



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN**

CARLOS EDUARDO LOSSIO MOTA

**O DESIGN GRÁFICO E O NAZISMO: OS CARTAZES DO PARTIDO
E O VALOR DE CADA UM PARA A SUA IDEOLOGIA.**

CARUARU

2016

EDUARDO LOSSIO

**O DESIGN GRÁFICO E O NAZISMO: OS CARTAZES DO PARTIDO
E O VALOR DE CADA UM PARA A SUA IDEOLOGIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design.

Orientadora: Verônica Freire

Caruaru, Junho de 2016

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 – 1242

M917d Mota, Carlos Eduardo Lossio.
O design gráfico e o nazismo: os cartazes do partido e o valor de cada um para a sua ideologia. / Carlos Eduardo Lossio Mota. – 2016.
102f.: il.; 30 cm.

Orientadora: Verônica Emília Campos Freire.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, Design, 2016.
Inclui Referências.

1. Cartazes. 2. Nazismo. 3. Artes gráficas. 4. Semiótica. I. Freire, Verônica Emília Campos. (Orientadora). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2016-375)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

CARLOS EDUARDO LOSSIO MOTA

“O design gráfico e o nazismo: os cartazes do partido e a importância destes para a massificação de sua ideologia.”

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno CARLOS EDUARDO LOSSIO MOTA

☐

APROVADO

☐

Reprovado

Caruaru, 11 de julho de 2016.

Professora VERÔNICA EMILIA CAMPOS FREIRE

Professora DANIELA NERY BRACCHI

Professor MÁRIO DE FARIA CARVALHO

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso desenvolve-se no campo do Design Gráfico em encontro com o contexto histórico e da propaganda política nazista. Concretamente, trata-se de uma análise de três cartazes do partido, com os quais foi realizado um estudo através da semiótica. Com base nas teorias de Santaella (2002), Peirce (2000) e Barthes (1971), de forma a possibilitar uma interpretação semiológica consistente, foram expostos os dados recolhidos de forma direta, relacionando com a proposta do trabalho, de verificar a relação do design dos cartazes com a disseminação da ideologia nazista. O referencial teórico e o estudo analítico apoiaram-se no contexto histórico, em teorias relacionadas ao design gráfico e em metodologias distintas, mas capazes de formar uma compreensão dos cartazes, dos acontecimentos políticos e sociais envolvidos no objeto de estudo. Desta investigação resulta uma maior compreensão acerca do arquivo visual, ao qual prima por perceber o contexto, processo, operadores, causas, motivações e objetivos, bem como o valor de cada cartaz dentro do programa de propaganda política nazista.

Palavras-chave: Cartaz; Design Gráfico; Nazismo; Semiótica.

ABSTRACT

This work completion of the course develops on the Graphic Design field in meeting with the historical context and Nazi propaganda. Specifically, it is an analysis of three posters of the party with which a study was conducted by semiotics. Based on the theories of Santaella (2002), Peirce (2000) and Barthes (1971), in order to enable a consistent semiotic interpretation, data collected directly were exposed, relating to the proposed work, to check the relationship of design of posters with the spread of Nazi ideology. The theoretical and analytical study supported in the historical context in theories related to graphic design and different methodologies, but able to form an understanding of the posters, political and social events in the study object. This research results in a greater understanding of the visual archive, which strives to understand the context, process operators, causes, motivations and goals, as well as the value of each poster inside the Nazi Political advertising program.

Key-words: Graphic Design; Nazism; Poster; Semiotic.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	6
-------------------	---

REFERENCIAL TEÓRICO

2.CONTEXTO HISTÓRICO.....	9
---------------------------	---

3.O DESIGN GRÁFICO E O NAZISMO NA SOCIEDADE.....	23
--	----

4.O DESIGN E AS SUAS INFLUÊNCIAS HISTÓRICAS SÓCIO-CULTURAIS.....	30
--	----

5.DESIGN GRÁFICO ENQUANTO INSTRUMENTO POLÍTICO.....	38
---	----

6.ANÁLISE DOS ELEMENTOS GRÁFICOS UTILIZADOS NOS CARTAZES NAZISTAS.....	46
--	----

7.METODOLOGIA.....	53
--------------------	----

8.ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ 1.....	60
--------------------------------------	----

9.ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ 2.....	71
--------------------------------------	----

10.ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ 3.....	82
---------------------------------------	----

11.ANÁLISE GERAL.....	93
-----------------------	----

12.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
------------------------------	----

13.CONCLUSÃO.....	97
-------------------	----

14.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
------------------------------------	----

1.INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa a abordagem se acerca do tema Nazismo, sendo a área de interesse o Design Gráfico. No estudo deste tema será discorrida uma análise semiótica para evidenciar o valor dos cartazes desenvolvidos pelo partido nazista e a importância destes para a massificação de sua ideologia. Porém, haverá, através de análises semióticas, o foco apenas nos elementos gráficos de três cartazes, buscando assim, uma melhor delimitação tanto de material, quanto da área de pesquisa.

A escolha deste tema surgiu da observação e percepção de aspectos da história que estão diretamente envolvidos. Além de ser um assunto que sempre vem sendo estudado, de diversas maneiras, sejam estas com foco na sociologia ou comunicação. A preferência e aptidão pessoal para lidar com este tema foi um fator determinante na escolha.

