

Carlos Alberto dos Santos Roza  
4º Ano – Letras - Noturno

# **O Esforço de Guerra Americano na Segunda Guerra Mundial: um estudo semiótico dos cartazes**



Carlos Alberto dos Santos Roza

# **O Esforço de Guerra Americano na Segunda Guerra Mundial: um estudo semiótico dos cartazes**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentado ao Conselho de curso de Letras, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Bacharelado e Licenciatura em Letras.

**Orientador:** Prof.

Dr. [Jean Cristtus Portela](#)

ARARAQUARA – S.P.

2017

Roza, Carlos Alberto dos Santos

O Esforço de Guerra Americano na Segunda Guerra Mundial: um estudo semiótico dos cartazes / Carlos Alberto dos Santos Roza. – Araraquara  
69f.

Trabalho de Conclusão de Curso - (Graduação em Letras) – Faculdade de Filosofia e Ciências – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, (Campus Araraquara), 2017.  
Orientador: Prof. Dr. Jean Cristus Portela

1. Semiótica plástica. 2. plano de conteúdo. 3. plano de expressão. 4. Semissimbolismo. 5. cartazes. I. Título.

CARLOS ALBERTO DOS SANTOS ROZA

# **O Esforço de Guerra Americano na Segunda Guerra Mundial: um estudo semiótico dos cartazes**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Conselho de Curso de Letras, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Bacharelado e Licenciatura em Letras.

**Orientador:** Prof. Dr. Jean Cristtus Portela

**DATA DA ENTREGA:** 03/02/2017

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

**Presidente e Orientador:** Prof. Dr. Jean Cristtus Portela  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

---

**Membro Titular:** Prof. Dr. Juliano José de Araújo  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

---

**Membro Titular:** Profa. Ms. Patrícia Veronica Moreira  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.

**Local:** Universidade Estadual Paulista  
Faculdade de Ciências e Letras  
**UNESP – Campus de Araraquara**

## AGRADECIMENTOS

À minha esposa, Cristiane, por ter sido a minha fortaleza nos momentos de tempestade. Ela que sempre soube o verdadeiro significado das palavras: “na alegria e na tristeza...”.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Jean Cristtus Portela, por me fazer ver outros ângulos e lados que a Semiótica quer me mostrar, mas não consigo ver.

À turma de Letras 2013, período noturno, pelo companheirismo, momentos de riso “filosofações” e reclamações. Aqueles que continuam e aos que, por algum motivo, saíram.

Fabiana de Lima Quadros, este também é pra você. Nunca deixou de ser mencionada e lembrada. Você fez falta desde a sua partida.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar cartazes que foram criados e impressos durante a Segunda Guerra Mundial, segundo a semiótica desenvolvida por A. J. Greimas. Para tanto, foram selecionados e analisados quatro cartazes do período, abordando-se o plano do conteúdo e, a seguir, o plano da expressão. O Semissimbolismo é o resultado da articulação destes dois planos. No plano do conteúdo foram analisados, em cada cartaz, os níveis fundamental, narrativo e discursivo, em seguida, estudou-se o plano da expressão em suas categorias topológica, cromática e eidética. Na época do conflito mundial cada um dos cartazes transmitia a mesma mensagem utilizando-se de elementos diferentes. Os artistas de então procuraram inovar seus trabalhos e seus recursos visando atingir o maior efeito e resposta que o momento pedia, tais como o de explorar os espaços na área do cartaz para transmitir a mensagem verbal. As áreas superior e inferior foram utilizadas, dentre outros motivos, para situarem o texto verbal, que consistia de uma frase principal, na parte superior, e de um complemento na parte inferior. A oposição *horizontal vs vertical* também apareceu de forma a construir a mensagem a ser passada para a população, sempre articulando os planos do conteúdo e da expressão. As cores usadas nos cartazes foram bastante exploradas para produzir variados efeitos e sensações, pois evocam um conteúdo emocional por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, contribuindo, assim, para a transmissão de uma mensagem. Quanto à categoria cromática *claro vs escuro*, ao contrário do que nossa cultura ocidental costuma associar, esteve sempre presente, mas nem sempre significando um fato ruim para o escuro e bom para o claro, pelo contrário, esta categoria apresentou dados bastante divergentes do senso comum. Os artistas contratados pelo governo dos Estados Unidos criaram cartazes que procuraram chamar a atenção do povo através de temas como seus heróis nacionais, os filhos e pais no conflito, a presença constante do inimigo pronto para atacar o país, etc. A guerra modificou radicalmente o cotidiano da nação e essa nova realidade foi exposta para os cidadãos.

**Palavras-chave:** Semiótica plástica; plano de conteúdo; plano de expressão; semissimbolismo; cartazes.

## ABSTRACT



This work was developed following the theories of Algirdas Julien Greimas, or Greimasian Semiotics. Our objective was to analyze posters that were created and printed during World War II according to the semiotics developed by Greimas. In order to do so, four posters of the period were selected and analyzed by the content plane and the expression plane approach. Semissymbolism is the result of the articulation of these two planes. In the content plane, fundamental, narrative and discursive levels were analyzed in each poster, then, the plane of expression in its topological, chromatic and eidetic categories were studied. By the time of the world conflict many posters were created and printed, and each of one transmitted the same message, using different elements. The artists of that time sought to innovate their works and resources to achieve the greatest effect and response that the moment required, such as exploring spaces in the area of the poster to convey the verbal message. The upper and lower areas were used, among other reasons to place the verbal text, which consisted of a main sentence in the upper part, and a complement in the lower part. The *horizontal vs. vertical* opposition also appeared in order to construct the message to be passed on to the population, always articulating the content and expression planes. The colors used in the posters were well exploited to produce varied effects and sensations, because they evoke an emotional content by its impact force and its expressiveness of easy assimilation, thus contributing to the transmission of a message. As to the *light vs dark* chromatic category, on the contrary to what our western culture usually associates, it was always present, but not always meaning a bad fact for the *dark* and good for the *light*, on the contrary, this category presented very divergent data of the common sense. The artists hired by the United States government created posters that sought to draw the attention of the people through themes such as their national heroes, children and parents in the conflict, the constant presence of the enemy ready to attack the country,

etc. The war has radically changed the daily life of the nation and this new reality has been exposed to the citizens.

**Key-words:** Plastic semiotics; content plane; expression plane; semisymbolism; posters.

“Nunca antes no campo dos conflitos humanos, tantos deveram tanto a tão poucos”.

Winston Churchill

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Duas mulheres operam uma Máquina em uma fábrica 1943.	22
<b>Figura 2</b>	Figura 2: Mulheres consertam um bombardeiro B-25 Mitchel, 1944.	22
<b>Figura 3</b>	Mulheres do exército vermelho Soviético empunhando armas.	22
<b>Figura 4</b>	Cartaz mostrando a necessidade de economizar combustível (Weimer Pursell, 1943).	27
<b>Figura 5</b>	Devia-se dar preferência à viagem dos soldados (Montgomery Melbourne, 1943).	27
<b>Figura 6</b>	Ilustração chamando o povo para que produzam alimentos (Robert H. Reed, 1943).	28
<b>Figura 7</b>	Cartaz mostrando que a defesa do país está na produção de equipamentos para a guerra (Steinhauer, B. J., 1939-1945).	28
<b>Figura 8</b>	Cartaz mostra o motivo de se estar lutando na guerra (C.R. Miller, 1941-1945).	29
<b>Figura 9</b>	As pessoas eram avisadas para não falarem ou escreverem nada que pudesse por em risco os soldados, 1943.	29
<b>Figura 10</b>	Cartaz mostrando com a frase em que “hat” foi substituído por “Statson” (Melbourne Brindle, 1940).	30
<b>Figura 11</b>	Cartaz pedindo para economizar pães secos.	31
<b>Figura 12</b>	Propaganda do sabonete Ivory	31
<b>Figura 13</b>	Propaganda da GoodYear, 1943.	31
<b>Figura 14</b>	Cartaz “Reservem suas latas. Ajudem a fornecer a munição”.	43
<b>Figura 15</b>	Cartaz “Economizem borracha – a vida deles depende disso!”.	48
<b>Figura 16</b>	Cartaz “Reservem gorduras para explosivos – leve-as ao seu açougueiro”.	52
<b>Figura 17</b>	Cartaz “Sua sucata ajudou a derrubá-lo”.	57

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Informações sobre os cartazes em estudo.	42
<b>Tabela 2</b> Relações semissimbólicas do cartaz “Reservem suas latas. Ajudem a passar a munição”.	47
<b>Tabela 3</b> Relações semissimbólicas do cartaz “Economizem borracha – a vida deles depende disso”	51
<b>Tabela 4</b> Relações semissimbólicas do cartaz “Reservem gorduras para explosivos – leve-as ao seu açougueiro”.	56
<b>Tabela 5</b> Relações semissimbólicas do cartaz “Sua sucata ajudou a derrubá-lo!”.	60
<b>Tabela 6</b> Categorias semânticas fundamentais e oposições temáticas.	61
<b>Tabela 7</b> Análise das categorias plásticas.	63

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A propaganda de guerra	16
1.1 A Segunda Guerra Mundial	16
1.2 O esforço de guerra americano	19
1.3 História dos cartazes	22
1.4 Os Cartazes na Propaganda de Guerra	25
2 Semiótica dos Cartazes	32
2.1 Nível Fundamental	32
2.2 Nível Narrativo	33
2.2.1 Programa Narrativo	34
2.3 Nível Discursivo	35
2.4 Plano da expressão	36
2.5 O Semissimbolismo	38
2.6 Sistemas Sincréticos	40
2.7 Metodologia	41
3 Análise dos Cartazes	43
3.1 “Reservem suas latas. Ajudem a passar a munição”	43
3.1.2 Análise do plano do conteúdo	44
3.1.3 Análise do plano da expressão	45
3.2 “Economizem borracha – a vida deles depende disso!”	48
3.2.1 Análise do plano do conteúdo	49
3.2.2 Análise do plano da expressão	50
3.3 “Reservem gorduras para explosivos – leve-as ao açougueiro”	52
3.3.1. Análise do plano do conteúdo	52

3.3.2 Análise do plano da expressão	54
3.4 “Sua sucata ajudou a abatê-lo - Continuem separando sucatas”	57
3.4.1 Análise do plano do conteúdo	57
3.4.2 Análise do plano da expressão	59
3.4.3 Análise dos Resultados	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66

## **INTRODUÇÃO**

A presente monografia tem como objetivo realizar um estudo dos cartazes do esforço de guerra americano durante a Segunda Guerra Mundial. Para tanto, escolhemos quatro peças de propaganda produzidas no ano de 1942, quando os Estados Unidos da América abandonaram a neutralidade e entraram na guerra contra a Alemanha, na Europa, e contra o Japão, no Oceano Pacífico. Outro critério de seleção do corpus foi escolher aqueles cartazes que pediam materiais para serem transformados em armamentos.

O arcabouço teórico utilizado é o da semiótica de linha francesa, também conhecida como semiótica greimasiana, fundada pelo lituano Algirdas Julien Greimas (1917 – 1992) no final da década de 1960, e tendo como base a linguística estrutural de Ferdinand de Saussure e Louis Hjelmslev. A semiótica é uma teoria que busca entender a significação nas várias manifestações textuais, que, em nosso caso, é o texto sincrético do cartaz em que se mesclam várias linguagens.

Segundo o conceito greimasiano de “texto”, este é formado pela articulação de um plano do conteúdo, constituído por estruturas semio-narrativas e discursivas, com um plano de expressão em que há a interação de linguagens verbais e não verbais para a formação de um discurso.

A semiótica greimasiana é uma teoria linguística, no entanto seu corpo teórico torna possível a aplicação em manifestações não-linguísticas. Num primeiro momento a semiótica voltou-se especificamente para a análise de textos verbais, mas, com o passar do tempo, houve a necessidade de expandir o campo de aplicação para as manifestações visuais, o que ganhou grande impulso com os trabalhos de Jean-Marie Floch (1947-2001), na década de 1980, dando origem à semiótica plástica ou visual. Um dos objetos de estudo dessa semiótica é o Semissimbolismo, que é a articulação entre os planos do conteúdo e de expressão, e é também o objeto de nosso estudo.

Por meio da análise plástica dos cartazes, tentaremos entender como os artistas do período da guerra distribuíram os elementos que compuseram cada cartaz e qual era o significado desses elementos separados e no todo. Entendendo-se essa mecânica de composição, pode-se compreender como os cartazes transmitiram as mensagens para os cidadãos de forma a obter o engajamento para a causa que se estava defendendo.

O estudo focalizou a propaganda americana no contexto do *Home Front*<sup>1\*</sup> a partir de 1942. Os cartazes criados pediam à população que, não só fizessem economia de materiais, mas também que entregassem ao governo uma grande variedade de itens para que pudessem ser reutilizados em armas.

Será analisado o plano do conteúdo, e a seguir, verificar como se dá o semissimbolismo nos cartazes, ou seja, a articulação entre os planos do conteúdo e da expressão. Interessa-nos observar como essa articulação entre os planos convenceu a população a juntarem-se ao esforço de guerra americano.

Todos os cartazes que serão analisados são sistemas sincréticos, isto é, são compostos por textos verbais (frases) e não verbais (imagem). Há ancoragem verbal da semiótica visual, isto é, as frases reduzem a polissemia da imagem, definindo com mais precisão do que se trata a imagem e que mensagem ele passa. Sem a ancoragem, a imagem sozinha poderia significar qualquer coisa (polissemia).

## **1 A propaganda de guerra**

### **1.1 A Segunda Guerra Mundial**

---

<sup>1\*</sup>Obs.: Todas as palavras e expressões em inglês são de nossa responsabilidade e tradução.  
Fronte Doméstico.

Com o final da primeira guerra mundial, a Alemanha, grande derrotada, teve que se submeter aos vitoriosos, Estados Unidos, Inglaterra e França. Impuseram-lhe então o Tratado de Versalhes, que instituía a obrigatoriedade de pagar indenizações pelos danos da guerra e tirava-lhe territórios. Para a França, o Tratado era uma vingança pela humilhação sofrida, décadas antes, com a derrota na guerra contra a Alemanha. Do lado alemão fez surgir o espírito de revanchismo, em especial de parte dos partidos nacionalistas. Com o tempo a Alemanha se recuperou economicamente, mas a humilhação não foi esquecida, o que levou, dentre outros motivos, a um novo conflito armado.

A segunda guerra mundial começou com a invasão da Polônia em 1º de setembro de 1939 pela Alemanha. Neste mesmo ano a Inglaterra e a França declararam guerra à Alemanha em represália às hostilidades. No ano seguinte a Dinamarca, Noruega, Bélgica, Holanda e Luxemburgo foram invadidos pelas forças de Adolf Hitler. A França também caiu, sendo seu território dividido em uma zona ocupada pelas forças alemãs e a zona livre ou França de Vichy. Não demorou muito para que um movimento de resistência se formasse contra o invasor utilizando táticas de guerrilha.

Por estar localizada numa ilha, a Inglaterra não teve seu território ocupado, no entanto, foi alvo de inúmeros bombardeios aéreos, principalmente a capital, Londres. A Real Força Aérea teve um papel fundamental na defesa do país e na destruição das instalações inimigas. A Itália, que era simpatizante dos Nazistas, começou uma série de ofensivas contra os territórios administrados pelos Ingleses, dentre eles o Egito, na tentativa de cortar o fornecimento de matérias-primas para as ilhas Britânicas.

Do outro lado do Atlântico, os Estados Unidos se recuperavam da recessão causada pela quebra da Bolsa de Valores de Nova York em 1929, deixando desempregados milhões de pessoas em todo o país. A recuperação econômica só veio através de medidas do presidente Franklin Delano Roosevelt. Às vésperas do início do novo conflito, a economia americana era quase tão forte quanto de antes da crise, e com a guerra ela se fortaleceu ainda mais. Um dos motivos apontados para a recuperação, segundo Dantas (2005, p.2), “foram os gastos colossais da II Guerra Mundial. Ou seja, no processo de combate à economia de guerra nazista, os Estados Unidos se converteram em potência imperialista baseada na indústria de guerra permanente”.

O povo americano não queria o país em uma nova guerra e, por isso, manteve uma posição isolacionista, restringindo-se somente a enviar alimentos e material bélico, principalmente para a Europa.

Mesmo estando fora da guerra, o país começou a sentir a ameaça alemã mais perto, o que cooperou para frustrar o envio de produtos para os europeus, além de interferir na política nas Américas:

Manteve uma frota de submarinos no Atlântico para dar caça ao comércio norte-americano, na esperança de impedir que as remessas de provisões daquele país chegassem às mãos de seus inimigos. Seis meses antes de Pearl Harbor um desses submarinos fora ao ponto de afundar um cargueiro norte-americano, o *Robin Moor*, com um carregamento de trilhos de aço e de automóveis destinados à África do Sul. (BURNS, 1986, p. 949).

A frota de submarinos alemães (*U-boats*) foi usada para destruir embarcações que carregavam mercadorias para a Europa, sendo capazes de chegar até a costa atlântica dos Estados Unidos e Golfo do México. Com o desenvolvimento do radar, sonar, cargas de profundidade e a introdução de escolta aérea, os submarinos perderam um pouco de sua eficácia.

