

# **SIGNOS E PERSUAÇÃO: ANÁLISE SEMIÓTICA DE UM *OUTDOOR* POLÍTICO E DE UM CARTAZ DE PROPAGANDA**

**Alexandra Fernandes, Ismael Moreira, Nuno Santos**

Licenciatura em Comunicação Empresarial, ISCAP\_P.Porto, Portugal

[alexandradsfernandes@gmail.com](mailto:alexandradsfernandes@gmail.com)

[ismaelmoreira11@gmail.com](mailto:ismaelmoreira11@gmail.com)

[nunosantos19@sapo.pt](mailto:nunosantos19@sapo.pt)

## **Resumo**

No âmbito da Unidade Curricular de Retórica e Argumentação, do segundo ano da Licenciatura em Comunicação Empresarial, foi-nos proposto que analisássemos, comparativamente, um Outdoor Político e um Cartaz de Propaganda. Para isso, tivemos em conta os três autores estudados no âmbito desta mesma Unidade Curricular: Roland Barthes, Jacques Durand e Martine Joly. Dessa forma, faremos uma análise tripartida na qual abordaremos os aspetos mais relevantes de ambas as imagens, enquadrando-as com a matéria e relacionando-as entre si.

**Palavras-chave:** Retórica; Semiótica; Retórica da imagem; *Outdoor* político; Cartaz de propaganda

## **Abstract**

Within the scope of the Curricular Unit on Rhetoric and Argumentation, of the second year of the Bachelor Degree in Business Communication, we were asked to analyze, comparatively, a Political Outdoor and a Propaganda Poster. For that, we took into account the three authors studied in the scope of this same Curricular Unit: Roland Barthes, Jacques Durand and Martine Joly. Thus, we will make a tripartite analysis in which we will address the most relevant aspects of both images, providing a theoretical framework and relating them to each other.

**Keywords:** Rhetoric; Semiotics; Rhetoric of the image; Political outdoor; Propaganda poster

## **1. Introdução**

No âmbito da Unidade Curricular de Retórica e Argumentação, do segundo ano da Licenciatura em Comunicação Empresarial, foi-nos proposto que analisássemos, comparativamente, um *outdoor* político e um cartaz de propaganda. Para isso, tivemos em conta os três autores estudados no âmbito desta mesma unidade curricular: Jacques Durand, Roland Barthes e Martine Joly. Através da visão desses três autores, percebemos o peso e significado de um suporte comunicacional visual que transmite mensagens políticas. Um cartaz de propaganda, assim como um *outdoor* político, são alguns dos suportes visuais que podem ser empregados. Dissecando-os comparativamente, conseguimos compreender as notórias diferenças que entre estes existem. É possível concluir que a adequação dos diferentes meios visuais depende das suas características e, se num cartaz de propaganda sobressai uma narrativa ideológica, cujo fundamento passa pela mobilização e delimitada disseminação de informação num dado contexto histórico e político, havendo uma articulação intrínseca do discurso político com a "*raison d'être*" de qualquer pessoa contemporânea aos acontecimentos, num *outdoor* político predomina uma sensibilização que pode ser comparada com uma ação publicitária, que se preocupa principalmente em sustentar uma relação entre a sua audiência e uma dada personalidade ou partido e a respetiva imagem de marca e posicionamento. O seu objetivo de angariar votos passa pela noção operacionalizada de que o discurso político necessita de persuasão para que seja mais tangível e acolhido pelo seu público.

## **2. Roland Barthes e a Retórica da Imagem**

### **2.1. O cartaz de propaganda**

A Figura 1 não se trata de uma fotografia, ou seja, possível representação analógica da realidade, mas sim de uma pintura. Sendo pintura, está-lhe subjacente uma estilização imanente do seu criador, estilização esta que, inevitavelmente, transformará de uma maneira ou de outra o que pretende representar ou até mesmo “apresentar” como real.

Para além do mais, antes de mencionar os meios pelos quais a conotação surge, a própria razão de existência desta pintura é a ilustração de uma ideologia ou pensamento que crê ser real. Não há distância possível de ser estabelecida dos seus criadores da própria ilustração, desde o seu contexto histórico à intenção política. Importa ainda referir que o

próprio canal de transmissão cria moldes de leitura, tanto de qualquer audiência como, em particular, a do meio recetor principal deste póster.

Em suma, estamos perante uma mensagem visual, a de uma ilustração, com códigos e estilos que viabilizam a conotação. De acordo com Barthes (1984: 13-25), os processos de conotação que podemos destacar neste cartaz de propaganda são a pose e os objetos (bandeiras, estrela de David).

O texto e a ilustração não estão tão distantes de si mesmos, dada estilização do sujeito. Mesmo assim, é o texto que sublinha o que a ilustração pretende revelar. Não se pode dizer, portanto, que o texto não vai para além da mensagem da ilustração. Reforça-a, clarifica-a e concretiza-a. É-lhe o selo de verdade, simultaneamente a voz e o respetivo tom de certeza que desvenda aquela que é acreditada como realidade.