O Nazismo foi uma ideologia adotada por um partido político alemão, extinto há mais de 50 anos. Os cartazes que integraram o programa de propaganda eram repletos de elementos imagéticos que externavam porções de seu pensamento ideológico. Dentro deste contexto, sabe-se que o homem é um ser visual e que porta a necessidade de se expressar por meio de imagens. No campo do Design, é vital conhecer e compreender as estratégias usadas na criação de peças gráficas, bem como o poder que estas têm de manipular as pessoas.

O presente trabalho de conclusão de curso procura agregar conhecimento e conteúdo na área do Design Gráfico, utilizando como base central das análises semióticas a metodologia de Lúcia Santaella (2005), de forma que seja possível abordar uma peça de comunicação visual como portador de um processo de comunicação social, contribuindo assim, para a relação entre o design gráfico e a semiótica.

O objeto de estudo são três cartazes que externem os conceitos presentes na ideologia nazista, de forma que seja possível identificar as variáveis intervenientes na semiótica e evidenciar a importância da comunicação visual como recurso para transmissão de seus ideais.

Ao analisar peças gráficas produzidas na ditadura nazista, nota-se uma grande preocupação estética. Assim, surge o interesse acadêmico de análise dos elementos gráficos utilizados nos cartazes do partido nazista. Diante da falta de estudos que tratem diretamente da importância dos cartazes da era nazista, o problema desta pesquisa está inserido exclusivamente na aplicação de teorias e metodologias de pesquisa de design gráfico e semiótica, onde será desenvolvida uma análise a fim de investigar se os cartazes desenvolvidos pelo partido foram um fator de motivação para a massificação de sua ideologia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Investigar, através da análise semiótica, os cartazes nazistas e apresentar o valor que os mesmos tiveram através dos elementos gráficos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a importância do design gráfico nos cartazes nazistas;
- Identificar exemplos do Design e sua capacidade de influência cultural na história Nazista;
- Localizar exemplos de contextos onde o Design do partido nazista foi um fator determinante como instrumento político para o nazismo;
- Empregar métodos/metodologias de pesquisa e semiótica para análise do contexto histórico, dos cartazes nazistas e de seus elementos gráficos;
- Reunir e compor os resultados da análise semiótica dos cartazes nazistas para a discussão das diretrizes deste estudo no campo do Design Gráfico.

JUSTIFICATIVA

Segundo Costa, Muramoto e Silva (2011), na ditadura nazista, houve uma grande preocupação estética por parte do governo. E sabendo desta preocupação, surge a motivação acadêmica para uma análise semiótica dos elementos gráficos dos cartazes nazistas. De modo que os elementos utilizados foram um fator eficaz e importante para a massificação da ideologia, nasce a necessidade deste estudo, com a intenção de alcançar como resultado a comprovação desta ideia.

Nas primeiras décadas do século XX, o funcionalismo foi um princípio do design proposto por correntes de países centrais, especialmente a Alemanha, e devia-se tomá-la até como manifesto ideológico, sendo esta característica um constituinte atributo positivo para elevação na qualidade da resultante do projeto de design. O design não basta ser formalmente agradável, funcional, provendo uma boa interface. É necessário o produto de design (e os cartazes também são um produto) portar a mensagem adequada, ou seja, dizer o que se pretende para quem interessa. O produto transporta cultura, tecnologia, e quando este entra em circulação na sociedade passa a ser um elemento de comunicação. Assim, o produto tem sua função signifi-

cativa e difunde valores e características culturais. A semiótica ilumina o processo da construção de um sistema de significação, sendo o produto de design um portador de representações e participante de um processo de comunicação (NIEMEYER, 2003).

E a partir deste quadro teórico de estudos e metodologias já existentes no campo da semiótica, percebe-se a importância e relevância deste estudo, já que serão identificadas as variáveis intervenientes da dinâmica entre os elementos gráficos usados nos cartazes pelo partido nazista e sua pretensão de comunicação para massificação de sua ideologia. Possuindo esta característica formal, a pesquisa tem a missão de cumprir seu papel científico e acadêmico em contribuição para o design gráfico e seus futuros estudos no campo da semiótica.

REFERENCIAL TEÓRICO

2. CONTEXTO HISTÓRICO

O NAZISMO

Segundo Marosin (2010), após a Primeira Guerra Mundial, diversos países do planeta estavam com sua vida social e política danificadas, repletos de caos econômico, inflação, desemprego e crises no comércio e na indústria. Foi a partir deste cenário que algumas formas de governos autoritários e restritivos perpetuaram, já que a crença no Capitalismo estava parcialmente cética, causando uma desconfiança na democracia.

Kaiser, o Imperador da Alemanha, encontrou dificuldades que acabaram por levá-lo a participar da Primeira Guerra Mundial – sendo este um aspecto que, segundo Diehl (1996), “demonstra a fraqueza do Estado Alemão em adaptar o processo capitalista ao desenvolvimento econômico daquele país”. Após a Primeira Guerra Mundial, a Alemanha teve como única opção assinar o Tratado de Versalhes em 1919, que obrigava o país a se declarar um agente agressor e causador da guerra, e em consequência, trazendo grupos direitistas e anti-semitas – que enxergavam neste Tratado uma predominância judaico-francesa sobre a nação alemã. A partir destes acontecimentos, pode-se afirmar que o Nazismo Alemão teve suas origens nestas condições desfavoráveis que foram impostas ao Estado pelo Tratado de Versalhes, potencializado pela situação de calamidade pública e econômica existente no país (MAROSIN, 2010).