Outro ator deste conflito é o Japão que a partir de 1901 começa a se organizar, saindo de um estado feudal e se tornando um país capitalista. Com o objetivo de manter uma situação econômica estável, a busca por matérias-primas e recursos energéticos era de vital importância, ainda mais por se tratar de um país pequeno. Tem início um processo de expansão, invadindo outros países orientais, tomando o controle do Mar da China e ilhas do Pacífico. Os Estados Unidos, o Reino Unido, a Austrália e os Países Baixos protestaram contra as invasões japonesas. Embargos foram colocados contra o país oriental, mas mesmo assim o Japão levou adiante seu expansionismo invadindo a Indochina. Por volta de 1941 a situação continuava a se agravar entre os dois países. Mais um embargo foi estabelecido pelos americanos, dessa vez cortando todo o suprimento de petróleo, o que era crucial ao Japão. Assim, declaram guerra aos Estados Unidos, atacando a base naval de Pearl Harbor em dezembro de 1941.

[...] o governo Roosevelt manipulou habilmente a informação para “orientar” a opinião pública norte-americana. Os japoneses declararam guerra aos EUA e, cerca de vinte e quatro horas depois, atacaram um porto no Pacífico. Roosevelt escondeu a declaração japonesa, para afirmar a “traição vergonhosa” de Pearl Harbor e esmagar as muitas opiniões contrárias ao entusiasmo bélico. (VECCHIO, 2010, p. 16)

Os Estados Unidos abandonaram a neutralidade e entraram na guerra no ano seguinte, 1942, enviando tropas, além de mais material bélico do que vinha sendo enviado antes. Na Conferência de Casablanca de 1943, os líderes aliados, Estados Unidos, Reino Unido, França (França livre) e Rússia estabeleceram a agenda que guiaria suas ações no decorrer do conflito. Foram abordados os detalhes de

procedimento tático, alocação de recursos e as questões mais amplas de política diplomática. Para se alcançar o sucesso era necessário reconquistar o domínio aéreo, o domínio marítimo, e desembarcar num litoral dominado pelo inimigo. Naquela época os alemães eram militarmente superiores aos aliados e sua produção de armas também os superava. O futuro era incerto e pouco promissor devido às derrotas sofridas até então frente aos alemães.

Vencidos os desafios aéreo e marítimo, chegou a vez de preparar o desembarque no Continente para dar sequência ao avanço contra os nazistas. O local escolhido foi a Normandia, no Noroeste da França. Para que essa operação fosse realizada, foi necessário isolar a área pelo ar e pelo mar, justificando-se a necessidade de se assumir o controle aéreo e marítimo:

Em 6 de junho de 1944, cinco mil navios aliados atravessaram o Canal da Mancha e desembarcaram na costa da Normandia com seu carregamento de soldados e de equipamento mecanizado. Mais de cem mil homens puseram pé no Continente nesse primeiro dia, e no mês de setembro seguinte o seu número eleva-se a dois milhões. BURNS (1986, p.953).

Com o restabelecimento do domínio aéreo, puderam bombardear maciçamente as instalações industriais e cidades alemãs e suas populações. A Alemanha não resistiu mais e foi derrotada em abril de 1945. Em agosto do mesmo ano foram jogadas duas bombas atômicas em território japonês pondo fim à guerra no Pacífico.

Quando o assunto é a guerra, logo vem à mente a matança generalizada, a movimentação de tropas, navios e aviões para tomar posições inimigas, destruí-los e, assim, ganhar a guerra. Vencer a guerra significou solucionar os problemas de movimentação de tropas, travessia de navios de suprimentos num oceano dominado por submarinos inimigos, decifração de códigos, captura de espões etc. Ao contrário do que se pode imaginar, a vitória não está nos números, isto é, nas grandes quantidades de efetivos e armamentos. Somente vence quem consegue encontrar a melhor solução para determinado problema.

Uma questão foi de vital importância: como fazer mais com menos, ou seja, como obter o máximo e melhor resultado com recursos escassos. Os erros e acertos das estratégias das guerras do passado foram úteis, mas os tempos eram outros, foi necessário lançar mão da Ciência para desenvolver novos equipamentos eletrônicos, armas, aviões, navios para poder alcançar a superioridade e vencer.

## **1.2. O esforço de guerra americano**

Embora os Estados Unidos tenham saído vencedores da Primeira Guerra Mundial, o povo americano não via com bons olhos a entrada do país em um novo conflito e o isolamento foi o caminho seguido. Após 1939 Roosevelt queria que o Congresso aprovasse a entrada na guerra, o que só aconteceria após o ataque a Pearl Harbor.

Foi necessário fazer a população não só apoiar, mas fazer sacrifícios diante da nova e incerta situação que se apresentava. Homens e mulheres se alistaram nas forças armadas, sendo que somente aqueles foram enviados para as frentes de batalha. As pessoas que ficaram no país tiveram de adaptar suas vidas à nova realidade. Durante o período de guerra, o desperdício de tempo tornou-se não apenas uma falha individual, mas uma traição à Pátria e aos rapazes que combatiam pelo país (FERRAZ; RODRIGUES, 2010, p. 633).

Em 1942 foi criado o *Office of War Information*<sup>2</sup> (OWI)\*, que foi responsável pelo esforço de guerra junto às mídias. Foram utilizados cartazes, fotos, filmes, jornais, histórias em quadrinhos e o rádio. Artistas, produtores de filmes e intelectuais foram chamados para passarem adiante a mensagem do governo na forma de propaganda. A mensagem a ser transmitida era de que os Estados Unidos somente poderiam vencer a guerra se as pessoas estivessem coesas em torno da causa, e que mesmo estando longe do conflito, elas poderiam também ajudar a combater os inimigos (Alemanha, Itália e Japão) e salvar as vidas dos soldados americanos. Além do mais, pedia-se que fosse feita economia de recursos como gasolina, alimentos, borracha, papéis, papelão, metais, dentre outros, pois estes materiais serviriam para produzir munições e armas. Devido à existência de espões, tanto nacionais como estrangeiros no país, as pessoas deveriam tomar cuidado com o que diziam para que não fossem ouvidos pelos espões. Tudo isso foi realizado colocando-se em execução a maior campanha de propaganda de guerra jamais vista até então.

[...] era preciso conquistar a opinião da população cujo apoio e trabalho seriam fundamentais para sustentar e ganhar a guerra estrangeira. A propaganda maciça era a arma principal dessa guerra pela opinião estadunidense, e seus objetivos se resumem em criar um sentimento colaboracionista de união nacional para que a população participasse por todo o tempo necessário do esforço de guerra, o que incluía: alistamento nas forças armadas, aumento da produtividade industrial e agrária, compra de bônus de guerra, entre outros. (RODRIGUES, 2016, p. 1132)

---

2 “Escritório de Informações de Guerra”.

Além do alistamento de milhões de pessoas e da urgência de se economizar recursos, o governo lançou um programa de capitalização chamado “Bônus de Guerra”, que eram títulos do Tesouro dos EUA que serviam a dois propósitos: o financiamento das operações de guerra e a retirada de dinheiro fora de circulação para manter a inflação baixa. Astros e atrizes de Hollywood se engajaram na campanha de venda de bônus fazendo apresentações por todo o país com o objetivo de arrecadar dinheiro com as vendas.

Com a ausência dos homens, as mulheres os substituíram nas indústrias, tendo de produzir tanto para o mercado interno quanto armamentos para os Estados Unidos e outros países aliados. Em 1940, o número de trabalhadoras na América era estimado em 12 milhões. Ao final da guerra, já somavam 18 milhões, um terço da força de trabalho (FERRAZ; RODRIGUES, 2010, p. 631).

As necessidades e a emergência da guerra fizeram com que o alistamento militar fosse estendido às mulheres também, não sem grande preocupação.

Durante a Segunda Guerra Mundial mais de 265.000 mulheres americanas se juntaram às Forças Armadas. Essas voluntárias queriam contribuir diretamente para o esforço de guerra, liberando os homens para lutar nas frentes de batalha. As mulheres trabalhavam em tudo, desde secretárias até mecânicas de avião. O Exército enviou mulheres para todos os teatros da guerra, incluindo o Norte da África, Europa, Ilhas do Pacífico, China, Índia e Birmânia. (PENTAGON, 1995, p. 22)

Colocá-las na frente de combate seria inaceitável na época. Percebeu-se que homens fortes e com boa saúde estavam fazendo serviços burocráticos, e que poderiam ser usados em combate. As mulheres passaram a executar esses serviços – serviços auxiliares nas Forças Armadas - estando subordinadas a uma hierarquia militar, bem como a usar uniformes. Com o tempo elas foram empregadas como mecânicas de automóveis, aviões e tanques. Receberam instruções para usarem a artilharia antiaérea e a operar e interceptar mensagens de rádio. Muitas foram enfermeiras em outros países aliados. Nos Estados Unidos, elas foram empregadas em alguns grupos oficializados pelo governo como: WASP (Serviço Feminino de Pilotos da Força Aérea, 1943)<sup>3</sup>; WAC (Corpo feminino do Exército, 1943)<sup>4</sup>; WAVES (Mulheres Aceitas para o Serviço Voluntário de Emergência, 1942)<sup>5</sup>, MCWR (Corpo de Fuzileiras Reservas da Marinha,

---

3 “WASP (Women’s Airforce Service Pilots)”

4 “WAVES (Women’s Accepted for Voluntary Emergency Service)”

5 “WAVES (Women’s Accepted for Voluntary Emergency Service)”

1943)<sup>6</sup>, SPARS (Mulheres Reservas da Guarda Costeira, 1942)<sup>7</sup>, Corpo de Enfermeiras do Exército, 1901<sup>8</sup>, e *the Navy Nurse Corps*, 1908<sup>9</sup>, etc.

A participação feminina em conflitos, pelo menos nos Estados Unidos carece de uma maior documentação. É interessante o que ensina Devilbiss (1990, p. 1):

As mulheres têm servido dentro e com as forças armadas dos Estados Unidos desde o início de sua história como nação. Mas embora seja de conhecimento que durante os séculos 18 e 19, as mulheres estavam rotineiramente presentes com os exércitos nos campos de batalha, é muito difícil documentar a natureza e âmbito exatos de tal participação devido à perda e preservação seletiva de muitos dos primeiros registros.<sup>10</sup>

As três figuras abaixo mostram diferentes situações das mulheres no período de 1939 a 1945. Nas duas primeiras elas realizam trabalhos antes predominantemente masculinos, produzindo máquinas em fábricas. Na segunda, além do trabalho de manutenção e consertos de aeronaves, elas também se tornaram pilotos sendo necessário cumprir muitas horas de voo para que pudessem desempenhar as funções para que foram designadas. A terceira foto mostra uma realidade diferente, sendo que em países como a União Soviética, as mulheres também participaram mais diretamente dos confrontos. Um exemplo são as *Night Witches* (Bruxas da Noite) Soviéticas, um grupo de mulheres aviadoras soviéticas do 46º Regimento de Bombardeio Noturno *Taman*, que realizaram várias missões de lançamento de bombas sobre o inimigo.

---

6 “MCWR (Marine Corps Women’s Reserve)”

7 “SPARS (Coast Guard Women’s Reserve)”

8 “The Army Nurses Corps”

9 “The Navy Nurses Corps”

10 “Women have served in and with the armed forces of the United States since the very beginning of its history as a nation. But although it is known that during the 18th and 19th centuries, women were routinely present with the armies in battle, it is very difficult to document the exact nature and scope of their participation due to the early records.”

**Figura 2:** Mulheres consertam um bombardeiro B-25 Mitchel, 1944.

**Fonte:** NPR.



**Figura 1:** Duas mulheres operam uma Máquina em uma fábrica 1943.  
**Fonte:** Minnesota Historical Society



**Figura 3:** Mulheres do exército vermelho Soviético empunhando armas.  
**Fonte:** Centre for Research on Globalization.

Na próxima seção serão abordados um pouco da história dos cartazes, com alguns de seus usos ao longo dos séculos e, no nosso caso, como instrumento transmissor da mensagem governamental.

### 1.3. História dos cartazes

Abreu (2011, p. 1-3) faz uma exposição sobre a evolução dos cartazes, afirmando que não se pode pensar na história dos cartazes sem levar em conta o suporte, ou seja, o meio em que a “escrita” ou “desenho” estavam inseridos. As civilizações da antiguidade desenvolveram suportes diferentes para se escrever. Na Grécia antiga utilizou-se pedaços de cerâmica para escrever. O pergaminho era obtido a partir da pele de um animal, em especial cabra, carneiro, cordeiro ou ovelha. O nome pergaminho é uma referência à cidade de Pérgamo, na Ásia menor, onde sua fabricação alegadamente se iniciou. Já no Egito, o papiro era obtido utilizando a parte interna, branca e esponjosa, do caule da planta de papiro, que cresce nas margens do rio Nilo.

Por volta do século VI a.C. os chineses começaram a produzir um papel de seda branco próprio para pintura e para escrita. Os chineses mantiveram em segredo o processo de fabricação por cerca de 600 anos. Foram os muçulmanos, que em contato com os chineses, difundiram o segredo e o uso da invenção pelo norte da África até a Península Ibérica.

Foram também os orientais, japoneses e chineses, os primeiros a produzirem cartazes através de xilogravuras<sup>11</sup>, utilizando-se matrizes de madeira. O primeiro cartaz que se tem registro é o de Saint-Flour, de 1454. Este era composto somente de palavras escritas e nenhuma imagem.

A Revolução Industrial teve início na Inglaterra por volta de 1750, e foi marcada pela introdução e desenvolvimentos de técnicas, máquinas e processos produtivos. O que antes era produzido em pequena escala por artesões nas oficinas passou a ser produzido nas fábricas e em grandes quantidades. Todas essas inovações contribuíram no desenvolvimento e melhoria do processo de impressão e produção do papel, diminuindo custos e acesso aos materiais em geral.

Como um dos resultados da renovação no setor da impressão, a criação da Litografia<sup>12</sup> possibilitou unir textos e ilustrações em um único suporte. No final do século XIX, vários artistas franceses produziram cartazes com técnicas cada vez mais

---

11A xilogravura é um processo de impressão que utiliza como matriz um carimbo de madeira. A superfície da placa recebe uma cobertura de tinta (normalmente composta de óleo e fuligem) e é então impressa sobre o papel. Disponível em: < [http://lounge.obviousmag.org/anna\\_anjos/2012/10/xilogravura-a-arte-em-madeira-parte-1.html](http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/10/xilogravura-a-arte-em-madeira-parte-1.html)>.

12 A litografia é uma técnica de impressão que utiliza uma pedra calcária de grão muito fino e baseia-se na repulsão entre a água e as substâncias gordurosas. Disponível em: < <http://7dasartes.blogspot.com.br/2011/09/o-que-e-litografia.html>>.

desenvolvidas, dentre eles, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Pierre Bonnard<sup>13</sup> (1867-1947) e Édouard Vuillard<sup>14</sup> (1868-1940).

Barnicoat (2007, p. 28; 29) ensina que Jules Chéret ficou conhecido como "pai do cartaz publicitário moderno", começou como aprendiz de um mestre litógrafo de Paris, e mais tarde estudou desenho. Suas atividades o levaram a desenvolver cada vez mais sua técnica como a impressão com uma ou duas cores, e depois até quatro cores. Chéret criou anúncios de cartazes com cores vívidas e visualmente belos, exercendo grande influência sobre o movimento da arte Nouveau e um impacto determinante nas artes decorativas.

Dentre seus clientes estavam, a princípio, os cabarés, salas de música e teatros, mas com o tempo passou a produzir cartazes para bebidas e licores, perfumes, sabões, cosméticos e produtos farmacêuticos.

Ainda segundo Barnicoat (2007, p. 24), Chéret influenciou Toulouse-Lautrec, que acentuou o estilo daquele. Retratou as cenas da vida noturna e o submundo parisiense e produziu centenas de cartazes de divulgação de espetáculos de cabarés e teatros. Em seus trabalhos, buscou dramatizar sua própria experiência pessoal utilizando os cartazes como meio de expressá-la. Sua contribuição à arte dos cartazes foi grande, ajudando a estabelecer o caráter direto deles como forma artística.

A *Art Nouveau* propunha-se uma maior liberdade estética com os diversos materiais e ousadia criativa. A intenção do “novo” era integrar a arte à sociedade. A característica específica no desenho dos cartazes é a fantasia, que normalmente adotava expressões orgânicas e estava estritamente relacionada com a ilustração.

Segundo Abreu (2011, p. 12), no século XX, o volume de produção em larga escala das indústrias estava além do que era possível ser consumido, fazendo com que os produtos ficassem estocados sem saída. Os cartazes foram o meio barato, de fácil penetração e com grande visibilidade, usados para divulgar a existências de produtos, incentivando a população a comprar.

