrino de Sousa, afogado no Caís das Colunas do Terreiro do Paço, após um confronto entre “brigadas de colagem”. (Freitas, 2009, pp. 3-4)

Este período definia-se por “um clima propenso à produção artística desenfreada e carregada de simbolismo” (Santos, 2013, p. 53), onde quer artistas, quer pessoas anónimas se uniam para dar voz através da imagem, “incitando uma enchente de formas de expressão que não só ganhavam vida em cartazes, mas também em grafitis e murais, autocolantes, e todos os mais variados suportes” (Henriques da Silva, 2010, citado por Santos, 2013, p. 55). A ‘Guerra dos Cartazes’ começa, então, a cessar, no entanto, com a criação de vários partidos, os cartazes multiplicaram-se e muitos foram os artistas gráficos que se juntaram aos partidos e, nomeadamente, às suas campanhas políticas (Santos, 2013).

Em síntese, no período do PREC, o cartaz – de cariz político-social - torna-se num “reclamar da vontade de provar que nenhum impedimento ou restrição existia entre a política, a arte ou o povo” (Santos, 2013, p. 61). E, a Revolução de 25 de abril transforma-se no símbolo do uso do cartaz como um instrumento político de um regime democrático, fortemente marcado pela liberdade (Santos, 2013).

PARTE II. METODOLOGIA

A presente investigação tem como objetivo estudar, através de uma análise semiótica, como a sugestão, a sedução e a persuasão se manifestam nos cartazes político-partidários do PREC, focando-se assim na relação do signo com o objeto (dinâmico). Desta forma, a pergunta que norteia toda a investigação é: “De que forma se manifesta a tríade – sugestão, sedução, persuasão – nos elementos visuais dos cartazes político-partidários do PREC?”. É, por isso, através desta questão de partida que se desenvolvem as seguintes hipóteses:

H1: É possível usar os valores icónicos da primeiridade para sugerir mensagens intrínsecas na comunicação visual político-partidária.

H2: É possível usar os valores indiciais da secundidade para seduzir, através da mensagem, na comunicação visual político-partidária.

H3: É possível usar os valores simbólicos da terceiridade para persuadir, através da mensagem, na comunicação visual político-partidária.

Deste modo, para que se consiga abordar a tríade – sugestão, sedução, persuasão – e ao mesmo tempo responder à pergunta de partida, é preciso em primeiro lugar trilhar um caminho sobre a Semiótica de Peirce.

CAPÍTULO 3. A SEMIÓTICA

O mundo assistiu, no século XX, ao nascimento e crescimento de duas ciências da linguagem – a Linguística e a Semiótica. A primeira, uma ciência da linguagem verbal, e a Semiótica, a ciência de todas as linguagens (Santaella, 2017).

Para Santaella (2017) é importante, antes de tudo o resto, distinguir claramente a diferença entre língua e linguagem, uma vez que o uso da língua falada e da qual se faz uso para escrever é tão intrinsecamente ligado ao ser humano, que se tem tendência a esquecer que esta não é uma forma exclusiva de ver, ouvir ou ler, e deste modo, comunicar com os outros. A autora afirma ainda que:

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos;

que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem. (Santaella, 2017, secção Linguagens verbais e não-verbais)

Este anunciado monopólio ou domínio exclusivo da língua, como forma primordial de linguagem e meio de comunicação, advém de uma observância histórica de que todo o conhecimento, saber e olhar do mundo são transmitidos pela língua, manifesta na forma verbal, oral ou escrita (Santaella, 2017). É então, o saber que esta linguagem possibilita, que: “conduziu à legitimação [...] de que esse é o saber de primeira ordem, em detrimento e relegando para uma segunda ordem todos os outros saberes, mais sensíveis, que as outras linguagens, as não-verbais, possibilitam.” (Santaella, 2017, secção Linguagens verbais e não-verbais). Pode dizer-se então que existe uma linguagem verbal, mas também tantas outras linguagens que integram sistemas sociais e históricos de conceção do mundo, pelo que, ao falar em linguagem, fazemos referência a uma complexa multiplicidade de formas sociais de comunicação e significação (Santaella, 2017).

Torna-se então necessário observar mais atentamente a vastidão que um conceito vago, como linguagem, pode envolver (Santaella, 2017). Por isso, ao considerar que:

Todo o fenómeno de cultura só funciona culturalmente porque também é um fenómeno de comunicação, e considerando que esses fenómenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido. (Santaella, 2017, secção Linguagens verbais e não-verbais)

Santaella (2017) vai mais além, afirmando que, no seu constante questionamento, o homem, descobre significações, uma vez que é através dele que se dá o processo de alteração dos sinais – qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo – em signos ou linguagens – produtos da consciência. A linguagem estende-se, por isso, “até tudo aquilo que, na natureza, fala ao homem e é sentido como linguagem.” (Santaella, 2017, secção Linguagens verbais e não-verbais). Conclui-se então que, a Semiótica tem como propósito analisar os modos de construção de todos os fenómenos, como produtores de significação e sentido (Santaella, 2017).

No entanto, antes de se dar continuidade ao estudo da Semiótica, é importante referir a grande peculiaridade do seu nascimento. Na verdade, a Semiótica teve “três origens ou sementes lançadas quase simultaneamente no tempo, mas distintas no espaço e na paternidade” (Santaella, 2017, secção O legado de C. S. Peirce). Este nascimento, quase coordenado, nos Estados Unidos da América (EUA), na União Soviética e na Europa, vem, assim, confirmar a hipótese de que “a proliferação histórica crescente das linguagens e códigos, dos meios de reprodução e difusão de informações e mensagens” (Santaella, 2017, secção O legado de C. S. Peirce), se desenvolveu gradualmente e fez emergir uma consciência Semiótica (Santaella, 2017). Destaca-se, como na obra de Santaella, a Semiótica Peirceana de Charles Sanders Peirce, sendo, por isso, incontornável uma menção à sua vida.

3.1. Charles Sanders Peirce

Filho de Benjamin Peirce, professor e o mais importante matemático de Harvard da época, Charles Sanders Peirce nasce em 1839, num ambiente onde afluíram os mais famosos artistas e cientistas da época, o que fez com que, desde novo, a sua vivência fosse conduzida num ambiente versado, de elevada intelectualidade. Embora tenha sido matemático, físico e astrónomo, é Químico que acaba por estudar na Universidade de Harvard, onde se licenciou. Realizou ainda contributos relevantes nos campos da Geodésia, Metrologia e Espectroscopia e foi um dos mais acérrimos estudiosos da Biologia e da Geologia (Santaella, 2017).

Peirce, em momento algum, se limitou ao campo das ciências exatas e naturais, pelo que no campo das ciências culturais se dedicou sobretudo à Linguística, à Filologia e à História, isto “sem mencionarmos suas enormes contribuições à Psicologia que fizeram dele o primeiro psicólogo experimental dos EUA.” (Santaella, 2017, secção “Um Leonardo”). Era conhecedor de mais de uma dezena de línguas; estudou Arquitetura e semeou a amizade de pintores, sendo também enorme conhecedor de Literatura, pelo que chegou a escrever um conto e também uma peça de teatro, nos seus últimos anos de vida. Trabalhou então, como cientista, para o governo, ao serviço da “Costa e Inspeção Geodésica” ao longo de 30 anos, sobrepondo-o, por algum tempo, com o Observatório de Harvard College, onde trabalhava durante o período da noite – o que acabou por o afastar da Química, à qual só viria a tentar uma aproximação após a sua reforma, aos 52 anos de idade (Santaella, 2017).

No entanto, por trás de tudo isso, existia um fio condutor: sendo um cientista, Peirce era, acima de tudo, um lógico. Essa foi a grande e irresistível paixão de toda a sua vida. A quase inacreditável diversidade de campos a que se dedicou pode ser explicada, portanto, devido ao fato de que se devotar ao estudo das mais diversas ciências exatas ou naturais, físicas ou psíquicas, era para ele um modo de se dedicar à Lógica. Seu interesse em Lógica era, primariamente, um interesse na Lógica das ciências. Ora, entender a Lógica das ciências era, em primeiro lugar, entender seus métodos de raciocínio. (Santaella, 2017, secção “Um Leonardo”)

A Lógica, para Peirce, “não era uma opção, mas uma paixão da qual não podia se desviar, mesmo que quisesse.” (Santaella, 2017, secção “Um Leonardo”), e foi por esse mesmo motivo que, ao longo de 60 anos, lutou pelo apreço da Lógica enquanto ciência. Desta forma, em 1867, com a sua nomeação para a Academia Americana de Ciências e Artes, Peirce apresenta sobre Lógica nada menos que cinco estudos; mais tarde, em 1877, é nomeado para a Academia Nacional de Ciências à qual apresenta quatro estudos, todos sobre lógica, “pelos quais queria ser julgado um homem da ciência ou não” (Santaella, 2017, secção “Um Leonardo”). Não obstante, a primeira referência a Peirce como um Lógico, acontece apenas no ano de 1910 em *Quem é quem na América* (Santaella, 2017).

Para além de cientista toda a sua vida, foi também filósofo – além de Kant, Peirce não deixou nenhum campo da reflexão filosófica alheio – desde os pré-socráticos e gregos, empiristas ingleses e escolásticos, até Descartes e todos os alemães (Santaella, 2017).

Desde muito cedo, quando ele começou na Filosofia, pretendeu trazer para esta uma aproximação alternativa que tinha, até então, poucos representantes, isto é, a aproximação ao pensamento filosófico através das ciências. Um filósofo, portanto, que levou para a Filosofia o espírito da investigação científica, que assumiu que as disciplinas filosóficas são ou podem se tornar também ciências e que, para tal, propôs aplicar na Filosofia, com as modificações necessárias, os métodos de observação, hipóteses e experimentos que são praticados nas ciências. (Santaella, 2017, secção “Um só homem”)

A autora afirma então que, para Peirce, o rumo da Filosofia, que se dividia em dois caminhos, por um lado, através da prática das múltiplas ciências, por outro, através da história da ciência; teria que ser percorrido com base na Lógica (Santaella, 2017).

Conclusão: se, até quase o final de sua vida, Peirce não conseguiu ser reconhecido como lógico, não é de se estranhar que, através do caminho pelo qual optou pela Filosofia, tenha atravessado sua existência inteira, sem jamais ser reconhecido como filósofo. [...] Peirce chegou cedo demais para o seu próprio tempo. (Santaella, 2017, secção “Um só homem”)

Peirce, desde o início, concebeu a Lógica, na sua totalidade, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica, em primeira instância como um domínio desta última e, mais tarde, com uma compreensão mais rica da “Lógica que era quase coextensiva a uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos” (Santaella, 2017, secção “Um só homem”), sendo que, nos seus últimos anos, Peirce dedicou-se particularmente à escrita de um livro, que viria a chamar *Um Sistema de Lógica, considerada como Semiótica* (Santaella, 2017). Santaella (2017) aponta para a importante nota de que, na verdade, o seu caminho para a Semiótica começou muito mais cedo, como comprova pelas próprias palavras de Peirce:

Dizia ele: “... desde o dia em que, na idade de 12 ou 13 anos, eu peguei, no quarto de meu irmão mais velho, uma cópia da Lógica de Whateley e perguntei ao meu irmão o que era Lógica, ao receber uma resposta simples, joguei-me no assoalho e me enterrei no livro. Desde então, nunca estive em meus poderes estudar qualquer coisa – matemática, ética, metafísica, anatomia, termodinâmica, ótica, gravitação, astronomia, psicologia, fonética, economia, a história da ciência, jogo de cartas, homens e mulheres, vinho, metrologia, exceto como um estudo de Semiótica”. (Santaella, 2017, secção “Um só homem”)

Foi então, através do diálogo constante de Peirce, com 25 séculos de tradição filosófica ocidental, e da sua enorme dimensão teórica, que surgiu a Semiótica - uma teoria lógica, filosófica e científica da linguagem – pelo que uma aproximação à mesma não pode ignorar a suas bases nem o seu diálogo com a tradição (Santaella, 2017), uma vez que, a Semiótica Peirceana, “é, na realidade, uma Filosofia científica da linguagem, sustentada em bases inovadoras que revolucionaram, nos alicerces, 25 séculos de Filosofia ocidental” (Santaella, 2017, secção “Um só homem”).

Pensador solitário e incansável, dono de uma rara e inimaginável compreensão científica, Peirce deixou para a História nada menos que 80.000 manuscritos, além de 12.000 páginas publicadas em vida (Santaella, 2017).

3.2. A Semiótica Peirceana

Para que se entenda a Semiótica Peirceana, é fundamental, em primeiro lugar, clarificar a origem do termo. Neste sentido, o termo, originalmente designado por *semeiôtica*, irrompe do grego antigo, onde *seméion* significa ‘signo’. No ano de 1972, a Associação Internacional de Estudo Semióticos, adota, então, o termo Semiótica, em detrimento de todas as suas alternativas terminológicas, de modo a designar a ciência dos signos (Nöth & Santaella, 2021). Para além de *seméion*, os gregos referiam-se ainda a *sema*, utilizada para designar signos e sinais (Nöth & Santaella, 2021).