Os conflitos sociais se tornaram mais graves e como consequência surgiram partidos ultranacionalistas e extremamente anti-socialistas, como o Partido Trabalhista Alemão, fundado em 1919 e ao qual Hitler tornou-se membro. Porém, no ano seguinte o nome sofreu uma alteração para NSDAP (Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães - Nazista). E na velocidade com que o programa de revisão das determinações impostas pelo Tratado de Versalhes atraía novos membros para o partido, Adolf Hitler passou a ser visto como a última esperança para a Alemanha (MAROSIN, 2010).

Hitler, que lutou na primeira guerra e chegou a receber a máxima graduação militar recebida por um soldado, acabou por criar revolta com o péssimo desempenho, e principalmente, com a propaganda de guerra alemã. E nele surgiu o estímulo pela busca do desenvolvimento do nazismo (MAROSIN, 2010).

À medida que o crescente contingente de trabalhadores chegava às cidades, a falta de trabalho crescia na mesma proporção, gerando insatisfação social. E foi nisto que o discurso nazista se apoiou, afirmando a proposta de valorização das classes trabalhadoras. Paralelamente, havia disputas internas entre os grupos socia-

listas Social-Democratas e Liga Espartakus, fazendo com que o movimento nazista crescesse sem inimigos e de modo isolado e se apropriando de procedimentos já utilizados pelos esquerdistas para montagem e aperfeiçoamento do partido (MAROSIN, 2010).

Marcondes (1986) afirma que é possível definir a primeira propaganda nazista como o Putsch de Munique (conhecido como o “Golpe das Cervejarias”), episódio o qual Hitler emergiu como líder político. Snitzer (1996) afirma que apesar do Golpe ter fracassado e os responsáveis presos, isto acabou se tornando uma arma contra a República: apesar de Hitler ser julgado e condenado a cinco anos de prisão, cumpriu apenas oito meses, e ao sair, foi personificado como um político carismático, e assim, começou a trilhar seu caminho como líder político.

“Sinto-me como o Robert Koch da política. Ele descobriu um micróbio e mudou a medicina. Eu expus o judeu como o micróbio que destrói a sociedade” (Adolf Hitler, 1942).

Acrescido ao peso do Tratado de Versalhes ao Estado alemão, o movimento nazista adicionou à sua causa uma repulsa ao povo judeu, como consequência à participação de defensores do *nacionalismo judaico* (movimento político e filosófico que defende o direito à autodeterminação do povo judeu) na negociação de paz do Tratado, negado pelos defensores dos judeus (MAROSIN, 2010). Por conseguinte, Marosin (2010, p.40), afirma que “Hitler estabeleceu a relação entre os judeus e sua participação no Tratado, como sendo a de roubo às armas da nação”.

Conforme Woww (2008), o primeiro pôster produzido oficialmente pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães **[Figura 1]** data de 1920 e apresenta os dizeres: “Cidadãos! Não pensem que a Alemanha do azar e miséria, a nação da corrupção e usura, a terra dos Judeus corruptos, pode ser salva por festas que clamam pela conformidade dos fatos. Nunca!”. O pôster finaliza a chamada com a pergunta “Was wir wollen? (O que nós queremos?)” e foi exposto em maio do mesmo ano da produção. Nesta obra buscou-se anunciar um encontro nazista, em que Hitler faria um discurso. Segundo o autor, o desejo de ódio e vingança está explícito no contraste entre o fundo vermelho e o texto preto em fonte gótica.

Figura 1 – Pôster: “O que nós queremos?”.



Fonte – Woww.

De acordo com Marosin (2010), em 1923, Hitler já era o líder do NSDAP, e em novembro deste ano foi preso por seu envolvimento no Golpe das Cervejarias, e na cadeia escreveu o livro autobiográfico e doutrinário *Mein Kampf*. Em 1926, já fora da prisão, torna-se o líder supremo do NSDAP e assume a responsabilidade por sua ideologia e política partidária. No início de 1930, a economia alemã já está totalmente paralisada. O NSDAP se torna o segundo maior partido do país e o *Mein Kampf* torna-se um sucesso de vendas.

Woww (2008) afirma que o segundo pôster (ou cartaz) [Figura 2] produzido pelo partido nazista data de 1924. E em contraponto com o cartaz da Figura 1, neste já é notável a preocupação estético-imagética entre o primeiro cartaz desenvolvido, e este. A frase “Deutschland Befreiung (Liberação Alemã)” faz referência ao momento em que a Festa dos Trabalhadores Nacionalistas Alemães foi banida, e sugeria uma confraternização para continuação do movimento nazista, neste grande momento de proibição.

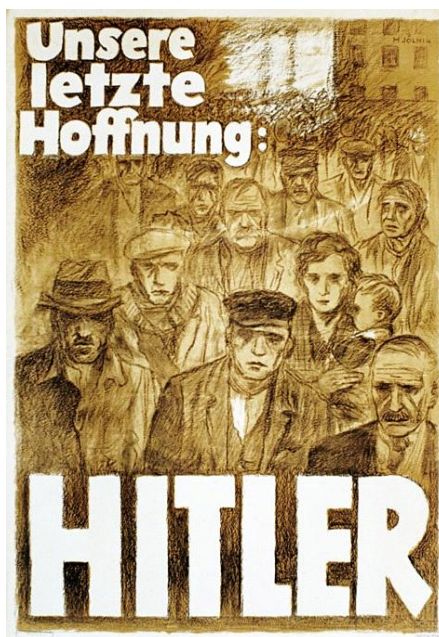
Figura 2 – Cartaz: “Liberação Alemã”.



