

RESUMOS SEMIÓTICA DA COMUNICAÇÃO

1. DISTINÇÃO ENTRE SINAIS E SIGNOS

Um sinal podem ser variadas coisas. Coisas como sinais da pele, sinais de trânsito, sinal da cruz, sinal de pagamento. Para entendermos o porquê de coisas tão diferentes terem o mesmo significado, é necessário analisar cada uma.

Os **sinais da pele** são marcas que certas pessoas têm na pele e que, assim, as caracterizam e diferenciam das restantes. A partir daqui, é fácil de ver que outros elementos característicos também podem ser designados como sinais. Um nariz muito comprido pode servir de sinal a uma pessoa, tal como qualquer outro elemento físico que a distinga das outras. Partindo deste princípio, um sinal pode ser uma marca distintiva. É sinal tudo aquilo que pode servir para identificar uma coisa, no sentido de a distinguir das demais.

Os **sinais de trânsito** são diferentes. Não caracterizam um objeto. Ao contrário dos sinais da pele que caracterizam uma pessoa, os sinais de trânsito estão isolados. A sua função é regulamentar o trânsito nas estradas. Assim, os sinais de trânsito têm um significado e é isso que os distingue dos primeiros sinais, os distintivos. Os sinais da pele carecem de significado ao contrário dos de trânsito. Os sinais indicativos (trânsito) podem ser muito diferentes, no entanto, todos seguem a mesma função: assinalar. Os sinais de trânsito, têm um significado determinado por um código o que exige uma aprendizagem para os entender. Como os sinais de trânsito, estão as fardas dos polícias, os sinais indicativos nos wc, os sinais de proibição de fumar, a tiara do Papa, etc. Todos estes sinais significam algo. Conhecê-los como sinais é conhecer o seu significado.

O **sinal da cruz** distingue-se dos anteriores, simplesmente, porque consiste num gesto e não num objeto. No entanto, carrega também significado, como os gestos do polícia sinalheiro, o gesto de pedir boleia, etc. Gestos com intenção de algo.

Os **sinais de pagamento** seguem o mesmo processo, já que espelham uma intenção com o significado de pagar algo.

Assim, o que estes sinais têm em comum é o serem coisas em função de outras coisas, que representam ou caracterizam. São sempre sinais de algo. **Algo que está por algo para alguém.** Podem representar, caracterizar, indicar, etc. Seguindo tal definição, tudo pode ser sinal, até as palavras. Será sinal tudo aquilo pelo qual alguém se dá conta de uma outra coisa.

Os manuais de semiótica falam em signos e pouco em sinais. Isto porque signo é, hoje, um termo técnico e sinal um termo mais vasto, menos preciso. Signo é um termo erudito, provindo do latim, que não sofreu os percalços de uso intensivo como o termo sinal e que se associa, diretamente, a esta ciência da semiótica. A semiótica estuda e entende os signos, que, na linguagem corrente, não passam de sinais.

2. MODELOS DE COMUNICAÇÃO

O lugar da semiótica dentro das ciências da comunicação depende do que se entende por comunicação. **Toda a comunicação se faz através de sinais e, só por isso, o estudo dos mesmos faz sentido.** Contudo, o estudo dos sinais tanto pode ocupar um lugar central como um lugar periférico no estudo da comunicação.

Nos estudos de comunicação distinguem-se duas grandes correntes de investigação, uma que entende a comunicação sobretudo como um fluxo de informação – **Escola Processual da Comunicação** –, e outra que entende a comunicação como uma “produção e troca de sentido” – **Escola Semiótica**.

A ideia de que a **comunicação é uma transmissão de mensagens** surge na obra pioneira de Shannon e Weaver, “*A Teoria Matemática da Informação*” de 1949: uma fonte que passa a informação a um transmissor que a coloca num canal (sujeito a ruído) que a leva a um recetor que a passa a um destinatário. Esboçaram um modelo de comunicação muito eficiente na deteção e resolução de problemas técnicos da comunicação. A teoria matemática da comunicação visa a precisão e a eficiência do fluxo informativo. Contudo, Shannon e Weaver reivindicam que o seu modelo não se limita aos problemas técnicos da comunicação, mas também aos problemas semânticos e aos problemas pragmáticos da comunicação. Efetivamente, distinguem três níveis no processo comunicativo: **o nível técnico**, relativo ao rigor da transmissão dos sinais; **o nível semântico**, relativo à precisão com que os signos transmitidos convêm ao significado desejado; e **o nível da eficácia**, relativo à eficácia com que o significado da mensagem afeta da maneira desejada a conduta do destinatário.