Tornou-se uma forma de comunicação da era industrial, passando a ganhar cada vez mais importância como meio de divulgação, como mostrado antes, bem como

---

13 [Pierre Bonnard](#) (1867-1947) foi membro fundador do grupo simbolista dos “nabis”, sua contribuição é fundamental para poder compreender a passagem entre o pós-impressionismo e o simbolismo em um momento no qual a pintura passava por uma revolução radical através da cor. Disponível em: < <https://revistalafundacion.com/septiembre2015/pt-pt/a-mostra/>>.

14 Pintor e gravurista francês Jean-Édouard Vuillard. Em 1890, conheceu Pierre Bonnard e Paul Sérusier, se juntou aos nabis, um grupo de estudantes de arte inspirados pelo sintetismo. Dividiu um ateliê com os colegas nabis Bonnard e Maurice Denis. Disponível em: < <http://www.historiadasartes.com/prazer-em-conhecer/edouard-vuillard/>>.

veículo de propaganda política, tanto de governos como de sindicatos e partidos políticos, das mais variadas ideologias.

O cartaz foi utilizado de forma exaustiva pelos governos como um dos principais instrumentos ideológicos em conflitos armados, apesar de ele ter sido apenas parte de uma máquina de propaganda maior, que incluía, em alguns casos, revistas, jornais, periódicos de trincheira, bandas militares, cinema, fotografia, literatura, rádio, cinema. Contudo, ao permitir a divulgação de uma única ideia, clara, penetrante, insistente e incisiva, os cartazes, dentro deste imenso aparato bélico, merecem destaque. (BORTOLUCCE, 2010, p. 322)

Na seção seguinte será abordado como os cartazes foram utilizados pelo governo dos Estados Unidos na segunda Guerra Mundial, bem como o que coube à população que não participou diretamente do conflito.

#### **1.4. Os Cartazes na Propaganda de Guerra**

Para Muniz (2004, p.5), “a palavra propaganda é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas”.

Jowett e O'Donnell (1999, p.7, tradução nossa) ensinam que “a propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promova a intenção desejada do propagandista”. Ao se estabelecer comparações entre a definição e a experiência americana, percebe-se que durante todo o conflito, houve uma manutenção permanente de direcionar os pensamentos dos cidadãos para a causa bélica, manipulando os fatos com apelos sentimentais e patrióticos. Na Europa, a manipulação tendeu mais para o apelo ao ódio pelo inimigo.

A propaganda de guerra dos Estados Unidos ganhou destaque, ela se mostrou mais profissional e sofisticada, procurava utilizar o viés emocional da sensibilização, preferindo aconselhar a ordenar (ARAÚJO; DRESCH, 2015, p. 59). Foi a forma utilizada pelo governo para obter a coesão da população em torno do objetivo que estava se delineando, ou seja, com vistas a uma guerra que, até então, não tinham ideia de quando terminaria e se os aliados venceriam.

Segundo Garcia (2005, p. 29), “o emissor, grupo que pretende promover a difusão de determinadas ideias, ao visar outros com interesses diversos, realiza a elaboração de sua ideologia para que as ideias nela contidas pareçam corresponder

àqueles interesses”. Para a difusão das ideias, foram usados vários meios, como já foi visto anteriormente, e dentre eles estão os cartazes. A seguir será feita algumas considerações sobre este veículo de comunicação.

O cartaz, ensina Posnar (2007, p. 1), é “tido como uma arte de rua, pura e simples cuja função baseia-se principalmente em comunicar, o cartaz é um dos meios de comunicação mais direto e eficaz a ser utilizado em via pública”. De baixo custo e acessível a todas as pessoas que passam pelas ruas, estão sempre ao alcance dos olhos. É uma fonte de divulgação e de informação, não tão dispendioso quanto ir ao cinema (para ouvir as notícias antes da exibição do filme), ou de possuir um rádio, que naquela época eram muito grandes. Ainda segundo Posnar (2007, p. 1) “o cartaz foi utilizado não somente com o intuito de anunciar, mas também, de manifestar, sendo o melhor meio de expressão entre os artistas do século XVIII e XIX”.

Bortulucce (2010, p. 2) ensina que “um elemento fundamental na estética do cartaz é a sua capacidade de agregar a imagem com a palavra escrita, o que o torna único e o diferencia de outras artes visuais como a pintura, por exemplo”. No entanto, são dignas de nota algumas considerações sobre a conjunção imagem e texto:

“Com efeito, o cartaz de “imagem pura”, totalmente desprovido do sistema semântico da escrita não existe numa civilização onde a leitura é universalmente difundida; mas ele não é inteiramente inconcebível para civilizações onde a sociedade de consumo ou de propaganda se superporia a uma cultura escrita, e onde a imagem deveria se exprimir apenas por sua força.” (MOLE, 1974, p. 20)

Segundo Posnar (2007, p. 2), a forma de distribuição das linhas, formas e cores, bem como o texto inserido neste instrumento, vem sendo estudado pelos profissionais de Comunicação e das Artes. Para Mole (1974, p. 21), com o desenvolvimento dos métodos de impressão de imagens e com a aceleração do fluxo de trocas, foi preciso tornar mais eficaz a transmissão das mensagens ao receptor, concluindo-se que a imagem, por ser percebida quase que instantaneamente no cartaz, é mais assimilável que um texto escrito.

Aproveitando o evento recente do ataque japonês a Pearl Harbor, o governo apelou para o senso patriótico do povo e, em certa medida, o revanchismo, para vencer as objeções à entrada do país em outra guerra. Os cartazes usados neste período foram criados também com esse intuito. Era uma forma de comunicação barata, acessível a todas as pessoas, pois podiam ser colocados em muitos locais públicos, e chamavam as pessoas para se unirem em torno de um ideal comum: a vitória. Parte das funções do

*Escritório de Informações do Exército* era controlar os conteúdos e imagens dos cartazes antes de serem impressos, além de coordenar a distribuição. O governo contratou vários artistas para criarem cartazes que traduzissem em imagens e palavras a mensagem de que cada cidadão também era um soldado lutando no Fronte Doméstico <sup>15</sup>, e que o país tinha necessidades e objetivos urgentes. Os cartazes tinham frases simples, de fácil entendimento pelos americanos, associadas a imagens que por si só eram explicativas. Se forem reunidos todos os cartazes produzidos no período de 1939 até 1945, poderá se perceber que eles contam a história tanto do Fronte Doméstico quanto de algumas passagens da guerra no exterior. Eles abarcaram uma gama enorme das atividades de população.

Ao contrário do que ocorreu nos países aliados, os cartazes americanos não depreciavam os inimigos, mas sim, direcionavam a mensagem para o convencimento e para aspectos mais práticos, como serão discutidos abaixo com alguns exemplos dos temas usados.

Esse foi um período em que tudo deveria ser economizado: gasolina e derivados, tecidos, alimento, metais, papéis, borracha, óleo de fritura, tempo etc. Alguns cartazes com o slogan “*Se você viaja (de carro) sozinho, você viaja com Hitler*”<sup>16</sup>, e “*Associe-se a um Clube do Carro*”<sup>17</sup>, pedem para que as pessoas compartilhem os carros e viagem de trem para economizar combustível. Alguns cartazes fazem a pergunta: “A sua viagem é mesmo necessária?”<sup>18</sup>. Caso não seja, uma viagem desnecessária interferiria no movimento das tropas que tinham que cruzar o país para chegarem às respectivas bases.



**Figura 4:** Cartaz mostrando a necessidade de economizar combustível (Weimer Pursell, 1943).  
**Fonte:** National Archives and Records Administration



**Figura 5:** Devia-se dar preferência à viagem dos soldados (Montgomery Melbourne, 1943).  
**Fonte:** The Historic Museum at Fort Missoula.

15 “Home Front”.

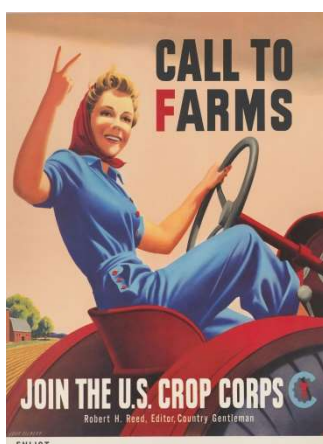
16 “*If you drive alone you drive with Hitler*”.

17 “*“join a car club*”.

18 “*Is your trip necessary?*”.

Nos slogans “*A América precisa vencer! Acelerem a produção*”<sup>19</sup>, “*são necessários dois para começar uma luta – mantenha-os lutando!*”<sup>20</sup> e “*faça cada minuto valer a pena – mantenha-os atirando!*”<sup>21</sup>, referem-se aos trabalhadores das indústrias e da necessidade de continuarem produzindo e não perderem tempo com minutos além das folgas permitidas, bem como não perderem dias de trabalho ou chegarem atrasados, alegando-se que tudo isso ajuda o inimigo. As frases são escritas em forma coloquial, usando-se muitas elisões, como na frase “*Keep ’em firing!*”, ao invés de “*keep them firing!*”.

Outra iniciativa que visava o racionamento de comida era o programa “*jardins da Vitória*”<sup>22</sup>. A ideia era que as pessoas plantassem frutas, legumes, vegetais em seus quintais e em parques públicos, bem como criar galinhas para fornecerem ovos e carne. Visava-se com isso reduzir a pressão sobre o suprimento de alimentos, baixando os preços. Parte desse alimento também deveria ser enviada para as tropas no exterior. O cartaz “*Chamado das fazendas – Juntem-se ao Corpo de colheitas da América*”<sup>23</sup> mostra duplo sentido: “*chamado às fazendas*” e “*chamado às armas*”<sup>24</sup>, é por isso que a letra F está grafada em cor diferente. As duas frases em inglês não tem o sentido esperado quando traduzidas para o português.



**Figura 6:** Ilustração chamando o povo para que produzam alimentos (Robert H. Reed, 1943).  
**Fonte:** The Henry Ford.



**Figura 7:** Cartaz mostrando que a defesa do país está na produção de equipamentos para a guerra (Steinhauer, B. J., 1939-1945).  
**Fonte:** Public Library of Cincinnati and Hamilton County.

O cartaz com o slogan “*estamos lutando para prevenir isso*”<sup>25</sup> mostra uma gigantesca bota com o símbolo nazista impresso nela esmagando uma igreja. A ilustração serve para

19 “mUSt Win! Speed Up Production”.

20 “it takes two to make a fight – keep ’em fighting!”.

21 “make every minute count – keep ’em firing!”

22 “*Victory gardens*” (Tradução Nossa)

23 “*Call to Farms – Join the US Crop Corps.*”

24 “*call to arms.*”

25 “we’re fighting to prevent this.”

explicar porque os americanos estão lutando na guerra, e para que o povo mantenha-se firme no esforço de guerra, e assim, evitar que o solo dos Estados Unidos seja invadido pelos alemães (figura 8).

Devido à existência de espões nazistas e japoneses em solo americano, as pessoas foram orientadas a tomar cuidado com o que diziam em público ou a estranhos, sobre movimentos de tropas ou outros detalhes logísticos que seria útil para o inimigo e poderia facilmente comprometer a segurança nacional e a segurança dos norte-americanos militares.



**Figura 8:** Cartaz mostra o motivo de se estar lutando na guerra (C.R. Miller, 1941-1945).  
**Fonte:** National Archives and Records Administration.



**Figura 9:** As pessoas eram avisadas para não falarem ou escreverem nada que pudesse por em risco os soldados, 1943.  
**Fonte:** National Archives and Records Administration.

Esses avisos, que durariam por toda a guerra, foram sintetizados em cartazes com o slogan “*conversa fiada/descuidada pode custar vidas*”<sup>26</sup> (figura 9).

Esse tema, assim como outros, sofreu algumas variações, sendo também usado na Inglaterra. Os slogans “*conversa fiada/descuidada pode custar vidas*” e “*por favor, não jogue com sua vida*”<sup>27</sup>, possuem a mesma ideia de tomar cuidado com a existência de espões. Mas surgiu uma terceira variação de slogan. A fabricante americana de chapéus *Stetson Hat Company* patrocinou a produção de uma série de cartazes que traziam a ideia de manter segredo, caso contrário, o inimigo ouviria e causaria graves danos. Assim, a frase, tentando manter a ideia em Português sem perder o sentido, “*a conversa descuidada/fiada fez isso, mantenha-a sob seu chapéu (em segredo)*”<sup>28</sup> passou a ser “*a conversa descuidada/fiada fez isso, mantenha-a sob seu chapéu/Stetson (em segredo)*” (figura 10). Em Inglês, a frase *keep it under your hat* significa manter segredo.

26 “*Loose talks can cost lives.*”

27 “*Please don't gamble with your life.*”

28 “*Careless talk did this, keep it under your hat.*”

Em qualquer idioma, apenas o conhecimento da gramática e do vocabulário do idioma-alvo não é suficiente para se entender e traduzir o que as pessoas e os meios de comunicação dizem, vai mais além, é necessário uma absorção profunda da cultura e costumes. Estes estão presentes em todos os tipos de manifestações que o país estudado é capaz de fazer, desde as artes, a culinária, o artesanato, a língua, enfim, em todos os aspectos do dia a dia de um povo. Não poderia ser diferente no caso da criação de cartazes. Os artistas colocaram neles grande parte da cultura do país na manufatura deste material de propaganda. O mesmo aconteceu com os cartazes ingleses, alemães, soviéticos, etc. Nestes países, só se pode entender alguns dos cartazes se e somente se, aquelas culturas forem conhecidas. Devemos nos lembrar aqui que os países europeus (Inglaterra, França, Rússia e Alemanha) travaram ferrenha batalha, não só com armas, mas também com propaganda, e dentre estas, os cartazes serviram de meio para diminuir, atacar e difamar os inimigos, seja de qual lado estivessem.



**Figura 10:** Cartaz mostrando com a frase em que “hat” foi substituído por “Statson” (Melbourne Brindle, 1940).  
**Fonte:** US Merchant Marine.

Segundo Little (2014), os produtos e serviços foram anunciados durante a Guerra, mesmo os dirigentes das companhias sabendo que a população não teria condições de comprar nada, lembrando que o país estava fazendo racionamento de tudo. A estratégia era fazer a marca e os produtos ficarem nas mentes das pessoas, não para o presente, mas para após o término da guerra. Os anúncios também retratavam o envolvimento das empresas no esforço de guerra como um ato de patriotismo, e não com o objetivo de obter lucros. Além do mais, as empresas, além do objetivo de se autopromoverem, e a seus produtos e serviços, tentaram passar uma melhor imagem, arranhada com a quebra da bolsa de Nova York. Algumas das empresas que

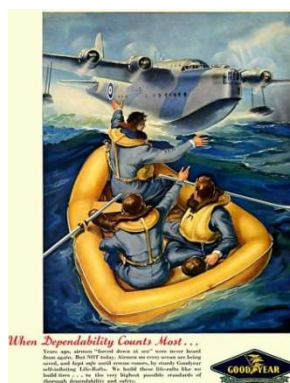
anunciaram foram *Bell Telephone System, General Motors, Coca-Cola, Bell & Howell, The General Tire, Altria Group Inc., etc.*



**Figura 11:** Cartaz pedindo para economizar pães secos.  
**Empresa:** The Visking Corporation.  
**Fonte:** Hot Dog News & Ephemera.



**Figura 12:** Propaganda do sabonete Ivory  
**Empresa:** Procter & Gamble.  
**Fonte:** Duke University Libraries.



**Figura 13:** Propaganda da GoodYear, 1943.  
**Fonte:** Pinterest

Os cartazes foram agrupados nas categorias gerais que são: recrutamento, combate e moral, aliados, veículos, finanças, saúde e segurança, conversa descuidada, frente doméstico, arte militar, anti-inimigos, companhias. Na categoria Frente Doméstico há também outras subclasses que são: reciclagem, controle de preços e racionamento, economia de energia e de

transporte, economia de água, Cruz Vermelha, cartazes aleatórios do Fronte Doméstico, propagandas de tempo de guerra, preparando-se para o inverno, serviços postais, Alimento e nutrição, livros para os soldados e combate a incêndios.

Foram muitos apelos aos cidadãos, dentre eles, que coletassem vários tipos de materiais usados para o esforço de guerra: latas, discos de vinil antigos, cobre, alumínio, ferro e aço, papel, borracha, meias de seda e nylon e gordura de cozinha. Os cartazes da subcategoria “*Reciclagem*” mostram os pedidos do governo para que a população guarde estes materiais, e serão objeto de nossa análise.

## 2. Semiótica dos Cartazes

Como já dissemos, a metodologia usada na análise dos cartazes sobre o fronte doméstico americano é a semiótica greimasiana. Para tanto, abordaremos alguns temas referentes ao conceito de texto em si para depois continuarmos os estudos da semiótica da imagem.

Em primeiro lugar, faz-se necessário apresentar a definição de texto que, segundo Barros (2011, p. 7), comporta duas concepções que se complementam. A primeira compreende uma estruturação e organização que formam um “*todo de sentido*”. É entendido como objeto de significação, e que é descrito através de uma *análise interna ou estrutural do texto*. A segunda concepção o toma como um *objeto de comunicação* entre dois sujeitos, e como tal, precisa ser examinado levando-se em consideração o contexto sócio-histórico, cultura e ideologias. O seu exame é feito pela análise externa. Dessa forma, o texto só existe quando concebido na dualidade *objeto de significação* e *objeto de comunicação*.