Fonte – Woww.

Porém, de acordo com o United States Holocaust Memorial Museum, foi em 1932, com aproximadamente 6 milhões pessoas sem emprego na Alemanha, que propagandistas nazistas apelaram aos alemães que estavam desempregados e indigentes pela Grande Depressão, com uma oferta de Hitler como um salvador da pátria – explicitando esta abordagem ao expor o cartaz (original da época anterior à ascensão de Hitler) com a sentença: “Unsere letzte hoffnung: Hitler” (“Nossa última esperança: Hitler”) [Figuras 3 e 4].

Figura 3 – Cartaz: “Nossa última esperança: Hitler”.



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 4 – O cartaz exposto nas ruas da Alemanha.



Fonte – Historical Boys' Clothing.

Meses após a divulgação deste cartaz, aconteceram dois episódios, citados por Marosin (2010): em 1933, Hitler foi nomeado chanceler pelo presidente Hindenburg, e pouco tempo depois, aconteceram as primeiras eleições após a tomada do poder pelos nacional-socialistas, com os nazistas obtendo 43,8% dos votos. Deste modo, conclui-se que este cartaz definitivamente foi o que impulsionou ainda mais a popularidade do partido. Logo após a divulgação do mesmo, coincidentemente ou não, aconteceram estas duas ocorrências de absoluta relevância, que permitem principiar uma reflexão acerca do poder que os futuros cartazes produzidos teriam com o passar dos anos em que o partido nazista comandou e ditou o destino da Alemanha e de sua sociedade.

Sobre a arte presente na Alemanha nazista, Marosin (2010), afirma que o partido impedia qualquer tipo de manifestação contra seus ideais e objetivos, deste modo, os principais pensadores germânicos que se opuseram ao nazismo tornaram-se exilados políticos, só permanecendo no país os que apoiaram a ideologia do regime.

Segundo Marosin (2010, apud Snitzer, 1996), as Belas Artes foram valorizadas e usadas como reforço no discurso ao movimento. Hitler esteve sempre presente nas inaugurações dos eventos artísticos. Marosin (2010) apud Domenach (1963) afirma que na música a repressão foi tão severa quanto na literatura, e que Hitler uniu-se a Hugenberg, que monopolizava o mercado de jornais e revistas, sendo esta aliança importante para que as ideias nazistas fossem propagadas através dos meios impressos.

Segundo Muramoto (2011), “apesar das inúmeras obras da propaganda nazista, encontram-se um certo vazio no que se refere aos artistas que as produziram.

No entanto, nomes como Anselm Kiefer e Mjöltnir são lembrados como artistas que deram sua contribuição para o terceiro reich. Esses, são referências para designers na área da produção gráfica demonstrando as qualidades de suas pinturas que na época nazista refletiam todas as já ditas características da estética totalitária a serviço da propaganda de Adolf Hitler e seus ideais.”

E de acordo com Marosin (2010, apud Snitzer, 1996), no contexto do nazismo, os cartazes – que continham na maioria das vezes cores fortes, com predominância do vermelho – foram importantes componentes no processo estratégico de propaganda, principalmente no espaço urbano.

OPOSIÇÃO AO NAZISMO

No contexto histórico da Alemanha nazista, a oposição também se fez presente (**Figura 5**).

Figura 5 – Adolf Hitler e seguidores na sede do partido.



Fonte – www.annefrank.org.

Ao mesmo tempo que Adolf Hitler estava sentado com seus jovens seguidores na sede do partido, a “Braunes Haus”, em Munique (**Figura 6**), paralelamente a isso estavam acontecendo nas ruas, protestos de outros partidos, com objetivos e ideais diferente (**Figura 7**).

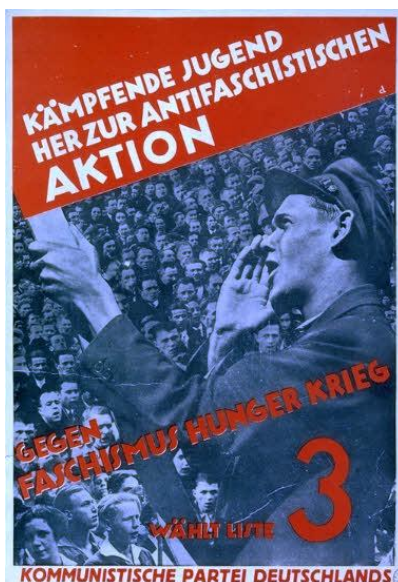
Figura 6 – Adolf Hitler e seguidores na sede do partido.



Fonte – www.annefrank.org.

Foi diante da oposição, que uma parcela da população, contrária ao partido nazista e de partidos socialista e comunista com ideologias opostas às nazistas, que produziram em contrapartida, cartazes que desafiavam o crescimento do nazismo. (**Figuras 7 e 8**). Enquanto o cartaz comunista dizia: “Jovens, lutem contra o facismo”, o socialista apenas se expressou de forma gráfica, indicando o socialismo como algo maior e capaz de anular o nazismo.