Para entender os 3 níveis de comunicação, segundo a distinção de Shannon e Weaver, podemos tomar como exemplo a leitura de um painel de instrumentos de um automóvel. A nível técnico, pode haver problemas de causa/efeito e não de tipo sógnico. Pode haver problemas na medição do combustível, na transmissão elétrica, etc. O nível semântico espelha-se na leitura do mostrador. Há um significado que é preciso conhecer para que se possa ler o mostrador. Uma pessoa que nunca conduziu, certamente, não saberá como funciona o mostrador e não entenderá o seu significado. É necessário um conhecimento prévio do signo. O nível de eficácia da informação dada pelo mostrador prende-se com a conduta do condutor do veículo relativamente à distância que o veículo pode andar com a quantidade de combustível indicada e à necessidade de meter mais combustível.

As questões semióticas que se levantam aos níveis semântico e de eficácia no modelo de Shannon e Weaver não são de primordial importância. É que **as mensagens e os seus significados estão à partida determinados e a tarefa da comunicação é transmitir essas mensagens, levá-las de A para B.**

Já no **modelo semiótico da comunicação**, a ênfase é colocada na criação dos significados e na formação das mensagens a transmitir. Para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de signos, mensagem que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente. As questões cruciais nesta

abordagem são de cariz semiótico. O modelo semiótico de comunicação não é linear, não se centra nos passos que a mensagem percorre desde a fonte até ao destinatário. A comunicação não é tomada como um fluxo, antes como um sistema estruturado de signos e códigos.

O modelo semiótico considera inseparáveis o conteúdo e o processo de comunicação. Conteúdo e processo condicionam-se reciprocamente, pelo que o estudo da comunicação passa pelo estudo das relações sógnicas, dos signos utilizados, dos códigos em vigor.

3. TIPOS DE SIGNOS

A unificação de campo operada por qualquer ciência não pode deixar de considerar a diversidade do objeto de estudo. Uma primeira abordagem dos signos deverá desde logo realçar a sua diversidade. Assim, apontam-se diversos tipos de signos, destacando-se os mais importantes:

Sinais: signos que desencadeiam mecânica ou convencionalmente uma ação por parte do recetor. Sinais de rádio, sinais de tv, sinais de partida, fazer sinal para x.

Sintomas: signos em que o significante está associado ao significado por um laço natural. A febre é um sintoma de doença, tal como a geada noturna é um sintoma de que a temperatura desceu.

Ícones: signos em que existe uma semelhança entre o significante e o significado. Uma pintura ou uma fotografia são ícones na medida em que possuem uma semelhança com o objeto pintado ou fotografado.

Índices: signos em que o significante e o significado são próximos. Indicam, apontam para alguma coisa como o relógio que é um índice de tempo.

Símbolos: signos em que há uma relação convencional entre o representante e o representado, como os emblemas e as insígnias. Relação simbólica.

Nomes: signos convencionais que designam uma classe extensa de objetos ou indivíduos que partilham o mesmo nome. Enquanto os signos que designam intencionalmente o fazem mediante uma propriedade comum do objeto, os indivíduos que se chamam "Joaquim" apenas têm em comum o nome. Aqui não há um atributo intencional que os caracterize.

4. AS 10 CLASSIFICAÇÕES DE SIGNOS POR UMBERTO ECO

Os signos, dotados de complexidade, devem ser classificados ou, pelo menos, diferenciados. Umberto Eco expôs, sistematicamente, 10 classificações de signos:

1. Os signos diferenciam-se pela fonte/ origem, ou seja, os signos humanos são diferentes dos signos naturais que são diferentes dos signos de animais;
2. Os signos diferenciam-se pelas interferências a que dão azo. Esta diferenciação engloba a distinção tradicional entre signos artificiais e signos naturais, em que

os primeiros são emitidos conscientemente, com a intenção de comunicar, e os segundos provêm de uma fonte natural.

