



## A Produção de Sentidos nos Cartazes da Segunda Guerra Mundial<sup>1</sup>

Igor NOBLAT<sup>2</sup>

José Isaías VENERA<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, SC

### RESUMO

Este estudo permitiu analisar os sentidos produzidos em cartazes de guerra dos Estados Unidos da América, União Soviética, Grã-Bretanha e Alemanha nazista durante a Segunda Guerra Mundial. A partir da semiologia de Roland Barthes foram analisados os processos de significação e os efeitos de sentidos denotativo e conotativo nas mensagens sobre o inimigo. Além de investigar o sistema de significação, observou-se que a linguagem usada nos cartazes era a mesma, independente do lado do *front*. Assim, este trabalho identificou que havia uma compreensão comum de como o Estado deveria se comunicar com as massas.

**PALAVRAS-CHAVE:** cartazes; comunicação; semiologia.

### INTRODUÇÃO

Este estudo analisa a produção de sentidos nos cartazes de guerra dos Estados Unidos da América, União Soviética, Grã-Bretanha e Alemanha nazista durante a Segunda Guerra Mundial. O trabalho parte do campo da comunicação, o que implica em estudar os processos de construção da mensagem dentro de um contexto histórico. Busca-se, com esta investigação, estudar o sentido ideológico, o que Barthes nomeia como sentido conotativo.

Os cartazes tiveram destaque na comunicação de guerra. No século 19, nasceu o cartaz da forma como o conhecemos hoje, sendo uma “conjunção das artes com as novas tecnologias de produção e reprodução” (SZANIECKI, 2007, p. 9). Para usar uma expressão de Benjamin, o cartaz é fruto da “época de suas técnicas de reprodução” (1983, p. 3).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Univali, email: [ianoblat@gmail.com](mailto:ianoblat@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Univali, email: [venera@univali.br](mailto:venera@univali.br)



A massificação da comunicação é inerente às técnicas de reprodução de originais, como sinalizou Benjamin, mas o caráter híbrido – de mistura de técnicas – e ambíguo – no que se refere ao seu valor estético – tem origem nas formas modernas que “surgiram no final do século 17 com a secularização temática e formal das imagens e com o desenvolvimento da litografia” (SZANIECKI, 2007, p. 9). Mas nesse tempo, entre os séculos 17 e o início da era das reprodutibilidades técnicas, no século 19, o cartaz aproximava-se muito da caricatura ou da ilustração.

Com as crescentes mudanças nas cidades, principalmente europeias, a partir do século 19, mas, sobretudo no início do século 20, o cartaz também passou por mudanças.

Acompanhando o desenvolvimento das cidades, o cartaz deveria ser visto não apenas pelos pedestres, mas também pelos cidadãos em seus recentes veículos motorizados, o que levou a uma simplificação de suas formas, rapidamente esboçadas, com frequência estilizadas, de modo a permitir a memorização numa olhadela (SZANIECKI, 2007, p. 11).

Além das transformações que o cartaz sofreu a partir das condições materiais (as invenções técnicas) e sociais (as mudanças nas cidades), estabelece-se também uma diferença entre cartaz de propaganda e publicitário. Neste trabalho, o objeto de estudo são os cartazes produzidos pelos Estados, o que se enquadra nos cartazes de propaganda, diferentemente dos cartazes produzidos sob a demanda do mercado, entendidos como cartazes publicitários.

É neste contexto de um cartaz que simplifica sua linguagem para atingir mais rapidamente os cidadãos, com as mudanças correntes de seu tempo, e a partir de um meio de comunicação de massa produzido pelo Estado que marca as especificidades deste estudo.

## **SEMIOLOGIA E COMUNICAÇÃO**

O campo das ciências humanas foi marcado pelo fundador da linguística moderna, o suíço Ferdinand de Saussure, no início do século 20. A partir de sua compreensão de signo, um novo campo se abriu, à semiologia.

Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social; ela constituiria uma parte da Psicologia social e, por conseguinte, da Psicologia geral. Chamá-la-emos de Semiologia (do grego semeion, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. Como tal ciência não existe ainda, não se pode dizer o que será; ela tem direito, porém, à existência; seu lugar está determinado de antemão. A Linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão



aplicáveis à linguística e esta se achará vinculada a um domínio no conjunto dos fatos humanos (SAUSSURE, 1999, p. 24).