Figura 7 – Cartaz do partido comunista contra a eleição do partido nazista.



Fonte – www.annefrank.org.

Figura 8 – Cartaz do partido socialista contra a eleição do partido nazista.



Fonte – www.annefrank.org.

O DESIGN GRÁFICO

Não se deve reclinar da tarefa de delimitar parâmetros e definir as questões teóricas referentes aos objetos de estudo. Para evitar confusões reflexivas, existe a necessidade de esclarecer os termos da discussão. Assim, faz jus ao conteúdo textual que se segue as definições etimológicas de cada termo referente aos assuntos aqui trabalhados.

Palavras utilizadas no vocabulário brasileiro, advindas de alfabetos estrangeiros estão quase sempre sujeitas a traduções ou significados que resultam em dúvidas. Tratando-se do termo *design* e de toda a carga repleta de desconfiança e dúvida que traz, procurou-se apresentar um significado prático e direto ao mesmo. Segue o discurso acerca da etimologia do *design*, sustentada por Cardoso (1964, p. 14):

“A origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo *design* se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura. [...] A origem mais remota da palavra está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já con-

tém nas suas origens uma ambiguidade. A maioria das definições concorda que o design opera a junção desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se portanto de uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos.”

Para o autor Richard Hollis (2000), as representações gráficas podem aparecer de diversas formas: letras, signos, sinalizações. E estas, quando reunidas, formam uma imagem. Assim, o design gráfico é definido pelo autor como o exercício de optar ou criar por tais formas, que acabam por transmitir uma ideia final. Em caráter antropológico, afirma-se que:

“A comunicação visual, em seu sentido mais amplo, tem uma longa história. Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico. O olho do seu espírito avistava nas pegadas o próprio animal (HOLLIS, p. 1, 2000).”

Assim, o design gráfico entende-se como uma área de conhecimento e prática profissional relacionada ao ordenamento estético-formal dos elementos textuais ou não textuais, presentes em peças gráficas intencionadas à reprodução com o objetivo de comunicar algo a alguém. O design gráfico pode ser delimitado em quatro aspectos básicos: formais, funcionais, metodológicos e simbólicos. Um objeto só pode ser considerado criação de design gráfico caso esteja conectado a estas delimitações (VILLAS-BOAS, 2000).

O CARTAZ

“O cartaz há sido considerado como uma expressão da vida econômica, social e cultural de uma determinada sociedade desde o século XVIII. 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. A princípio, de formato pequeno e desprezioso o cartaz foi adaptando-se às necessidades que tanto anunciantes e consumidores exigiam. Ponto de partida entre os meios de comunicação, 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 (POSHAR, 2007, p.1).”

Conforme Abreu (2011), a história e as transformações do cartaz coincidem com a história do desenvolvimento da humanidade e reflete a tecnologia, a estética e o pensamento de cada época. Segundo o autor, por apresentar-se como um substituto da pintura, o cartaz desperta o interesse do público e não é só a transmissão de informação que se contempla, havendo também a referência a algum estilo artís-

tico. Deste modo, o consumidor é capaz de se envolver com as imagens, cores, traços e com o estilo explorado em determinado cartaz.

De acordo com Abreu (2011), o cartaz ou pôster (conhecido internacionalmente como pôster) – no Brasil a palavra pôster (em Portugal, póster) é usada para se referir a peças mais “artísticas”, inclusive àquelas que podem fazer parte de decoração de interiores – funciona para sintetizar informações sobre determinado evento a ser divulgado, sobre um produto ou serviço ofertado. Abreu (2011, apud Rabaça e Barbosa, 1995, p.111) define cartaz como um “anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e geralmente a cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em parede ou armações próprias de madeira ou metal”.

Abreu (2011) defende que a diferenciação que se faz no Brasil entre pôster e cartaz acaba resultando no conceito de que o pôster possui valor estético e o cartaz valor funcional. O autor diz ainda que um cartaz retirado da rua e inserido em um quarto de um adolescente, por exemplo, independente das informações que este traga, deixa de ser um cartaz com intuito comercial e passa a ser considerado um pôster, já que sua função principal, nesta nova situação, não é mais informar sobre um determinado assunto, mas decorar o ambiente.

Abreu (2011) explana que o cartaz é fundamental no espaço urbano e que seu conteúdo funcional, estético e cultural está ligado à teoria dos signos. Abreu (2011) continua e afirma que no campo da propaganda, a estética é importante na expressão de determinada mensagem transmitida, porém, não há uma estética particular, já que o cartaz pode se apropriar de quaisquer formatos para difundir suas ideias. A estética é um fator determinante para envolver mais e melhor o público ao qual o cartaz se destina.

Segundo Abreu (2011, p. 4), “os primeiros exemplares de comunicações públicas de que se tem relato eram formulados por escribas e tinha a pedra ou as placas de argila como suporte (mineral), onde eram esculpidas as mensagens dos governantes. Com o aparecimento do pergaminho (suporte animal) e do papiro (suporte vegetal) efetiva-se a portabilidade desses suportes”. E segundo o autor, foi quando os chineses inventaram o papel à base de pasta vegetal, que o cartaz alcançou portabilidade definitiva. Abreu (2011, apud Cesar, 2000) afirma que o primeiro cartaz conhecido é de Saint-Flour, produzido em 1454 em manuscrito e sem imagens – não demorando para que este novo meio de comunicação se ampliasse aos interessados em divulgar sua ideias.