Embora Peirce considerasse toda e qualquer produção, realização e expressão humana como sendo uma questão Semiótica, isto não significa que a ciência Semiótica tenha sido por ele concebida como uma ciência onipotente, ou toda suficiente, visto que, para ele qualquer todo suficiente é necessariamente insuficiente. (Santaella, 2017, secção “Para se ler”)

Desta forma, a Semiótica configura-se apenas como uma parte daquilo que é o conjunto do sistema filosófico de Peirce e, por isso mesmo, só é possível defini-la e explicá-la em função do mesmo (Santaella, 2017). O sistema filosófico criado por Peirce revela-se parte de um maior sistema, “tal como aparece na sua gigantesca arquitetura classificatória das diferentes ciências e das relações que elas mantêm entre si” (Santaella, 2017, secção “Para se ler”), sendo fundamental compreender, dentro desse vasto sistema, o lugar que a Semiótica ocupa. Assim, para que se entenda, é necessário abordar, em primeiro lugar, três tipos de ciência: 1) ciências da descoberta, 2) ciências da digestão – sendo estas as que digerem e divulgam as descobertas, originado “uma nova filosofia da ciência” (Santaella, 2017, secção “Para se ler”); e 3) ciências aplicadas.

Peirce era um evolucionista de tipo muito especial, nem mecanicista tal como Spencer, nem estritamente materialista, pois, para ele, “materialismo sem idealismo é cego: idealismo sem materialismo é vazio”. Isto não significa que professasse, por outro lado, um evolucionismo idealista. Ele próprio se autodenominou idealista objetivo. (Santaella, 2017, secção “O universo”)

Com base no pensamento de Peirce, este aclamava a teoria do crescimento contínuo tanto no universo, como na mente humana, afirmando que o “universo está em expansão” e que “onde mais poderia ele crescer senão na cabeça dos homens?” (Santaella, 2017, secção “O universo”). O crescimento contínuo a que Peirce se refere, permite que a mente humana consiga conceber

produtos concretos, aptos a transformar materialmente o universo, sendo sincronicamente afetados por ele (Santaella, 2017).

Segundo Peirce, não sendo nem as leis da natureza absolutas, mas evolutivas, daí o carácter estatístico dessas leis, os princípios científicos, por seu turno, não chegam a ser senão fórmulas rigorosas, mas sempre provisórias, no sentido de estarem sujeitas a mudanças contínuas. (Santaella, 2017, secção “O universo”)

Importa, então, perceber que só a partir da localização da Semiótica, “no conjunto do seu próprio sistema, isto é, a partir da posição de dependência que esta mantém em relação às ciências que devem necessariamente antecede-la” (Santaella, 2017, secção “O universo”), é que Peirce colocou em ordem as suas anteriores formulações, dando seguimento à sua doutrina “de todos os tipos possíveis de signos, ou seja, a Lógica ou a Semiótica” (Santaella, 2017, secção “O universo”).

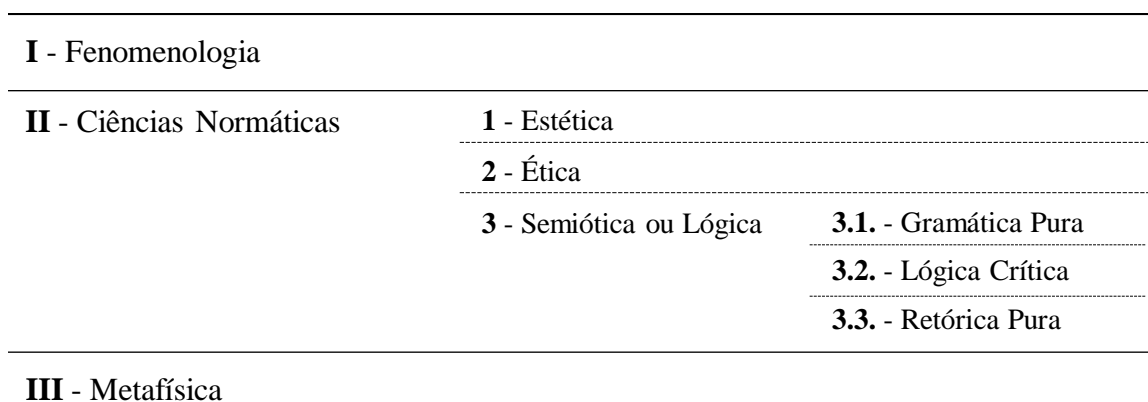


Figura 1 - Edifício Filosófico Peirceano

Fonte: Adaptado de O que é Semiótica (Primeiros Passos) (Santaella, 2017, secção Uma arquitetura filosófica)

Neste sentido, a fenomenologia – termo utilizado por Peirce apenas em 1902 – ou *phaneroscopia*, foi considerada a base fundamental de toda sua filosofia. Sendo que, na construção da sua Doutrina de Categorias, “que tem por função realizar a mais radical análise de todas as experiências possíveis” (Santaella, 2017, secção Uma arquitetura filosófica), Peirce considerou as categorias aristotélicas insuficientes, por serem mais linguísticas do que lógicas. Influenciado por Kant, classifica as suas categorias como demasiado materiais e individualizadoras, ao invés de universais e formais (Santaella, 2017).

Contudo, existia uma dicotomia na relação entre Hegel e Peirce, pois apesar de “desprezar seu idealismo absoluto”, considerava-o como “o mais grandioso dentre todos os filósofos que já existiram” (Santaella, 2017, secção Uma arquitetura filosófica). Assim, considerava as categorias hegelianas intimamente materiais e específicas, mas após a elaboração das suas doutrinas de categorias é que percebe as profundas semelhanças com os estágios hegelianos. Deste modo, o seu estudo surge “através do estudo das categorias kantianas e não das hegelianas” (Santaella, 2017, secção Uma arquitetura filosófica).

Desta forma, a fenomenologia, após delineados estes pressupostos, como raiz para todas as ciências, limita-se a contemplar fenómenos e, com a sua análise procura formas ou propriedades desses, através dos quais surgem “categorias universais de toda e qualquer experiência e pensamento.” (Santaella, 2017, secção Uma arquitetura filosófica). É então, desta forma, sob o pilar da fenomenologia que, as ciências normativas germinam sujeitando-se à sequência: Estética, Ética e Semiótica ou Lógica (Santaella, 2017).

Falando-se de fenomenologia, torna-se necessário abordar aquilo que se entende por fenómeno, sendo este:

Qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é, qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja ela interna ou visceral (uma dor no estomago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma ideia geral e abstrata da ciência, a fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina do nosso cotidiano.

A fenomenologia Peirceana começa, pois, no aberto, sem qualquer julgamento de qualquer espécie: a partir da experiência ela mesma livre dos pressupostos que, de antemão, dividiriam os fenómenos em falsos ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados. Ao contrário, fenómeno é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não. (Santaella, 2017, secção “Abrir as janelas”)

A tarefa da fenomenologia é, por isso, criar categorias mais gerais, elementares e universais de todo o fenómeno. No entanto, isto não se assume como uma tarefa fácil, pois quando as coisas surgem, emergem numa imensidão de formas “enoveladas numa multiplicação de sensações, além de que se tendem a enredar às malhas das interpretações que inevitavelmente fazemos das coisas”

(Santaella, 2017, secção “Abrir as janelas”). A fenomenologia tem, assim, o fim último de desenovelar toda a confusão que surge, onde a filosofia tem, em primeiro lugar, de analisar todas as experiências – a sua mais difícil tarefa (Santaella, 2017).

Peirce, inicialmente, tenta estabelecer as suas categorias através da análise material dos fenómenos, como por exemplo: coisas de aço, madeira, etc., mas ao confrontar-se com a infinidade da materialidade das coisas, desiste optando pelo lado formal ou estrutural dos fenómenos (Santaella, 2017). Conseguem, então, através da observação direta dos fenómenos, na maneira como eles se apresentavam à mente, descobrir e consolidar as suas categorias universais, enquanto elementos formais do pensamento (Santaella, 2017).

A 14 de maio de 1867, depois de três anos que, muito mais tarde, Peirce confessou, em várias cartas, terem sido os anos de maior esforço intelectual de toda sua vida, esforço mal interrompido sequer para o sono, vieram à luz, num artigo intitulado “Sobre uma nova lista de categorias”, suas três categorias universais de toda experiência e todo pensamento. (Santaella, 2017, secção “Abrir as janelas”)

Deste modo, tendo em conta experiência como “tudo aquilo que se força sobre nós, impondo-se ao nosso reconhecimento, e não confundindo pensamento com pensamento racional [...], pois este é apenas um dentre os casos possíveis de pensamento” (Santaella, 2017, secção “Abrir as janelas”), Peirce admite que tudo aquilo que surge à consciência, aparece numa escala de três propriedades – os três elementos formais de toda a experiência (Santaella, 2017).

Estes três elementos formais são, num primeiro momento, designados como: 1) Qualidade, 2) Relação, 3) Representação; todavia para fins científicos, Peirce apresenta novas palavras inocuadas de termos já existentes, acabando por chamar-lhes: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (Santaella, 2017). No entanto, esta sua ideia parecia-lhe absurda, tendo dificultado em aceitar reduzir toda a multiplicidade e diversidade dos fenómenos a três categorias. Somente ao fim de dezoito anos é que esta tríade regressaria.

Em 1890, Peirce escreveu: “A importância das categorias chegou à minha casa originalmente no estudo da lógica, onde elas são responsáveis por partes tão consideráveis que fui levado a procurá-las na psicologia. Encontrando-as aí, também, não pude evitar me perguntar se elas não entravam na fisiologia do sistema nervoso. Orientando-se um pouco sobre hipótese, consegui detetá-las lá... não tive dificuldades em seguir o conduto dentro do domínio da seleção natural; e uma vez

atravessado esse ponto, fui irresistivelmente carregado para especulações com respeito à física. (Santaella, 2017, secção “Categorias do pensamento”)

Com efeito, as aplicações das categorias do pensamento à natureza decorrem de um conjunto de mudanças de um campo ao outro, resultando “num salto especulativo de caráter cosmológico” (Santaella, 2017, secção “Categorias do pensamento”). Estas categorias são, assim, lógicas e aplicam-se ao campo das manifestações psicológicas, não só porque se apresentam como coisas vivas e vividas, mas também porque a partir destas “o mundo aparece e se traduz como linguagem, fundamento de toda a Semiótica” (Santaella, 2017, secção “Categorias do pensamento”).

A partir disso, podemos nos aproximar de suas categorias que são, para ele, os três modos como os fenômenos aparecem à consciência. Contudo, que não se entenda essas categorias como entidades mentais, mas como modos de operação do pensamento-signo que se processam na mente. Assim sendo, consciência não é tomada como uma espécie de alma ou espírito etéreo, mas como lugar onde interagem formas de pensamento. As categorias, portanto, dizem respeito às modalidades peculiares com que os pensamentos são enformados e entretecidos. Enfim: camadas interpenetráveis e, na maior parte das vezes, simultâneas, se bem que qualitativamente distintas. (Santaella, 2017, secção “Qualidade de sentimento”)

No que respeita à primeira categoria – Primeiridade - esta consiste na consciência imediata, sendo esta consciência uma impressão (sentimento) “indivisível, não analisável, inocente e frágil” (Santaella, 2017, secção “Qualidade de sentimento”). O sentimento, enquanto qualidade, assume-se como aquilo que confere o sabor, o tom e a cor à nossa consciência imediata, contrariamente é também aquilo que se oculta ao nosso pensamento (Santaella, 2017). “A qualidade da consciência, na sua imediaticidade, é tão tenra que não podemos sequer tocá-la sem estragá-la” (Santaella, 2017, secção “Qualidade de sentimento”).

A consciência de um momento, contudo, como ela está naquele exato momento, não é reflexionada nem quebrada em pedaços. Como eles estão naquele vero momento, todos os elementos de impressão estão juntos e são um único sentimento indivisível e sem partes. O que foi destilado pela fragmentação descritiva, como sendo partes do sentimento, não são realmente partes desse sentimento como ele está no exato momento em que está presente; elas são o que aparece como tendo estado lá, quando refletimos sobre o sentimento, depois que ele passou. Como ele é sentido,

no momento em que lá está, essas partes não são reconhecidas e, portanto, essas partes não existem no sentimento ele mesmo. (Santaella, 2017, secção Primeiridade)

Nesse sentido, o primeiro (Primeiridade) figura o presente e o imediato, não podendo ser “segundo para uma representação” (Santaella, 2017, secção Primeiridade), isto é, necessita de ser constantemente renovado, pois se não o for “já é um segundo em relação ao estado anterior” (Santaella, 2017, secção Primeiridade). A Primeiridade não pode ser pensada de forma articulada pois ao sê-lo perde a sua inocência característica. O mais importante aqui a perceber é que, seja qual for o nosso pensamento, em qualquer momento, existe, obrigatoriamente, consciência imediata e, conseqüentemente, um sentimento, constantemente presente (Santaella, 2017).

Falar de consciência na Primeiridade é referir-se à *qualidade de sentimento*, e por isso, à primeira assimilação das coisas, que já se configura como uma tradução (Santaella, 2017). “Qualidade de sentir é o modo mais imediato, mas já imperceptivelmente medializado de nosso estar no mundo. Sentimento é, pois, um quase-signo do mundo: nossa primeira forma rudimentar, vaga, imprecisa e indeterminada de predicação das coisas.” (Santaella, 2017, secção Primeiridade). É então que, aquilo que ainda pode ser, descola sem retorno para aquilo que já é, e pelo seu caminho, já foi, o que nos leva a entrar no universo da segunda categoria – do segundo - Secundidade (Santaella, 2017).

O universo do segundo configura-se assim como a arena da existência quotidiana, onde se é constantemente confrontado com factos, barreiras e coisas reais que não se rendem à natureza das fantasias; pelo que, o facto de estar vivo, significa a cada instante a consciência a reagir ao mundo. Assim, onde quer que ocorra um fenómeno, há uma qualidade – Primeiridade – que, como parte do integrante fenómeno, para existir precisa estar representada em matéria, e é nessa representação que reside a facticidade do existir – Secundidade (Santaella, 2017).