Para Lara e Mate (2009, p. 11), o conceito de texto em Semiótica é bastante amplo, este pode ser verbal, não verbal e sincrético. O primeiro abrange a poesia, contos, etc.; no segundo estão a pintura, e a arquitetura. No texto sincrético há a junção de duas ou mais linguagens; verbal, visual, sonora, etc. Alguns exemplos são o filme, o anúncio publicitário, entre outros.

O plano do conteúdo é aquilo que o texto traz de significado e o plano da expressão é a forma como o conteúdo se manifesta. Barros (2011, p. 8) esclarece que a Semiótica deve ser assim entendida como a teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano do conteúdo.

Pietroforte (2015, p. 12) ensina que “a Semiótica proposta por Greimas concebe o sentido como um processo gerativo, em um percurso que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Essa geração é formalizada no modelo teórico do percurso gerativo do sentido [...]”.

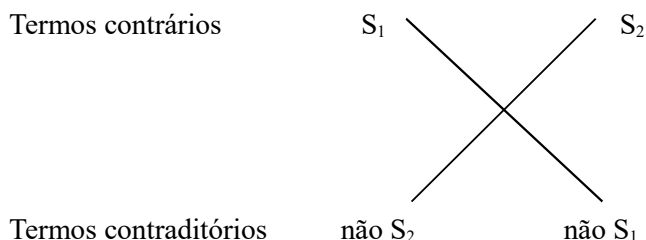
O plano do conteúdo é concebido através do Percurso Gerativo de Sentido, e é formado por três níveis: fundamental, narrativo e discursivo. Monteiro e Vedovato (2008, p. 22) explicam

que “podem ser estudados separadamente, mas o sentido do texto será conseguido integrando-se os três níveis no final”. A seguir, será feita uma breve explicação de cada nível, para, posteriormente, aplicarmos a teoria nas análises dos cartazes.

## 2.1. Nível Fundamental

Barros (2011, p. 9) explica que “a primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou das estruturas fundamentais e nele surge a significação como uma oposição semântica mínima”. Pietroforte (2015, p. 13) afirma que o sentido é estabelecido em uma rede fundamental de relações que é formalizada no modelo do quadrado semiótico.

O quadrado semiótico, [...] prevê uma sintaxe sumária que consegue apreender em seus termos (desde que bem escolhidos) não só os estados narrativos, mas especialmente suas transformações. Para tanto, conta basicamente com as operações de *negação* e *asserção*. Com a primeira, instaura os termos *contraditórios* que, muitas vezes, funcionam como termos de passagem. Com a segunda, instaura os termos *contrários* que articula a principal oposição contida num texto (FIORIN, 2006, p. 198):



Esquema 1: Quadrado semiótico (FIORIN, 2006, p. 198).

## 2.2. Nível Narrativo

Barros (2011, p. 17) explica que o nível narrativo descreve as relações entre o sujeito com o objeto e com outros sujeitos. Essa relação se dá devido à carga valorativa que determinado objeto ganha.

Ainda segundo Barros (2011, p. 17-19), os actantes sujeito e objeto possuem uma relação de transitividade que lhes dá existência. O sujeito se relaciona transitivamente com o objeto, e este mantém laços com o sujeito. A transitividade possui duas diferentes funções: junção e transformação. Possuem, assim, duas formas de enunciados elementares: estado e de

fazer. O enunciado de estado ocorre quando um sujeito estabelece uma relação de junção com um objeto. No enunciado de fazer, um sujeito<sub>1</sub> transforma a relação de junção de um sujeito<sub>2</sub> com o objeto. A junção é a relação que determina o estado, a situação de um sujeito em relação a um objeto qualquer. Quando o objeto é investido de valores transforma-se num objeto-valor, e o acesso do sujeito ao valor do objeto se dá por dois tipos de junção: conjunção e a disjunção. Na primeira, o sujeito possui relação com o objeto, ou seja, o sujeito está de posse de um objeto que tem algum valor para ele. Na segunda o sujeito não tem a posse do objeto, é o oposto da conjunção.

Greimas e Fontanille (1993, p. 44) ensinam que:

[...] “valor” é empregado em semiótica em duas acepções diferentes: o “valor” que sustenta um projeto de vida e o “valor” no sentido estrutural, como entende Saussure. A conciliação entre essas duas acepções permite forjar o conceito de objeto de valor: um objeto que dá um “sentido” (uma orientação axiológica) a um projeto de vida, e um objeto que encontra uma significação por diferença, em oposição a outros objetos.

### 2.2.1 Programa Narrativo

Ainda segundo Barros (2011, p. 20), a primeira concepção de narrativa é uma sucessão de estados e de transformações. O programa narrativo define-se como um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado. Integra, portanto, estados e transformações, e pode ser representado de acordo com o esquema:

$PN = F[S_1 \rightarrow (S_2 \cap O_v)]$       sendo: PN= Programa Narrativo

F= função

$\rightarrow$  = transformação

S1= sujeito do fazer

S2= sujeito do estado

$\cap$  = conjunção

O<sub>v</sub>= objeto-valor

Para Pietroforte (2015, p. 16-19), em uma narrativa mais complexa há um programa principal e programas secundários subordinados ao principal, sendo esses últimos chamados programas narrativos de uso. Outro conceito é o de *performance*, que é a realização do programa de base. Para realizá-lo, o sujeito narrativo precisa adquirir, por meio dos programas de uso, a competência necessária para tal.

Os valores investidos no objeto podem ser modais, como o dever, o querer, o poder e o saber, que modalizam ou modificam a relação do sujeito com os valores e os fazeres. Pelo que foi explicado por Barros, os valores modais atribuídos ao destinatário-sujeito pelo destinador-manipulador, quais sejam o querer-fazer, o dever-fazer, o saber-fazer e o poder-fazer. Esses valores modais instauram, portanto, o sujeito do querer, o sujeito do dever, o sujeito do poder e, enfim, o sujeito do fazer, que podem ser representados tanto pelo mesmo ator quanto por atores diferentes.

Pietroforte explica que a articulação entre competência e *performance* define o percurso narrativo da ação, o que só poderá ser começado se o sujeito for manipulado para isso (percurso da manipulação). Segue detalhando como se dá a articulação entre manipulador e o destinatário. O manipulador é o destinador e o manipulado, o destinatário da manipulação. O poder de manipulação sobre o manipulado pode ocorrer quando é oferecido a ele um objeto de valor positivo, como é o caso da manipulação pelo querer do destinatário através de recompensas ou prêmios. É a tentação. No caso de ser um objeto negativo o manipulador procura incitar o dever do destinatário, por meio dos castigos, decorre daí a intimidação.

Ao ser usado um saber sobre o destinatário, e sendo uma imagem positiva, este é incitado a um querer, acarretando o processo de sedução. Caso contrário, sendo uma imagem negativa, o destinatário se vê obrigado a negá-la, assumindo, portanto, um dever. É o processo da provocação.

Assim, poder e saber são importantes, mas não suficientes. Sem o querer, dever, saber e poder não há realização da *performance*, o que, a seguir, será ou não sancionada por um destinador julgador. O ser e o parecer serão levados em consideração no julgamento de acordo com o que foi realizado pelo destinatário. Quando *é e parece*, há a verdade. Quando *não é, e não parece*, há a falsidade. Quando *parece, mas não é*, a mentira. Finalmente, quando *é, mas não parece*, há o segredo.

O esquema narrativo, formado pelos percursos de manipulação, ação e sanção. O sujeito é manipulado para fazer ou deixar de fazer uma ação, desde que ambos partilhem de um mesmo objeto de valor. No final, o destinador-manipulador julgará o sujeito através de uma sanção, que pode ser positiva ou negativa. Segundo Barros (2011, p. 35), “A retribuição como recompensa ou punição, faz parte da estrutura contratual inicial e restabelece o equilíbrio narrativo, pois é o momento de o destinador cumprir as obrigações assumidas com o sujeito, na hora da manipulação”.

## 2.4 Nível Discursivo

O nível discursivo pode ser entendido como o sendo o da discursivização das estruturas semio-narrativas. Procura-se observar como se dá a relação entre o enunciador e seu discurso,

bem como as condições de enunciação e o efeito de sentido produzido. A relação do sujeito com o enunciado está relacionada às categorias de pessoa, espaço e tempo e, uma forma de se manter um maior ou menor distanciamento é através da *debreagem e embreagem*.

A *debreagem* pode ser enunciva ou enunciativa. No primeiro tipo, há um efeito de distanciamento instaurado pelo enunciador, sendo o discurso tratado em terceira pessoa, apontando um lugar (lá), em um tempo (então). Com essa estratégia, há uma impressão de objetividade devido ao seu lugar, tempo e pessoa mais distantes. Já na *debreagem enunciativa*, ocorre o contrário, pois o enunciador provoca uma aproximação através do uso da primeira pessoa (eu), referindo-se a um lugar próximo (aqui) e a um tempo presente (agora). Devido a maior proximidade o enunciador dá a impressão de subjetividade.

A *embreagem* envolve as duas estratégias, o que ocorre quando um enunciador usa a terceira pessoa se referindo a si mesmo, ou seja, é um “ele” com valor de “eu”.

Em relação à semântica discursiva, Barros (2011, p. 69) ensina que os valores assumidos pelo sujeito da narrativa são, no nível do discurso, disseminados sob a forma de percursos temáticos e recebem investimentos figurativos. A disseminação dos temas e a figurativização deles são tarefas do sujeito da enunciação.

Ainda segundo Barros (2011, p. 68), no nível discursivo o sujeito assume valores que são disseminados através de percursos temáticos e figurativos. Fica a cargo do sujeito na enunciação fazer a distribuição dos temas e figuras, garantindo que o texto seja coerente semanticamente.

Tematizar um discurso é formular os valores de modo abstrato e organizá-los em percursos. Em outras palavras, os percursos são constituídos pela recorrência de traços semânticos ou semas, concebidos abstratamente.

Para Figueiredo (1991, p. 1), é o sujeito narrativo convertido em ator que cumpre o papel temático, isto quer dizer que a recorrência de um tema no discurso depende da conversão do sujeito. O tema é sempre a constante e as figuras as variáveis porque figurativizam os mesmos temas de várias maneiras.

Já pelo procedimento da figurativização, figuras do conteúdo recobrem os percursos temáticos abstratos e atribuem-lhes traços de revestimento sensorial.

A seguir, será estudado como o texto se manifesta, isto é, como o seu conteúdo se manifesta num plano de expressão.

## **2.5 Plano da expressão**

Em primeiro lugar, faz-se necessário estabelecer algumas definições. De acordo com o *Dicionário de semiótica*, o plano da expressão é definido como:

“[...]o significante saussuriano considerado na totalidade de suas articulações, [...]. O plano da expressão está em relação de pressuposição recíproca com o plano do conteúdo, e a reunião deles no momento do ato de linguagem corresponde à semiose. A distinção desses dois planos da linguagem é, para a teoria Hjelmsleviana, logicamente anterior à divisão de cada um deles em forma e substância. A forma da expressão é assim o objeto de estudo da fonologia, enquanto a substância da expressão cabe à fonética”. (GREIMAS e COURTÉS, 2011. p. 197)

Hjelmslev (1975, p. 53-54) ensina que a <sup>29</sup>função semiótica situa-se entre duas grandezas, que são o conteúdo e a expressão, <sup>30</sup>funtivos daquela função. Há a necessidade de haver a presença simultânea deles. “[...] do mesmo modo como nem uma expressão e seu conteúdo e nem um conteúdo e sua expressão poderão existir sem a expressão semiótica que os une”. Para que haja uma expressão, ela deve ser expressão de um conteúdo, o que da mesma forma se aplica ao conteúdo que só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão. “[...] é impossível existir (a menos que sejam isolados artificialmente) um conteúdo sem expressão e uma expressão sem conteúdo”.

Com o intuito de obter com precisão a natureza da função semiótica, Saussure tomou conteúdo e expressão separadamente, sem se preocupar com a função semiótica.

“[...] Numa ciência que evita qualquer postulado não necessário, nada autoriza que se faça preceder a língua pela “substância do conteúdo” (pensamento) ou pela “substância da expressão” (cadeia fônica) ou o contrário, quer seja numa ordem temporal ou numa ordem hierárquica. Se conservarmos a terminologia de Saussure temos então de nos dar conta – e justamente a partir de seus dados – de que a substância depende exclusivamente da forma e que não se pode, em sentido algum, atribuir-lhe uma existência independente”. (Hjelmslev (1975, p. 53-55)

No entendimento de Silva (2014, p. 235), sendo o texto formado pela articulação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo, a semiótica deveria se deter no plano captado pelos sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O plano da expressão pode ser de natureza verbal (Literatura), não-verbal (pintura, escultura, dança, etc) e sincrético, que é a junção de todas as formas anteriores (filmes, teatro, quadrinhos, etc).

Para Pietroforte (2015, p. 21), o plano da expressão funciona como forma de veicular o conteúdo, mas também, em outros casos, ele passa a “fazer sentido”, havendo assim, uma articulação entre a forma do conteúdo e a forma da expressão, e essa relação é chamada de semissimbólica. No entender de Barros (2011, p.81), “[...] o plano da expressão assume outros papéis e compõe organizações secundárias da expressão, e [...] têm o papel de investir e

---

29 “Função semiótica, ou simplesmente semiose, refere-se à união indissociável dos dois planos da linguagem (conteúdo e expressão). Entre ambos há interdependência, pois que são complementares. Mas entre as unidades dos dois planos há constelação (porque a ideia não evoca necessariamente o significante, e este não evoca necessariamente aquela)” (HJELMSLEV, 1991, p. 169 apud Silva apud, 2014, p. 235).

30 “Serão denominados *funtivos* de uma função os termos entre os quais esta existe, entendendo-se por *funtivo* um objeto que tem uma função em relação a outros objetos” (HJELMSLEV, 1975, p. 39).

concretizar os temas abstratos e de fabricar efeitos de realidade. Essas “figuras de expressão” manifestam-se sob a forma de traços reiterados da expressão.”

Pietroforte (2016, p. 29) afirma que devam ser definidas categorias próprias para os sistemas não-verbais ou sincréticos, o que, no caso das semióticas visuais, devem ser determinadas as categorias plásticas.

Ainda segundo Pietroforte, para analisar os sistemas semióticos visuais são propostas três tipos fundamentais de categorias plásticas: (1) as categorias eidéticas, responsáveis pela forma; (2) as categorias cromáticas, responsáveis pela cor; (3) as categorias topológicas, responsáveis pela distribuição de formas e cores.

Nos sistemas semióticos visuais, enquanto no plano do conteúdo as figuras são construídas de forma conceitual, no plano da expressão, os processos sociossemióticos colocam as formas e cores, de certa forma articuladas dentro do “texto sincrético” em função da significação. Assim, fala-se em figuratividade para o plano do conteúdo, e plasticidade, para as categorias plásticas topológicas, eidéticas e cromáticas.

A seguir, munido da teoria aqui apresentada, serão feitas análises dos cartazes que fazem parte do corpus.

## **2.6 O Semissimbolismo**

Pietroforte (2015, p. 8) esclarece que Greimas definiu os domínios da semiótica no plano do conteúdo, sendo que o significante pertence ao plano da expressão, bem como a manifestação em línguas naturais. A significação é obtida usando-se o percurso gerativo do sentido. A geração de sentido se dá por meio do nível semionarrativo, geral e abstrato, que se especifica e se concretiza na enunciação, no nível discursivo, já abordado antes.

Ainda segundo o estudioso, no início do desenvolvimento das teorias da semiótica, o plano da expressão foi deixado de lado. Ele se torna objeto de estudo quando uma categoria do significante se relaciona com uma categoria do significado. Dizendo de outra forma, quando há uma relação entre uma forma da expressão e uma forma do conteúdo. Esta relação denomina-se semissimbolismo, e é arbitrária porque é fixa em determinado contexto, mas é motivada quando se dá a relação entre os dois planos da linguagem.

O discurso pode ser manifestado tanto por textos verbais quanto por textos não verbais. A semiótica plástica aborda a segunda categoria de textos, e teve em Jean-Marie Floch um dos principais fundadores. Os estudos de Floch levaram-no a aplicar o conceito de semissimbolismo às artes plásticas, ao marketing, à comunicação, etc.

“J.M. Floch define a semiótica semissimbólica dentro dos domínios da semiótica poética. Utilizando a definição de função poética da linguagem, de Roman Jakobson, como a projeção do eixo paradigmático no sintagmático, a semiótica define a poeticidade do mesmo modo. Quando no plano da expressão

de um texto verbal há uma rima, as relações paradigmáticas estabelecidas entre significantes semelhantes são projetadas no eixo sintagmático; e quando no plano de conteúdo há uma metáfora, são projetadas as relações paradigmáticas estabelecidas entre significados.