Segundo Abreu (2011) a técnica litográfica – baseia-se no princípio da repulsão entre a água e substâncias oleosas utilizando como base uma pedra calcária, uma placa de alumínio ou de zinco – ajudou a fundar a história do cartaz publicitário moderno, já que esta técnica de impressão buscou imprimir a baixo custo. De acordo com o autor, a primeira empresa de impressão litográfica é aberta em Paris, em

1816, e desde então estavam determinadas as condições necessárias para que o pôster artístico ou comercial evoluísse e atingisse o alto status de grande ou, às vezes, única mídia existente.

Conforme Abreu (2011), o pôster Valentino [Figura 9], é obra de Jules Chéret – o primeiro artista plástico a compreender a importância dos aspectos psicológicos na publicidade e elaborava cartazes sedutores que causavam impacto emocional ao utilizar a imagem feminina com alegria, vivacidade e beleza – e data de 1886, sendo o primeiro cartaz impresso da era moderna, sendo um exemplar que corresponde ao que se entende como cartaz na atualidade. Abreu (2011, apud Hollis, 2000) afirma que o estilo de Chéret amadureceu no final da década de 1880, sendo adotado e desenvolvido por outros artistas da época. “Naquele momento, todos queriam aproveitar a mídia cartaz para difundir suas intenções comerciais ou ideológicas” (ABREU, 2011, p.9). Cesar (2000) diz que a aplicação do cartaz enquanto meio de comunicação acabou ganhando proporções infinitas.

Figura 9 – “Valentino” de Jules Chéret.



Fonte – A World Story of Art.

A SEMIÓTICA

Ao escolher Santaella (2005) como ponto principal das diretrizes de análise semiótica desta pesquisa, fica evidenciado pela própria autora em trechos de sua obra: “minha proposta de aplicação toma como base a teoria semiótica desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano Charles Sanders Peirce” (SANTAELLA, 2005, p. 13), fica evidenciado que a referenciada autora utiliza em seu percurso “Semiótica Aplicada” os fundamentos compostos por Peirce (2000). Logo, faz-se necessário uma breve exposição dos argumentos deste autor.

Para Peirce (2000), Semiótica é a ciência que estuda os signos e as leis que regem sua geração, transmissão e interpretação. Seu objeto compreende todos os meios de comunicação, podendo ser de linguagem verbal ou não verbal. Segundo o autor, um signo é aquilo que representa algo para alguém. E dirige-se a alguém, criando na mente desta pessoa um signo equivalente, ou talvez um mais desenvolvido, formando a SEMIOSE. O signo desenvolvido pela interpretação do espectador recebe o nome de INTERPRETANTE, e o que foi representado é nomeado como OBJETO. Segundo Pierce, estas três entidades formam a relação Triádica de Signo: Signo – Objeto – Interprete. Assim, o Signo não ultrapassa o significado do que realmente representa, e o Símbolo difere-se dos Signos por não se limitar a um significado escrito.

A semiótica de Peirce (2000) é dividida em três níveis: Sintático, que revela relação do signo com ele mesmo e com os outros signos a relação que o signo tem com seu o seu interpretante; Semântico, que diz respeito à relação existente entre o signo e o seu referente (objeto); e Pragmático, que se refere à relação que o signo tem com seu o seu interpretante.

Segundo Santaella (2005), o aparecimento da semiótica no final do século XIX coincidiu com o processo expansivo das tecnologias de linguagem, e esta realidade exige uma ciência que dê conta da expansiva quantidade de signos que a evolução humana trouxe. Para a autora, a gramática especulativa de Peirce (2000), possui grande valor capaz de suprir essa exigência – ao fornecer definições do signo e de como estes agem, além de conter diversos tipos de signos e de misturas signícas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal e o quase-signo. E a partir disso, é possível extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de objetos compostos por processos empíricos de signos, como imagens, arquitetura, publicidade, filmes, além dos cartazes.

De acordo com Santaella (2005), a semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce – e possui conexão imediata com a fenomenologia, que investiga os modos como se apreende qualquer coisa que surge à mente humana, podendo ser algo como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva ou uma imagem em uma revista. Deste modo, a fenomenologia fornece fundamentos para as três ciências normativas: estética, ética e lógica - e estas tem, por vez, estudar ideais, valores e normas. Assim, a autora delimita a fun-

ção destas ciências: “Que ideais guiam nossos sentimentos? Responder essa questão é tarefa da estética. Que ideais orientam nossa conduta? Esta é tarefa da ética. A lógica, por fim, estuda os ideais e normas que conduzem o pensamento” (SANTAELLA, 2005, p. 2).

Santaella (2005) afirma que é necessário saber como se pode dar a transmissão de significados de uma mente (ou estado mental) para outra(o). Assim, a semiótica, possui três segmentos, sendo estes: a gramática especulativa – o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam – a lógica crítica – tem como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos (abdução, indução e dedução) que se estruturam através de signos – e a metodêutica (ou retórica especulativa) – tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem, e como a pesquisa deve ser conduzida e comunicada.