A qualidade de sentimento não é sentida como resistindo num objeto material. É puro sentir, antes de ser percebido como existindo num eu. Por isso, meras qualidades não resistem. É a matéria que resiste. Por conseguinte, qualquer sensação já é pivô do pensamento, aquilo que move o pensar, retirando-o do círculo vicioso do amortecimento. (Santaella, 2017, secção Secundidade)

Deste modo, ao falar em pensamento, fala-se num processo de interpretação entre quem interpreta e os fenómenos. É por isso, entrar no universo do terceiro – Terceiridade, que diz respeito à camada mais clara, pela qual se representa e interpreta o mundo (Santaella, 2017).

Assim, presente a qualquer fenómeno, a consciência, fabrica então um signo, um pensamento intermédio entre nós e os fenómenos, já presente ao nível da percepção. Então, “perceber não é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa entre a consciência e o que é percebido” (Santaella, 2017, secção Terceiridade).

Nessa medida, o simples ato de olhar já está carregado de interpretação, visto que é sempre o resultado de uma elaboração cognitiva, fruto de uma mediação sgnica que possibilita nossa orientação no espaço por um reconhecimento e assentimento diante das coisas que só o signo permite. (Santaella, 2017, secção Terceiridade)

É neste sentido que Santaella (2017) nos diz que o homem, ao representar o mundo e interpretá-lo numa representação diferente – conhece-o, e isto é aquilo a que Peirce chama de *interpretante* da primeira, de modo que para conhecer e conhecer-se, o homem “se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos” (Santaella, 2017, secção Terceiridade). O signo configura-se, então, como um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro. Assim, tudo é signo – “qualquer coisa que [...] produz na consciência tem o carácter de signo.” (Santaella, 2017, secção Terceiridade).

Conclui-se então que, interpretar é efetivamente transformar, de forma constante, pensamentos em novos pensamentos, uma vez que “só podemos pensar um pensamento em outro pensamento.” (Santaella, 2017, secção Terceiridade).

Ficam então fixas na fenomenologia os fundamentos da Semiótica, tendo em conta que é nesta terceira categoria – Terceiridade – que reside a noção de signo triádico, bem como na segunda – Secundidade – e primeira – Primeiridade – que surgem os signos não genuínos, formas *quasesígnicas* da consciência ou linguagem (Santaella, 2017).

3.3. Teoria Geral dos Signos

No decorrer dos textos de Peirce existe uma multiplicidade de definições de signo, sendo umas mais aprofundadas e complexas, e outras mais concisas. Assim, Peirce considera que:

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira,

determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamado o Interpretante. (Santaella, 2017, secção Definição de signo)

Num primeiro momento, Peirce refere-se aos três constituintes do signo como: signo, coisa significada e cognição produzida na mente. Mais tarde, o signo ou *representamen* assume-se como o primeiro que se relaciona com um segundo, nomeadamente, o objeto, determinando, ainda, um terceiro, o interpretante (Nöth & Santaella, 2021).

Um signo ou *representamen* é algo que, num certo aspeto ou capacidade, está para alguém em lugar de algo. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. Chamo este signo que ele cria o interpretante do primeiro signo. O signo está no lugar de algo, seu objeto. Está no lugar desse objeto não em todos os seus aspetos, mas apenas com referência a uma espécie de ideia (CP, 1897, citado por Nöth & Santaella, 2021, secção Signo, semiose e semiótica)

Dependendo, então, da propriedade do signo a ser considerada – qualidade, existente ou lei - será distinta a forma como ele representa o seu objeto. Assim, existem também três tipos de relação que o signo pode ter com o seu objeto: se a sua propriedade for um quali-signo, “na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo” (Santaella, 2005, p. 14).

Deste modo, para que melhor se compreenda as relações do fundamento do signo com o seu objeto, é necessário fazer-se a distinção entre dois tipos de objeto: o objeto dinâmico e o objeto imediato (Santaella, 2005, p. 14).

Antes de mais, é necessário apresentar aquilo que Peirce entende como objeto do signo, nomeadamente, que o objeto do signo não deve ser considerado apenas como algo concreto, externo ou real, uma vez que pode também ser algo meramente fictício, ou interno, como um conhecimento geral (Nöth & Santaella, 2021). “Todo o conhecimento do mundo que um intérprete tem é um possível objeto de um signo, quando um novo pensamento se refere a ele.” (Nöth & Santaella, 2021, secção “O objeto”), um exemplo disso são as memórias, pois configuram-se como objetos de signos mentais. (Nöth & Santaella, 2021). “O signo pode apenas representar o objeto e falar sobre ele; não pode proporcionar familiaridade ou reconhecimento desse objeto [...] O objeto

do signo pressupõe uma familiaridade a fim de veicular alguma informação ulterior sobre ele” (CP, 1910, citado por Nöth & Santaella, 2021, secção Objetos externos e mentais).

Retomando-se, então, a distinção dos objetos, dá-se como exemplo uma frase em que as “nossas palavras falam de alguma coisa, se referem a algo, se aplicam a uma determinada situação ou estado das coisas. Elas têm um contexto” (Santaella, 2005, p. 14). É esse ‘algo’ a que elas se referem que constitui o seu objeto dinâmico, em que o signo é a frase e o objeto dinâmico aquilo a que ela se refere (Santaella, 2005). O objeto dinâmico é, portanto, “o objeto fora do signo; é a realidade que, de certa maneira, realiza a atribuição do signo à sua representação, ou seja, aquilo que determina o signo” (CP, 1905, citado por Nöth & Santaella, 2021, secção “Objeto imediato”). É aquilo que o signo não consegue exprimir e que só pode identificar, “deixando para o intérprete descobri-lo por experiência colateral” (CP, 1897, citado por Nöth & Santaella, 2021, secção “Objeto imediato”).

Por outro lado, o objeto imediato está dentro do signo e:

O modo como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. Ele se chama imediato porque só temos acesso ao objeto dinâmico através do objeto imediato, pois, na sua função mediadora, é sempre o signo que nos coloca em contacto com tudo aquilo que costumamos chamar de realidade. (Santaella, 2005, p. 15)

Para que se compreenda melhor, faz-se a comparação da primeira página de dois jornais diferentes do mesmo dia:

O objeto dinâmico dessas duas páginas são presumivelmente os acontecimentos mais quentes de uma conjuntura recente. Como esse objeto dinâmico é apresentado em cada uma das páginas vem a ser o objeto imediato, quer dizer, aquele recorte específico que a página, que é um signo, de cada um dos jornais fez do objeto dinâmico, a conjuntura da realidade. (Santaella, 2005, p. 15)

Dependendo, então, da natureza do fundamento do signo – se é uma qualidade, um existente ou uma lei – será, pois, diferente a natureza do objeto imediato do signo, assim como a relação que o signo mantém com o objeto dinâmico. Derivando daí a classificação dos signos em: ícones, índices e símbolos (Santaella, 2005).

Assim, o objeto imediato de um ícone só pode surgir ou evocar seu objeto dinâmico. O objeto imediato de um índice indica o seu objeto dinâmico e o objeto imediato de um símbolo representa

seu objeto dinâmico. Vem dessa distinção tripartite a divisão dos objetos imediatos em três tipos: descritivos, designativos e copulantes. (Santaella, 2005, p. 16)

No que diz respeito ao quali-signo icônico, o seu objeto imediato assume uma natureza descritiva, uma vez que determinam os seus objetos dinâmicos (Santaella, 2005). O ícone respeita à primeiridade por ser considerado como “um signo cuja qualidade significante provém meramente da sua qualidade” (CP, 1902, citado por Nöth & Santaella, 2021, secção Ícone). Relativamente ao sin-signo indicial, o seu objeto imediato é um designativo, o índice está conectado com o seu objeto, formando um par orgânico, mas a mente interpretativa nada tem haver com essa conexão, a não ser “o facto de registá-la, depois de estabelecida” (CP, 1893, citado por Nöth & Santaella, 2021, secção Índices). Já no caso do legi-signo simbólico “tem a natureza de um copulante, pois meramente expressa as relações lógicas destes objetos com seu objeto dinâmico” (Santaella, 2005, p. 16).

Assim sendo, dividindo-se em três o objeto imediato, também o objeto dinâmico comporta uma divisão tríade, seguindo a mesma lógica de primeiro, segundo e terceiro. Deste modo, sendo o objeto imediato um descritivo, o objeto dinâmico é “um possível e o signo em si mesmo, um abstrativo” (Santaella, 2005, p. 16).

Quando o objeto imediato é um designativo, quer dizer, quando dirige a mente do intérprete para seu objeto dinâmico, este só pode ser uma ocorrência, coisa existente ou fato atual do passado ou futuro. Nesse caso, o signo em si é um concreto, quer dizer, algo em concreto, existente.

Quando o objeto imediato é um copulante, apresentando relações lógicas, o objeto dinâmico é um necessitante, algo de carácter geral, um tipo, e o signo em si um coletivo. (Santaella, 2005, p. 17)

Neste sentido, de forma a clarificar melhor os objetos dos signos, é necessário compreender como agem os ícones, índices e símbolos “para denotar aquilo que denotam” (Santaella, 2005, p.17). Como já foi supramencionado, o ícone é um quali-signo e é na relação com o objeto que o quali-signo pode sugerir; o quali-signo é icônico uma vez que “o quali-signo só pode sugerir seu objeto por similaridade” (Santaella, 2005, p. 17), e o ícone só poderá evocar algo “porque a qualidade que ele exhibe se assemelha a outra qualidade” (Santaella, 2005, p. 17).

Uma vez que qualidades não representam nada, pois qualidades só se apresentam, só se presentificam, em princípio não há nada no ícone que possa remetê-lo a um objeto dinâmico. Por isso, o objeto imediato de um ícone é o seu próprio fundamento, quer dizer, é a qualidade ou qualidades que ele exhibe. (Santaella, 2005, p. 17)

Peirce divide, então, os signos icônicos – signos que agem como tal em função de uma relação de semelhança com os seus objetos – distinguindo três modos de primeiridade: imagem, diagrama e metáfora (Santaella, 2005). No que respeita à imagem, esta estabelece uma relação de semelhança com o seu objeto apenas no nível da aparência (Santaella, 2005), um exemplo disso é “o valor da apresentação da cor em uma pintura” ou “todas as imagens que apresentam uma semelhança na aparência com aquilo que pretendem trazer à presença da mente de um intérprete pela mediação dessa imagem” (Nöth & Santaella, 2021, secção “Imagens”). Já o diagrama representa o seu objeto por similaridade entre as relações internas que o signo apresenta, bem como as relações internas do objeto que o signo visa representar (Santaella, 2005). Assim, “o *representamen* é ícone devido às relações dialéticas existentes entre suas próprias partes” (Nöth & Santaella, 2021, secção “Imagens”). Em terceiro lugar, “o *representamen* mantém uma relação triádica na forma de paralelismo entre dois elementos constituídos, paralelismo que se resolve com uma terceira relação” (Nöth & Santaella, 2021, secção “Imagens”). Assim, a metáfora apresenta-se como o ícone desta categoria, aproximando o significado de duas coisas completamente distintas (Santaella, 2005).

Passando-se agora para o caso do índice, este distingue-se consideravelmente do ícone, sendo que um signo é índice quando existe uma conexão física, existente, com o seu objeto, quer no espaço como no tempo, atraindo a atenção do intérprete para esse objeto (Nöth & Santaella, 2021).

Se, no caso do ícone, não há distinção entre o fundamento e o objeto imediato, já no caso do índice essa distinção é importante. O objeto imediato do índice é a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial

A ação do índice é distinta do apeto icônico. Para agir indicialmente, o signo deve ser considerado no seu aspeto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é parte. (Santaella, 2005, pp. 19-20)

Já a ação do símbolo tem um outro grau de complexidade. Sendo o seu fundamento o legi-signo, as “leis operam no modo condicional. Preenchidas determinadas condições, a lei agirá” (Santaella, 2005, p. 20). O símbolo configura-se, por isso, como um signo que se refere ao objeto que evidência, em virtude de uma lei, “uma associação de ideias gerais” (CP, 1903, citado por Nöth & Santaella, 2021, seção Símbolos).

O objeto imediato do ícone é o modo como sua qualidade pode surgir ou evocar outras qualidades. O objeto imediato do índice é o modo particular pelo qual esse signo indica seu objeto. O objeto imediato do símbolo é o modo como o símbolo representa o objeto dinâmico. Enquanto o ícone sugere através de associações por semelhança e o índice indica através de uma conexão de fato, existencial, o símbolo representa através de uma lei. (Santaella, 2005, p. 20)

Falando do signo e do objeto, é necessário agora falar-se do interpretante, pois este constitui o terceiro elemento da tríade – o terceiro correlato do signo (Santaella, 2005). Deste modo, sendo o objeto o que determina o signo e o signo o que o representa, o interpretante é “o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial” (Santaella, 2005, p. 23). “Um signo dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Chamo o signo assim criado o interpretante do primeiro signo” (CP, 1897, citado por Nöth & Santaella, 2021, seção Definição do interpretante).

Assim sendo, tendo o signo dois objetos – imediato e dinâmico – também o interpretante apresenta uma distinção, existindo três tipos de interpretantes.

São só dois objetos porque a relação de referência do signo com aquilo que ele representa é uma relação dual. É só no processo interpretativo que essa relação dual se completa. Daí o interpretante ser triádico, pois há, pelo menos, três passos para que o percurso da interpretação se realize. (Santaella, 2005, p. 23)

O primeiro nível de interpretante é o interpretante imediato, na medida em que é interno ao signo, pois tendo o signo um objeto imediato que lhe é interno, possui também um interpretante interno; tratando-se do “potencial interpretativo do signo, quer dizer; de sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive” (Santaella, 2005, p. 24). O potencial é, portanto, o interpretante imediato do signo, é

algo que faz parte ao signo na sua objetividade. Já o segundo nível de interpretante é o interpretante dinâmico, correspondendo ao efeito que o signo produz num intérprete (Santaella, 2005).