Figura 1 – Cartaz de propaganda em representação do Judeu<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Fonte emissora: Alemanha / partido nazi / ministério propaganda; Canal de transmissão: (1941-42) Grand Anti-Masonic Exhibition (Belgrado, capital da sérvia ocupada pela Alemanha nazi) / canais comuns de propaganda; Meio recetor: meio primário - países ocupados (Fonte- Europeana Collections, 2020)

### **2.1.1. A Insignificância da Imagem**

Dado não estarmos a tratar de uma fotografia, podemos só em jeito de reparo constatar que a leitura da linguagem fotográfica, neste caso, depende verdadeiramente do conhecimento histórico do meio recetor (assumindo que este último é-nos contemporâneo). Para efeitos de simplicidade ignoramos a barreira linguística do alemão e identificamos vários “saberes” necessários ou deveras importantes: Alemanha nazi, estados unidos (em particular o seu estado após os anos 30 e a significância destes), União Soviética, judeus / judaísmo, segunda guerra mundial. Tendo isto em conta, torna-se óbvia a natureza desta ilustração: propaganda política, oriunda de um momento específico na história.

### **2.1.2. Mensagem Denotada**

A mensagem denotada desta ilustração tem uma difícil separação da mensagem conotada. Reparemos, em primeira instância, que se trata de uma representação estilizada. Por muito que a sua fonte emissora procure assegurar uma proximidade com a realidade, esta realidade será representada por um veículo vulnerável à subjetividade, tanto da capacidade de um sujeito (neste caso, motora a nível artístico de ilustração) como da sua observação da realidade. Mais importante ainda é a subjetividade da realidade em si, para além da sua observação. Ou seja, há uma intencional representação (que já confirmarmos ser relativa) da realidade, porém, esta realidade é também ela sujeita à relativização. A fonte emissora, portanto, está meramente a aproximar-se daquela que considera ser a realidade. Por outras palavras, estamos perante um mito que é, neste caso, referente à narrativa antissemita da Alemanha Nazi. Importa esclarecer, no entanto, que um mito por si só não é verdadeiro ou falso, sendo que este aspeto solidifica a questão supracitada da subjetividade da realidade.

Dito isto, descomplica-se a interligação tão enraizada da mensagem denotada e conotada nesta ilustração. Numa fotografia, as suas mensagens denotadas e conotadas encontram-se muito mais individualizáveis.

Separadas as águas, é revelante abordar o mito aqui presente. A base ideológica do partido Nazi não terá sido coerente de modo consistente. Foi, inicialmente, um conjunto de crenças de um pequeno grupo que mais se materializava em movimentos de agressão e revolta contra o *status quo* da Alemanha no seu período da República Weimar (Monteiro,

2017). À mistura entraram influências de ideias antissemitas e profundamente racistas cujo fundamento revestia variadas formas: descontentamento geral com o governo, tanto por si só como pelo pós primeira guerra mundial (tendo em conta o tratamento do Tratado de Versalhes para com a Alemanha); Dolchstoßlegende; a crítica dos aspetos “perversos” do capitalismo e ao mesmo tempo de todo o movimento comunista, sendo este último visto como uma conspiração a nível global estabelecida pelos judeus; o racista protagonismo associado à raça ariana em detrimento, em particular, da raça judaica e o Lebensraum.

O que aconteceu ao longo da Alemanha Nazi e da iminente segunda guerra mundial foi a formulação (não será correto abordar esta questão como uma formação, dado que ideias antissemitas não eram exclusivas nem muito menos novas nesta época), a disseminação e o eventual abandono (das massas) desta narrativa antissemita. Claro está, esta narrativa não seria interiorizada da mesma maneira por toda a gente, ainda por cima quando se trata de uma tão radical. A título de exemplo, pensemos em três casos de diferente interiorização: um apologista das ideologias nazi, um jovem criado e educado sob o regime nazi e um habitante de um país ocupado pela Alemanha nazi (podendo este ser apologista ou não do regime / da ideologia). Em diferentes graus, porém, a interiorização acontecia. Não seria uma narrativa tão partilhada como tantas outras (oriundas de religiões ou costumes culturais), é certo, mas por uns tempos conseguiu sobreviver por si só na vivência e pensamento de muita gente. Esta é uma narrativa que interpreta a realidade e, através dessa interpretação, a considera como, verdadeiramente, a realidade. Ora, é através da realidade que pressupostos são tanto criados como conjugados e experienciados. Exemplo disso é, possivelmente, uma cruz como representação de Jesus Cristo ou da religião cristã no mundo ocidental. A cruz por si só nada representa, no entanto, foi, é e está aliada a toda a herança cultural e histórica da religião cristã. Mais simples ainda é o caso do pombo branco, que simboliza liberdade e paz, sendo estes dois mitos.