3. Os signos diferenciam-se pelo grau de especificidade signica. Há signos cuja única função é significar, como no caso das palavras, e outros que só cumulativamente significam, como no caso dos objetos de uso (automóvel, vestido, etc.). A noção bartheana de função-signo é uma das classificações mais importantes na semiótica recente.
4. Os signos diferenciam-se pela intenção e grau de consciência do seu emissor. Há signos que são emitidos propositada e intencionalmente, com o fito de comunicar – signos comunicativos –, e há signos emitidos involuntariamente, que revelam qualidades e disposições – signos expressivos.
5. Os signos diferenciam-se pelo canal físico e pelo aparelho recetor humano. Consoante os diferentes sentidos (olfato, tato, paladar, audição) há diferentes tipos de signos. Uns temos que os ver, outros temos que cheirar, outros ouvir.
6. Os signos diferenciam-se pela relação ao seu significado. Os signos podem ser unívocos (1 interpretação, ex. sinal stop), equívocos (interpretação duvidosa, ex. piscar de olho), plurívocos (vários sentidos, ex. palavras e verbos) e vagos.
7. Os signos diferenciam-se pela replicabilidade do significante. É o caso das moedas de ouro, que significam o seu valor de troca, mas que também significam o seu próprio peso em ouro. O oposto são as palavras, puramente extrínsecas, sem valor próprio e que podem ser multiplicadas ao infinito. Os signos distinguem-se assim por serem réplicas diferentes, umas que apenas significam algo exterior, e outras que significam também algo que lhes é próprio e único.
8. Os signos diferenciam-se pelo tipo de relação pressuposta com o referente. Temos aqui a conhecida distinção peirceana entre índices, ícones e símbolos.
9. Os signos diferenciam-se pelo comportamento que estipulam no destinatário. Morris faz a distinção entre signos identificadores, designadores, apreciadores, prescritores e formadores.
10. Os signos diferenciam-se pelas funções do discurso. Jakobson distingue seis funções da linguagem: função referencial (o signo refere-se a algo), função emotiva, função fática (o signo visa manter a continuidade da comunicação), função imperativa (o signo transmite uma injunção), a função metalinguística (os signos servem para designar outros signos) e a função estética (os signos usam-se para suscitar a atenção sobre o modo como são usados, fora do falar comum).

5. GALENO, SANTO AGOSTINHO, OS TRÊS SEMIOTICISTAS PORTUGUESES; LOCKE E CONDILLAC (PLATÃO E ARISTOTELES NÃO SAI)

Galeno trouxe ao estudo dos sinais a semiótica médica – disciplina ainda hoje em uso nalguns currículos universitários, sob o nome de semiologia clínica. Galeno dividiu a medicina em três grandes ramos: a semiótica, a terapêutica e a higiene. A semiótica é, de todas as competências que cabem ao médico, a mais fundamental porque dela depende a passagem aos outros ramos e saberes da medicina.

Quanto à disciplina propriamente dita, Galeno diz que encerra duas vertentes, o diagnóstico dos fenômenos presentes e o prognóstico dos fenômenos futuros. E isto fá-lo a semiótica, arte totalmente empírica, recorrendo à observação e à memória.

Há três tipos de sintomas: diagnósticos (quando se declara um estado a partir de sintomas), prognósticos (o médico prevê o que se vai passar a partir de certos signos) e terapêuticos (quando a observação dos sinais provoca a lembrança de um tratamento).

A semântica (análise dos signos) é muito importante neste campo, mas também a sintática (origem dos signos) que confere um papel tão importante que só um total domínio dela permite passar com sucesso à dimensão semântica dos sintomas.

Santo Agostinho ficou na história como o autor da mais bem conseguida síntese do saber do mundo antigo e, no campo da semiótica, como o impulsionador da tendência do alegorismo. As suas obras mais importantes são “De Magistro” e “De Doctrina Christiana”.

No diálogo “De Magistro” começa por estabelecer o estatuto de signo: as palavras são sinais das coisas; nem todos os sinais são palavras; e não podem ser sinais coisas que nada significam. A problemática é “podem as realidades ensinar-se por meio de sinais?”. Agostinho conclui que não, em primeiro porque o sinal é sempre inferior à coisa significada e em segundo porque os sinais são apreendidos pela consideração das realidades, e não o contrário.