Tem-se aí a dimensão psicológica do interpretante, pois se trata do efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular. Esse efeito ou interpretante dinâmico, por sua vez, de acordo com as três categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade, subdivide-se em três níveis: interpretante emocional, energético e lógico. (Santaella, 2005, p. 24)

O primeiro efeito que um signo produz num intérprete é uma qualidade de sentimento, ou seja, um intérprete emocional, onde os ícones acabam por produzir esse efeito, esse interpretante, de uma forma mais intensa, através de músicas, poemas, filmes, entre outros (Santaella, 2005). Contudo, estes tipos de interpretantes acabam por estar sempre presentes em todas e quaisquer interpretações, mesmo que não se aperceba (Santaella, 2005). O segundo efeito é o energético, correspondendo a uma ação física ou mental, onde o interpretante despende de alguma forma. Aqui, são os índices que produzem intensamente esse efeito, através da chamada de atenção “dirigem nossa retina mental ou nos movimentam na direção do objeto que eles indicam” (Santaella, 2005, p. 25). Por fim, o terceiro efeito, sendo ele o interpretante lógico em que “o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete” (Santaella, 2005, p. 25).

Sem essas regras interpretativas, os símbolos não poderiam significar, pois o símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito associativo que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa. Em outras palavras, o símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem o que uma tal conexão não existiria. (Santaella, 2005, p. 25)

É então no interpretante que se efetiva a associação de ideias na mente do intérprete, associação que se constitui a conexão entre o signo e o seu objeto, pois símbolo só é símbolo através do interpretante. Para atuar como signo, o símbolo necessita de independer de uma conexão factual com o seu objeto (caso do índice), assim como de qualquer semelhança com o mesmo (caso do ícone) (Santaella, 2005).

Retomando-se agora os níveis de interpretante, o terceiro nível respeita ao interpretante final que corresponde ao “resultado interpretativo a que todo intérprete estaria destinado a chegar se os

interpretantes dinâmicos do signo fossem levados até ao seu limite último” (Santaella, 2005, p. 26).

Surgem, então, três níveis de interpretante, na relação do signo com o interpretante final, a saber: rema, dicente e argumento. No que se refere a rema “um signo é um rema para o seu interpretante quando for um signo de possibilidade qualitativa” (Santaella, 2005, p. 26). Remas, são signos gramaticalmente e logicamente indeterminados e por isso signos de possibilidades (Nöth & Santaella, 2021). O dicente assume-se como “um signo de existência real” (Santaella, 2005, p. 26), não podendo ser um ícone e, por isso, não permite uma interpretação “de que algo se refere a uma existência real” (Santaella, 2005, p. 26). Por fim, o argumento que relaciona a informação de signos dicentes por uma necessidade lógica, fazendo dele um signo racional (Nöth & Santaella, 2021).

Como se pode ver, os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso. São essas habilidades que precisamos desenvolver na prática das leituras semióticas. (Santaella, 2005, p. 27)

	Signo em relação a si mesmo	Signo em relação ao objeto	Signo em relação ao interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

Figura 2 - As Tricotomias Peirceanas

Fonte: Adaptado de O que é Semiótica (Primeiros Passos) (Santaella, 2017, secção Classificação dos signos)

CAPÍTULO 4. A SEMIÓTICA PEIRCEANA APLICADA

Peirce adverte que o exercício da fenomenologia - o primeiro passo a ser dado numa leitura semiótica - obriga a que olhar para os fenómenos seja feito com uma mente aberta, sendo que o

processo fenomenológico consiste em três passos: 1) Contemplar, 2) Discriminar e 3) Generalizar, que correspondem exatamente à Primeiridade, Secundidade e Terceiridade (Santaella, 2005).

O primeiro, o olhar contemplativo, obriga a uma disponibilidade imensa daquilo que os sentidos captam; a ouvir os fenômenos, deixá-los mostrarem-se e claro, falar (Santaella, 2005). De acordo com Santaella (2005), Peirce afirma que essa capacidade de contemplar diz respeito à invulgar capacidade dos artistas de verem cores na natureza, tal qual elas são, sem trocá-las por outra interpretação. “Nossas interpretações vêm sempre muito depressa, sem nos dar tempo para simplesmente nos abirmos...” (Santaella, 2005, p. 30), pelo que essa inocência abre asas às primeiras impressões, sensoriais ou abstratas, que os fenômenos despertam em nós (Santaella, 2005).

Passear por um bosque europeu, em um verão ameno, onde a exuberância do verde é atravessada por feixes de luz e a frenética e delicada orquestração dos pássaros se faz acompanhar pelo frescor da terra é uma experiência fadada a produzir qualidades de sentimento, impressões vagamente definidas de prazer e bem-estar físico e espiritual que nos predispõem para a contemplação e meditação livre que se aproximam do estado desarmado que é o próprio da Primeiridade. (Santaella, 2005, p. 30)

É necessário dar aos signos o tempo que carecem para se manifestarem, um estado que é preciso desenvolver – tal como os artistas – quando se colocam processos de signos, aos quais é pretendida uma leitura semiótica, uma vez que sem esse tempo, perde-se a sensibilidade para seu caráter de *quali-signo*. O signo, enquanto possibilidade qualitativa, apela à sensibilidade e sensorialidade, antes de tudo através da forma como se mostra; pelo que deve ser estudada a capacidade para assimilar *quali-signos* (Santaella, 2005).

Neste sentido, o segundo passo do processo fenomenológico – Discriminar – remete-nos ao olhar observacional, onde a capacidade de percepção atua, pelo que é necessário estar atento à existência do fenômeno, ao que o torna diferente do contexto onde se insere e, distinguir as partes do todo – atentar à dimensão *sin-signo* deste (Santaella, 2005), o que implica necessariamente a observância da sua existência, ou seja, aquilo que nele é único (Ferreira, 1997, citado por Santaella, 2005). Assim, ao observar a existência de um certo fenômeno, analisa-se o seu caráter de *sin-signo* (Santaella, 2005).

Por exemplo: o relógio digital particular que tenho em frente de mim. Fabricado industrialmente, ele vem do mesmo protótipo de uma infinidade de relógios iguais a ele. Mas este tem uma história própria. Por tomar sol quase todos os dias perto da janela, adquiriu uma certa descoloração e perdeu um pouco do brilho devido ao envelhecimento do material de que é feito. É certo que esses aspetos de descoloração e perda de brilho são claramente aspetos qualitativos, mas o modo como essas qualidades estão encarnadas nesse corpo particular com um tempo histórico que lhe é próprio diz respeito ao seu *sin-signo*. (Santaella, 2005, p. 31)

Desta forma, ao assumir que todo o existente se deve constituir com outros, numa classe própria, comprova-se que todo o *sin-signo* é, até certo ponto, uma atualização de um *legi-signo*, chegando assim, ao terceiro passo do processo fenomenológico, correspondente à Terceiridade – a Generalização, onde é necessário retirar de um dado fenómeno o que ele partilha com os restantes, que compõem uma classe geral (Santaella, 2005).

Esse relógio particular é um relógio entre outros que vieram do mesmo protótipo industrial. Embora tenha uma existência que é só dele, ele é também um tipo de relógio. Em um nível de abstração ainda maior, relógios pertencem a uma classe ainda mais geral que é a classe dos objetos produzidos em série; do mesmo modo, objetos produzidos em série pertencem a uma classe que os diferenciam de objetos produzidos artesanalmente, e assim por diante. Essas generalizações são próprias do aspeto de lei do fundamento do signo. (Santaella, 2005, p. 32)

Deste modo, o sentido deve orientar-se para as regularidades do fenómeno, para os seus aspetos mais abstratos, responsáveis pelo seu posicionamento numa classe de fenómenos (Santaella, 2005). A reter, é que “os *sin-signos* dão corpo aos *quali-signos*, enquanto os *legi-signos* funcionam como princípios-guias para os *sin-signos*.” (Santaella, 2005, p. 32). Estes, configuram-se assim como aspetos inseparáveis das coisas, o que lhes possibilita a funcionalidade de *signo* – sendo o fundamento deste último: habilitar uma coisa a revelar algo que está fora dela, e por consequência, produzir um efeito no interpretante (Santaella, 2005).

A atenção, deve agora ser direcionada para o alicerce do *signo*, e produzir um esforço para abstrair a mente de todos os seus outros aspetos, na ligação com o objeto tanto quanto como com o interpretante (Santaella, 2005).

Na posição daqueles que leem o *signo*, estamos inevitável e obviamente na posição de intérpretes e, portanto, estamos desempenhando o papel previsto em um dos níveis do interpretante dos *signos*

que estão sendo analisados, a saber, o interpretante dinâmico. Entretanto, quando dizemos que devemos ignorar a relação do signo com o interpretante, queremos significar com isso que essa relação não está sendo tematizada nesse momento. (Ferreira, 1997, citado por Santaella, 2005, pp. 32-33)

Cabe aqui atentar ao pressuposto de que um *signo* está em constância encarnado a algo, o que para Peirce quer dizer que “todo o signo é também um fenómeno [...]. Por isso, todas as coisas podem funcionar como *signos* sem deixarem de ser coisas.” (citado por Santaella, 2005, p. 33), pelo que é um aspeto das coisas agir como tal (Santaella, 2005).

Assim, as palavras que você lê agora têm seu corpo físico no papel impresso deste livro. Imagens têm seu corpo físico em películas, papéis, telas eletrônicas etc. Sons têm seu corpo físico na vibração do ar, e assim por diante. Mesmo o pensamento mais abstrato tem uma materialidade própria na neuroanatomia do cérebro. (Santaella, 2005, p. 33)

Cruzado este campo, parte-se em direção à Semiótica a partir do instante em que se procura nos fenómenos as três qualidades que os possibilitam a atuar como *signos*: as qualidades, a sua existência e o seu aspeto de lei (Santaella, 2005).

Explorando-se então o poder sugestivo, indicativo e representativo dos *signos*, é imperativo ter em mente que a relação do *signo* com o objeto cumpre à sua capacidade referencial ou não do signo – a que se refere, ao que se aplica; o que representa (Santaella, 2005). Neste aspeto, é necessário levar em conta os dois objetos do *signo*: o dinâmico e o imediato. Desta forma, o caminho para a análise da relação objetal parte do objeto imediato, uma vez que o objeto dinâmico só se apresenta mediante o imediato (Santaella, 2005).

O objeto imediato consagra-se assim como “o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em uma certa medida, presente no próprio signo” (Santaella, 2005, p. 34), dependendo assim, da natureza do fundamento do signo, “pois é o fundamento que vai determinar o modo como o *signo* pode se referir ou se aplicar ao objeto dinâmico que está fora dele.” (Santaella, 2005, p. 34). Aqui, faz-se então necessário, desenvolver três tipos de olhar. O primeiro tipo de olhar a desenvolver é aquele que tem em conta somente o aspeto qualitativo do *signo* – a sua face de *quali-signo* (Santaella, 2005).

A apreensão do objeto imediato do *quali-signo* exige do contemplador uma disponibilidade para o poder de sugestão, evocação, associação que a aparência do *signo* exhibe. Sob esse olhar, o objeto imediato coincide com a qualidade de aparência do *signo*, uma vez que qualidades de aparência podem se assemelhar a quaisquer outras qualidades de aparência. Assim, a pele aveludada de uma jovem mulher pode se assemelhar à pele imaculada de um pêssego. Vem daí a metáfora “pele de pêssego”. (Santaella, 2005, p. 34)

A segunda, de outra forma, tem em apreciação o aspeto existente do *signo* – o *sin-signo*. Aqui, o objeto imediato, além de ser materialidade do *signo*, surge de um outro existente – o objeto dinâmico (Santaella, 2005).

Esse é o caso de uma foto cujo objeto imediato está no enquadramento e ângulo específicos que aquela foto fez do objeto fotografado. Quer dizer, a imagem que aparece na foto é apenas uma parte de algo maior que a foto não pode abraçar por inteiro. (Santaella, 2005, p. 35)

Por fim, a terceira espécie à qual se deve dirigir o fundamento do *signo* é o *legi-signo* – tem em perspectiva a propriedade da lei. Assim, o objeto imediato configura-se como o recorte que este mesmo apresenta do seu objeto dinâmico – coincide com uma certa fase do conhecimento ou técnica, com a qual o *signo* representa o seu objeto (Santaella, 2005).

Uma máquina fotográfica lambe-lambe não pode representar o objeto retratado do mesmo modo que uma sofisticada máquina Nikon do ano 2001, nem as convenções fotográficas que valiam para o passado continuam a valer agora. O modo como a mulher está representada nos romances do século XIX, de Eça de Queirós, não é o mesmo com que a mulher está representada nos romances portugueses contemporâneos. (Santaella, 2005, p. 35)

Tendo em conta que, no *legi-signo*, aquilo que o objeto imediato revela é também um *signo*, tendem-se a encontrar mais mediações à medida que se dá uma aproximação ao objeto dinâmico, o que leva o objetivo final da análise a ditar até onde deverá ir a regressão na direção do objeto dinâmico (Santaella, 2005). Pensar assim, em objeto imediato e objeto dinâmico de forma separada torna-se complexo, mas a separação imposta pela análise pode trazer à luz facetas do *signo* que de outro modo passariam despercebidos (Santaella, 2005).

Abordar assim o objeto dinâmico – que determina o *signo* – representa então a forma como o *signo* contém o que representa, no entanto, isto só se obtém através da mediação do objeto

imediatamente. Deste modo, tal como “a análise do objeto imediato depende do exame do fundamento do *signo*, a análise do objeto dinâmico depende do exame desses dois níveis anteriores.” (Santaella, 2005, p. 36).