Logo, e mais uma vez relembrando que estamos a abordar uma ilustração de propaganda, a mensagem denotada está já a ser influenciada por considerações que são de teor conotativo. Ao invés de ter uma mensagem icónica, a ilustração é a mensagem icónica. A questão que se levanta é que o facto da ilustração a ser é impossível de ser desassociado da sua fonte emissora.

Em conclusão, apreendemos deste modo tanto a particularidade de uma ilustração e da sua mensagem denotada, ao invés de uma fotografia, e da denotação em questão. Naturalmente, passaremos a abordar a conotação.

### **2.1.3. Mensagem Conotada**

Partindo então da denotação agora esclarecida, a conotação compreende-se com um elevado grau de clareza. Não obstante, é imperativo salientar a questão da conotação naquela que é uma mensagem com código (ao não estarmos a abordar uma fotografia).

Relativamente a esta mensagem conotada, em particular, Roland Barthes (1984:15) expressa:

Também aqui o estudo das mensagens conotadas está por fazer (seria necessário notadamente decidir se o que se chama obra de arte pode reduzir-se a um sistema de significações); pode-se apenas prever que, que para todas essas artes imitativas, quando são comuns, o código do sistema conotado é verossimilmente constituído, quer por uma simbólica universal, quer por uma retórica de época, numa palavra, por uma reserva de estereótipos (esquemas, cores, grafismos. gestos, expressões, grupos de elementos).

Daqui podemos levantar certas questões: a definição de “obra de arte”, a respetiva redução “a um sistema de significações”, a referência à imitação (“artes imitativas”), o “código do sistema conotado” e a sua base de compreensão proveniente de “uma simbólica universal” ou “retórica de época” e, por fim, a “reserva de estereótipos”. Para efeitos de estudo do presente trabalho, é-nos suficiente, abordar as últimas questões aqui referidas.

Como já concluímos na denotação, a ilustração em questão é sem dúvida um produto do seu tempo. Mais ainda, é tanto um produto da propaganda como é um elemento de propaganda. Por consequência, é mais do que aqui acolhido o entendimento que estamos perante um conjunto de símbolos e significados constituídos de modo consistente por todo e qualquer esforço propagandístico Nazi. Dentro do mesmo, são estabelecidas mensagens que vão sendo repetidas, embora expressas de diferentes maneiras e por diferentes veículos (como é o caso dos filmes, das marchas militares, dos comícios políticos, dos discursos, etc.). Deste modo, estamos não só a falar de um sistema de propaganda com a sua própria retórica como também estamos a falar de um período

histórico (e, com destino a ser-se ainda mais concreto, também importa a área geográfica deste mesmo período histórico) que inclusive é revestido por uma retórica específica. Eis, claro, que surge a necessidade de clarificar um aspeto: dentro de tudo que possa ser considerado expressão artística, ou meramente reprodução com objetivo de representação através de um veículo que não pode ser separado de um processo de estilização, há uma incontável variedade de emissores e de mensagens. No presente cartaz de propaganda estamos a cingir-nos a isso mesmo: à propaganda nazi. Em nenhuma medida pode ser afirmada com certeza de que em toda a (re)produção exista um sistema de entendimentos, códigos e símbolos que sejam transversais a contextos históricos, temporais, culturais e geográficos.

Assim sendo, qual a mensagem conotada aqui? Trata-se de um ataque ao “judeu” (sinédoque). Este ataque é estabelecido através de uma espécie de revelação: eis que o autor, a causa, a motivação por detrás do inimigo são os judeus. Não são só o inimigo, por consequência lógica, como são também o porquê do inimigo. É como se este cartaz desvendasse isso mesmo, ao apresentar as bandeiras dos estados aliados (Reino Unido e Estados Unidos) e a bandeira da URSS com um grau de transparência que permite ver uma figura ilustrativa, aos olhos do próprio cartaz, daquele que representa um judeu: um indivíduo de presença pouco amigável, oculto, traiçoeiro. A vilificação da raça judaica passa por estas mensagens que são criadas por processos de conotação, sendo eles a pose (do sujeito) inclinada e suspeita e a presença de objetos (as bandeiras e a estrela de David). A mensagem que será lida, portanto, será uma que acrescenta ao sentimento antissemita mais força emocional. Já transcende as razões iniciais do antissemitismo, tendo em conta que a segunda guerra lhe era contemporânea. Ora, não só as razões que levaram a uma guerra como até os próprios males que dela surgem, como a morte e o enfraquecimento económico, são da responsabilidade dos judeus.

Como já foi abordado, este cartaz integra-se em todo o esforço propagandístico da Alemanha nazi. A mensagem da narrativa antissemita que proclama e acusa os judeus de estarem por detrás dos grandes males, não só da sociedade em geral, mas também da sociedade alemã pós-primeira guerra mundial, é reforçada pela propaganda. Exemplo de tal, como acabamos de analisar, é este cartaz.