De acordo com Saussure, a semiologia está posicionada um nível abaixo da Psicologia Social e um acima da Linguística, da Escrita e de outros sistemas de signos culturais (NÖTH, 1996, p. 18). Tal conceito motivou Saussure a trabalhar com o sistema dicotômico Língua/Fala até chegar às conexões entre: significante/significado, sintagma/paradigma, denotativo/ conotativo. O principal objeto de estudo da Semiologia, de acordo com Saussure, seriam todos os sistemas de signos na vida social. Sendo assim, a Linguística seria uma parte da Semiologia que, por sua vez, seria uma parte da Psicologia Social (SANTAELLA, 2006, p. 79).

Para Saussure, o signo era o objeto físico com um significado. O significante é a imagem do signo propriamente dita; como enxergamos e percebemos; e o significado é o conceito mental a que o signo se refere. A relação entre o conceito de uma palavra e a realidade física da mesma é a "significação", a maneira de conferir significado à palavra, de compreendê-la (FISKE, 2004, p. 67).

A associação do *conceito* (significado) com a *imagem acústica* (significante) resulta no signo linguístico e essa relação, para Saussure, é arbitrária. Segundo o linguista, não há nenhuma relação motivada entre o significante e significado. Para exemplificar, Saussure (1999, p. 81) diz que a ideia (significado) de *mar* não possui ligação à sequência de sons compostos pelas letras M-A-R (significante) e que outra sequência de letras poderia igualmente representar a ideia de *mar*.

Fiske, ao interpretar Saussure, cita outro exemplo:

Posso fazer [...] duas marcas no papel: O X  
Estas podem ser as duas primeiras jogadas num jogo de bolas e cruces (ou jogo do galo), permanecendo, nesse caso, meras marcas no papel, ou podem ser lidas como uma palavra (OX = boi, em inglês), tornando-se, nesse caso, um signo composto pelo significante (a sua configuração) e pelo conceito mental (Boi) que temos desta espécie particular de animal. A relação entre o meu conceito de boi e a realidade física dos bois é a "significação": é a minha maneira de conferir significado à palavra, de a compreender (2004, p. 67).

Na relação entre o significante e o significado, está a arbitrariedade, que é o primeiro princípio do signo linguístico previsto por Saussure em seu projeto semiológico.

Na década de 50, Barthes, escritor e semiólogo francês, influenciado pelo trabalho de Saussure, propôs uma nova abordagem ao afirmar que a Linguagem é uma parte integrante da semiologia.



Enfim, de um modo muito mais geral, parece cada vez mais difícil conceber um sistema de imagens ou objetos, cujos *significados* possam existir fora da linguagem: perceber o que significa uma substância é, fatalmente, recorrer ao recorte da língua: sentido só existe quando denominado, e o mundo dos significados não é outro senão o da linguagem (BARTHES, 2000, p. 12).

Barthes inventou sua própria metodologia ao pesquisar se a imagem contém signos e quais seriam eles. Esta metodologia consiste em averiguar se os signos encontrados na imagem têm a mesma estrutura que a do signo linguístico, proposta por Saussure: um significante ligado a um significado (JOLY, 2005, p. 50). Barthes considera que a partir da compreensão da mensagem analisada, obtêm-se significados, e ao detectar quais os elementos que provocam tais significados, serão agregados significantes, resultando na descoberta de signos completos.

Barthes então decide compor um sistema sgnico que una significante e significado na produção do signo semiológico. A isso ele denomina *significação*. O ensaísta francês utiliza-se então do conceito formulado por Louis Hjelmslev, constituído pela representação gráfica: Expressão (E), Relação (R) e Conteúdo (C) – E R C. “Esta fórmula permite explicar economicamente e sem falsificação metafórica, as metalinguagens ou sistemas obtidos” (BARTHES, 2000, p. 52).

A partir de Hjelmslev, Barthes propõe que um sistema sgnico possa compor um segundo sistema e assim “o primeiro sistema (E R C) torna-se o plano de expressão ou significante do segundo sistema” (BARTHES, 2000, p.95). Esse segundo sistema seria representado por: (E R C) R C. “O primeiro sistema constitui então o plano de *denotação* e o segundo sistema (extensivo ao primeiro) o plano de *conotação*” (BARTHES, 2000, p.95). Desta forma, Barthes define que, no sistema conotativo (sentido figurado) os significantes são constituídos por signos do sistema denotado (sentido próprio).