Existem, desta forma, três modos de como os *signos* se referem aos seus objetos dinâmicos: 1) Icônico, 2) Indicial e 3) Simbólico (Santaella, 2005).

A base para analisar o aspecto icônico do *signo* está no seu fundamento e no seu objeto imediato, ambos coincidentes com as qualidades que o *signo* exibe. Uma vez que o ícone é um *signo* que representa seu objeto por apresentar qualidades em comum com ele, a única capacidade referencial que o ícone pode ter é a de apresentar algum grau de semelhança com as qualidades de algum objeto. (Santaella, 2005, p. 36)

É por esse motivo que, segundo Santaella (2005), as referências do ícone, se tornam vagas e indeterminadas – são subordinadas do campo associativo graças às parencas que os *quali-signos* trazem à mente do intérprete, pelo que na viagem pelo modo icônico é necessária uma abertura à sugestão e evocação dos *quali-signos*, uma vez que daí advém a possível referencialidade dos ícones, até aqui aberta. Pelo contrário, nos índices é direta e pouco duvidosa (Santaella, 2005).

A análise da indexabilidade é mais fácil de ser conduzida, basta estar atento para as direções em que o *sin-signo* aponta. *Sin-signos* dirigem a retina mental de um eventual intérprete para os objetos dinâmicos de que os *sin-signos* são partes. Por isso, os índices têm a forma de vestígios, marcas, traços, e, no caso da linguagem verbal, de referências factuais. (Santaella, 2005, p. 36)

Ao contrário dos ícones, para operarem como *signos*, os índices dependem de hipotéticas relações de paridade. Assim, tendo por base os *legi-signos*, a análise cuidadosa do símbolo leva a um campo abrangente de referências que “incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentos mentais, de expectativas sociais, etc.” (Santaella, 2005, p. 37).

O *signo* só é então completo na sua relação com o interpretante. No entanto, ao ser interpretado, esse ato acarreta dois elementos do *signo* – o do seu fundamento e o da sua relação com o objeto (Santaella, 2005).

Quando interpretamos *signos* – aliás, algo que estamos fazendo continuamente, sem descanso -, nossas interpretações são intuitivas e não nos damos conta da complexidade das relações que estão

implicadas nesse ato. Contrariamente a isso, ao analisarmos *signos*, temos de tornar essas relações explícitas. É por isso que a análise dos interpretantes deve: estar alicerçada na leitura cuidadosa tanto dos aspetos envolvidos no fundamento do *signo* como nos aspetos envolvidos nas relações do *signo* com o objeto. (Santaella, 2005, p. 37)

Aquando da análise semiótica, pessoas inexperientes caem nas armadilhas dos estereótipos, uma vez que chegam de forma célere às suas interpretações, sem considerar o fundamento e os objetos dos *signos*, o que leva a que se force no *signo* uma interpretação já definida, a partir de um reportório prévio. Esta só não se configura inteiramente arbitrária porque a intuição tem a capacidade de gerar esclarecimentos além dos estereótipos (Santaella, 2005).

Como visto no ponto anterior “Teoria Geral dos Signos”, são três os níveis de interpretante. O primeiro diz respeito ao imediato, correspondendo ao potencial que o *signo* tem para gerar certos efeitos no instante do ato interpretativo a ser efetuado (Santaella, 2005).

Sendo interno ao *signo*, esse interpretante fica no nível das possibilidades, apenas latente, à espera de uma mente interpretadora que venha efetivar, no nível logicamente subsequente, o do interpretante dinâmico ou atual, algumas dessas possibilidades. No caso do ícone, essas possibilidades são sempre abertas, pois nada no ícone é definitivo. Tudo depende das cadeias associativas que o *signo* icónico está apto a provocar no intérprete, assim como depende da maior ou menor riqueza do reportório cultural do intérprete que o capacite a inferir as sugestões que, nos ícones, costumam ser férteis. (Santaella, 2005, p. 38)

No que respeita aos índices, as suas possibilidades interpretativas são fechadas uma vez que se trata de uma relação dual em que o *signo* e objeto estão dinamicamente conectados, reduzindo o potencial interpretativo dos índices à ligação existencial de um *signo* indicando o seu objeto ou objetos. Já o símbolo revela um potencial interpretativo inesgotável, uma vez que, todo e qualquer símbolo é incompleto, pois só funciona como *signo* porque determina o interpretante que o irá interpretar como símbolo (Santaella, 2005).

Em toda a análise semiótica, a posição lógica do interpretante dinâmico é sempre tida em conta, “pois analisar também significa interpretar.” (Santaella, 2005, p. 39).

Saber que estamos na posição do interpretante dinâmico, ou seja, de uma interpretação singular é um indicador de um certo teor de humildade que deve sempre nos acompanhar, pois interpretações singulares são sempre incompletas e falíveis. Mas é a consciência mesma da falibilidade que deve

nos munir de energia e empenho para que a análise seja tão cuidadosa e escrupulosa quanto possível, o que implica um conhecimento seguro dos conceitos e de sua operacionalização analítica. (Santaella, 2005, p. 39)

Deste modo, importa ainda ressaltar que a diferença entre o interpretante imediato e o dinâmico, no perceber do processo da análise, está na consideração que se deve ter pela objetividade semiótica – o respeito pela capacidade do *signo* de sugerir, indicar e significar (Santaella, 2005).

No decorrer da análise semiótica, quando se chega à etapa do interpretante dinâmico estamos “explicitando os níveis interpretativos que as diferentes facetas do signo efetivamente produzem em um intérprete” (Santaella, 2005, p. 40), dividindo-se assim os níveis interpretativos efetivos em três camadas: a emocional – que respeita às qualidades de sentimento e à emoção que o *signo* produz; a energética – quando o *signo* nos força a agir física ou mentalmente e, a camada lógica - a mais importante - onde o *signo* produz a cognição (Santaella, 2005). Relativamente ao interpretante final, este não é possível atingir por um intérprete singular, pois refere-se ao coletivo da interpretação (Santaella, 2005).

4.1. A Semiótica na Mensagem Publicitária

A Semiótica é uma ciência fundamental na análise da publicidade e, conseqüentemente, da mensagem publicitária, na medida em que as mensagens publicitárias são determinadas por uma relação específica “de tensão, entre informação explícita e oculta” (Santaella & Nöth, 2010, p. 78). Por um lado, a mensagem publicitária parece abranger apenas um mesmo núcleo e, por outro, transmite mensagens ocultas ou disfarçadas, sendo por isso necessárias habilidades semióticas para as decodificar (Santaella & Nöth, 2010).

Ao olhar para a análise semiótica como um meio para analisar a publicidade, “não é novidade para ninguém que as estratégias de criação das mensagens publicitárias visam dotar essas mensagens de uma aura de sugestões, alusões, duplos e múltiplos sentido” (Santaella & Nöth, 2010, p. 85). Estas estratégias das mensagens publicitárias procuram, então, atrair, seduzir e persuadir o seu recetor (Santaella & Nöth, 2010).

Assim sendo, Santaella e Nöth (2010) apresentam as três principais facetas da mensagem publicitária: sugestão, sedução e persuasão – facetas estas que se correspondem diretamente às três categorias fenomenológicas de Peirce: primeiridade, secundidade e terceiridade. “A sugestão está

para a primeiridade assim como a sedução está para a secundidade e a persuasão para a terceiridade” (Santaella & Nöth, 2010, p. 87).

Ao se falar em sugestão esta remete para um amplo e abrangente campo de possibilidades, hipóteses de significado não acabadas, relacionando-se por isso com a primeiridade, na medida em que esta se refere “às noções de acaso, indeterminação, vagueza, indefinição, possibilidade, originalidade irresponsável e livre, espontaneidade, frescor, potencialidade, presentidade, imediaticidade, qualidade, sentimento” (Santaella & Nöth, 2010, p. 92). Na publicidade, a sugestão, não só através da imagem, mas também através das ligações entre texto e imagem, produz uma multiplicidade de suposições, sentidos implícitos, alusões, conjeturas imaginárias, entrelaçando-se com a sedução, no campo sensorial, e com a persuasão, no inteligível (Santaella & Nöth, 2010). Importa por isso compreender que esta tríade não deve ser considerada excludente, pois como as categorias fenomenológicas de Peirce, a sugestão, sedução e persuasão atuam em conjunto e de modo complementar, mesmo que por vezes uma domine as outras, na maioria das vezes permanecem num equilíbrio dinâmico e instável (Santaella & Nöth, 2010).

Relativamente à sedução, esta situa-se no campo da secundidade, no campo da razão e da emoção e, por conseqüente, através da corporeidade – do desejo; sendo através deste que se constitui o discurso publicitário (Santaella & Nöth, 2010). “Toda a estrutura se acomoda à inversão e à subversão, mas não à reversão dos seus termos. Essa forma reversível é a da sedução” (Santaella & Nöth, 2010, p. 95).

Não é por acaso que, na atração sedutora das mensagens da publicidade, reside o aspeto mais demonizado das críticas ao discurso publicitário, pois, muito mais do que da informação persuasiva, é das promessas obscuras do desejo que vem a motivação para a compra. (Santaella & Nöth, 2010, p. 95)

Por fim, a persuasão, a última faceta da tríade, revela-se no campo da terceiridade, onde caminha pelos trilhos argumentativos e agrada ao pensamento (Santaella & Nöth, 2010). A sedução sustem-se então nas incertezas das sugestões, enquanto a persuasão se sustém de ambas – seduções e sugestões.

4.2. Uma abordagem à Leitura Semiótica

De acordo com Santaella & Nöth (2010), a Semiótica é uma ciência que permite esclarecer e evidenciar as diversas camadas de sentido intuitivamente assimiladas, muitas vezes de forma inconsciente. Assim, a Semiótica – ciência de todos os tipos de signos, sinais e símbolos – permite identificar estratégias utilizadas pela comunicação, “ajudando-nos a compreender as variadas camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre o consumidor” (Santaella & Nöth, 2010, p. 173), uma vez que o ser humano está muito mais exposto a significados e valores do que a produtos.

Colocados em prática, os conceitos semióticos nos auxiliam na compreensão de que, na comunicação publicitária, marcas, logos, embalagens e suas mensagens verbais e não verbais, veiculadas pelas mais diversas mídias, são textos culturais ricos, que, em palavras, imagens e sons, contam histórias preñes de significados. Essas são intuitivamente apreendidas pelos consumidores. (Santaella & Nöth, 2010, p. 174)

Neste sentido, é necessário abordar os três pontos de vista que “norteiam as leituras semióticas, quando voltadas para a explicitação das estratégias sígnicas que são empregadas em mensagens publicitárias” (Santaella & Nöth, 2010, p. 174).

As perguntas que orientam uma leitura semiótica começam com as seguintes perguntas: como o produto, nas suas diversas aparições, embalagens, imagens, filmes, campanhas, reposicionamentos, chega aos olhos do consumidor? Que potenciais sígnicos e comunicativos esses materiais apresentam para serem assimilados, interpretados, compreendidos? Para respondê-las, devemos tomar as seguintes rotas. (Santaella & Nöth, 2010, p. 174)

Importa então compreender que, as características qualitativas que determinada mensagem transmite aos sentidos – cores, luminosidade, atmosfera, textura, linhas, paralelismos, oposições, formas, composição, volume, etc. – configuram, por isso, a primeira impressão provocada ao recetor, seja essa apresentada através de uma imagem, um logo ou uma marca (Santaella & Nöth, 2010). Extremada, essa impressão, pode tanto ser de atração irresistível como de repulsa ou indiferença. Desta forma, sendo as impressões vagas, estas não permitem ser analisadas, uma vez que todas atingem os sentidos ao mesmo tempo, não havendo uma separação entre as suas partes (Santaella & Nöth, 2010). “Qualidades não são segmentáveis, como também não são segmentáveis

as impressões que elas provocam. Trata-se de um efeito imediato, difícil de explicar, de costume traduzido pelo gostar/não gostar, apreciar/não apreciar, aderir/não aderir e assim por diante” (Santaella & Nöth, 2010, p. 175).

No entanto, os efeitos das qualidades não dizem respeito apenas às primeiras impressões, pois existem também efeitos sensoriais que atingem o lado mais biológico do ser que despertam “ritmos vitais de aceleração, repouso, excitação, equilíbrio, etc.” (Santaella & Nöth, 2010, p. 175).

Embora sejam muito mais perceptíveis na música, também na visualidade esses efeitos são operativos, tanto é que são estudados na psicologia das cores e na psicologia das formas. Assim, cores vibrantes e quentes excitam os sentidos, enquanto cores frias os acalmam. Linhas horizontais e flexíveis descansam, enquanto linhas fragmentadas ou contorcidas incitam. Formas harmônicas produzem sensações de equilíbrio, enquanto colisões repentinas de formas provocam tensão e energia. (Santaella & Nöth, 2010, p. 175)

Parte assim, da associação de ideias que as qualidades despertam, um grande poder sugestivo orientado pela força de atração das analogias e identificações – no fundo, pelas similaridades entre qualidades (Santaella & Nöth, 2010). “Assim, uma cor lembra quaisquer outras coisas que possuem a mesma cor, formas sugerem uma série de objetos que exibem formas similares, pequenos ou grandes volumes produzem impressões respetivamente correspondentes, e assim por diante” (Santaella & Nöth, 2010, p. 175). Ainda, os efeitos sugestivos despertados pelas qualidades vão para além de comparações entre algo visível e sensível pois, estendem-se às comparações abstratas com qualidades como: delicadeza, pureza, harmonia, força, brutalidade, severidade, etc. (Santaella & Nöth, 2010).