## 2.2. O Outdoor Político

Na Figura 2, os processos de conotação, elencados por Barthes, parecem ser a Pose e a Fotogenia. Deparamo-nos com uma fotografia que foi alvo de edição seletiva, muito embora não deixe de ser uma fotografia. Esta por si só não é mais do que uma captação de uma representação próxima da realidade. A realidade em questão é a da chanceler alemã Angela Merkel. A leitura desta imagem e da sua linguagem fotográfica, e é relevante ter em atenção que se está a falar especificamente de uma leitura, será influenciada pelos conhecimentos do leitor. Nesse sentido, a fotografia em si, como constatamos, não ultrapassa a presença de Angela Merkel (abordaremos o tratamento visual posteriormente). No entanto, por exemplo, uma opinião pessoal baseada num conhecimento ou até mesmo desconhecimento em relação a Merkel poderá muito facilmente ditar a leitura de uma imagem que, por si só e à partida, nada significa. Isto pode remeter-nos inclusive à questão de que é a fotografia em si que nada significa ou é o que está fotografado / representado na fotografia? Poder-se-á responder positivamente a ambos, que nenhuma das duas significa algo ou nada já que é a sua leitura e receção que irá inferir conteúdo ou mensagem.



Figura 2 – Cartaz Político a CDU (União Democrata Cristã) cuja líder é Angela Merkel<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Fonte emissora: UETD; Canal de transmissão: outdoor; Meio recetor: Turquia (Deutschlandfunk Kultur, 2020)

Portanto, no que consta de Merkel em fotografia, há meramente a sua presença tornada visível por via de uma operação fotográfica. Intenta-se que a sua pessoa tenha a sua presença registada e captada para que esta seja referida. Ao mencionar intenção, poder-se-á argumentar que a fotografia nunca é denotada num sentido puro. Ao contrário de fotos traumáticas, a presença de Angela Merkel por si só não é ausente de influência denotativa, já que houve uma enorme margem de escolha e decisão por detrás desta mesma fotografia (pose, luz, vestuário, expressão).

### **2.2.1. Mensagem Denotada**

Tendo em conta o que foi constatado relativamente à insignificância da imagem, aprofundamos agora ainda mais o conceito de mensagem denotada numa fotografia.

Confirmamos que a operacionalização (um acontecimento mecânico) é por si só quase que um argumento de objetividade. Porém, é um argumento que ignora a realidade que leva ao porquê de haver operacionalização em primeiro lugar, o porquê e inclusive o como de haver tanto uma fotografia como aquilo que é fotografado. Neste caso, Angela Merkel é captada com o intuito de, no mínimo, ser feita uma referência à sua existência e respetiva pessoa e, no máximo, ter como presente a ideia da sua pessoa. Esta última ideia é diferente de ter uma pessoa presente na medida em que tanto tal é impossível, dado que falamos de um meio visual e não de uma pessoa a ocupar espaço físico, como não é esse o objetivo. Não se quer ter a pessoa presente, mas quer-se ter presente a ideia da pessoa – é uma referência, uma captação que transmite que a pessoa “existe” e que é a respeito dela, em particular, a mensagem que poderá ser conotada / criada independentemente de onde é que esta pessoa, no preciso momento de leitura, se encontra. O certo, é que capturar assim uma “existência” depende de um momento no qual a pessoa, efetivamente, esteve presente.

Por conseguinte, percebemos que esta referência ou captação não é mais do que um meio ou um palco, à partida puro, para ser estabelecida uma mensagem de teor conotativo. É neste aspeto que há uma interligação entre a conotação e denotação, muito embora nenhuma esteja a trocar de papel. Repare-se que os termos estabelecidos de teor denotativo são, no seu respetivo estabelecimento, propositados e com intenção. Neste propósito e intenção não há um vazio de codificação visto que há uma influência do que é subjetivo. Podemos aprofundar a um nível bastante primário ao aferir que não é

irrelevante a pessoa que está a ser captada: é uma figura pública. Toma-se por garantido tanto o conhecimento que é tido da pessoa de modo que esta vá ser identificada como, a partir dessa identificação, serão construídas e compreendidas mensagens. Isto é, não é inocente a identidade da pessoa: importa a pessoa que é e importa a sua idealização a nível conceptual e referencial. Ter outra qualquer pessoa nesta fotografia destruiria por completo o propósito da mesma do mesmo modo que é impossível, neste contexto, havendo o saber subjetivo da audiência (do qual depende a leitura), ser desassociada a ideia de que “é” a Angela Merkel. Aliás, esta última impossibilidade é em especial o *target* da fotografia e respetiva mensagem. É, pois, compreensível como, apesar de à partida ser só uma fotografia de Angela Merkel, ora, “Angela Merkel” ser a mensagem denotada, há muito a ter em consideração à conceção desta mensagem.