## **OS SENTIDOS DENOTATIVO E CONOTATIVO EM BARTHES**

Roland Barthes (2000) em seu projeto semiológico enfatiza um segundo nível de significação derivado da Expressão (E), da Relação (R) e do Conteúdo (C). O primeiro nível, o denotativo, “expressam significações primárias, ‘naturais’” (NÖTH, 1996, p. 136). No segundo nível, o conotativo, é o sentido responsável por expressar um sentido ideológico. Nas mídias, o sentido denotativo “serve para naturalizar as mensagens da classe burguesa, usando estrategicamente mensagens factuais, no nível denotativo, como veículos de mensagens ideológicas no nível conotativo” (NÖTH, 1996, p. 136).

## **SIGNIFICANTES LINGUÍSTICO, ICÔNICO E PLÁSTICO**

De acordo com Moles (1987, p.44), o cartaz moderno é uma imagem, na maioria das vezes, colorida, contendo um único tema e acompanhado de um texto condutor composto por dez ou vinte palavras, portador de um único argumento. Porém, para averiguar tal fenômeno de significação, é indispensável perceber as diferenças entre os significantes que compõem a mensagem visual. “Para Barthes, os diferentes materiais são, em primeiro lugar, o linguístico, em segundo, o icônico codificado e, finalmente, o icônico não codificado” (JOLY, 2005, p.74).

Barthes determina o significante icônico como àquele que estabelece uma relação por analogia entre a realidade e a mensagem visual. Entretanto, o significante icônico não codificado refere-se à mensagem de modo absoluto, com singeleza, “ligada à utilização da fotografia em oposição à utilização do desenho ou da pintura” (JOLY, 2005, p. 75). A seguir, Barthes define o significante plástico como sendo exatamente os constituintes plásticos de uma imagem: cor, composição, formas, texturas etc.

Como principal objeto de estudo da semiologia, o significante linguístico, une “um conceito e uma imagem acústica” (SASSURE, 1999, p. 80) não por analogia, mas por arbitrariedade. Joly assinala o signo linguístico, na mensagem visual, como uma âncora para que exista um “nível correto de leitura da imagem” (2005, p. 118). Ela ainda comenta que na “mensagem linguística, Barthes distingue seus diversos suportes. Também analisa sua retórica; aqui, a repetição e seu modo de articulação com a mensagem visual” (JOLY, 2005, p. 74).

## **ANÁLISE DOS CARTAZES DE GUERRA**

A partir da compreensão dos planos de expressão (constituídos pelos significantes linguístico e icônico) na sua relação com dois níveis de significação (denotativo e conotativo) é que foram analisados quatro cartazes do período da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Os cartazes referem-se à propaganda de guerra dos EUA, União Soviética, Grã-Bretanha e Alemanha nazista.

No estudo em análise, o outro entendido como o inimigo, aparece como um plano de expressão que o relaciona com um conteúdo depreciativo, estereotipado. Os cartazes dos países estudados seguem esse movimento de naturalizar o sentido, mas que se integram a um segundo nível, o ideológico.

Para analisar os cartazes foram desenvolvidos quadros utilizando os significantes linguístico, icônico e plástico, para se chegar até o sentido denotativo, ou seja, o sentido que tem a função de “naturalizar” a mensagem. Desse primeiro nível de sentido, passa-se ao sentido conotativo, ideológico. Cabe ao leitor/observador, chegar ao sentido crítico.

## A PROPAGANDA DE GUERRA NO CARTAZ DOS EUA



FIGURA 1 – “Produção”. “Pare esse monstro que não para diante de nada”. “Produza ao limite”. “Essa é a sua guerra!”.