Na semiótica de extração peirceana, todas as relações que operam sob a égide das comparações por semelhança, todas as afinidades, correspondências, equivalências, permutas, complementaridades, reciprocidades entre qualidades são relações icônicas. Palavras-chave da iconicidade são, portanto, qualidades e similaridades, o que nos coloca no reino aberto das possibilidades, das sugestões e das hipóteses, ou seja, o reino da primeiridade. (Santaella & Nöth, 2010, p. 176)

Desta forma, segundo Santaella e Nöth (2010), ao abordar a primeiridade no campo fenomenológico, fala-se também de qualidade, similaridade e iconicidade, aspetos semióticos que dizem respeito ao ponto de vista qualitativo-icónico – aspetos que falam ao sentidos.

A análise semiótica, orientada pelos métodos e conceitos da semiótica de Peirce, tem assim em consideração as relações dos signos com os seus objetos, isto é, “com aquilo que eles apresentam, como é o caso dos ícones, aquilo que eles indicam, como é o caso dos índices, ou representam, como é o caso dos símbolos” (Santaella & Nöth, 2010, p. 176).

De acordo com Santaella e Nöth (2010), a relação signo-objeto estabelece-se quando “algum tipo de informação a respeito de algo é fornecida pelo signo” (Santaella & Nöth, 2010, p. 176), pelo que, no que ao ícone respeita, a informação surge através de uma relação de comparação entre qualidades – algumas que se assemelham, para determinado intérprete, a qualidades de “alguma outra coisa que passa, assim, a funcionar como o contexto ao qual o signo se refere” (Santaella & Nöth, 2010, p. 176).

Já as situações indiciais, configuram-se como aquelas em que as referências se situam no tempo e no espaço, uma vez que o índice remete para o seu objeto referencial inserido num contexto, “próprio desse objeto e do qual não apenas o signo, mas também o intérprete é parte” (Santaella & Nöth, 2010, p. 177). No que aos símbolos respeita, o seu campo de referência obedece aos índices que os símbolos carregam pois são esses – os índices – responsáveis pela ligação do signo ao seu contexto.

A leitura semiótica, foca-se assim, nos aspetos singulares-indicativos da mensagem, quando visa evidenciar os aspetos contextuais de campanhas e peças publicitárias (Santaella & Nöth, 2010). Neste sentido, uma “campanha, um produto, peça ou imagem são analisados como algo que existe em um espaço e tempo determinados” (Santaella & Nöth, 2010, p. 177).

Para Santaella e Nöth (2010), ao se analisar, por exemplo, uma peça publicitária é necessário evidenciar de forma criteriosa os seus traços identitários como algo existente e singular; aí, as qualidades icónicas que compõem determinada peça “– cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função de sua origem e destino” (Santaella & Nöth, 2010, p. 177).

Como o produto referenciado pela peça situa-se face aos concorrentes? Quem é o anunciante? Qual sua posição no mercado? Qual a situação histórica do anúncio em relação ao tratamento passado que foi dado a outros anúncios do mesmo produto? Para quais perspectivas futuras o anúncio porventura aponta? Que traços identitários a própria peça apresenta que a diferencia de outras? (Santaella & Nöth, 2010, p. 177)

Desta forma, uma referência aos aspetos singulares-indiciais significa procurar, na mensagem e na sua situação comunicativa, os traços que possibilitam um retorcer no seu contexto, de modo a “compreender os ambientes de uso e faixa de consumidor a que um produto se destina, assim como as funções que desempenha, as finalidades a que se presta” (Santaella & Nöth, 2010, p. 177).

Entretanto, na perspetiva do convencional-simbólico, tanto o anúncio publicitário como o produto a que ele se refere são alvo de análise no seu carácter de tipo, ou seja, analisados não enquanto algo singular, mas como um tipo – de anúncio e de produto (Santaella & Nöth, 2010).

Em função do produto referenciado e do seu contexto, são então analisados os padrões do design, os padrões de gosto a que este último responde (Santaella & Nöth, 2010), bem como o poder representativo do produto e do anúncio.

O que eles representam? Que valores lhes foram agregados culturalmente? Que símbolos, mitos e arquétipos estão sendo explícita ou implicitamente acionados? Qual o status cultural da marca? Como esse status foi construído? Em que medida o tipo de produto e o tipo de anúncio estão contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca? (Santaella & Nöth, 2010, p. 178)

Pretende-se então, analisar o tipo de consumidor que o produto procura atingir, bem como que significados e valores o produto acarreta para esse tipo de consumidor (Santaella & Nöth, 2010).

Em suma e como notam Santaella e Nöth (2010), não se pode afirmar nenhum dos procedimentos de pesquisa acima mencionados como omnisuficiente, uma vez que nenhum é superior aos restantes, pois todos têm “potenciais e limites que lhe são próprios, não sendo, portanto, capazes de substituir inteiramente o outro” (Santaella & Nöth, 2010, p. 178), pelo que se configuram como procedimentos que, de acordo com os objetivos a atingir, “podem ser combinados de maneira inteligente tanto na sequência das aplicações quanto no processo comparativo das conclusões alcançadas por cada um” (Santaella & Nöth, 2010, p. 178).

Dada a sua vertente diagnosticadora de estratégias e da eficácia simbólica, não apenas “da comunicação de produtos, mas também dos produtos de comunicação, a semiótica parece ser sempre um bom ponto de partida para lançar as bases para quaisquer outros tipos de pesquisa” (Santaella & Nöth, 2010, p. 178), e simultaneamente um bom ponto de chegada para o confronto de resultados.

PARTE III. LEITURAS SEMIÓTICAS

CAPÍTULO 5. LEITURAS SEMIÓTICAS: OS CARTAZES DO PREC

As leituras semióticas, realizadas em seguida, tem por objetivo compreender de que forma se manifesta a tríade – sugestão, sedução, persuasão – nos elementos visuais dos cartazes político-partidários do Processo Revolucionário em Curso. Para efeitos desta análise, foi escolhida uma amostra de cinco cartazes político-partidários, inseridos no contexto do PREC.

Tal como em Santaella & Nöth (2010), os cartazes do PREC, embora reduzidos ao seu campo de ação, permanecem ainda hoje, na memória de todos aqueles que a eles e às suas estratégias foram expostos, durante o período do pós-revolução, em concreto, o período que durou de 11 de março de 1975 a 25 de novembro do mesmo ano – PREC.

5.1. Cartaz Queremos Responder – Centro Democrático Social (CDS), 1975

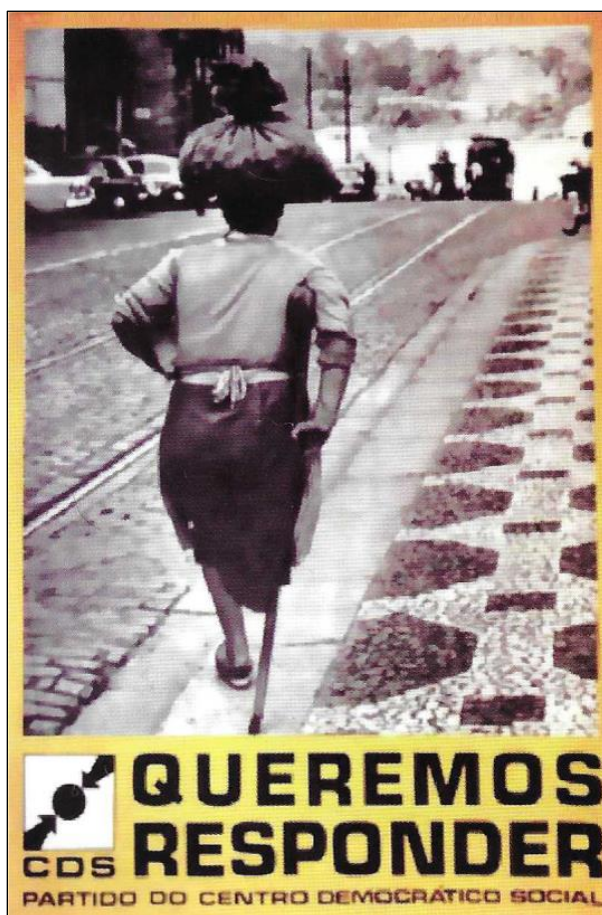


Figura 3 – Cartaz Queremos Responder – CDS, 1975

Fonte: Retirado do livro A Guerra dos Cartazes (Freitas, 2009, p. 82)

Começando por olhar para o cartaz *Queremos Responder*, do CDS⁷, de 1975, inicia-se a leitura semiótica, através do ponto de vista qualitativo-icónico. De acordo com Santaella e Nöth (2010), importa aqui compreender as características qualitativas, as primeiras impressões provocadas no recetor, como as cores, a luminosidade, a atmosfera, textura, linhas, paralelismos, oposições, composição, volume, etc.

Ao se observar então o cartaz *Queremos Responder*, o olhar é imediatamente direcionado para a fotografia da mulher que o compõe. A mulher, com vestes modestas e com deficiência – a falta de um membro - apoia-se numa muleta, o que sugere a miséria e a consequente falta de saúde. O saco que transporta, no topo da cabeça, sugere a falta de auxílio. As linhas diagonais, o desequilíbrio ou instabilidade, mas também a dificuldade, pois sugerem que a mulher da fotografia sobe a rua retratada. O preto-e-branco, aliado à luminosidade e contraste, sugerem expressividade e um certo drama, ao passo que, no horizonte, um céu coberto de nuvens, aparentemente cinzas, sugere a intempérie. A fotografia sugere uma atmosfera sombria, de tristeza e de miséria conferida principalmente pelas cores neutras do preto-e-branco. No cartaz, pode-se ainda observar a inscrição maiúscula ‘QUEREMOS RESPONDER’ – que sugere uma intenção.

O degradê de tons quentes – amarelos e laranjas - que dá fundo ao cartaz, vibra no contraste com o preto-e-branco da fotografia, sugerindo um destaque.

No que à composição visual ainda diz respeito, o ponto central deste cartaz, aquele com maior peso visual, é a fotografia da mulher. Só depois, com peso significativamente menor, vem a mensagem-chave ‘QUEREMOS RESPONDER’, e um logótipo, acompanhado de uma correspondência - ‘PARTIDO DO CENTRO DEMOCRÁTICO SOCIAL’.

A leitura semiótica parte agora para o ponto de vista singular-indicativo – o das situações indiciais – onde as referências se situam no tempo e espaço – visando evidenciar um contexto (Santaella & Nöth, 2010). A fotografia, representada no cartaz, apresenta uma mulher vestida de forma modesta, que se suporta numa muleta, enquanto transporta um saco sobre a sua cabeça, o que aliado à inscrição ‘QUEREMOS RESPONDER’, ao logótipo e à sua correspondência ‘PARTIDO DO CENTRO DEMOCRÁTICO SOCIAL’, configura uma relação indicial, na

⁷ Nota do autor: O partido do Centro Democrático Social (CDS), embora tenha integrado nenhum dos Governos Provisórios entre 1974 e 1976, foi um dos signatários da Plataforma de Acordo Constitucional entre o MFA e os partidos políticos que viabilizaram as Eleições à Assembleia Constituinte em 1975. Não podendo ser descurada a sua importância no período político do Processo Revolucionário em Curso, faz-se relevante abordar um dos seus cartazes.

medida em que indica um conjunto de problemas sociais como a pobreza e a falta de qualidade de vida em Portugal.

Na verdade, tanto o logótipo do CDS, como a inscrição ‘PARTIDO DO CENTRO DEMOCRÁTICO SOCIAL’ são indício suficiente para dizer que a fotografia reflete Portugal. A calçada, os carris e o elétrico indicam então de que de uma cidade se trata.

Em relação à disposição dos elementos no cartaz, e em conjunto com o enquadramento da fotografia, é reconhecível o caminho do olhar ao longo de uma leitura a este. A leitura tem assim o seu início na mulher, partindo em direção à zona onde se pode constatar a sua deficiência. Só depois, a atenção é voltada para a inscrição ‘QUEREMOS RESPONDER’, que indica uma relação com a situação retratada na imagem. Por fim, o olhar flui em direção ao logótipo do CDS e da inscrição ‘PARTIDO DO CENTRO DEMOCRÁTICO SOCIAL’, indicando aqui quem se propõe a responder à situação.

O cartaz comporta assim a estratégia de sedução, uma vez que apela à empatia e à compaixão do recetor - ao desejo de ajudar. Desta forma, para que seja possível fazê-lo, a mensagem indica que é necessário apoiar o partido.

Segue-se em assim, direção ao terceiro ponto de vista de uma leitura semiótica – a perspectiva do convencional-simbólico. Aqui, a análise é feita no caráter de tipo; o cartaz e aquilo a que se refere são analisados não como algo singular, mas como um tipo (Santaella & Nöth, 2010). Procuram-se analisar os padrões do design, os padrões do gosto, bem como o seu poder representativo. Pretende-se, por isso, analisar os significados e os valores que acarreta (Santaella & Nöth, 2010).

O cartaz produz assim conclusões. Através dos seus elementos visuais, remete para um contexto duro de pobreza, de problemas sociais, aos quais o partido CDS pretende responder. Desta forma, o CDS, embora símbolo político, surge aqui como um símbolo de esperança - da vontade de colmatar problemas.

Os elementos de caráter persuasivo podem assim ser encontrados no cartaz Queremos Responder na medida em que dão a reconhecer aos seus recetores valores simbólicos político-ideológicos. Existe assim a emissão de uma mensagem aos destinatários, por parte do partido do Centro Democrático Social, que pode ou não criar uma associação a determinado problema e/ou empatia para com este.