Agostinho vê o signo como qualquer realidade material capaz de apresentar uma outra realidade distinta de si ao intelecto, estando o signo numa relação de substituição com a coisa significada.

Os signos dividem-se em naturais e convencionais. Naturais os que involuntariamente significam (fumo sinal de fogo) e convencionais os que foram instituídos pelo homem com o fim preciso de representar, e destes, os mais importantes são as palavras. Os signos convencionais dividem-se ainda em próprios ou metafóricos.

Os signos convencionais, que interessam a Agostinho no âmbito do “De Doctrina”, são depois objeto de uma segunda e não menos importante definição: “Os signos convencionais são os signos que mutuamente trocam entre si os viventes para manifestar, na medida do possível, as moções de alma, como as sensações e os pensamentos”.

“De Doctrina” é o texto mais importante de Santo Agostinho, onde o mesmo estabelece regras para entender e interpretar as Sagradas Escrituras. É composto por 4 livros sendo o II inteiramente dedicado à semiótica. Santo Agostinho acaba a estudar a semiótica por via das suas preocupações teológicas. Uma vez que toda a escritura é um conjunto de signos escritos, faz sentido conhecer os signos que ajudem a aclarar o seu sentido.

Em “De Doctrina” Agostinho constata que por mais vasto que seja o universo dos signos, estes cruzar-se-ão, inevitavelmente, mais cedo ou mais tarde, com a linguagem.

Três semiotistas portugueses: Pedro Hispano, Pedro da Fonseca, João de São Tomás

Pedro Hispano ficou famoso com as “Summulae Logicales”, onde considera as diferentes classes de signos, a significação e a suppositio. Hispano ficou justamente famoso pela Teoria da Significação e a abordagem da suppositio. As unidades significativas podem ser simples (verbos e nomes) e compostas (orações e proposições).

Também **Pedro da Fonseca**, nas “Instituições Dialéticas”, se ocupará da suppositio, e dos tipos e divisões de signos. Fonseca distingue três géneros de nomes e verbos: construídos pela mente, pela voz e pela escrita. Os da voz são signo do que está na mente e os escritos signo dos que estão na voz. Estes signos podem ser ainda formais (significam) e instrumentais (impõe um significado).

É João de São Tomás quem levará estas divisões ao máximo detalhe, sendo considerado o autor do primeiro tratado de semiótica. O “Tratado dos Signos” (1º livro inteiramente de semiótica) encara pela primeira vez a semiótica como uma problemática autónoma da qual todos os outros tipos de conhecimento dependem. Para este semiotista a semiose é condição prévia à interação com o mundo.

Caracteriza o signo como algo representante de uma coisa diferente dele próprio. João classifica ainda os signos segundo duas categorias: formal (perceção, isto é, representa algo a partir de si), instrumental (objeto exterior, representa algo diferente de si próprio). E ainda se podem dividir os signos pela maneira como se relacionam com o referente. Signos naturais (significa algo através da própria natureza, sem a intervenção do Homem), signo convencional (representa algo por convenção humana), signo consuetudinário (representa em virtude da repetição, mas que não foi objeto de imposição pública explícita).

É importante ressaltar que para João de São Tomás o signo é sempre inferior ao que designa, porque no caso de ser igual ou superior destruiria a essência do signo.

6. SEMIOSE E DIVISÃO DA SEMIÓTICA

Durante a análise do processo semiótico, Charles Morris dividiu a semiótica em sintaxe (como nascem os signos), semântica (forma como os vemos) e pragmática (forma como os aplicamos).

A semiose é o processo em que algo funciona como um signo. A análise deste processo apura quatro fatores: o **veículo sógnico** – aquilo que atua como um signo; o **designatum** – aquilo a que o signo se refere; o **interpretante** – o efeito sobre alguém; o **intérprete** – o alguém. A existência de um dos fatores implica a existência dos outros. (Ex: Veículo Sógnico só existe se o designatum e o interpretante existirem e vice-versa). Assim, a semiose é o processo em que alguém se dá conta de uma coisa

mediante uma terceira. Os mediadores são os veículos sógnicos, os dar-se-conta-de são os interpretantes, os agentes do processo são os intérpretes.