Significante Plástico	Significante Icônico	Significante Linguístico	Sentido Denotativo	Sentido Conotativo
–	Ilustração em que aparecem duas cabeças que remetem a Hitler e a Hirohito.	–	É preciso conter a ameaça	Faz a propaganda de guerra apresentar o outro como um monstro. Neste caso, o outro é o Eixo.
Verde	Monstro de duas cabeças	–	Aberração; Gigante monstruoso; Sede de sangue.	Segue a construção do outro como uma aberração, sendo atribuído este sentido aos dois líderes do Eixo ligados por um corpo apenas.
	Mão de ferro segurando		Força; Ditadura	O monstro, além de estar associado aos dois líderes, representa

–	punhal ensanguentado	–		também os países totalitários, que controlam seu povo com mãos de ferro, reforçando, mais ainda, o sentido depreciativo sobre o outro.
–	Estátua da Liberdade	–	Símbolo norte-americano	Para que o monstro expresse a sua monstruosidade, o mesmo aparece destruindo um dos símbolos da cultura estadunidense, a Estátua da Liberdade.
–	Chave de Boca	Produção	Símbolo de trabalho; Ferramenta.	Nessa produção de sentido sobre o inimigo, é preciso à união e o esforço dos trabalhadores para derrotar o monstro, que quer destruir um dos principais valores estadunidenses, a liberdade.
–	–	Pare esse monstro que não para diante de nada. Produza ao limite.	Incentivo para os operários trabalharem mais.	Quanto mais monstruosa é apresentada a aberração, mais efeitos são produzidos tendo como objetivo incentivar a produção. Assim, faz-se funcionar mais a lógica da massa, que unida aumenta sua potência.
Vermelho	–	Essa é a sua guerra	Os operários em território norte-americano também estão em guerra.	A mensagem se fecha com um apelo de que a guerra não é só do Estado, mas de todos os cidadãos. É um apelo patriótico.

Quadro 1: Classificação dos significantes e sentidos do cartaz do EUA.

No cartaz de guerra produzido pelo governo estadunidense é possível observar cinco significantes icônicos. Eles estabelecem relação por analogia, com um grau reduzido de iconicidade (por se tratar de uma ilustração), porém suficiente para conduzir o sentido à imagem de Adolf Hitler, da Alemanha, e do imperador Hirohito, do Japão. Mas essas duas personagens da história são mostradas numa aberração, um monstro de duas cabeças que segura numa mão um punho de ferro e na outra a estátua da liberdade sendo destruída. Uma vez produzido o sentido sobre o outro, o inimigo, é agregado ao cartaz à imagem de outra mão, agora em posição de enfrentamento, que segura uma chave de Boca.

A imagem do cartaz também recorre ao sarcasmo típico das caricaturas, como torna claro José Marques de Melo: “A opinião se manifesta explícita e permanentemente através da caricatura, cuja finalidade satírica ou humorística pressupõe a emissão de juízos de valor” (1985, p. 121).

Os significantes linguísticos tornam mais explícitos os objetivos do cartaz, o de produzir como efeito um sentimento patriótico, mobilizando as massas de trabalhadores

a se doarem ao máximo para aumentar a produção, sendo que “essa guerra é sua”. Esse sentimento patriótico é inflamado, mais do que com a construção de uma aberração monstruosa com o fato do inimigo estar colocando em risco um dos principais valores estadunidenses, a liberdade (representada pela imagem da estatua sendo destruída).

Para combater o que ameaça os EUA, o governo incentiva o povo estadunidense a aderir ao esforço de guerra (mobilização social cujo objetivo é elevar a produção de recursos industriais e humanos visando o suporte de uma força militar), no cartaz representado por uma ferramenta, chave de boca, com o dizer “Production” (produção na língua inglesa), empunhada pela mão de um operário. Ao final, o cartaz consta o texto: “Pare esse monstro que não para diante de nada. Produza ao limite. Essa é a sua guerra”. Esses significantes linguísticos devem ser interpretados como um apelo ou uma convocação para que povo participe da guerra através do trabalho nas fábricas, assim evitando que o pior aconteça.

#### A PROPAGANDA DE GUERRA NO CARTAZ DA ALEMANHA NAZISTA



FIGURA 2 – “Por trás das potências inimigas: o judeu”.

Significante Plástico	Significante icônico	Significante Linguístico	Sentido Denotativo	Sentido Conotativo
–	Homem	–	- Homem rico, poderoso, influente.	É de interesse da propaganda de guerra apresentar o outro de maneira estereotipada.