### **2.2.1. Mensagem Conotada**

Na passagem à conotação, que implica a criação de um código, são tidos como meios vários processos possíveis. A salientar neste *outdoor* político, temos a montagem que é feita de auxílio à fotografia de Angela Merkel (o fundo azul predominante e uma pequena divisão branca que alcança toda a borda do cartaz), a pose de Angela Merkel, a iluminação, o texto presente e inclusive o logotipo da *Union Internationaler Demokraten* (UETD).

Começando pelo principal, abordaremos a pose de Merkel. Através de uma pose, que estipula num plano mais superficial uma postura que é corporificada e, a nível mais profundo, uma atitude percecionada e expressa. De acordo com a intenção de apresentar Merkel de modo o mais profissional e sem excessos possível, opta-se por uma pose simples, de pouca personalidade própria, que permite que seja reforçada uma imagem de simplicidade, sensatez e confiança política. O olhar parece estar levemente fixado num “além”, não num “além maior do que a vida”, mas certamente num “para lá” que nos remete a um estado de espírito de confiança e de reflexão. É certo que em nenhuma medida, individualmente, a fisicalidade de Angela Merkel nesta foto significa algo em especial. Porém, dado o contexto, são estes os conceitos associados, convencionalmente, à apresentação física (pose) com a qual nos deparamos.

Não tão imediato é o processo de fotogenia, muito embora seja um processo bastante deliberado e visível. Em especial, a iluminação. Merkel recebe luz que suavemente a

enquadra no panorama de todo o cartaz, quase como se a luz viesse da cor branca das letras. A nível simbólico pouco representa sem que tenhamos em conta o que já foi referido em relação à pose. A conjugação destes dois processos de conotação, portanto, o enquadramento geral, enaltece ainda mais todo o profissionalismo ambicionado. Merkel não está patente neste cartaz como uma personalidade que aborda diretamente a audiência, há uma certa distância que permite, nela mesma, a divulgação de uma mensagem e da sua própria pessoa (ou ideia, como foi abordado na mensagem denotada).

No que diz respeito ao *design*, as cores azuis, brancas e amarelas são reminiscentes do logotipo da UETD. Criam inclusive, no seu todo, harmonia e facilidade de leitura.

O texto presente neste *outdoor*, via linguagem verbal, desempenha a função de revezamento – apresenta e associa uma mensagem à fotografia que por si só nunca seria alcançada. A leitura do texto principal, “Solidariedade com os refugiados” não é em nenhuma circunstância referida como citação de Merkel. É, então, com o seu posicionamento em relação à fotografia de Merkel e com a sua coexistência que se cria uma vinculação que quase se assemelha a autoria fabricada. Independentemente da autoria da mensagem, fixa-se que Merkel está “de acordo” com ela, que consente e é o que a mesma defende. Se excluíssemos a chanceler alemã, a mensagem do texto sobreviveria tanto pelo saber comum da sua audiência como pela ausência de haver um “autor” da mesma, porém, ao estar presente uma pessoa, ainda por cima uma personalidade política, torna-se impossível separar um elemento do outro.

Em tamanho mais pequeno lê-se uma mensagem cuja autoria à partida passa mais despercebida, em particular quando é comparada com a anterior. Este texto ocupa-se de transmitir uma mensagem proveniente do UETD que expressa “orgulho” pelos políticos mencionados. É uma consequência lógica, dentro das leituras habituais de um *outdoor*, da mensagem principal. O partido está orgulhoso de quê? Da solidariedade com os refugiados.

A união destes dois textos traça na sua globalidade um posicionamento favorável de políticas que têm em consideração favorável a auxílios a serem proporcionados a refugiados.

### 3. Jacques Durand: Retórica e publicidade

Jacques Durand defende que na linguagem publicitária poderemos encontrar figuras de retórica. A retórica, ou a “arte da palavra fingida”, põe em jogo dois níveis de linguagem, a “linguagem própria” e a “linguagem fingida” (Durand, 1970: 70). Procederemos, nesse sentido, ao levantamento das figuras de retórica que possamos encontrar nos dois casos analisados. Há que fazer a advertência de que, na íntegra, nenhum destes cartazes pode ser considerado publicidade. Não obstante, há congruências com as necessidades da publicidade que recebem auxílio daquela que é a linguagem publicitária, já que há sem dúvida uma transmissão de uma mensagem que tem, em larga medida, influência da retórica.

Relativamente ao cartaz de propaganda, encontramos as seguintes figuras: metáfora, sinédoque, disfemismo, trocadilho.