Essas projeções, embora responsáveis pelos efeitos de poeticidade, não são necessariamente semissimbólicas. “No entanto, a relação entre uma forma de expressão e uma forma de conteúdo manifesta-se quando há uma relação entre os eixos paradigmáticos de cada uma delas, e quando eles são projetados no eixo sintagmático”. (PIETROFORTE, 2015, p. 9)

Morato (2008, p. 14) faz uma discussão sobre o estudo da semiótica visual no campo da linguagem, já que é dominada por teorias linguísticas. O autor cita duas premissas elementares para demonstrar a impertinência da semiótica plástica dentro dos estudos linguísticos, quais sejam: a) a linguagem é essencialmente verbal; b) os estudos linguísticos têm a linguagem como objeto de investigação. Há uma dissociação entre texto e imagem, como se fossem elementos de comunicação estanques, o que, segundo o autor, demandaria duas teorias diferentes e, talvez, divergentes, de análise.

Considera-se o significante verbal um “instrumento” mais preciso com que as pessoas podem contar, no entanto, mesmo a palavra possui sua imprecisão derivada do uso que se faz e do conhecimento que se tem dela.

Ainda segundo Morato (2008, p. 16), em textos estéticos ou utilitários, o signo visual pode aparecer como coadjuvante de uma mensagem ou como a própria mensagem. O elemento visual está presente na publicidade, nas artes, nos livros didáticos modernos, além de acompanhar os diversos tipos de gêneros textuais. Assim sendo, a semiótica plástica apresenta como mais uma contribuição aos estudos linguísticos, sendo mais uma possibilidade de se compreender a significação dos textos.

Pietroforte (2016, p. 29) ensina que no plano do conteúdo estudam-se as categorias fundamentais que visam determinar grandezas gerais e abstratas, tem por função sistematizar manifestações concretas e específicas. Esta mesma metodologia pode ser aplicada ao plano da expressão para se determinar as mesmas categorias e também as mesmas propriedades. Para os sistemas semióticos visuais foram propostas três tipos fundamentais de categorias plásticas: as categorias eidéticas, cromáticas e topológicas. Essas categorias correspondem à forma, às cores e à organização espacial, respectivamente.

As categorias plásticas eidéticas se manifestam na composição das formas geométricas: *quadrangular vs circular*, etc.

As categorias cromáticas dizem respeito a modos cromáticos de organizar as cores. Pietroforte (2016, p. 40) exemplifica com o conjunto de cores vermelho, amarelo e azul em oposição ao conjunto violeta, laranja e verde, o que dá a oposição *cor primária vs cor secundária*. Outra forma de organização se dá pelo conjunto vermelho, laranja e amarelo em oposição ao conjunto violeta, azul e verde, o que resulta no cromatismo *cor quente vs cor fria*.

Nas categorias plásticas topológicas, as posições de cores e formas se manifestam num espaço que pode ser bidimensional (fotografia, pintura, etc) ou tridimensional (escultura, instalações, obras de arquitetura, etc). As combinações de cores e formas no espaço são numerosas. “[...] cada texto, devido às suas particularidades, termina por encaminhar a categoria plástica mais apta para descrevê-lo semioticamente”. Pietroforte (2016, p. 32) ensina que Jean-Marie Floch propõe que as categorias topológicas sejam sistematizadas em lineares e planares, de acordo com sua distribuição no campo do quadro, por exemplo.

Procuramos fazer uma pequena discussão sobre o plano do conteúdo e o plano da expressão. Abordamos a seguir a reunião daqueles planos aos sistemas semióticos.

## 2.7 Sistemas Sincréticos

A seguir será feita uma breve abordagem das principais teorias sobre o sincretismo, sem nos aprofundarmos em demasia nos detalhes de cada uma delas, apenas o suficiente para dar o suporte teórico desse trabalho.

Nos *Prolegômenos a uma teoria da linguagem* (1975), Hjelmslev, aponta que o sincretismo resulta quando dois formantes diferentes dão origem, por *superposição*, a uma nova categoria.

Para Greimas e Courtés (2011. p. 467), sincretismo é “o procedimento que consiste em estabelecer, por superposição, uma relação entre dois (ou vários) termos ou categorias heterogêneas, cobrindo-os com o auxílio de uma grandeza semiótica (ou linguística) que os reúne”. Para complementar a definição acima, os autores acrescentam que:

”Num sentido mais amplo, serão consideradas como sincréticas as semióticas que – como a ópera ou o cinema – acionam várias linguagens de manifestação; da mesma forma, a comunicação verbal não é somente de tipo linguístico: inclui igualmente elementos paralinguísticos (como a gestualidade ou a proxêmica), sociolinguísticos, etc”. (GREIMAS e COURTÉS, 2011. p. 467)

A esta discussão, acrescenta Floch (1986, p. 218, apud Fiorin, 2009, p.35) que “as semióticas sincréticas constituem seu plano de expressão – e mais precisamente a substância de seu plano de expressão – com elementos que dependem de várias semióticas heterogêneas”.

Fiorin (2009, p.35) afirma que, por ser um todo de significação, um único conteúdo é manifestado por diferentes substâncias da expressão. Há uma condição para que haja uma semiótica sincrética: a superposição deve ser dos conteúdos e não da expressão.

Oliveira (2009, p. 79) ensina que o sincretismo da expressão tem sido estudado desde os anos 80, e que o novo campo de investigação se deparou com novos desafios: “de um lado, pela proliferação de articulações intersistêmicas com a hipermídia, a internet, os games, as instalações performáticas, por exemplo, e de outro, pelas dificuldades de erigir uma metalinguagem para balizar um tratamento comum das interconexões sistêmicas”.

Ainda, segundo Oliveira (2009, p. 79), uma metodologia que busque a compreensão dos efeitos de sentidos produzidos deve considerar que todo conteúdo é manifestado na expressão, e que fazer o caminho de um plano a outro em um livre trânsito, aumentam as possibilidades de compreensão.

Em um sistema sincrético, mais de uma manifestação concorrem em sua formação, sendo que o resultado final dessa composição é uma manifestação diferente de seus componentes formantes iniciais.

“Considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se por procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de constituição sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que também é assim que sua apreensão sensível é processada”. (OLIVEIRA, 2009, p. 80)

Esses diferentes formantes passam por um processo de graus variáveis de neutralização de seus traços característicos para que possam ser colocados para atuarem juntos. Quanto mais as técnicas são aprimoradas, mais complexas tornam-se a composição das relações entre os diversos formantes. Basta pensar em um filme que consiste de um roteiro, a trilha sonora, atores e objetos em movimento, efeitos especiais, como por exemplo, a introdução de desenhos animados fazendo parte do enredo, etc.

## **2.8 Metodologia**

As análises que nos propomos terão por finalidade estudar detidamente o plano do conteúdo, e nele, o percurso gerativo de sentido. No plano da expressão nos interessa as categorias plásticas. Para tanto, foram escolhidos quatro cartazes do período em questão, o que, no quadro abaixo, estão algumas informações sobre cada um.

<b>Cartaz</b>	<b>Data</b>	<b>Localização</b>	<b>Departament o</b>	<b>Artista</b>
Separem suas latas. Ajudem a fornecer a munição <sup>31</sup>	1942	Archives Center, National Museum of American History	Salvage division. War Production Board	McClelland Barclay
Economizem borracha: a vida deles depende disso <sup>32</sup>	1941- 1945	The Bancroft Library. University of California, Berkeley	Joint War Production Drive	Não informado
Reservem gorduras para explosivos – leve-as ao seu açougueiro <sup>33</sup>	1942 ca.	Wisconsin Historical Society	Office of War Information	Henry Koerner
Sua sucata ajudou a abate-lo. Continuem separando sucatas <sup>34</sup>	1942	Library of Congress Prints and Photographs Division Washington.	U.S. Government Printing Office	Zudor

**Tabela 1:** Informações sobre os cartazes em estudo.

31 Save your cans. Help pass the ammunition.

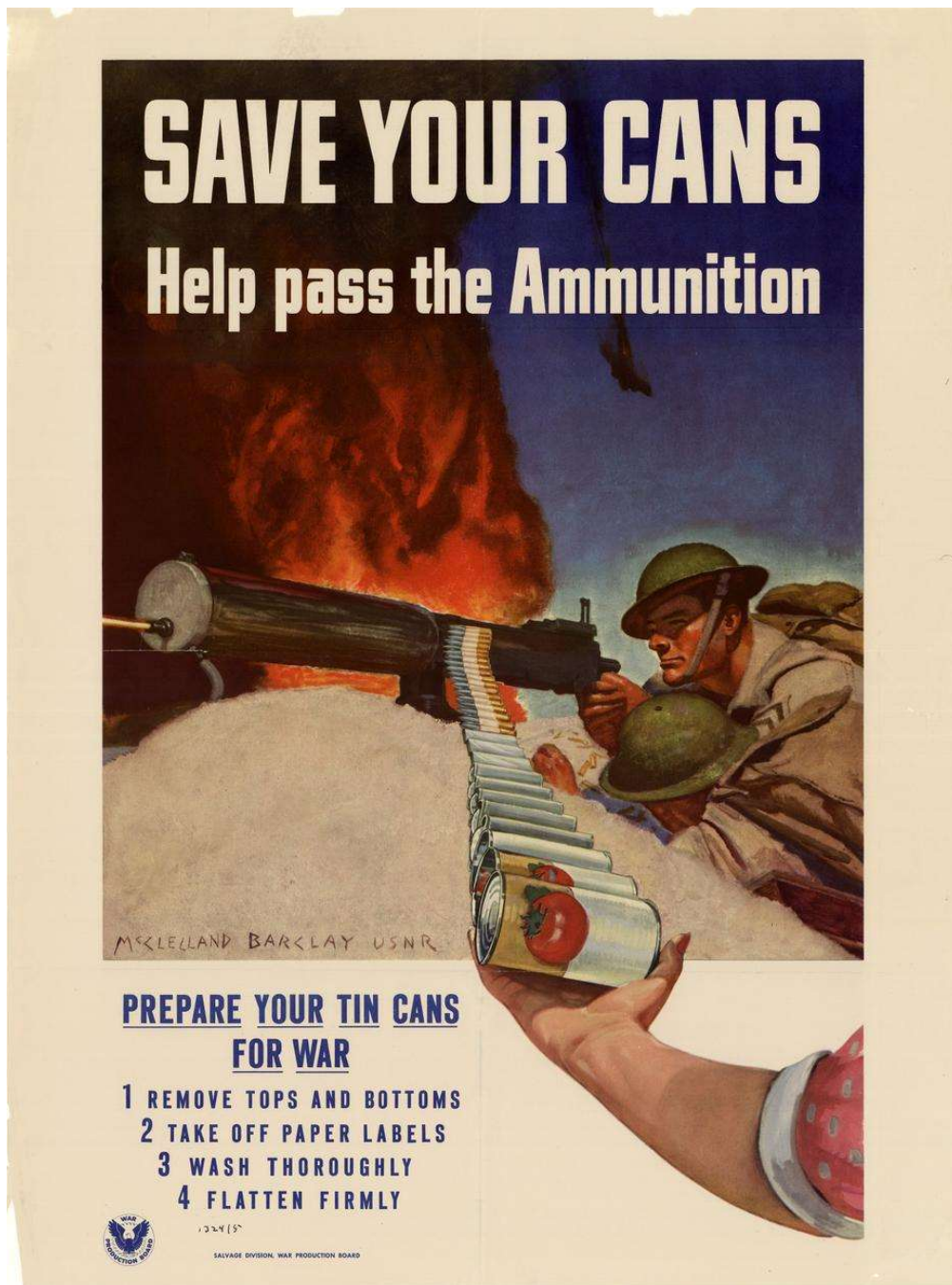
32 Save Rubber: Their lives depend on it.

33 Save Waste Fats For Explosives.

34 Your scrap brought it down. Keep scrapping.

### **3. Análise dos Cartazes**

#### **3.1 “Separem suas latas. Ajudem a fornecer a munição”**



**Figura 14:** “Reservem suas latas. Ajudem a passar a munição”.

O primeiro cartaz é do artista, McClelland Barclay, cuja assinatura pode ser vista um pouco abaixo do centro, à esquerda do observador. Barclay foi nomeado Tenente Comandante da Reserva Naval dos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial e contribuiu com muitos cartazes, ilustrações e retratos de oficiais para a Marinha. Ele foi morto em batalha, no teatro do Pacífico, a bordo de um navio de transporte que foi torpedeado.

No cartaz, o braço de uma mulher segura uma lata de tomate no lado direito inferior. A imagem da lata é repetida e corre pela pintura. A medida em que as latas ficam menores, elas se transformam em uma sequência de balas que um soldado está alimentando sua arma. No fundo há uma grande explosão vermelha e um avião que cai do céu.

### 3.1.2 Análise do plano do conteúdo

Vamos começar nossa análise abordando o texto verbal que aparece tanto no espaço superior quanto no inferior do cartaz. No superior há a frase: “guarde suas latas/ajude a fornecer a munição”. No espaço inferior há os dizeres: “prepare suas latas para a guerra”. Logo a seguir há a indicação de como proceder para preparar as latas em quatro etapas. Do lado esquerdo das instruções, há um selo do Comitê de Produção de Guerra, órgão ligado ao governo americano durante a Segunda guerra Mundial. Estas frases ajudaram a reduzir a polissemia da imagem, e o que se entende é que o governo americano está pedindo para a população ajudar a manter os soldados combatendo na guerra.

Ainda em relação aos espaços, no inferior há a mão de uma mulher estendida com uma lata na mão direita. A lata gradualmente vai perdendo suas feições originais no percurso ascendente pelo cartaz até se transformar em munição para o soldado que está combatendo no meio da imagem. Na parte superior há uma explosão e um avião caindo em chamas. Na altura média, isto é, o espaço intercalado pelos outros dois, há a cena do combate, e motivo pelo qual o cartaz existe: ajudar a fornecer munição para os soldados.

O discurso do cartaz é orientado pela categoria semântica fundamental *engajamento vs indiferença*. Esta oposição está na base da ideia do esforço nacional, pois somente com o engajamento de todos os que ficaram no país é que será possível contribuir para ajudar as forças americanas na Europa e no Pacífico a serem vitoriosas. A frase “não há vitória sem sacrifícios” explica bem a ideia do engajamento. A indiferença, no entanto, poderia levar o país à derrota, é uma suposição que guarda um fundo de verdade.

No nível narrativo, os actantes são o governo, sujeito manipulador, a mulher e o soldado. Sendo S= sujeito e O= objeto, tem-se para o enunciado de estado conjuntivo:  $S \cap O$ . Assim:

$S(\text{mulher}) \cap O(\text{materiais a serem transformados em munições})$

No enunciado de estado disjuntivo, o soldado está em disjunção com a munição:  $S \cup O$ :  
 $S(\text{soldado}) \cup O(\text{munições})$ .

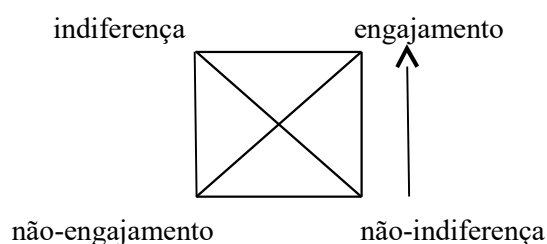
A mudança de estado ocorrerá se o sujeito se engajar no esforço de guerra, o que fará com que o sujeito (mulher) envie os matérias descartáveis para serem transformados em munições que serão levadas aos soldados.

Através da manipulação de um sujeito (governo), o sujeito (mulher) é dotada de um dever-fazer (mais que um querer-fazer) e também de um saber e poder-fazer (competência). Executa a performance de separar as latas para o esforço de guerra. O soldado é dotado de um poder-fazer e saber-fazer, já que ele está em conjunção com um objeto-valor (O<sub>v</sub>)

O regime de enunciação foi construído nas categorias TU-AGORA-AQUI produzindo o efeito de sentido de subjetividade, ou seja, quem faz o discurso mantém uma relação próxima com o enunciado. Não poderia ser diferente, pois quem criou os cartazes está envolvido no esforço de guerra, assim como está o governo.

Em relação ao nível discursivo, pode-se eleger como tema o compromisso vs descompromisso, já que a existência de compromisso ou sua falta é o que determinará o resultado final: vitória ou derrota. Em outras palavras, os cidadãos se comprometem a ajudar os soldados que estão lutando na guerra, e estes já assumiram o compromisso de lutar pelo país. No fundo, todos, cidadãos e soldados, estão lutando a mesma guerra, mas de formas diferentes. A figura neste caso seria a guerra, pois ela está presente em todo o discurso do cartaz.

Uma primeira articulação do quadrado semiótico pode ser o seguinte:



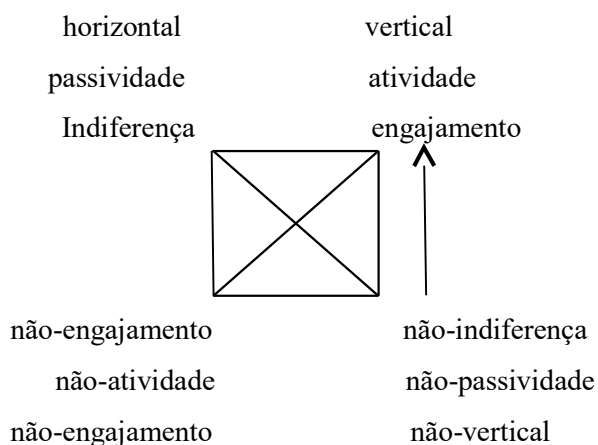
O que os personagens fazem é negar a derrota trabalhando, tanto em casa, quanto na frente de batalha, cada um, a seu modo busca alcançar a vitória. O que se mostra no cartaz é o percurso não-indiferença → engajamento.