			- Semblante carrancudo e feio. - Representa ameaça.	Neste caso, o outro é o povo judeu.
Cores das bandeiras	Bandeiras dos Estados Unidos da América, Grã-Bretanha e União Soviética.	-	Principais nações que integram os aliados na Segunda Guerra Mundial.	As bandeiras das nações aliadas (inimigas da Alemanha Nazista) são associadas aos judeus com o intuito de reforçar ainda mais o estereótipo dado pelo governo alemão aos mesmos.
Amarelo ouro	Estrela de Davi		Símbolo utilizado pelo judaísmo e seus adeptos.	Representação de um adorno de ouro que faz funcionar um sentido de que os judeus controlam a economia financeira, que são os grandes banqueiros.
-	-	Por trás das potências inimigas	Um homem se esconde por trás dos aliados.	A mensagem aqui se faz bem clara ao afirmar que os judeus poderosos atuam por atrás das “cortinas”, nos bastidores da guerra.
Amarelo	-	O judeu	Que diz respeito à Judéia ou aos judeus; hebreu, israelita.	A mensagem é fechada com uma espécie de sentença aos judeus. A ideia pretendida é de que eles são culpados por algo.

Quadro 2: Classificação dos significantes e sentidos do cartaz da Alemanha nazista.

É possível observar três principais significantes icônicos codificados no cartaz de guerra produzido pela Alemanha Nazista. Um homem, que passa a ter sentido de judeu, a estrela de Davi (ao mesmo tempo funciona como um símbolo reforçando mais ainda o sentido de judeu) e as bandeiras das principais potências aliadas na Segunda Guerra.

Ao centro da imagem há uma caricatura que estabelece relação por analogia com o referencial de um judeu, que no sentido denotativo pode ser definido como alguém que segue o judaísmo. A imagem pretende transmitir um aspecto generalizado de que os judeus são uma ameaça para o povo alemão. Tal argumento sustenta-se na aparência carrancuda e ameaçadora de um homem rico, possivelmente um banqueiro poderoso, escondido atrás das bandeiras dos EUA, Grã-Bretanha e URSS, estas representadas de modo que lembram as cortinas de um teatro. Seria o “judeu” nos bastidores do teatro de guerra, bancando e coordenando os aliados, inimigos dos Nazistas?

Para reforçar ainda mais o estereótipo sugerido no cartaz pelos alemães, o judeu ainda ostenta uma estrela de Davi, símbolo dos judeus e de Israel, como uma joia aparentemente feita de ouro sugerindo riqueza e poder. Na parte inferior esquerda, o cartaz traz o seguinte texto Por trás do poder inimigo: o judeu, que traduz e reforça as mensagens propostas pelos significantes icônicos do mesmo.

A palavra *Judeu* ainda é mostrada com uma tipologia diferenciada das outras palavras, ganha destaque por estar sublinhada, e é representada na cor amarelo-ouro, a mesma cor da joia (estrela de Davi) ostentada pelo personagem do cartaz.

### A PROPAGANDA DE GUERRA NO CARTAZ DA UNIÃO SOVIÉTICA



FIGURA 3 – “Impiedosamente derrotar e destruir o inimigo”.  
“Contrato de não agressão entre URSS e Alemanha”.

Significante Plástico	Significante Icônico	Significante Linguístico	Sentido Denotativo	Sentido Conotativo
- Vermelho. - Preto e branco.	–	Impiedosamente derrotar e destruir o inimigo	A União Soviética é imperativa na sua posição contra a Alemanha	A mensagem é iniciada pela URSS de maneira imperativa. Ela precisa destruir quem se opõe a ela.
Vermelho	Soldado	–	- Homem alistado ou inscrito nas fileiras do Exército. - Exército Vermelho.	A força da URSS é representada através da imagem de um soldado grande e forte em posição de ataque.
Vermelho	Capacete com estrela	União Soviética	Símbolo do comunismo	Além da cor vermelha, o soldado é associado ao

				exército vermelho através da estrela, símbolo comunista.
Preto e branco	Adolf Hitler	-	- Líder do partido Nazista. - Ameaça.	É feita uma construção do outro como uma aberração, sendo atribuído este sentido a Adolf Hitler, representado como um ser inferior, magro e destruído.
-	Documento rasgado	Contrato de não agressão entre União Soviética e Alemanha	Acordo em que as partes transferem mutuamente alguns direitos e mutuamente os aceitam	Para justificar o outro como inimigo, é feita uma representação da falta de lealdade de Hitler para com o acordo de não agressão feito com a URSS.
-	Garras	-	- Unhas.	As garras evidenciam ainda mais a construção do outro como uma aberração, alguém oportunista e que não é confiável.
-	Máscara	-	Disfarce; Falsa aparência.	A máscara finalmente representa que o outro revelou suas verdadeiras intenções para com a URSS.