Santaella (2005) atesta ainda que os signos englobam três aspectos para os objetos: significação – suas propriedades internas, seu poder para significar; objetivação – sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e interpretação – os efeitos que estão aptos a produzir nos seus receptores e nos tipos de interpretação que ele tem potencial de despertar nos seus usuários. Sendo esta, a “natureza triádica”.

E assim, para Santaella (2005, p. 5):

“[...] a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nelas utilizados. Permite-nos também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. Frente a esse potencial, não há nada mais natural, portanto, do que buscar, nas definições e classificações abstratas de signos, os princípios-guias para um método de análise a ser aplicado a processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem.”

De acordo com Santaella (2005), Peirce afirma que os signos são interpretados por três tipos básicos de interpretante: interpretante imediato – trata-se do potencial interpretativo do signo e da sua interpretabilidade ainda no nível abstrato, antes de o signo encontrar um intérprete qualquer em que esse potencial se efetive; interpretante dinâmico – se refere ao efeito que o signo produz em um intérprete, tendo assim, a dimensão psicológica e o efeito singular que este signo produz em cada intérprete particular; interpretante final – corresponde ao resultado interpretativo a que todo intérprete chegaria caso estes fossem levados até o seu limite último, mas como isso não é possível, o interpretante final é um limite apenas pensável. E tendo estes fundamentos como base, Santaella (2005, p. 27) afirma que:

“[...] os níveis do interpretante incorporam não só elementos lógicos, racionais, como também emotivos, sensórios, ativos e reativos como parte do processo interpretativo. Este se constitui em um compósito de habilidades mentais e sensórias que se integram em um todo coeso. São essas habilidades que precisamos desenvolver na prática das leituras semióticas [...]”

Deste modo, a teoria semiótica trata-se também dos processos de referência ou aplicabilidade, o papel de determinado receptor e como se percebe, se sente e se entende as mensagens e como se reage a elas. Porém, Santaella (2005) alerta que para realizar uma análise semiótica é preciso que exista algum conhecimento referente à sintaxe visual, design etc. Assim, a semiótica não traz conhecimento específico da história, teoria e prática de um determinado processo de signo, mas funciona como um mapa lógico que traça as linhas dos diferentes aspectos através dos quais uma análise deve ser conduzida permitindo que estas possam criar uma ligação entre estes dois limites teóricos.

3. O DESIGN GRÁFICO E A IMPORTÂNCIA DOS CARTAZES

O DESIGN GRÁFICO NA SOCIEDADE

Partindo da atividade profissional, design gráfico é a área de conhecimento que elabora projetos para reprodução por meios gráficos de peças comunicacionais – cartazes, páginas de revistas, capas de livros e produtos fonográficos, folhetos, etc. – que têm como suporte o papel e a impressão como processo de produção. Um projeto de design gráfico fundamenta-se do conjunto de elementos visuais textuais e/ou não-textuais, em uma combinação bidimensional, sendo o resultado da junção entre estes elementos (VILLAS-BOAS, 2000).

Morfologicamente:

“Design gráfico é uma atividade de ordenação projetual de elementos estético-visuais textuais e não-textuais com fins expressivos para reprodução por meio gráfico, assim como o estudo desta atividade e a análise de sua produção. Essa produção inclui a ilustração a criação e a ordenação tipográfica, a diagramação, a fotografia, e outros elementos visuais. [...] O design gráfico é justamente a combinação de todos estes elementos com os fins e meios acima descritos (VILLAS-BOAS, 2000, p.12-13).”

Porém, Villas-Boas (2000) afirma que, para uma peça ser considerada design gráfico, a mesma necessita ser passível de reprodução a partir de um original; ter como finalidade comunicar através de elementos visuais uma mensagem, a fim de persuadir o receptor; requer uma metodologia específica em que o profissional tenha controle do projeto; do contrário, é dita como uma peça do campo da arte.

Acerca da industrialização e do surgimento da sociedade de massas, Villas-Boas (2000, p. 15) diz que:

“Surgiu a necessidade (e daí, a possibilidade) da produção em alta escala de materiais gráficos (cartazes, folhetos etc.) e principalmente, com determinados objetivos e estratégias que passaram a diferenciar esta produção da eventual ocorrência anterior destes mesmos objetos. A aplicação de leis para a projeção destes materiais visando atender a estes objetivos e estratégias é, justamente, o que acabou por se convencionar o que denominamos *design gráfico*.”

De acordo com Gruszynski (2012), o designer busca, através da construção e aplicação de uma mensagem em seus aspectos visuais, comunicar algo a alguém. Podendo-se fazer uso de diversas ferramentas existentes de suporte impresso: cartaz, folheto, livro, revista etc. Porém, a autora evidencia o fato de que as variáveis de comunicação trazem diversos modos de composição dos signos visuais – o resultado final pode ser adequado a um contexto e não a outro. Assim, é importante pensar

não só conteúdo, mas também no instrumento técnico a ser usado. Este será determinante no modo que o enunciado transmitirá o efeito no receptor.

Gruszynski (2012) reflete sobre o design gráfico e de modo tradicional afirma que o mesmo está entre a conjunção dos signos gráficos e linguísticos, e que a profissão é vista pela sociedade como um serviço prestado a clientes de diferentes áreas – comércio, indústria, editoras, instituições culturais etc. – e associa a profissão ao compromisso de comunicar aliada à missão de obtenção de respostas e efeitos do público-alvo.