5.2. Cartaz Sentinela do Povo – MFA, 6 de maio de 1975



Figura 4 – Cartaz Sentinela do Povo - MFA, 6 de maio de 1975

Fonte: Espólio da Comissão Nacional de Eleições (CNE)

Através do ponto de vista qualitativo-icónico, o cartaz Sentinela do Povo, do Movimento das Forças Armadas, de 6 de maio de 1975, num primeiro momento de observação, permite ver a inscrição ‘MFA’, em grandes dimensões. Esta, assemelha-se a uma grande estrutura sólida, perceptível através da tridimensionalidade que lhe é atribuída, bem como dos seus sombreados. As cores – branco e cinza -, que lhe estão associadas sugerem uma associação a betão. No seu topo, à esquerda, observa-se uma figura militar sentada, como nos sugere a cor verde-tropa das suas vestes e a arma que carrega, ao passo que na sua base, à direita, é observável um grupo de figuras, possivelmente familiares, pertencentes ao povo, como as suas vestes modestas – pretas e cinza - sugerem, num momento que aparenta ser de comunhão ou refeição. As expressões faciais da figura militar sugerem seriedade, enquanto as do povo sugerem alegria ou contentamento.

Na composição visual, existe uma predominância de linhas retas, em ambos os sentidos – horizontal e vertical -, em particular na estrutura ‘MFA’, o que sugere harmonia e equilíbrio. Nos seus vértices opostos, observa-se então, a figura militar, no vértice superior esquerdo, e o povo, no vértice inferior direito. Ainda, o elemento central - ‘MFA’ – recebe um maior peso visual, chamando a atenção do recetor, ao passo que a figura militar e as figuras do povo, recebem um menor peso visual. Observáveis também neste cartaz, estão as inscrições capitulares, ‘SENTINELA DO POVO’, bem como ‘DINAMIZAÇÃO CULTURAL – ACÇÃO CÍVICA’, ainda que esta última, com significativamente menor destaque.

Ao fundo da estrutura ‘MFA’ está presente, acima da linha do horizonte, em tom pastel, azul, uma cor fria, que sugere o céu. Abaixo da linha do horizonte, encontra-se também em tom pastel, a cor verde, sugestiva de campo e terra. As cores predominantes no cartaz, são assim capazes de despertar uma sensação de paz e segurança.

No que respeita ao ponto de vista singular-indicativo, antes de qualquer coisa, a inscrição a branco ‘MFA’, de carácter tipográfico, remete imediatamente ao Movimento das Forças Armadas - o emissor do cartaz – bem conhecido no contexto da Revolução de Abril e dos anos que a seguiram, sendo por isso o ponto de maior destaque em todo o cartaz. No topo da inscrição ‘MFA’, a figura humana, na qualidade militar, remete também ao MFA, enquanto a figura do povo indica isso mesmo – o povo. A sua junção leva então à ideia de que “O Povo está com o MFA” (Rosado, 2022, p. 128), ajudando a idear uma relação Povo-MFA – pelo que nesta relação indicial encontramos presente a estratégia de sedução, manifesta no apelo à aproximação do sentimento do povo, em relação ao MFA. Essa mesma relação é também explícita na inscrição ‘SENTINELA DO POVO’, quando o cartaz aponta para o Movimento das Forças Armadas como o vigilante, ou protetor, do povo – quem por ele zela.

É ainda perceptível uma intenção na disposição dos elementos, por forma a guiar o olhar para pontos fundamentais do cartaz. A leitura do cartaz inicia-se, para o recetor, ao identificar a estrutura tipográfica ‘MFA’, seguindo-se para a figura militar no seu vértice superior esquerdo. Posteriormente, o olhar dirige-se ao vértice inferior direito – ao povo – e, só em seguida à parte inferior do cartaz, onde estão presentes as inscrições ‘SENTINELA DO POVO’ e ‘DINAMIZAÇÃO CULTURAL – ACÇÃO CÍVICA’, sendo esta, a última para onde o olhar aponta. Assim, a composição visual do cartaz e a disposição dos seus elementos indicam, novamente, a ideia de relação Povo-MFA.

Por fim, do ponto de vista convencional-simbólico, “quando a singularidade se generaliza, adquire traços de símbolo” (Santaella & Nöth, 2010, p. 184). É neste sentido, que no cartaz, o recetor passa a ter o MFA como um símbolo – um símbolo de proteção, segurança, e até amizade. A figura do povo surge como símbolo da família portuguesa – do povo português – o que pretende levar a uma identificação do recetor, com a mensagem no cartaz transmitida.

Manifestam-se então elementos persuasivos, na medida em que o cartaz procura dar a decodificar aos recetores valores simbólicos de caráter ideológico. A persuasão envolve assim a emissão de uma mensagem, pelo MFA, ao seu destinatário, o povo; mensagem essa que faz uso de recursos verbais – lógicos e racionais - e não-verbais ou imagéticos – abertos a interpretações e que, conforme experiências individuais culturais, podem ou não criar empatia.

5.3. Cartaz A União – PCP, março de 1975

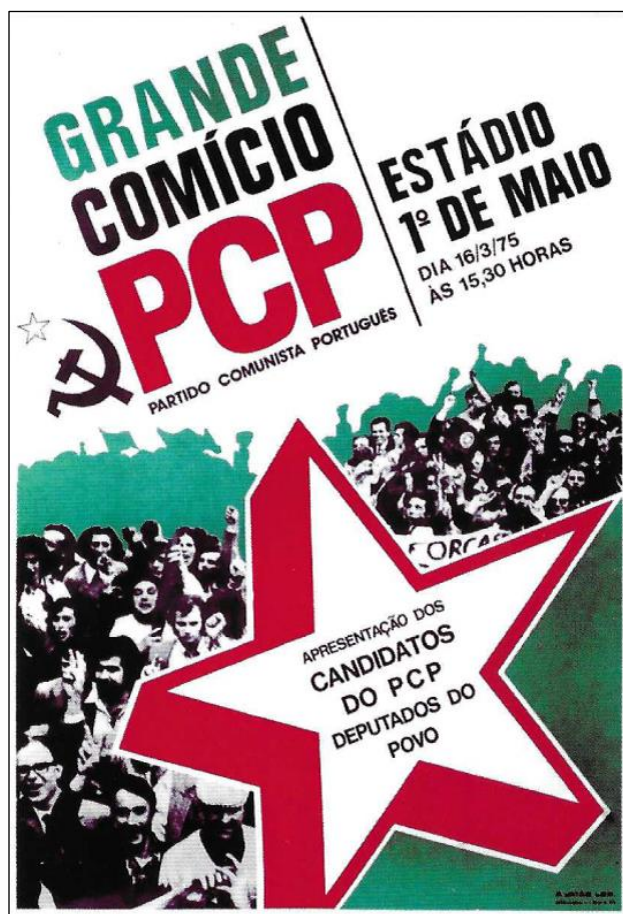


Figura 5 - Cartaz A União - PCP, março de 1975

Fonte: Retirado do livro A Guerra dos Cartazes (Freitas, 2009, p. 59)

Inicia-se agora, uma leitura semiótica ao cartaz A União, do Partido Comunista Português, de março de 1975, realizada através do ponto de vista qualitativo-icónico. Num primeiro momento de observação, o cartaz A União sugere a realização de um evento, através do *headline*, escrito a letras maiúsculas ‘GRANDE COMÍCIO’, onde a palavra ‘GRANDE’, a verde destacada, sugere a importância. Sugere autoria, através da presença do logótipo do PCP, presente à esquerda, imediatamente abaixo da inscrição ‘GRANDE COMÍCIO’.

Abaixo, pode ser vista a forma tridimensional de uma estrela de cinco pontas, de cores vermelha e branca que sugere destaque aos textos presentes no seu interior. Nele, os textos ‘APRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS DO PCP’ e ‘DEPUTADOS DO POVO’, sugerem respetivamente, uma intenção e uma associação, sendo que, esta distinção entre textos, é sugerida pelo espaço que os distancia.

No fundo e na parte inferior do cartaz está representado, com recurso à fotografia – e recorte desta – um grande grupo de pessoas, que sugerem, através das suas expressões e gestos, entusiasmo, determinação, força e união. A sua representação, feita a preto-e-branco e com grande contraste, sugere o poder e expressividade deste grupo de pessoas, bem como a importância do elemento – grupo. Por trás, uma sombra verde, sugere uma multidão infinita. O preto-e-branco, contrasta assim, com as cores do cartaz – o branco, o verde e o vermelho. O vermelho, como cor viva e quente, sugere emoção e força; o verde, uma cor fria, é sugestivo à esperança; e o branco, cor neutra, paz e tranquilidade.

Na sua composição, a estrela de cinco pontas, conduz o olhar à inscrição ‘GRANDE COMÍCIO’ e ao logótipo do PCP, sugerindo a importância que deve ao *headline* ser dada.

Já na ótica do ponto de vista singular-indicativo, o cartaz A União, é passível de contextualização no tempo e no espaço, através das inscrições presentes no seu quadrante superior direito: ‘ESTÁDIO PRIMEIRO DE MAIO’, ‘DIA 16/3/75’ e ‘ÀS 15,30 HORAS’, criando uma relação indicial com um local, um dia e uma hora. O *headline* ‘GRANDE COMÍCIO’, indica-nos então a realização de um evento e, o logótipo do partido, a autoria do evento – quem o promove, bem como a identificação político-partidária do cartaz.

No interior da estrela de cinco pontas, a inscrição ‘APRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS DO PCP’, indica o principal intuito do evento ao qual o cartaz se refere e; ‘DEPUTADOS DO POVO’, aquilo que os candidatos mencionados representarão – o povo. Neste sentido, a figura das pessoas na fotografia indica um coletivo que manifesta apoio ao partido e ao comício. A sombra,

qua a acompanha, a cor verde, indica então a imensidão desta multidão e do seu apoio. O verde, presente no cartaz A União, em contraste com o vermelho são índice de Portugal - e consequentemente do seu povo – uma vez que as cores relembram a bandeira portuguesa.

A leitura do cartaz é iniciada, neste cartaz, no *headline* ‘GRANDE COMÍCIO’ e no logótipo do partido, seguindo em direção à estrela de cinco pontas e aos textos ‘APRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS DO PCP’ e ‘DEPUTADOS DO POVO’. O olhar, segue então para o *background* do cartaz, onde está representada a multidão. Só por fim, é remetida ao ‘ESTÁDIO PRIMEIRO DE MAIO’, ao ‘DIA 16/3/75’ e às ‘ÀS 15,30 HORAS’.

Neste cartaz, a estratégia de sedução está presente na medida em que, os elementos visuais, como as cores – que remetem à bandeira portuguesa -, a imagem, que remete ao povo e a mensagem ‘DEPUTADOS DO POVO’ apelam ao sentir do recetor, para que este se veja representado e incluído enquanto membro do povo e enquanto português.

Entra-se agora no campo da Terceiridade – no ponto de vista convencional-simbólico.

O símbolo PCP surge aqui não só, como um símbolo político-partidário, mas através dos elementos visuais e da mensagem textual, como um símbolo de força, união e esperança para o povo e sobretudo, para o povo português. É então, através dos elementos visuais e verbais, que se evidencia a mensagem deste cartaz – um convite à população para que marque presença no ‘GRANDE COMÍCIO’ do Partido Comunista Português.

O cartaz A União, do PCP, de 1975, manifesta ele também um conjunto de elementos persuasivos. Pretende persuadir o povo português, através da mensagem verbal ‘GRANDE COMÍCIO’, oferecendo aqui um caráter de grande relevância e importância à participação, bem como, através da mensagem verbal ‘DEPUTADOS DO POVO’, aliando-se ao sentido de cidadania. Através do elemento simbólico que o PCP constitui, de proximidade com o povo, bem como força e união, enquanto um só, pretende compelir o recetor à participação.

Encontramos, por isso, no cartaz A União, elementos de caráter persuasivo que pretendem dar a conhecer ao destinatário – o povo – valores simbólicos da ideologia política, neste caso, da vertente comunista, como é o caso da estrela vermelha de cinco pontas – símbolo do republicanismo, socialismo e comunismo -, e do conjunto foice e martelo, símbolo da classe trabalhadora, comumente utilizado como símbolo do comunismo e do socialismo.

5.4. Cartaz Vota – PPD, 1975



Figura 6 - Cartaz Vota - PPD, 1975

Fonte: Retirado do livro A Guerra dos Cartazes (Freitas, 2009, p. 84)

A análise do cartaz Vota, do PPD, de 1975, tem início na perspectiva qualitativo-icónica. Neste sentido e como já mencionado, torna-se aqui relevante compreender as características qualitativas do cartaz – quais são as primeiras impressões que este provoca. Num primeiro olhar, destaca-se um conjunto de três setas, com cores distintas, em direção ascendente, sugestivas de atividade e movimento. As três setas encontram-se, pois, sobre um fundo de duas cores – o verde e o vermelho – sugestivas da bandeira portuguesa.

Encontra-se adiante, novamente esta dicotomia de cores, na palavra ‘VOTA’, inserida num fundo preto, que lhe confere expressividade. Nota-se também o itálico, na palavra ‘VOTA’, tal como nas setas, reforçando a sugestão de atividade e movimento, de dinamismo.

Ao contrário da parte superior do cartaz, a preto – a parte inferior, surge de fundo branco, conferindo um caráter de equilíbrio ao cartaz. Por fim, e novamente a itálico, reforçando uma vez mais o dinamismo e o movimento, surgem as inscrições ‘PPD’ e ‘PARTIDO POPULAR DEMOCRÁTICO’ que sugerem, neste ponto, o emissor do cartaz.