### 3.1.3 Análise do plano da expressão

Verificamos a existência da categoria plástica eidética *vertical vs horizontal* em relação semissimbólica com a categoria semântica *engajamento vs indiferença*. O braço estendido da mulher, as latas indo em direção aos soldados e os próprios soldados e a metralhadora encontram-se numa posição horizontal. Tanto a mulher quanto os soldados estão combatendo em busca da vitória. O fogo perto dos soldados e o avião caindo encontram-se em posição vertical, o que são sinais de que uma batalha está em curso. Vertical vs horizontal também poderia ser associado à oposição *atividade vs passividade*. No caso, atividade diz respeito aos

soldados que estão lutando, e o cartaz chama os civis a abandonarem a passividade e ajudarem da melhor maneira possível.

Articulando no quadrado semiótico, o semissimbolismo resultante é o seguinte:

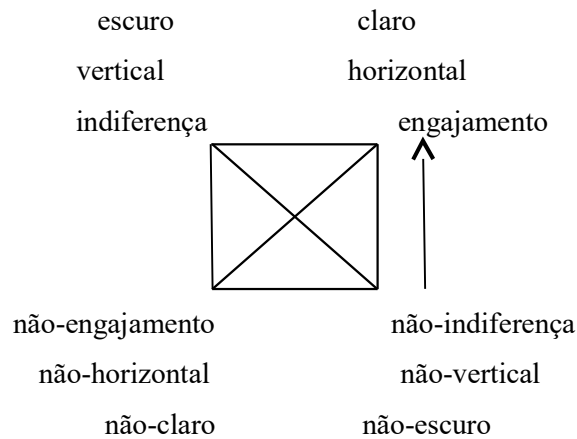


O próximo passo é analisar a categoria plástica cromática. O cartaz está também dividido pela categoria plástica topológica *superior vs inferior*. Na área inferior, já analisada em relação ao texto verbal, está a parte mais clara que, vai aos poucos, escurecendo levemente até atingir o meio da tela onde se encontram os soldados e a metralhadora. Esta posição intermediária divide o cartaz na categoria *claro vs escuro*, que se relaciona semissimbolicamente com *animado vs inanimado*. A porção direita, mais clara, está ocupada pela mulher e pelo soldado, seres animados. Já na porção esquerda, mais escura, há a terra/chão e parte da metralhadora, e a destruição, coisas inanimadas.

Não é possível fazer a relação entre a categoria cromática *cor quente vs cor fria* com outras correlações plásticas vistas até aqui. As cores quentes são aquelas que nos transmitem a sensação de calor e, portanto, estão associadas ao fogo e à luz: vermelho, laranja e amarelo. Já as cores frias transmitem a sensação de frio, associadas à água, são elas: azul, verde e violeta. As cores neutras são o branco, o preto, e as diferentes tonalidades do cinza, principalmente. No entanto, também podem ser todos os demais subtons das outras cores (tonalidades mais fracas, afetadas pela mistura com o branco ou o preto), sendo que as mais comuns são o bege e o marrom. No presente caso, o vermelho, que é uma cor quente aparece junto de cor fria (azul) e neutra (preto) na parte superior do cartaz.

Há a presença da figura da metonímia representada pela mulher que, no cartaz, é uma representante de todo o povo americano que ficou no país e que devem participar do esforço de guerra.

Após essas breves considerações, a nova articulação semissimbólica do quadrado semiótico é como segue:

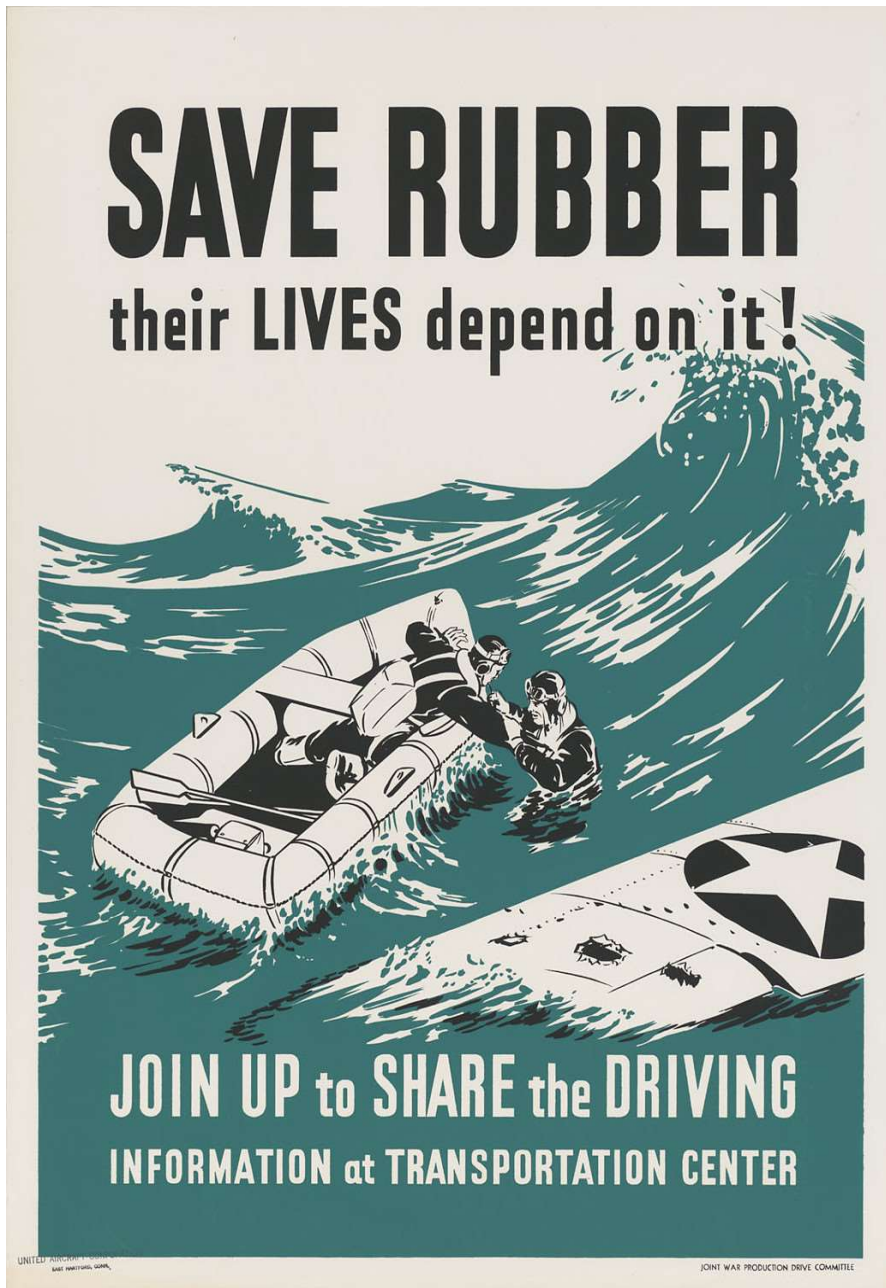


Após a construção das articulações que puderam ser identificadas, que formam as relações semissimbólicas, apresentamos o quadro a seguir:

<b>Plano do conteúdo</b>	<b>Termos</b>		
Nível fundamental	<i>engajamento</i>	vs	<i>indiferença</i>
Nível discursivo (temas)	<i>Compromisso</i>	vs	<i>descompromisso</i>
Figuras	<i>muniçãodestruição</i>		
<b>Plano de expressão</b>	<b>Formantes</b>		
Dimensão topológica	superior	vs	inferior
Dimensão eidética	horizontal	vs	vertical
Dimensão cromática	Claro	vs	escuro

**Tabela 2:** Relações semissimbólicas do cartaz “Reservem suas latas. Ajudem a passar a munição”.

### 3.2 “Economizem borracha: a vida deles depende disso”



**Figura 15:** “Economizem borracha – a vida deles depende disso!”.

### 3.2.1 Plano do conteúdo

O presente cartaz não possui nenhuma assinatura em todo seu campo, e mesmo com uma pesquisa detalhada não nos foi possível encontrar o nome do criador. Há vários cartazes que não apresentam o nome do artista assinado, e nem nos bancos de dados consultados.

A análise novamente aborda o texto verbal que aparece tanto no espaço superior quanto no inferior do cartaz. No superior há a frase que diz para que serve o cartaz, o que está se pedindo: “SAVE RUBBER/ Their LIVES depend on it!”. No espaço inferior há os dizeres que complementam a frase da área superior: “JOIN UP to SHARE the DRIVING. INFORMATION at TRANSPORTATION CENTER”. Todas as palavras importantes e de interesse nas frases foram escritas em caixa alta. Do lado esquerdo das instruções há um selo da junta de Produção de Guerra, órgão ligado ao governo americano durante a Segunda guerra Mundial. Estas frases ajudaram a reduzir a polissemia da imagem, e o que se entende é que o governo americano está pedindo para a população ajudar a manter os soldados combatendo na guerra.

Ainda em relação aos espaços, no inferior há a cena de um bote salva-vidas com um piloto dentro e outro na água, e ao lado, um pedaço da asa de um avião militar. O mar está agitado na altura média, isto é, o espaço intercalado pelos outros dois, há as ondas agitadas e o bote com os pilotos tentando se salvar. A cena mostra que a borracha economizada, servirá para construir botes salva-vidas para os militares.

O discurso do cartaz é orientado pela categoria semântica fundamental *vida vs morte*.

No nível narrativo, os actantes são o governo, sujeito manipulador, os cidadãos americanos e o soldado. Sendo S= sujeito e O= objeto, tem-se para o enunciado de estado conjuntivo:  $S \cap O$ . Assim:

$S(\text{cidadão}) \cap O(\text{borrachas})$

No enunciado de estado disjuntivo, o soldado está em disjunção com a borracha que servirá para vários fins militares:  $S \cup O$ :

$S(\text{soldado}) \cup O(\text{matérias feitas de borracha})$ .

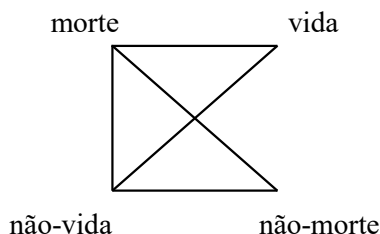
A mudança de estado ocorrerá se o sujeito (cidadãos) economizar materiais de borracha e os envios aos departamentos competentes, e assim, fornecendo maiores suprimentos para os soldados.

Através da manipulação de um sujeito (governo), o sujeito (cidadãos) é dotado de um dever-fazer e também de um saber e poder-fazer (competência). Executa a *performance* de separar os materiais certos para o esforço de guerra. O soldado é dotado de um poder-fazer e saber-fazer, já que ele está em conjunção com um objeto-valor ( $O_v$ )

O regime de enunciação foi construído nas categorias TU-AGORA-AQUI produzindo o efeito de sentido de subjetividade, ou seja, quem faz o discurso mantém uma relação próxima com o enunciado. O governo e os criadores dos cartazes dirigem-se aos cidadãos com frases imperativas, mas fazendo parte de toda a situação de guerra. Todos estão envolvidos, e assim, não é possível se distanciar do enunciado.

Em relação ao nível discursivo, pode-se eleger como tema o compromisso vs descompromisso, já que a existência de compromisso ou sua falta é o que determinará o resultado final: a vida ou a morte dos soldados. A figura neste caso seria a guerra, pois ela também está presente em todo o discurso deste cartaz.

Uma primeira articulação do quadrado semiótico pode ser o seguinte:

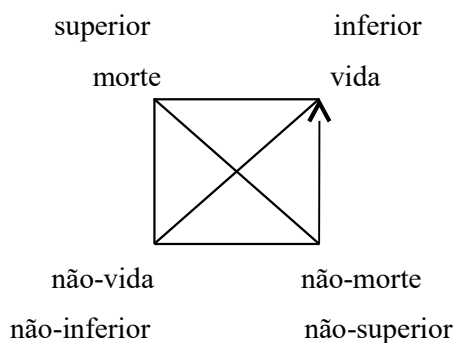


O que é mostrado no cartaz é o percurso não-morte → vida, já que há um bote de borracha em que eles podem se salvar. Assim sendo, nega-se a morte e afirma-se a vida.

### 3.2.2 Análise do plano da expressão

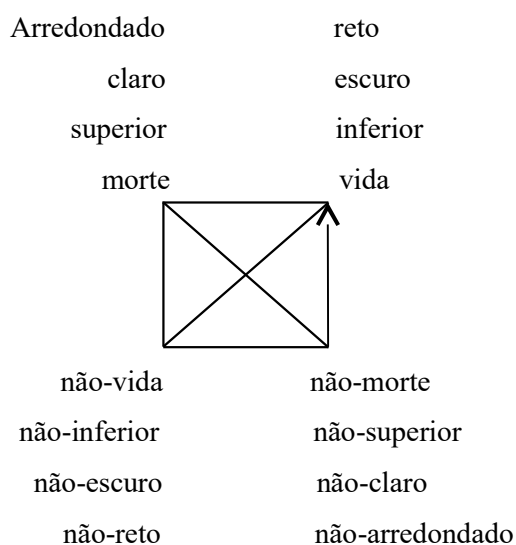
Ao observarmos a imagem, verificamos a existência da categoria plástica topológica *superior vs inferior* que está em relação semissimbólica com a categoria semântica *vida vs morte*. O que está na área superior é o céu, onde o avião estava antes de ser abatido. Na área inferior os militares estão tentando se salvar e evitando a morte.

Articulando no quadrado semiótico, o semissimbolismo resultante é o seguinte:



O próximo passo é analisar a categoria plástica cromática que, se relaciona com a categoria plástica topológica *superior vs inferior*. Na área inferior, já analisada em relação ao texto verbal, está a parte mais escura (verde). Na parte superior está dominada por uma área clara. Tem-se aqui a oposição *claro vs escuro* articulando-se com *vida vs morte*. A morte está no céu, onde estavam e foram abatidos, e a vida está no mar, devido à existência do bote. Da mesma forma, a categoria plástica eidética *reto vs arredondado* articula-se com *vida vs morte*.

Sendo que o as linhas retas formam o bote, a única esperança de salvação dos pilotos, em contraposição com o arredondado das ondas agitadas que significam a morte para eles. Representando no quadrado semiótico obtém-se a seguinte configuração:



Após a construção das articulações que puderam ser identificadas, que formam as relações semissimbólicas, apresentamos o quadro a seguir:

<b>Plano do conteúdo</b>	<b>Termos</b>		
Nível fundamental	<i>vida</i>	vs	<i>morte</i>
Nível discursivo (temas)	<i>Compromisso</i>	vs	<i>descompromisso</i>
Figuras	<i>Destroços</i>		
<b>Plano de expressão</b>	<b>Formantes</b>		
Dimensão topológica	superior	vs	inferior
Dimensão eidética	reto	vs	arredondado
Dimensão cromática	Claro	vs	escuro

**Tabela 3:** Relações semissimbólicas do cartaz “Economizem borracha – a vida deles depende disso”

### 3.3 “Reservem gorduras para explosivos – leve-as ao seu açougueiro”



**Figura 16:** “Reservem gorduras para explosivos – leve-as ao seu açougueiro”.

### 3.3.1. Plano do conteúdo

O artista, criador deste cartaz, Henry Koerner, foi um pintor e designer gráfico austríaco, mais conhecido por suas primeiras obras Mágico-Realista do final da década de 1940. Ele também criou capas para a revista Time.

Ao analisar o presente cartaz podemos ver a abordagem do texto verbal como nos exemplos anteriores. Há três áreas que chamaremos de superior, média e inferior. Na superior há a frase que faz um pedido: “*Save waste fats for explosives*”. No espaço inferior há os dizeres

que complementam a frase da área superior: “*take them to your meat dealer*”. No lado inferior direito situa-se a assinatura do artista, H. Koerner.

Apenas a última frase foi escrita em caixa alta, que é a indicação de como proceder para reservar a gordura usada. Do lado esquerdo das instruções há um selo da Junta de Produção de Guerra, órgão ligado ao governo americano durante a Segunda guerra Mundial. Estas frases ajudaram a reduzir a polissemia da imagem, e o que se entende é que o governo americano está pedindo para a população ajudar a manter os soldados combatendo na guerra.

Ainda em relação aos espaços, no superior há a uma mão feminina segurando uma frigideira que despeja óleo em direção ao centro do cartaz de onde saem treze mísseis e bombas em direção ao observador. A cena mostra que a gordura economizada, servirá para construir armamentos, como no primeiro cartaz.

O discurso do cartaz é orientado pela categoria semântica fundamental *humano vs inumano*. No cartaz a mão da mulher representa o humano que se esforça para coletar matérias que serão transformados em máquinas de destruição. A existência de armamentos (máquinas de destruição), tais como bombas e mísseis, poderão tanto trazer a morte dos inimigos como também proteger as vidas de muitos americanos.