A semióse é tridimensional: ela contempla sempre um veículo sógnico, um designatum e um intérprete (o interpretante dar-se conta de um intérprete, pelo que por vezes se pode omitir). Ora desta relação triádica da semióse podemos extrair diferentes tipos de relações diádicas, nomeadamente as relações dos signos aos objetos a que se referem e as relações entre os signos e os seus intérpretes. As primeiras relações cabem na dimensão semântica da semióse e as últimas na dimensão pragmática. A estas duas dimensões acrescenta-se necessariamente a dimensão sintática da semióse que contempla as relações dos signos entre si. Cada uma destas dimensões possui termos especiais para designar as respetivas relações. Assim, por exemplo, “implica” é um termo sintático, “designa” e “denota” termos semânticos e “expressa” um termo pragmático.

Em suma, a divisão da semiótica em sintaxe, semântica e pragmática, decorre da análise do processo semiósico em que uma coisa se torna para alguém signo de uma outra coisa.

7. DISTINÇÃO ENTRE SIGNOS COMPLEXOS E SIGNOS SIMPLES – REGRAS DE FORMAÇÃO E DE TRANSFORMAÇÃO

A forma mais fácil de entender a distinção entre signos simples e signos complexos é através de exemplos. Assim, a palavra “gato” é um signo simples, enquanto “gato preto” é um signo complexo, formado a partir dos signos “gato” e “preto”. Os signos simples podem unir-se para formar diferentes signos complexos: “gato branco”, “cavalo branco”, “olho azul”. Os signos associam-se para formar outros signos dos quais se tornam elementos. No cinema, imagem, ação e som, associam-se para formarem um signo complexo que pode significar algo simples ou algo complexo.

Um signo simples do ponto de vista sintático (regras que regem a construção frásica) pode ser um signo complexo do ponto de vista semântico (significado das palavras). O facto de os signos simples se poderem agrupar em signos complexos representa um dos fenómenos mais importantes a estudar pela semiótica, na medida em que, a partir de um número limitado de signos simples, é possível construir um número ilimitado de signos complexos e, assim, qualquer pessoa utilizar novos signos complexos que uma outra pessoa entende, dado a conhecer os respetivos signos elementares.

As regras de formação determinam a construção de proposições e as regras de transformação determinam as proposições a inferir de outras proposições. As primeiras regras indicam-nos se uma proposição é ou não bem formada, as segundas estipulam as interferências entre proposições, isto é, determinam o cálculo proposicional.

8. SENTIDO E REFERÊNCIA, CONCEÇÕES DUAIS E TRIÁDICAS

9. SISTEMA E USO, LÍNGUA E FALA, COMPETÊNCIA E PERFORMANCE, O SIGNO COMO AÇÃO

10. SEMIÓTICA DA PUBLICIDADE

A publicidade é, hoje, um dos principais motores da economia. É um instrumento estético e ideológico de massas que dita formas de ver o mundo. É um setor em constante mudança e evolução. O sistema das comunicações de massa viu nascer a publicidade. É o ambiente dinâmico, com um acelerado ritmo de produção e consumo, onde a publicidade prospera.

Os spots publicitários estão em todo o lado durante semanas a fio e, por isso, podemos afirmar que a publicidade goza de ubiquidade, uma vez que se encontra nos mais diversos suportes comunicativos. Também por isso mesmo, chega uma altura em que os mesmos se gastam e os espectadores ficam saturados, daí a necessidade urgente de reinvenção, para que a mensagem não se perca.

As publicidades agem sempre através de textos. No contexto da semiótica da publicidade, textos são todos os tipos de mensagens e de signos constituídos ao nível dos diferentes meios de comunicação, na sua dimensão objetiva, reproduzível, bem delimitado. Não só excertos de linguagem oral ou escrita, mas também imagens (desenhos, fotografias), filmes publicitários, músicas, animações, objetos hipertextuais, diálogos, citações. O texto, inclusive o publicitário, é, por isso, um permanente “campo de tensões”, mas também uma “máquina preguiçosa” que fornece ao leitor apenas uma parte das informações que pretende utilizar, confiando-se a este e à sua competência para completar a tarefa que se propõe realizar. Os textos publicitários estão presentes nos mais variados suportes e meios de comunicação (tv, jornais, cinema, revistas, espaços urbanos, rádio, internet). Para compreender a ação e determinar o valor de um texto, é necessário descodificá-lo. Daí ser tão importante a ciência dos signos (semiótica) no campo publicitário.