A metáfora é dupla. A figura do judeu remete-nos a toda a raça judaica. Aproveitando este veículo de significado, o judeu presente é ilustrado de modo pejorativo como se assim fosse qualquer pessoa da raça judaica. Para além desta metáfora, temos a das bandeiras e do posicionamento do sujeito judaico. O texto do cartaz confirma-o, mas mesmo exclusivamente pelo conteúdo gráfico e ilustrativo conseguimos, num patamar mais abstrato, entender a mensagem que se pretende transmitir. Representa, a sua posição anterior às bandeiras, o seu papel nelas, sendo elas os estados inimigos da Alemanha Nazi na segunda guerra mundial.

Dado que o judeu representa toda a raça judaica, ora esta última é representada por um só pertence de si mesma, confirmamos como presente a sinédoque.

Considerando os traços exagerados que representam o judeu, há um disfemismo que tem como a intenção reforçar todos os elementos que se pretende demonstrar como negativos.

No texto “atrás do inimigo”, subentende-se que, verdadeiramente, nenhum inimigo está no cartaz. Porém, dado que as bandeiras desempenham o papel deste sujeito, é como se ele estivesse exatamente à frente do judeu, e este por sua vez atrás dele. Encontramos, portanto, um trocadilho.

No *outdoor* político da UETD, encaramos uma hipérbole e anacoluto.

É através de uma hipérbole que Angela Merkel é exibida num plano de grande exaltação, muito embora esta pretenda ser subtil. Desde a sua pose até a iluminação e tratamento de imagem, a chanceler alemã recebe uma abordagem que a apresenta como uma pessoa credível, boa e fidedigna, a um ponto exagerado dada a fotografia não ser mais do que uma fotografia de retrato.

A acompanhar a hipérbole, a fotografia impossível (do outdoor na globalidade, não especificamente de Angela Merkel) destacamos a figura de retórica de anacoluto. Tal acontece ao termos uma fotografia que é como se existisse no abstrato, sendo esse o resultado de um cenário manipulado por via de edição de imagem (com decisões de design e estética por detrás).

#### **4. Martine Joly e as três mensagens**

Considerando a propaganda em questão, há que separar a análise que pode ser feita do mesmo daquela que será feita de um *outdoor* político, *per se*. Ao contrário do principal objetivo de um *outdoor*, que é a angariação de votos. Já no caso da propaganda, não há uma angariação, mas antes sensibilização e mobilização de uma ideia, movimento ou realidade. Confirmarmos, mais particularmente, que se trata da propagação de uma ideia e da sua narrativa que se enquadra dentro de uma ideia e de um movimento, os do partido nazi alemão. Portanto, os pressupostos de ação e de receção de ambos os documentos são bastante diferentes. No que diz respeito à propaganda, situamo-nos na segunda guerra mundial e, especificamente a este cartaz, aos países ocupados pela Alemanha.

Feita esta observação, podemos proceder com a análise tripartida do póster de propaganda.

##### **4.1. Cartaz de Propaganda**

###### **4.1.1. Mensagem Linguística**

Hinter den Feindmächten: der Jude. – Atrás do inimigo: o judeu.

Esta mensagem linguística é um decifrar daquilo que a ilustração apresenta. Atrás do inimigo, neste caso “as bandeiras”, está o judeu. É a razão do porquê de haver inimigo, o culpado da sua existência e o que o motiva e controla. Nada disto está explícito por palavras, nem mesmo por imagem, mas sim implícito. A explicitação, no entanto, surge

na escolha da cor, forma e posicionamento de “der Jude”. Há um tom amarelo que sobressai do texto introdutório “Atrás do inimigo:” e um sublinhado que o reforça, quase como se fosse lido com uma voz mais agressiva e imponente do que aquela que seria anteriormente associada. Deste modo, é consagrada uma agressividade que tem intenção de ser argumento que impõe a “verdade” que é, assim, não só transmitida, mas até mesmo revelada à audiência. Pode-se ainda fazer um reparo que há uma expressividade estilística que consegue ser equiparável à de outros elementos propagandísticos.

#### **4.1.2. Mensagem Icónica**

Em termos figurativos, esta mensagem está rica de elementos que tanto os invocam como os compõem.

O posicionamento de um judeu, ilustrado com conotação negativa, por detrás de bandeiras com um certo grau de transparência remete-nos à ideia de que é ele mesmo quem está “à espreita”, como se fosse um controlo exercido à distância e às escondidas. Isto é sublinhado pela sua expressão facial pouco amigável, ora é certo que não há boas intenções subjacentes à sua atuação, pela estrela de David que o identifica como judeu e pelas características faciais exageradas. Relativamente às bandeiras, cada uma representa uma força beligerante da segunda guerra mundial (Aliados: Reino Unido, Estados Unidos da América e URSS).

Em termos implícitos, está presente a oposição de ideias na qual a Alemanha se insere. Se os outros são inimigos é, por consequência, porque é ela mesma, a Alemanha nazi, quem está a ser injustiçada. Ora, numa relação de “mau vs bom”, a facção do bem é encarnada pela Alemanha. Mais do que isto, é inclusive a partir do que acaba de ser referido que se concebe a justificação ou até mesmo a legitimidade de que a resposta nazi, do extermínio da raça judaica, é não só real como digna.