No nível narrativo, os actantes são o governo, sujeito manipulador, os cidadãos americanos e o soldado. Sendo S= sujeito e O= objeto, tem-se para o enunciado de estado conjuntivo:  $S \cap O$ . Assim:

$S(\text{mulher}) \cap O(\text{gorduras})$

No enunciado de estado disjuntivo, o soldado está em disjunção com a munição:  $S \cup O$ :  
 $S(\text{soldados}) \cup O(\text{mísseis e bombas})$ .

A mudança de estado ocorrerá se o sujeito (mulher) reservar materiais óleos e gorduras e os envios aos departamentos competentes, e assim, fornecendo maiores suprimentos para os soldados.

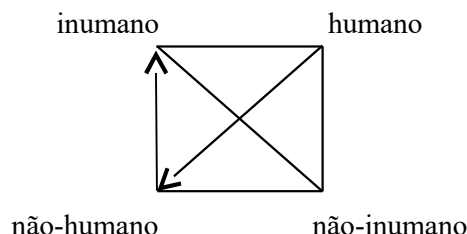
Através da manipulação de um sujeito (governo), o sujeito (cidadãos) é dotado de um dever-fazer e também de um saber e poder-fazer (competência). Executa a *performance* de separar os produtos para o esforço de guerra. Tanto os engenheiros que produzirão os armamentos quanto os soldados que os usarão, são dotados de um poder-fazer e saber-fazer, já que eles estão em conjunção com um objeto-valor ( $O_v$ )

O regime de enunciação foi construído nas categorias TU-AGORA-AQUI produzindo o efeito de sentido de subjetividade, ou seja, quem faz o discurso mantém uma relação próxima com o enunciado. Da mesma forma que os cartazes anteriores, o governo e os artistas criadores dos cartazes dirigem-se aos cidadãos com frases imperativas, mas fazendo parte de toda a situação de guerra. Todos estão envolvidos, e assim, não é possível se distanciar do enunciado.

Em relação ao nível discursivo, pode-se eleger como tema *transformação vs permanência*. Os óleos e gorduras serão, através de processos físico-químicos, convertidos em

um dos componentes dos explosivos. No entanto, se os cidadãos não se engajarem no esforço de guerra, haverá a manutenção daquelas matérias-primas que, em consequência, acarretará a paralisação da produção das armas. Num nível mais concreto, a figura neste caso seriam as bombas, mísseis etc.

Uma primeira articulação do quadrado semiótico pode ser o seguinte:



O que é mostrado no cartaz é o percurso humano → não-humano → inumano. Pessoas economizam gorduras que são transformadas em armas para provocar a morte dos inimigos. Outra possibilidade de percurso de nível fundamental seria *vitória vs derrota*, pois quem possui armas está mais próximo da vitória e não será derrotado.

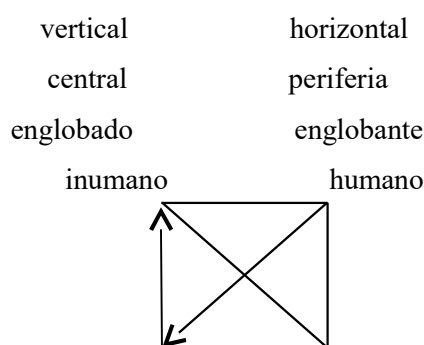
### 3.3.2 Análise do plano da expressão

Ao observarmos a imagem, verifica-se a existência da categoria plástica topológica *englobante vs englobado*, pois uma região negra engloba as bombas, que são englobadas. Podemos verificar a relação semissimbólica com a categoria semântica *humano vs inumano*. Na área englobante há uma pessoa manipulando a frigideira com a gordura, que é despejada em direção às armas.

Outras categorias topológicas podem ser observadas, como é o caso da posição horizontal do conjunto mão da mulher-frigideira que derrama verticalmente o óleo para o centro do cartaz onde estão as bombas em posição vertical. Estas decolam do centro do cartaz e seguem direções diferentes de modo a atingirem pontos da periferia.

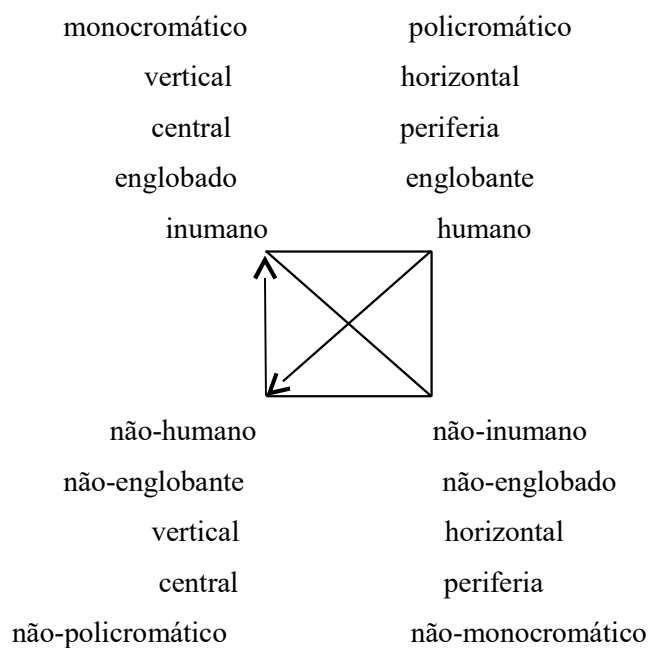
A categoria topológica eidética não pode ser observada isoladamente de forma a estabelecer relações com as oposições fundamentais. Retas e arredondamentos se misturam em todo o cartaz de forma a tornar difícil a separação entre as oposições.

Articulando no quadrado semiótico, o semissimbolismo resultante é o seguinte:



não-humano	não-inumano
não-englobante	não-englobado
não-horizantal	não-vertical
não-periferia	não-central

O próximo passo é analisar a categoria plástica cromática, sendo *monocromático vs policromático*. Da mesma forma que na categoria anterior (englobante), o monocromatismo se relaciona com o humano, e o policromatismo, representado pelo fogo provocado pelas bombas, relaciona-se com a *máquina*. Representando isso no quadrado semiótico, obtém-se a seguinte configuração:



As análises precedentes resultaram nas seguintes relações semissimbólicas que apresentamos o quadro a seguir:

Plano do conteúdo	Termos
Nível fundamental	<i>humano</i> vs <i>máquina</i>
Nível discursivo (temas)	<i>transformação</i> vs <i>permanência</i>
Figuras	<i>armas</i>
Plano de expressão	Formantes

Dimensão topológica	englobante	vs	englobado
	<i>horizontal</i>	vs	<i>vertical</i>
	<i>central</i>	vs	<i>marginal</i>
Dimensão cromática	monocromatismo	vs	policromatismo

**Tabela 4:** Relações semissimbólicas do cartaz “Reservem gorduras para explosivos – leve-as ao seu açougueiro”.

### 3.4 “Sua sucata ajudou a abatê-lo. Continuem separando as sucatas”



Figura 17: “Sua sucata ajudou a abatê-lo. Continuem separando sucatas”.

### 3.4.1. Análise do plano do conteúdo

Há uma assinatura “S. Brodner” disposta verticalmente na margem direita, o que é estranho pois as pesquisas indicaram que o artista que o criou chama-se Zudor.

Neste cartaz, um avião alemão abatido está em rota descendente e vertical. Há fogo que se espalha desde a cabine do piloto até a calda, onde também há grande quantidade de fumaça negra.

Pode-se verificar uma área superior tomada pela fumaça escura onde se lê: “*YOUR SCRAP... brought it down*”. A frase que enfatiza aquilo que se pede está escrita em caixa alta, e o complemento está escrito em caixa baixa. Considerando-se que quem está dizendo a frase é uma pessoa, podemos dizer que essa região se relaciona com *vida*. Os textos verbais são ditos por pessoas vivas, desde a parte inferior em que o governo pede para as pessoas se esforçarem para separarem e coletarem sucatas até a apresentação do resultado do esforço que, no caso, foi abater um avião inimigo. Assim, o texto verbal representa a vida e a imagem representa a morte, que no caso é a do piloto nazista.

O discurso do cartaz é orientado pela categoria semântica fundamental *vida vs morte*, pois claramente o avião está em chamas em um mergulho para a morte. A mensagem que o cartaz passa é de que os americanos fizeram alguma coisa para conseguirem abater um avião inimigo, cuja resposta está em letras grandes na área superior quando se lê “sua sucata ajudou a derrubar o avião”. A mensagem continua no sentido de pedir que os cidadãos continuem coletando sucatas para que mais resultados vitoriosos possam ocorrer.

No nível narrativo, os actantes são o governo, sujeito manipulador, os cidadãos americanos e o soldado. Sendo S= sujeito e O= objeto, tem-se para o enunciado de estado conjuntivo:  $S \cap O$ . Assim:

$S(\text{cidadãos}) \cap O(\text{sucatas})$

No enunciado de estado disjuntivo, os soldados estão em disjunção com a munição e outras armas:  $S \cup O$ :

$S(\text{soldados}) \cup O(\text{armas e munições})$ .

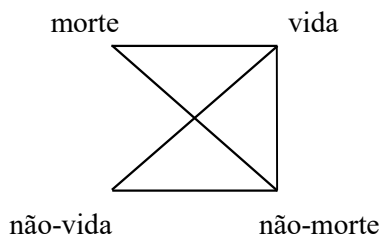
A mudança de estado ocorrerá se o sujeito (cidadão) coletar os vários tipos de sucatas: aço e ferro, borracha, outros metais e panos, ou seja, é necessário que  $S(\text{soldados}) \cap O(\text{armas e munições})$ .

Através da manipulação de um sujeito (governo), o sujeito (cidadãos) é dotado de um dever-fazer e também de um saber e poder-fazer (competência). Executa a *performance* de separar os produtos para o esforço de guerra. Tanto os engenheiros que produzirão os armamentos quanto os soldados que os usarão são dotados de um poder-fazer e saber-fazer, já que eles estão em conjunção com um objeto-valor ( $O_v$ ).

O regime de enunciação foi construído nas categorias TU-AGORA-AQUI produzindo o efeito de sentido de subjetividade, ou seja, quem faz o discurso mantém uma relação próxima com o enunciado. Da mesma forma que os cartazes anteriores, o governo e os artistas criadores dos cartazes dirigem-se aos cidadãos com frases imperativas, mas fazendo parte de toda a situação de guerra. Todos estão envolvidos, e assim, não é possível se distanciar do enunciado.

Em relação ao nível discursivo, pode-se eleger como tema o *compromisso vs descompromisso*, já que a existência de compromisso ou sua falta é o que determinará o resultado final: a vida ou a morte dos soldados americanos e vice-versa. A figura neste caso seriam materiais sólidos ou sucatas, pois ela também está presente em todo o discurso do cartaz.

Uma primeira articulação do quadrado semiótico pode ser o seguinte:



O que é mostrado no cartaz é o percurso não vida → morte. Pessoas recolhem sucatas para serem transformadas em armas, negando a morte dos soldados americanos pelo inimigo e afirmando a vida. No entanto, as armas provenientes da conversão da sucata matarão os inimigos.

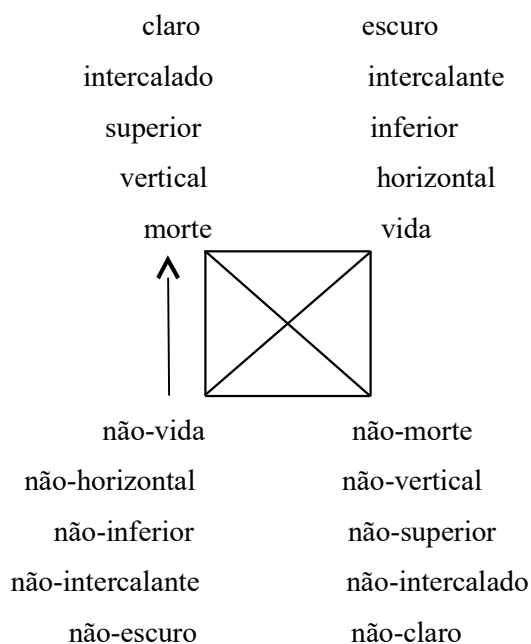
### 3.4.2. Análise do plano da expressão

Ao observarmos a imagem, verifica-se a existência da categoria plástica eidética *horizontal vs vertical*. O texto verbal está escrito horizontalmente e, como já dissemos antes, pessoas vivas falam para os cidadãos, fazem pedidos e mostram o resultado do que foi pedido. Na vertical está um avião inimigo abatido caindo e em chamas. Há ainda a categoria topológica *superior vs inferior*. A área superior está tomada pela fumaça negra do avião e é o espaço para mostrar o que foi feito com a sucata coletada, ou seja, foi transformada em armas que abateu o avião do cartaz. Ao mesmo tempo em que esta é a área em que há vida, pois uma pessoa viva fala para os cidadãos, também é o lugar da afirmação da vida ao dizer que ao derrubar um avião inimigo, muitos pilotos americanos foram salvos. O oposto é a área inferior, a terra, onde o avião vai cair e o piloto morrerá.

Podemos também identificar a categoria topológica *intercalante vs intercalado*. Na área intercalante estão os textos verbais mencionados antes e que se articula com *vida*. Na região intercalada está o desenho da suástica nazista, o que, para os inimigos da Alemanha, aquele símbolo figurativiza a *morte*.

Na categoria plástica cromática *claro vs escuro*, observamos uma articulação oposta da tradicional, ou seja, a área escura em que está a fumaça negra está relacionada com a *vida*, e a cor laranja, mais clara da área inferior foi articulada com *morte*.

Articulando no quadrado semiótico, o semissimbolismo resultante é o seguinte:



As análises precedentes resultaram nas seguintes relações semissimbólicas, que apresentamos o quadro a seguir:

Plano do conteúdo	Termos	
Nível fundamental	<i>vida</i>	<i>morte</i>
Nível discursivo (temas)	<i>compromisso</i>	<i>descompromisso</i>
Figuras	<i>Materiais sólidos/sucatas</i>	
Plano de expressão	Formantes	
Dimensão eidética	<i>horizontal</i>	<i>vertical</i>
Dimensão topológica	<i>superior</i>	<i>inferior</i>
	<i>intercalante</i>	<i>intercalado</i>

**Tabela 5:** Relações semissimbólicas do cartaz “Sua sucata ajudou a derrubá-lo!”.

### 3.4.3 Análise dos Resultados

Os cartazes foram analisados separadamente, e o próximo passo é fazer a comparação dos dados obtidos. Será abordado, primeiramente, o plano do conteúdo, e a seguir, o plano da expressão. Por último, será feita uma análise geral através da articulação dos dois planos.

Constatamos que houve uma variação nas categorias fundamentais: *vitória vs derrota*, *humano vs máquina* e *vida vs morte*. Somente a última apresentou uma recorrência. As

oposições temáticas *compromisso vs descompromisso* tiveram grande recorrência, aparecendo em três dos quatro cartazes analisados. Uma grande quantidade de cartazes foi produzida num momento histórico específico (Segunda Guerra Mundial), e visando um fim específico (esforço de guerra americano), e utilizaram-se de formas diferentes para se dirigirem à população, mas sempre com o pensamento de que era preciso apoiar os soldados nas frentes de guerra de todas as formas possíveis. A grande quantidade de material impresso pode explicar a variação das categorias fundamentais. Já a ideia transmitida nas mensagens foi constante, o que coincide com a recorrência temática. O governo americano colocou nas mãos da população parte da responsabilidade no conflito. A vitória-derrota e vida-morte dependerão, num nível mais superficial, do quanto a população for capaz de fazer sacrifícios e de se comprometer com o esforço de guerra.

O conjunto dessas categorias do plano de conteúdo pode ser resumido no quadro ilustrativo a seguir, em que são indicadas as categorias mais recorrentes em cada cartaz.

<b>Cartaz</b>	<b>Categorias Semânticas Fundamentais</b>	<b>Oposições Temáticas</b>
Save your cans. Help pass the ammunition	<i>engajamento vs indiferença</i>	<i>Compromisso vs descompromisso</i>
Save Rubber: Their lives depend on it	<i>vida vs morte</i>	<i>compromisso vs descompromisso</i>
Save waste fats for explosives – take them to your meat dealer	<i>humano vs inumano</i>	<i>conversão vs permanência</i>
Your scrap brought it down	<i>vida vs morte</i>	<i>compromisso vs descompromisso</i>

**Tabela 6:** Categorias semânticas fundamentais e oposições temáticas.

Para a análise do plano da expressão, se faz necessário esclarecer que, como foi dito antes, foram criados muitos cartazes, e de formas de apresentação, combinações de cores, slogans, desenhos etc. diferentes. Dos quatro cartazes que analisamos, três deles eram policromáticos e somente um formado por apenas duas cores: verde e branco.