Quadro 3: Classificação dos significantes e sentidos do cartaz da União Soviética.

O significante linguístico “Impiedosamente derrotar e destruir o inimigo” ocupa logo o cabeçalho do cartaz soviético, passando a mensagem pretendida de maneira bastante objetiva. Do lado direito do cartaz, há o significante icônico codificado de um soldado, com um capacete que possui uma estrela, em posição de ataque.

Estes significantes, linguístico e icônico, são realçados por um significante plástico em comum, a cor vermelha, que contribui para a construção de um sistema conotativo que remete a significação do imaginário comunista.

O soldado ataca o outro, que ganha expressão no significante icônico (caricatura) que remete a Adolf Hitler. Na imagem ele surge rasgando um documento que conta com o significante linguístico: Contrato de não agressão entre União Soviética e Alemanha.

Através do olhar conotativo, a imagem pretende passar um aspecto de Hitler como uma ameaça para o povo soviético, sendo que tal argumento sustenta-se na aparência doentia e ameaçadora do líder nazista que mostra suas garras. Ainda é possível ver um quinto significante icônico na parte inferior esquerda do cartaz, uma máscara teatral que sugere estar caindo. Seria a máscara de Hitler que caiu, revelando sua verdadeira face monstruosa e intenções que vão contra os interesses da União Soviética.

Deve-se ainda destacar que o significante linguístico “Inimigo” e os significantes icônicos de Hitler, do documento e da máscara são todos realçados pela cor preta, enquanto os outros elementos significantes são representados pela cor vermelha, símbolo do regime comunista.

### A PROPAGANDA DE GUERRA NO CARTAZ DA GRÃ-BRETANHA



Figura 4 – “Leve-os de volta”. “Não faça isso, mãe - deixe seus filhos nas áreas mais seguras”.

Significante Plástico	Significante icônico	Significante Linguístico	Sentido Denotativo	Sentido Conotativo
Traços transparentes	Homem fardado	–	- Adolf Hitler, líder do partido Nazista. - Fantasma.	Interessa à propaganda de guerra apresentar o outro como alguém do mal, uma ameaça constante e onipresente, que quer persuadir as pessoas do bem. Neste caso, o outro é Hitler.
Vermelho	–	Leve-os de volta	Tire-os de onde estão e deixe-os em locais perigosos.	É evidenciado que para o outro é interessante que aconteçam acidentes com o inimigo nas áreas de conflito.
	Mãe e filhos		Família indefesa	A mãe expressa espanto diante do

–		–		fantasma do inimigo representado como uma ameaça aos valores e à família britânica.
–	Perímetro urbano	–	Lugar perigoso; Risco de morte.	As autoridades britânicas aconselham as mães a deixarem seus filhos longe das zonas de batalha.
Vermelho	–	NÃO faça isso, mãe.	Apelo	Através de uma mensagem imperativa, o governo diz para as mães não ficarem desatentas com os seus filhos.
Preto e vermelho	–	Deixe seus filhos nas zonas mais seguras	Conselho	Os filhos devem estar perto de suas mães num local seguro, evitando assim os acidentes e mortes.
–	Avião de brinquedo com o símbolo da RAF (Força Aérea Real)	–	Objeto com que as crianças brincam	Ao mesmo tempo em que o governo britânico faz incentivo ao patriotismo, ele tem a intenção de despertar o interesse das crianças pelas forças militares, reforçando a importância da Força Aérea Real.

Quadro 4: Classificação dos significantes e sentidos do cartaz da Grã-Bretanha.