#### **4.1.3. Mensagem Plástica**

Na composição plástica do cartaz, da qual advém uma mensagem, podemos separar pontos que nos asseguram a comunicação de ideias que, no seu todo, definem a mensagem plástica.

Primeiramente, o protagonismo dado ao judeu. Destaca-se a ilustração daquela que é a representação de um judeu, tanto pelo ângulo frontal como pela gama cromática do mesmo, extremamente contrastante com os tons mais quentes dos outros elementos (bandeiras). Aliás, não só há contraste na cor como há inclusive contraste na textura e no material dos mesmos, havendo transparência naquele que é um fino tecido das bandeiras e um grau de opacidade da roupa do judeu bastante elevado.

A iluminação é difusa, dado que não há uma fonte específica da mesma, e a representação do judeu encontra-se com uma pose de inclinação, de acordo com a fluidez sensível das bandeiras.

Em relação à textura de todo o cartaz, sobressai a de uma ilustração pouco refinada.

## **4.2. Outdoor Político**

### **4.2.1. Mensagem Linguística**

Solidarität mit Flüchtlingen – solidariedade com os refugiados: nós estamos orgulhosos da nossa chanceler Angela Merkel e do nosso primeiro-ministro

Em nome da prudência, na análise da mensagem linguística, importará começar pela questão da imagem das palavras aqui presente. “Solidariedade com os refugiados” é sem qualquer dúvida o destaque textual deste *outdoor*. Ora, é dele que advém toda e qualquer mensagem. O surgimento de uma contradição com este texto destabilizará a transmissão de uma ideia coesa e coerente, perdendo o propósito inicial de um *outdoor*. O destaque é assegurado pelas letras maiúsculas e pelo tratamento visual que sublinha e contrasta a palavra “refugiados”.

Em torno do texto que se situa abaixo deste que é o destaque, há uma mensagem de complementaridade, associação e concretização. Complementaridade porque é uma adição ao texto destacado, associação porque se estabelece uma ligação entre os mesmos e todos os outros elementos do cartaz e concretização por ser coerente.

### **4.2.2. Mensagem Icónica**

Acerca da mensagem icónica, foquemo-nos na mensagem figurativa. Antes de aprofundar em detalhe, será de auxílio ao raciocínio repararmos no propósito de um *outdoor* político. A sua deliberação principal, a de alcançar votos, procura ser satisfeita por uma via

bastante comparável com aquela que é tipicamente de publicidade. Publicidade esta que, na grande maioria das vezes, é um meio que incentiva o consumo, ora, aquisição de um dado produto. Evidentemente aqui nada está a ser vendido no sentido puro da palavra, porém, não deixa de ser perceptível uma certa publicitação de uma personalidade e de ideias. A reação procurada não é uma de compra, óbvio, mas uma de conhecimento, familiaridade e popularidade (que legitimam a ação política). Em acréscimo, neste caso, não só está a ser associado tudo isto a Angela Merkel como, quase que em plano secundário, ao UETD.

Dito isto, o que é que é possível encontrar a nível icónico? Revemos profissionalismo, na simplicidade e frontalidade de todos os elementos presentes, desde a própria fotografia de Merkel à disposição do texto, conhecimento/sabedoria na postura da chanceler alemã na medida em que transparece confiabilidade tanto para com a sua pessoa como para com aquilo que faz (como se ela mesmo soubesse exatamente aquilo que lhe compete e o respetivo valor, o que aspira confiança), um espírito modesto e direto, patente tanto no curto sorriso de Merkel como também na sua apresentação (vestuário). Especificamente ao logotipo de UETD, podemos ainda salientar as estrelas em redor que são referentes à bandeira da União Europeia, logo, são veículo de convicções políticas pelas quais este partido se pauta. Fruto do conteúdo textual, nele introduzido, e ainda sobre a expressão de Merkel, podemos adicionalmente referir o conceito de orgulho. Mais uma vez, é salientada uma segurança que pretende ser associada à ação política de todos aqueles que estão implicados neste *outdoor*, em particular, Angela Merkel.

A linearidade das mensagens icónicas patentes neste *outdoor* são prova do quão calculado é o seu conteúdo. Todo ele é um esforço de captar atenção e de a informar, tendo o cuidado de saber o que representar e, acima de tudo, não representar. De um modo, é um exercício cheio de vontade em incentivar reação favorável (ao seu objetivo, pois claro) por parte da audiência. Na ausência de uma fuga desta última, dado que é um *outdoor* de proporções físicas consideráveis, intenta-se aproveitar ao máximo aquele que é um recurso tão raro: o tempo.