A categoria plástica topológica *superior vs inferior* apareceu em três dos quatro cartazes analisados: “separem suas latas/ajudem a passar a munição”, “economizem borracha: a vida deles depende disso”, e “sua sucata derrubou este avião”. Os textos verbais localizam-se nessas regiões, com uma frase de maior importância na parte superior, e um complemento na parte inferior.

A categoria plástica eidética *horizontal vs vertical* aparece em três cartazes: “separem suas latas/ajudem a fornecer a munição”, “separem gordura para explosivos – leve-as ao seu açougueiro” e “sua sucata derrubou este avião”. Uma característica que podemos observar em todos os cartazes analisados foi a variação de modos de representação expressos pelos artistas. A oposição que tratamos aqui adquiriu diferentes funções nas peças de propaganda: em uma representava *engajamento vs indiferença*, em outra, *humano vs inumano*, e a seguir, *vida vs morte*. Talvez, por terem sido criados tantos cartazes no período, não tenha sido possível seguir um padrão nas representações.

A categoria plástica cromática *claro vs escuro* aparece em três dos quatro cartazes: “separem suas latas/ajudem a passar a munição”, “economizem borracha: a vida deles depende disso” e “sua sucata derrubou este avião”. Esta categoria plástica trouxe algumas surpresas, pois mostrou que nem sempre o que é “escuro” significa uma coisa ruim ou morte, assim como que “claro” mostrou a morte e não algo bom. Alguns cartazes, como o primeiro, “separem suas latas/ajudem a passar a munição”, claro é algo bom e, escuro é ruim. Em “sua sucata derrubou este avião”, a região clara é de onde os mísseis e bombas partem, e, para os americanos, pode representar a vida.

A seguir apresentamos o quadro que ilustra o resumo das categorias plásticas no que se refere ao plano da expressão.

<b>Cartaz</b>	<b>Categorias</b>	<b>Tipos</b>
Save your cans. Help pass the ammunition	Topológica Cromática Eidética	superior vs inferior claro vs escuro horizontal vs vertical
Save Rubber: Their lives depend on it	Topológica Cromática Eidética	superior vs inferior claro vs escuro reto vs arredondado
Save waste fats for explosives: take them to your meat dealer	Topológica Cromática	englobante vs englobado central vs marginal monocromatismo vs policromatismo

	Eidética	horizontal vs vertical
Your scrap brought it down	Topológica	Intercalante vs intercalado
	Cromática	Superior vs inferior
	Eidética	claro vs escuro
		horizontal vs vertical

**Tabela 7:** Análise das categorias plásticas.

Em todos os cartazes a dinamicidade está presente. Em “separem suas latas/ajudem a passar a munição”, as latas passam da mão da mulher e à medida que chega até a metralhadora as latas se transformam em balas que são disparadas pela arma. Em “economizem borracha: a vida deles depende disso”, as ondas do mar parecem mesmo estarem agitadas enquanto os pilotos tentam se agarrar ao bote. Já em “separem gordura para explosivos – leve-as ao seu açougueiro”, os mísseis e bombas estão decolando em direção ao observador. Finalmente, em “sua sucata derrubou este avião”, há apenas uma imagem de um avião em chamas caindo e deixando um rastro de fumaça negra para trás. Em todos estes cartazes, pode-se perceber como os elementos citados se movimentam, cada um de acordo com o contexto em que estão inseridos. Aparentemente, são estratégias usadas pelos criadores dos cartazes, no plano da expressão, para aproximar os cidadãos americanos de situações da guerra, fazê-los viverem, ainda que artificialmente, aquilo que os militares estão enfrentando.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa época em que o rádio e o cinema eram as formas de se divulgar notícias, os cartazes tiveram papel de grande importância para se comunicar algo em grande escala. No contexto da guerra, artistas criaram cartazes que não só explicavam o que estava acontecendo, mas também pediam o engajamento da população na grande causa do país.

A abordagem dos cartazes do esforço de guerra americano durante a Segunda Guerra Mundial possibilitou o estudo, de forma mais detalhada, do percurso gerativo de sentido e do plano da expressão. Este último plano é deixado de lado em favor da semiótica do texto verbal. Não deveria ser assim, já que vivemos experiências visuais todos os dias, e somos

“bombardeados” por imagens a todo instante. Deveríamos ter acesso a formas de discutir o que são as imagens, o que elas significam ou representam.

Com este estudo, pôde se perceber que um cartaz não é simplesmente um amontoado de ilustrações combinadas com frases, pelo contrário, tudo tem um motivo para estar onde está e para se dizer o que se diz e da forma como se diz. Começa-se com o plano do conteúdo e se adentra o plano da expressão, analisando-se cada item, cada porção, cada cor do conjunto. É no plano da expressão que é mostrado aquilo que foi produzido no plano do conteúdo. A junção dos dois planos, por meio de relações entre categorias, resulta num sistema semissimbólico. Foi esse o processo utilizado pelos artistas da década de 1930-1940 para tentar convencer a população dos Estados Unidos a se juntar ao esforço de guerra.

No presente estudo, uma amostra de quatro cartazes foi selecionada de um universo de mais de duzentos mil, e todos eles com formas de expressão diferentes. Mesmo limitando nossa amostra por temas e ao ano de 1942, ano em que os Estados Unidos entraram na guerra enviando tropas, ainda assim é uma amostra pouco representativa do total de cartazes que foi criado e impresso no período de 1939-1945.

A análise semiótica conduzida nesse trabalho aponta para uma nova forma de compreensão da criação dos cartazes da guerra. Cada um deles expressou formas de se trazer o conflito para mais perto da população, e fazer com que o engajamento à causa fosse grande. Cada uma das criações apresenta tão grande número de detalhes que não nos foi possível captá-los por completo, da forma que deveriam ser analisados, e que constituiria uma grande contribuição para os estudos semióticos dos cartazes.

Os períodos da primeira e segunda guerra mundiais foram profícuos no que tange à criação de cartazes de guerra e de convencimento da população para se juntar à causa. Mesmo assim, descobrimos que nem mesmo os Estados Unidos possuem, pelo menos no que nossa pesquisa mostrou, um banco de dados na internet com informações detalhadas de cada peça, época, artista, órgão expedidor, datas etc. É possível que tais informações estejam disponíveis apenas em livros ou websites que não conseguimos acessar. Mesmo diante de tais dificuldades, o estudo desses cartazes seria uma grande contribuição aos estudos semióticos da imagem, uma fonte rica de informações que, talvez, os profissionais da publicidade tenham tido acesso e usado fartamente ao longo dos anos.

Um dos grandes empecilhos à realização desta pesquisa foi a falta de informações sobre os cartazes especificamente. O tema do esforço de guerra americano possui ampla documentação, em vários de seus aspectos, mas falha nesse item tão importante que foi a forma de divulgação e apelo para a população se engajar ao esforço de guerra. Há muitos bancos de dados pertencentes a bibliotecas e museus e outras instituições americanas, no entanto, em nenhuma delas há informações completas e detalhadas sobre os cartazes. Com o tempo, eles se

tornaram uma espécie de peça de cultura pop, se é que posso chamar assim, sendo vendidos em sites de vários tipos.

Finalmente, estamos conscientes de que este é um assunto que valeria a pena ir mais a fundo, e que mais poderia ser descoberto e estudado, pois os temas que os cartazes trataram abrangeram muitos aspectos da vida dos americanos, nós optamos por estudar uma das faces da economia de materiais. Uma opção de estudo, especialmente para a área de publicidade e propaganda, são os cartazes criados na época por empresas como Goodyear, Coca-Cola, Nestlé, Visking Corporation, Texaco, Western Electric, General Tire, General Motors Corporation, General Electric etc. Realmente esperamos que esta pesquisa possa abrir caminho para que outros pesquisadores possam debruçar-se sobre o assunto e desvendar tudo ou parte daquilo que não conseguimos, dado ao nosso limitado conhecimento até o momento.

## REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K. Cartaz publicitário: um resgate histórico. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8, 2011. Guarapuava. *Artigo...* Guarapuava, 2011. p. 2-8.

ARAUJO, D. C.; DRESCH, M. E. Cartazes da segunda guerra mundial: significados a partir de análise semiótica. **Revista UNIABEU**, Belford Roxo: V.8 n° 20, set-dez, 2015.

BARNICOAT, J. **Los carteles: su historia y su lenguaje**. Trad. Justo G. Beramendi. 1ª edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

BARROS, D. L. P. **Teoria semiótica do texto**. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2011.

BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Trad. Lea Novaes. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BORTULUCCE, V. B. O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918. **Observatorio (OBS\*) Journal**, Campinas, vol.4 - nº3, p. 319-333, 2010.

BURNS, E. M. **História da civilização ocidental: do homem das cavernas até a bomba atômica**. Trad. de Lourival Gomes. 27ª ed. Rio de Janeiro: Globo, v. II, 1986.

CORTINA, A.; SILVA, F. M. (Org.) **Semiótica e comunicação: estudo sobre textos sincréticos**. Araraquara, SP: Cultura Acadêmica, 2014.

DANTAS, G. O setor bélico norte-americano em sua condição de estímulo econômico: algumas notas para um debate contemporâneo. **Centro de Estudos Marxistas – Unicamp**. Disponível em: < [www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/.../GT3/gt3m4c4.pdf](http://www.unicamp.br/cemarx/ANAIS%20IV%20COLOQUIO/.../GT3/gt3m4c4.pdf). Acesso em: 20 ago. 2016.

DEVILBISS, M. C. **Women and military service: a history, analysis, and overview of key issues**. Montgomery: Air University Press. 1990.

EHRENHALT, L. Working women in World War II. **Minnesota Historical Society**. Disponível em: <http://discussions.mnhs.org/collections/2012/10/working-women-in-world-war-ii/>. Acesso em: 20 ago. 2016.

FERRAZ, F. C. A.; RODRIGUES, P. B. Os Estados Unidos e as bases sociais e institucionais para o retorno dos ex-combatentes da segunda guerra mundial. **Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História**. Maringá, vol.14, Nº 3, p. 627-652, 2010.

FIGUEIREDO, I. L. Procedimento de tematização e figurativização na produção textual de alunos de terceiro grau. Recife, **Revista do GELINE**, ano 1, nº 1, 1999.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo : Contexto, 2006.

GREIMAS, A. J. **Semiótica das paixões: dos estados de coisas aos estados de alma**. Trad. Maria José Rodrigues Coracini. São Paulo: Ática, 1993.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

GRESBRINK, E. Women's History Month coming; student ideas sought. **The Spectator. University of Wisconsin-Eau Claire**. Disponível em: < <http://www.spectatornews.com/campus-news/2012/02/16/womens-history-month-coming-student-ideas-sought/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. Trad. J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: perspectiva, 1975.

HOARN, S. Women in World War II. **Defense Media Network**. Disponível em: < <http://www.defensemedianetwork.com/stories/women-in-world-war-ii/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

JOWETT, G; O'DONNELL, V. **Propaganda and Persuasion**. 5th. ed. Thousand Oaks: Sage, 2012.

LARA, G. M. P.; MATTE, A. C. F. **Ensaio de semiótica: aprendendo com o texto**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LITTLE, B. Digging up ads from WWII — when they pushed products no one could buy. **National Geographic**. Disponível em: <<http://news.nationalgeographic.com/news/2014/12/141207-world-war-advertising-consumption-anniversary-people-photography-culture/>>. Acesso em: 29 set. 2016.

MOLES, A. A. **O Cartaz**. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MONTEIRO, A. C.; VEDOVATO, L. Percurso gerativo de sentido nas aulas de leitura. **Revista Trama**, V. 4, N°7, Marechal Cândido Rondon, p. 21-32, 2008.

MUNIZ, E. Publicidade e propaganda: origens históricas. **Caderno Universitário**, n° 148, Canoas: ed. Ulbra, 2004.

OLIVEIRA, A. C.; TEIXEIRA, L. (ORG.). **Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PIETROFORTE, A. V. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. 3ª ed. São Paulo: AnnaBlume, 2016.

PIETROFORTE, A. V. **A significação na pintura**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2015.

POSHAR, A. A influência estética dos cartazes artísticos na publicidade moderna. **Revista Eletrônica Temática**. Disponível em [www.insite.pro.br/2007/52.pdf](http://www.insite.pro.br/2007/52.pdf). Acesso em: 16 ago. 2016.

RODRIGUES, P. B. “Dr. Win the war”: a propaganda político-ideológica estadunidense no esforço de guerra (1942-1945). Artigo apresentado no 11. Seminário de Pesquisas em Ciências Humanas, Londrina, 2016. Disponível em: <[www.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/PDF/paulinebitzer.pdf](http://www.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/PDF/paulinebitzer.pdf)>. Acesso em: 28 ago. 2016.

VECCHIO, A. D. **Política internacional e hegemonia: Brasil e Estados Unidos no contexto da globalização**. São Paulo: ed. Sociologia e Política, 2010.

UNITED STATES OF AMERICA. **Women in World War II**. Pentagon. 50th Anniversary of World War II Commemoration Committee. Washington. 1995.

## REFERÊNCIAS DAS FIGURAS

BRINDLE, M. Careless Talk did this! Keep it under your Stetson. **U. S. Merchant marine**. Eugene. Disponível em: <<http://www.usmm.org/postertalk2b.html>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

EHRENHALT, L. Working women in world war II. **Minnesota Historical Society**. St. Paul, 2012. Disponível em: <<http://discussions.mnhs.org/collections/2012/10/working-women-in-world-war-ii/>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

Keep your Beauty on duty! **Duke University library**. Durham, NC. Disponível em: <[http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess\\_BH0904/](http://library.duke.edu/digitalcollections/adaccess_BH0904/)>. Acesso em: 29 ago. 2016.

MELBOURNE, M. Millions of troops are on the move - is your trip necessary? **The Historic Museum of Fort Missoula**. Missoula. Disponível em: <<http://www.fortmissoulamuseum.org/WWII/detail.php?id=115>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

MILLER, C. R. We're fighting to prevent this. **National Archives and Records Administration**. Washington, DC. Disponível em: <<https://catalog.archives.gov/id/516102>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

NAZEMROAYA, M. D. The Historic Role that Soviet Women Played in Defeating the Nazis in World War II. **Centre for Research in Globalization**. Montreal, 2014. Disponível em: <<http://www.globalresearch.ca/how-the-west-ignores-women-as-actors-in-otherized-societies-a-sociological-unraveling-of-the-logos-of-the-soviet-amazons/5372529>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

Our government says: don't waste food. **The Walden Effect**. Virginia. Disponível em: <[http://www.waldeneffect.org/blog/Victory\\_gardens/](http://www.waldeneffect.org/blog/Victory_gardens/)>. Acesso em: 29 ago. 2016.

Please don't gamble with your life! Be careful what you say or write! **National Archives and Records Administration**. Washington, DC. Disponível em: <<https://catalog.archives.gov/id/513595>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

PURSEL, W. When you ride alone you ride with Hitler! **National Archives and Records Administration**. Washington, DC. Disponível em: <[https://www.archives.gov/exhibits/powers\\_of\\_persuasion/use\\_it\\_up/images\\_html/ride\\_with\\_hitler.html](https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/use_it_up/images_html/ride_with_hitler.html)>. Acesso em: 27 ago. 2016.

REED, R. H. Call to Farms. Join in the U.S. Crop Corps. **The Henry Ford**. Dearborn. Disponível em: <<https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections/artifact/223961>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

Save Rubber: Their lives depend on it! Online Archive of California. Disponível em <<http://oac.cdlib.org/ark:/28722/bk0007s862b/?brand=oac4&layout=metadata>>. Acesso em 20 jul. 2016.

Save Waste Fats for Explosives. The U.S. National Archives and Records Administration. Baltimore. Disponível em: <[https://www.archives.gov/exhibits/powers\\_of\\_persuasion/use\\_it\\_up/images\\_html/save\\_waste\\_fats.html](https://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/use_it_up/images_html/save_waste_fats.html)>. Acesso em 20 jul. 2016.

Save Your Cans/Help Pass the Ammunition. Smithsonian - Archives Center, National Museum of American History. Washington, DC. Disponível em: <<http://amhistory.si.edu/militaryhistory/collection/object.asp?ID=570&back=1>> Acesso em 20 jul. 2016.

STAMBERG, S. Female WWII Pilots: the original fly girls. **NPR**. Washington, 2010. Disponível em: <<http://www.npr.org/2010/03/09/123773525/female-wwii-pilots-the-original-fly-girls>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

STEINHAUER, B. J. Must Win! **Public Library of Cincinnati and Hamilton County**. Cincinnati. Disponível em: <<http://digital.cincinnati.org/cdm/ref/collection/p16998coll4/id/31>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

When dependability counts the most. **Goodyear - Pinterest**. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/search/pins/?q=goodyear%20posters>>

[%201943&rs=typed&term\\_meta\[\]=goodyear%7Ctyped&term\\_meta\[\]=posters%7Ctyped&term\\_meta\[\]=1943%7Ctyped](#). Acesso em: 29 ago. 2016.

Your scrap brought it down-Keep scrapping iron and steel, rubber, all other metals, rags. Move all scrap now! **Library of Congress Prints and Photographs Division**. Washington, D.C. Disponível em <<http://www.loc.gov/pictures/item/90712783/>>. Acesso em 20 jul. 2016.