A publicidade é algo de diferente em relação ao seu objeto. Age indiretamente e não por intermédio de uma relação pessoal e direta. Cria um espaço e um tempo artificiais, narrativos, nos quais pode propor-se como uma imagem fiel da realidade, fornecendo “informações sobre o produto”, assim como pode contar histórias ou simplesmente criar “impressões sensoriais ou psicológicas sobre o seu valor. Assim, a publicidade precisa de um sistema de comunicação de massas suficientemente maduro para lhe garantir o acesso a um número suficientemente grande de potenciais consumidores.

Também quase nunca é um género de comunicação simples ou autónomo. A publicidade tem sempre necessidade de se apoiar a qualquer outro texto, seja uma transmissão televisiva, seja um jornal, uma revista conceituada ou àquele texto paradoxal que é o tecido urbano – carácter parasitário da publicidade.

Toda a publicidade é constituída por mensagens que, de formas várias, exercem uma atividade persuasiva. Os objetivos pretendidos dependem muito do meio utilizado. Do ponto de vista da relação entre mensagem e destinatário, os textos publicitários, a um nível geral, podem ser:

1. Mais ou menos dirigidos a um público-alvo preciso (mais frequente na tv já que o público pode escolher o espaço televisivo que preferir);
2. Mais ou menos intrusivos no espaço privado do consumidor (publicidade na internet e publicidade cinematográfica – impossível de evitar);
3. Mais ou menos presentes no ato da venda e consumo (nos pontos de venda);
4. Mais ou menos locais (outdoor);
5. Mais ou menos evitáveis pelo destinatário (difícilmente ocorre no outdoor);
6. Mais ou menos interativos (internet);
7. De leitura mais ou menos veloz (slogans, títulos atrativos).

Do ponto de vista da organização interna, os textos publicitários podem ser, mais ou menos:

1. Iconográficos (imprensa e outdoor);
2. Verbais (muito comum na publicidade dos jornais);
3. Narrativos ou ficcionais (tv);
4. Lúdicos – que servem para divertir (outdoor costuma sê-lo);
5. Práticos, ou seja, que evidenciam as mais-valias do produto;
6. Utópicos, isto é, capazes de sugerir um estilo de vida.

No entanto, todas estas características dependem, naturalmente, das condições de leitura do texto. Um spot televisivo, ao ser assistido num contexto familiar durante uma refeição, pode não ter muita atenção, ou pode já ser recorrente e passar a ser olhado, em vez de visto. Num anúncio afixado, o tempo de atenção é muito reduzido, daí ser necessário chamar à atenção através de uma imagem e headline. O anúncio impresso (jornal, revista) também pode ser facilmente ignorado, no entanto, se chamar à atenção, o destinatário pode lá voltar e analisar. A publicidade radiofónica abdica da imagem e, por isso, deve ser simples, repetitiva e enriquecida com efeitos musicais de forma a ser atrativa e apazível. O outdoor, que só se apoia na cidade, deve ter em consideração as limitações da leitura e possuir uma lógica autónoma. Deve chamar à atenção, ficar impresso, suscitar benevolência (bem). Não deve ser chocante ou demasiado provocatório, nem violento, vulgar, ou simplesmente feio, já que vai ficar na rua muito tempo.

Hoje em dia, a publicidade e a comunicação em geral vão enfrentando alguns entraves ao seu desenvolvimento. Hoje, o utente, ou seja, o destinatário das publicidades, tem o poder de seleccionar a informação que recebe e de rejeitar a que não lhe agrada, o que vem abalar, um pouco, a eficácia da publicidade. Um inquérito da Universidade de Pavia conseguiu provar que relativamente à publicidade, apenas 3% respondeu vê-la de bom grado, enquanto 72% confessou mudar de canal assim que surgia, tendo os restantes inquiridos declarado esperar passivamente pelo seu fim. Isto constituiu uma ameaça para o setor publicitário, que assim vai aprendendo onde agir e como agir.

A internet e as novas tecnologias vêm reformular certos aspetos e, para tirar partido destas, as publicidades precisam de uma grande capacidade de invenção, de formas de

comunicação inovadoras e da abolição dos discursos desusados e da publicidade intrusiva ou arrogante (mais recorrente na televisão – daí estar em declínio).

Página 24/25

APONTAMENTOS NECC