Ao nível da sua composição visual, surge predominantemente linhas oblíquas, de caráter ascendente – tanto nas três setas, como nas inscrições ‘VOTA’, ‘PPD’ e ‘PARTIDO POPULAR DEMOCRÁTICO’. Esta presença, como já explicitado, sugere atividade, movimento e dinamismo. São ainda observáveis dois extremos no cartaz Vota, do PPD. No extremo superior, onde está presente a palavra ‘VOTA’, enquanto no inferior surge a sigla ‘PPD’ e a inscrição ‘PARTIDO POPULAR DEMOCRÁTICO’, sugestivamente descritiva.

Noutro patamar da leitura semiótica – o da perspectiva singular-indicial -, ao se olhar de um extremo ao outro do cartaz, surge uma associação de ideias, pois olhando de cima para baixo, o nosso olhar indica a leitura: ‘VOTA PPD’. Ainda, a direção e o movimento ascendente das três setas apontam para a palavra ‘VOTA’. Assim, quando se faz uma leitura ao cartaz, o olhar é, em primeiro lugar, apontado às três setas. As setas, por sua vez, conduzem o leitor à palavra ‘VOTA’. É então, num terceiro momento de leitura, que o olhar se dirige à sigla ‘PPD’ e ao seu índice ‘PARTIDO POPULAR DEMOCRÁTICO’.

Aqui, faz-se ainda notar que a presença das cores verde e vermelho, tal como no exemplo anterior, remetem às cores da bandeira portuguesa, apelando a um sentimento de pertença, sendo por isso, no cartaz, um elemento sedutor, inserido no campo da emoção.

É então, no patamar do convencional simbólico, que as três setas surgem como símbolo ideológico do PPD, na representação dos seus valores: a liberdade, a igualdade e a solidariedade. As três setas e a dicotomia entre as partes superior e inferior do cartaz, comportam assim elementos persuasivos. As setas, na medida em que compelem o recetor a olhar diretamente para a inscrição ‘VOTA’; e a dicotomia entre as partes superior e inferior do cartaz, na medida em que levam a uma leitura ‘VOTA PPD’. Com a presença destes elementos, o PPD pretende persuadir o recetor do cartaz a atribuir o seu voto ao partido.

5.5. Cartaz Socialismo em Liberdade – PS, 1975



Figura 7 - Cartaz Socialismo em Liberdade - PS, 1975

Fonte: Retirado do livro A Guerra dos Cartazes (Freitas, 2009, p. 90)

A partir do ponto de vista qualitativo-icónico, o cartaz Socialismo em Liberdade, do Partido Socialista, de 1975, num primeiro momento de observação, destaca ao olhar, a inscrição ‘PARTIDO SOCIALISTA’, em letras capitulares, de grandes dimensões, que sugere a identificação do emissor. A palavra ‘PARTIDO’ está representada na cor amarela, uma cor quente, que possibilita a sugestão de otimismo em contraste com o vermelho do fundo. Por outro lado, observa-se a palavra ‘SOCIALISTA’, a branco, também em contraste com o *background* vermelho, que possibilita a sugestão de clareza. Abaixo, vê-se a inscrição ‘SOCIALISMO EM LIBERDADE’, possibilitando a sugestão de uma atuação em liberdade.

O *background* do cartaz é inteiramente vermelho, possibilitando a sugestão de garra, força, paixão e energia. Não sendo um vermelho sólido, mas um degradê composto por variados tons de vermelho, abre-se a possibilidade de sugestão do dinamismo da cor.

Vê-se ainda, ao centro do cartaz, a figura de um punho fechado – possivelmente sugestiva de força - inserida num círculo branco que carrega a inscrição ‘PARTIDO SOCIALISTA’, o que permite abrir aso à sugestão de uma identificação do emissor do cartaz.

A composição visual do cartaz Socialismo em Liberdade forma na mente uma figura triangular, composta por linhas retas abrindo, um possível caminho para a sugestão de equilíbrio, confiança, ordem ou até estabilidade.

No que ao ponto de vista singular-indicativo diz respeito, primeiramente, a palavra ‘LIBERDADE’ remete para um contexto temporal, o período do pós-revolução, em Portugal, onde o Partido Socialista se inseriu. Em relação à cor de fundo do cartaz – o vermelho -, esta possibilita a indicação da garra, da confiança, força e união do partido, evidenciando aqui a estratégia de sedução, pois apela às emoções do recetor – à sua confiança.

A expressão ‘SOCIALISMO EM LIBERDADE’ possibilita a indicação de um partido democrático, finalmente livre de um estado opressor e castrador.

Numa leitura visual ao cartaz, a disposição dos seus elementos, guiam o olhar na ordem: ‘PARTIDO SOCIALISTA’, ‘SOCIALISMO EM LIBERDADE’, e só depois, em direção ao círculo com a figura do punho fechado, disposta no centro do cartaz. A disposição dos elementos do cartaz, permite assim a indicação de que o Partido Socialista é defensor do Socialismo em Liberdade – ideia que é reforçada, quando se é remetido ao círculo ao centro, identificativo do partido.

Por fim, chega-se ao campo do convencional-simbólico. Aqui, torna-se evidente que o círculo, com o punho fechado e a inscrição ‘PARTIDO SOCIALISTA’ se configura como o símbolo do partido, representando a garra, a força, a luta e a perseverança.

Os elementos visuais presentes no cartaz Socialismo em Liberdade, como o vermelho vivo, o símbolo do partido e a mensagem que transmite - ‘SOCIALISMO EM LIBERDADE’ – manifestam a presença da persuasão, na medida em que o recetor do cartaz é compelido, pela força e solidez da mensagem aqui representada, a criar ou não empatia ou uma associação com este, conforme as suas experiências culturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi perceber de que forma se manifesta a tríade – sugestão, sedução, persuasão – nos elementos visuais dos cartazes político-partidários do PREC. Tríade esta que corresponde às três categorias fenomenológicas de Peirce: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade e; configura as principais facetas da mensagem publicitária. Para esse efeito, foram analisados, com recurso à leitura semiótica, cinco cartazes político-partidários do Processo Revolucionário em Curso, sob os pontos de vista: 1) qualitativo-icónico; 2) singular-indicativo e 3) convencional-simbólico – os três pontos de vista que orientam as leituras semióticas, quando o objetivo é a explicitação das estratégias sígnicas empregues nas mensagens, também eles diretamente relacionados com as três categorias fenomenológicas de Peirce.

Desta forma, após a leitura semiótica dos cartazes político-partidários do PREC, importa ressaltar algumas semelhanças entre eles. Na sua maioria, a estratégia de sedução é manifesta de forma muito similar, através de valores indiciais que apelam à emoção do recetor, através de um despertar de empatia. O mesmo acontece com a estratégia de persuasão. Uma vez mais, na sua maioria, verifica-se a tentativa de compelir o recetor, através do conjunto de elementos visuais e verbais do cartaz. Denote-se ainda que, no ponto de vista qualitativo-icónico, as cores predominantes tendem a ser o vermelho e o verde. Não obstante, a presença da tríade é sempre visível no seu conjunto, embora nem sempre com o mesmo destaque.

Esta pesquisa cumpriu o seu objetivo, ao comprovar as hipóteses inicialmente propostas, uma vez que, através da leitura semiótica da amostra de cartazes do Processo Revolucionário em Curso, encontrou, em todos eles, técnicas de sugestão, sedução e persuasão, manifestas a partir dos seus elementos visuais.

Todos os cartazes, por se configurarem meramente como cartazes, são passíveis de uma análise, não apenas através da imagem, mas também das conexões entre texto e imagem, pelo que acabam por produzir um vasto conjunto de suposições ou conjeturas sugestivas de algo; do ponto de vista qualitativo-icónico todos os cartazes estão repletos de ícones, sugestivos à interpretação. Estes ícones, entrelaçam-se com o campo da sedução, onde os elementos visuais e verbais ganham um sentir, revelam emoções, como por podemos ver, por exemplo, na leitura semiótica do cartaz Sentinela do Povo (Fig. 4), onde a ideia de que O Povo está com o MFA cria um relação Povo-

MFA e, esta relação indicial, possibilita a presença da estratégia de sedução, apelando à aproximação do sentimento do povo, em relação ao MFA.

Também do ponto de vista convencional-simbólico as hipóteses podem ser confirmadas, como se pode observar no cartaz Vota (Fig. 6), onde a representação das três setas se configura como um símbolo ideológico do PPD, na representação dos seus valores. No entanto, neste ponto de vista, vai-se mais além, na medida em que, os símbolos são também eles persuasivos, como se pode observar no mesmo exemplo (Fig. 6), onde as setas compelem o recetor a olhar diretamente para a inscrição ‘VOTA’, assim como a dicotomia entre as partes superior e inferior do cartaz que conduzem a uma leitura: ‘VOTA PPD’.

Comprova-se assim, a possibilidade de utilizar os valores icónicos, indiciais e simbólicos da primeiridade, secundidade e terceiridade, respetivamente, como o intuito de sugerir, seduzir e persuadir, na comunicação visual político-partidária.

No que respeita às limitações desta pesquisa, as leituras semióticas realizadas denotam um visão mais abrangente, no sentido em que se analisaram cinco cartazes político-partidários do Processo Revolucionário em Curso, assim, talvez fosse possível, ao focar a atenção em apenas um cartaz, produzir uma leitura semiótica mais complexa e assim, retirar conclusões mais específicas acerca da tríade – sugestão, sedução, persuasão – através dos pontos de vista: qualitativo-icónico, singular-indicativo e convencional-simbólico, correlacionados com as três categorias fenomenológicas de Peirce, desbravando-se aqui o caminho para um novo estudo, mais direcionado e complexo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azevedo, F. A. (2007). *Comunicação Política Governamental: Observações sobre algumas estratégias nos Governos Nacionais no Brasil e Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa] Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/464>
- Barbosa, M. H. (2011). *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* [Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro]. RIA - Repositório Institucional. <http://hdl.handle.net/10773/4706>
- Cacciotto, M. (2011). *Marketing Político: como vencer eleições e governar*. Conjuntura Actual Editora.
- Coutinho, Anna. (2015). *O Cartaz é uma Arma!* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/82264>
- Deželan, T., & Maskuti, A. (2012). Slovenian election posters as a medium of political communication: An informative or persuasive campaign tool?. *Communication, Politics & Culture*, 45, 140-159.
- Duarte, M. (2007). *Oposição à ditadura militar e ao «Estado Novo» no Algarve (1926-1958): o caso do Concelho de Silves* [Tese de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/577>
- Fernandes, J. (2010). Marketing político e comunicação (política). In J. Correia, G. Ferreira & P. Espírito Santo (Orgs.) *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 117-126). Livros LabCom
- Fernandes, S. (2019). *A Comunicação Política na Campanha para as Eleições Autárquicas de 2013 e 2017: o caso de Guimarães* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <http://hdl.handle.net/1822/60699>

- Ferreira, A. (2006). As eleições no Estado Novo. As eleições de 1949 e 1958. *Revista da Faculdade de Letras HISTÓRIA*, 7(1), 197-212.
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao Estudo da Comunicação* (1.^a ed.). Edições ASA.
- Freitas, J. (Coord.). (2009). *A Guerra dos Cartazes*. Lembrabril.
- Gomes, N. (2010). Propaganda. In J. Correia, G. Ferreira & P. Espírito Santo (Orgs.) *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 107-115). Livros LabCom
- Gonçalves, G. (2018). Political Communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-9. <http://dx.doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0129>
- Machado, A. (2015). *Recordar o 25 de Abril através de uma coleção de cartazes*. Câmara Municipal do Seixal. https://www.cm-seixal.pt/sites/default/files/documents/doc_cartazes_25_abril.pdf
- Machado, F. (2014). *Reflexo do “Verão Quente” de 1975 nos Processos de Transição Democrática de Portugal e Espanha* [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/173094>
- Martinho, F. (2017). A Revolução dos Cravos e a Histografia Portuguesa. *ESTUDOS HISTÓRICOS*, 30(61), 465-478. <http://dx.doi.org/10.1590/S2178-14942017000200009>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5.^a ed.). Routledge.
- Mesquita, M. (1995). Tendências da comunicação política. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21-22, 383-402
- Moles, A. (2005). *O Cartaz* (1.^a ed.). Editora Perspectiva.
- Nöth, W., & Santaella, L. (2021). *Introdução à Semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação*. (1). PAULUS.

- Parreira, A. (2009). *O mito na comunicação política moderna: um estudo de caso* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/6163>
- Prete, M. (2007). M-politics: Credibility and effectiveness of mobile political communications. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(1), 48-56.
- Rosado, M. (2022). *Salgueiro Maia: Das Guerras em África à Revolução dos Cravos* (1.^a ed.). Edições Colibri/Associação 25 de Abril/Associação Salgueiro Maia.
- Santaella, L. (2005). *Semiótica Aplicada*. (1). Pioneira Thomson Learning.
- Santaella, L. (2017). *O que é Semiótica (Primeiros Passos)*. (1.^a ed.). Editora e Livraria Brasileira.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2010). *Estratégias Semióticas da Publicidade*. Cengage Learning.
- Santos, A. I. dos, & Cândido, D. (2017). Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *SEMPESq – Semana de Pesquisa da Unit – Alagoas*, (5). https://eventos.set.edu.br/al_sempesq/article/view/8069
- Santos, J. (2013). *O design de cartaz político no Porto (de 1974 a 1986): um estudo visual* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/5014>
- Santos, M. (2006). *O grafismo dos cartazes político-partidários em Portugal: 1969-1980* [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/1634>
- Silva, D. (n.d.). *Salazarismo*. História do Mundo. Acedida a 6 de fevereiro, 2021, a partir de <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/salazarismo.htm>
- Sousa, D. (2009). *Marketing Político – uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. uBibliorum – Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/3115>

Teixeira, F. (2012). *Comunicação Política em eleições legislativas em Portugal: Uma análise a partir dos cartazes eleitorais (1975-2009)* [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/4386>