No cartaz de guerra produzido pelo ministério da saúde britânico, é possível observar quatro significantes icônicos codificados, que estabelecem relação por analogia, em um grau reduzido de iconicidade (por se tratar de uma ilustração), com o referencial de Adolf Hitler, uma mulher adulta e duas crianças, um avião de brinquedo, e uma cidade que é zona de guerra.

No sentido denotativo, a imagem de Adolf Hitler pode ser definida como líder do povo alemão. No segundo nível, o conotado, a imagem pretende retratá-lo como um fantasma, alguém que habita a mente de uma pessoa gerando confusão e dando maus conselhos. Tal argumento pode ser validado ao observamos sua tentativa de influenciar uma mãe com seus dois filhos pequenos, ao falar para ela a frase: “Leve-os de volta”. O cartaz deseja deixar evidente que um dos principais objetivos do líder nazista seria atingir, neste caso involuntariamente por acidente, as crianças, estas, futuros adultos militares britânicos, no cartaz representado por um avião de brinquedo com o símbolo da “RAF” – Força Aérea Real.

Para combater o desejo de Adolf Hitler, o ministério da saúde incentiva às mães a cuidarem de seus filhos através do significante linguístico “NÃO faça isso, mãe - deixe seus filhos nas áreas mais seguras”.

Os significantes “Leve-os de volta” e “NÃO faça isso, mãe” são realçados pela cor vermelha que, neste caso, sugere atenção, alerta.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo foram analisados quatro cartazes de guerra produzidos pelos EUA, Alemanha Nazista, União Soviética e Grã-Bretanha durante a Segunda Guerra Mundial. Por meio da semiologia, a análise priorizou a construção de sentido, ou a significação sobre o outro, o inimigo. As construções das mensagens são semelhantes, independente dos interesses políticos de cada potência. Os países produzem cartazes levando em conta um objetivo em comum: atingir seu público-alvo através da produção com estereótipos sobre o inimigo.

Dessa forma, a análise semiológica permitiu investigar a construção de sistemas de significação que, no seu segundo nível, remete a um sentido ideológico. Os cartazes são resultados das mesas táticas de guerra para representar o outro, independente da posição. Os cartazes de guerra funcionam, neste estudo, como expressão de um sentido ideológico (que tem sempre um interesse que nunca é totalmente revelado), de mobilização da opinião pública.

O movimento de significação apresentado por tais cartazes de guerra da Segunda Guerra Mundial construiu um sentido comum à época, colaborando para uma certa compreensão massiva da realidade. Toda esta significação foi construída através da utilização de significantes que se repetiram nos quatro cartazes de guerra. Entre os principais planos de expressão, as caricaturas estereotipando o *outro*, que na ocasião, era sempre o inimigo.

A mensagem dos cartazes funciona no sentido *óbvio*, ou mitológico. O sentido óbvio é, para Barthes (1990), o sentido naturalizado e proposto pelo emissor. Sua compreensão é eficiente, simples, rápida e direta, sem muito intervalo para contestação. Mas cabe ao leitor, buscar o sentido *obtusos*, que está relacionada ao sentido conotativo. O sentido obtuso é crítico, é o sentido que não está na mensagem, mas que acaba por revelar sua função ideológica.

“A produção de sentidos nos cartazes da Segunda Guerra Mundial” mostrou que junto às técnicas de reprodução de originais, tema estudado por Benjamin, no século 20 vê-se também a consolidação de uma forma de se comunicar com as massas, comum à época. No objetivo deste estudo, esta linguagem padrão fica ainda mais evidente, sendo que independente do lado utilizava-se das mesmas estratégias. Outros estudos poderiam também ser realizados, trazendo análises de cartazes produzidos por outros países que participaram da Segunda Guerra Mundial, além de outras abordagens como, por exemplo, o rádio cujo papel na propaganda de guerra foi fator importante.



## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 13. ed. São Paulo: Cultrix, c1964.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. 13. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENJAMIN, W. “A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução”. In: Benjamin, Habermas, Horkheimer, Adorno. **Os pensadores**. São Paulo: Abril, 1983.
- FISKE, J. **Introdução ao estudo da comunicação**. 8. ed. Porto, Portugal: Asa Editores, 2004.
- HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANCA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2005.
- LENHARO, A. **Nazismo: o triunfo da vontade**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- MOLES, A. A. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SZANIECKI, B. **Estética da multidão**. A política no império. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.