#### **4.2.3. Mensagem Plástica**

Neste *outdoor* há um fortíssimo contraste entre as cores azuis e brancas, ao acréscimo de um subtil em quantidade, mas mesmo assim presente contraste da cor amarela. Nesse sentido, há também um elevado grau de legibilidade da ideia principal, diferente do grau

do subtexto. O foco é garantido a Angela Merkel, no exato momento antes deste ser dirigido ao texto em destaque. Então, pode dizer-se que há uma leitura sequencial, para além de que o símbolo do partido é o último elemento a ser lido (leitura em Z). Alusivo à edição gráfica, temos manchas de gradiente da cor azul a servir de fundo, ao passo que num plano mais próximo encontramos um elemento branco que corta e bloqueia a totalidade daquele que é o plano mais afastado.

A forma do *outdoor* é típica, sendo ela retangular. A iluminação encontrável na fotografia de Angela Merkel coincide com a posição do texto branco em destaque, quase que o tornando na fonte ou na origem dessa luz. Merkel encontra-se inclusive não numa perspetiva frontal para com o leitor, mas sim de lado. A abraçar o *outdoor*, no seu todo, está uma moldura branca que fixa e situa o seu conteúdo em si à exceção de Merkel, o que permite que a sua fotografia seja quase que empurrada em primeiro plano, acima de tudo.

## 5. Conclusão

Em suma, e com o conhecimento nutrido da análise feita na ótica de três diferentes autores, percebemos o quão profundo em significado e propósito calculado é o desenvolvimento de um meio visual que transmita uma mensagem política.

Por um lado, num cartaz de propaganda sobressai a expressividade da ideologia subjacente. Não só é um produto do seu tempo como de um conjunto de ideias bastante específicas, que moldam tanto a sua conceção como a sua leitura. Nestes últimos dois aspetos, é bastante intenso e linear. O “porquê” político e ideológico é, inclusive, maior do que uma mera questão informativa. É uma causa “maior do que a vida”, fortemente sublinhado pela força visual da sua imagem. A retórica empregue é assertiva e frontal, mesmo que não seja a mais direta possível. Para além disto, a discricionariedade da ilustração da ideologia e respetiva narrativa é preenchida pela estilização artística.

Já no tocante ao *outdoor*, toda a transmissão de mensagem é em prol de um objetivo e das suas múltiplas implicações: angariar votos. Se não se trata de angariar votos, tratar-se-á certamente de familiarizar as pessoas, em termos favoráveis, de um dado político ou partido. Quase como uma publicidade pouco inventiva, estabelece-se uma relação com a audiência que não pede resposta. Aliás, a leitura é, por si só, uma resposta, já que cultiva a possibilidade de familiaridade ser estabelecida, para além da básica tomada de conhecimento.

Pois bem, as diferenças entre um cartaz de propaganda e um outdoor político são berrantes, não obstante o meticuloso detalhe que pode ser decifrado entre os dois. Se o primeiro serve uma ideologia convencida de si mesma, de acordo com o seu contexto histórico, ao ponto de se apresentar como uma realidade que ultrapassa o campo de conhecimento político, sendo uma questão que engloba toda a realidade e integridade de uma pessoa, o segundo serve um objetivo ou uma causa, interiorizado por uma personalidade política ou um partido, fortemente ciente das atuais delimitações daquela que pode ser considerada a vida pessoal moderna.

### **Bibliografia**

Barthes, R. (1984). *O Óbvio e o Obtuso*. Lisboa: Edições 70.

Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, n-15, Editions du Seuil, pp. 70-95

Camilo, E. (1997). Vivó Cartaz. Manifesto em torno de um Romantismo político, disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/camilo-cartaz.html>.

Joly, M. (2008). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.

Monteiro, F.C. (2017). Propaganda ideológica e ascensão do partido nazista ao poder na república de Weimar/Alemanha: a eclosão do ovo da serpente. Monografia de conclusão de curso de História. Universidade do Sul de Santa Catarina.

Viana, F. (2014). O Outdoor Político: da mensagem visual ao eleitor, *Comunicação e Inovação*, vol.15, n. 28, pp. 3-10.

### **Imagens:**

EuropeanaCollections:[https://classic.europeana.eu/portal/pt/record/92034/GVNRC\\_NI\\_OD01\\_49420.html?utm\\_source=new-website&utm\\_medium=button](https://classic.europeana.eu/portal/pt/record/92034/GVNRC_NI_OD01_49420.html?utm_source=new-website&utm_medium=button),  
Consultado a 15 de janeiro de 2020

Deutschlandfunk Kultur: [https://www.deutschlandfunkkultur.de/merkels-tuerkei-besuch-nicht-wieder-einen-fehler-machen.996.de.html?dram:article\\_id=352257](https://www.deutschlandfunkkultur.de/merkels-tuerkei-besuch-nicht-wieder-einen-fehler-machen.996.de.html?dram:article_id=352257),  
Consultado a 15 de janeiro de 2020