Dito por Dondis (1997), as razões para a criação de todas as formas de materiais visuais - ora claras e diretas, ora multilaterais e sobrepostas – tem como motivação a resposta por uma necessidade. Porém as necessidades humanas possuem um alcance diversificado. E essa variedade inclui desejos imediatos e práticos (vida cotidiana), ser de ênfase auto-expressiva, ou simplesmente a liquefação de uma ideia – sendo a de maior alcance, a utilização de todos os níveis de aspectos visuais, que serão capazes de maximizar o processo de comunicação humana.

Dondis (1997, p.184) afirma, ainda, que um meio visual pode ser desempenhar diversas funções simultâneas:

“Um pôster que se destina basicamente a anunciar um concerto de piano, pode acabar servindo para decorar a parede de um estúdio, superando, assim, a finalidade comunicativa que motivou sua criação. Uma pintura abstrata, concebida pelo artista de forma inteiramente subjetiva e como expressão de seus sentimentos, pode ser usada como ilustração de contra capa de algum folheto editado por uma organização de caridade, com o objetivo de levantar fundos para suas atividades.”

Os objetivos dos meios visuais se encontram e relacionam entre si e acabam por se transformar em algo complexo. Portanto, deve-se questionar previamente qual a natureza do meio de comunicação que se quer fazer uso – analisando sua real função, adequação, o receptor final e as necessidades sociais (DONDIS, 1997).

Sobre os aspectos universais da comunicação visual, Dondis (1997, p. 190) afirma que, para os analfabetos, a linguagem falada, a imagem e o símbolo, até hoje, são as mais significantes formas de comunicação. De modo que apenas o visual pode ser utilizado em qualquer situação. E a autora afirma que isto ocorre tanto nos dias atuais, como ao longo da história:

“Na idade média e no Renascimento, o artista servia à Igreja como propagandista. Nos vitrais, nas estátuas, nos entalhes e afrescos, nas pinturas e ilustrações de manuscritos, era ele quem transmitia visualmente “a Palavra” a um público que, graças a seus esforços, podia ver as histórias bíblicas de forma pal-

pável. O comunicador visual tem, de fato, servido ao imperador e ao comissário do povo.”

Sobre a transcrição de uma informação para as massas, é validado o fato dos meios visuais educativos terem sido utilizados na campanha de controle demográfico na Índia ou no processo de doutrinação política de Cuba. Para as populações analfabetas, a comunicação visual é majoritariamente eficaz (DONDIS, 1997).

É afirmado por Lupton & Miller, que durante a Revolução Industrial, o design tornou-se um agente da produção em máquina e do consumo em massa. E partindo deste ponto, através de uma ótica antropológica, Heller & Drennan (1997, p.27.) emergem uma visão dinâmica sobre o tema:

“Através da história, o design gráfico tem significado compor, estetizar e estilizar componentes numa página, embalagem ou sinal, para atrair a atenção visual e transmitir uma mensagem. O designer gráfico é um navegador que estrategicamente posiciona sinais para o leitor seguir. No papel, títulos e corpo do texto, linhas decorativas e funcionais, imagens e cores são como ponto de referências, parte fundamental da arquitetura de uma página. Lê-se naturalmente uma página seguindo essas hierarquias de organização até se atingir um destino ou se as usa como referência para ir para trás ou para frente de uma página a outra.”

Como exemplo desta afirmação de Lupton & Miller (1997), pode-se utilizar como instrumento de ideia o seguinte cartaz nazista, que faz uso de uma navegação estratégica com a intenção de posicionar sinais para o leitor seguir. Os pontos de referências citados são: títulos, corpo de texto, linhas decorativas/funcionais, imagens e cores. E claramente esta peça de divulgação **[Figura 10]** consegue, de modo eficiente, fazer uso de determinados elementos, e cumprir na externalização de suas ideias.

Figura 10 – Cartaz “Um Homem”.



Fonte – A World Story of Art.

Sobre a noção do design como um meio e sua relação com o espectador, Gruszynski (2012) contempla o pensamento da aparência visual de uma peça não apenas representando um estilo estético, mas também abrangendo a época de sua produção, e em qual cultura e sociedade a mesma se insere. Assim, segundo a autora, este fato possui relevância no momento de se avaliar os trabalhos de um determinado período de acordo com os signos presentes no contexto. Para então pôr em prática uma interpretação de possíveis significados conotados de uma determinada composição. Levando em conta que o design é uma atividade ligada à informação.

As artes gráficas possuem 3 funções básicas: **identificar** – o que é e de onde surgiu (logotipos de empresas, rótulos em embalagens) – **informar e instruir** – indicar a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, sinais de direção) e **apresentar e promover** – prender a atenção e tornar sua mensagem memorável (cartazes, anúncios publicitários) (HOLLIS, 2000). O cartaz nazista a seguir [Figura 11], tido como peça do design gráfico, apresenta as 3 funções básicas descritas acima. Tendo como breve discurso, as bandeiras do partido nazista expostas identificam o direcionamento do cartaz; os soldados enfileirados em direção à sede do partido nazista, informa e instrui o receptor por meio de direção,

posição e escala; já a mensagem se torna memorável por ter sido externada através de um cartaz.

Figura 11 – Cartaz “E agora se depare com a porta de entrada para a liberdade!”.



Fonte – A World Story of Art.

O CARTAZ NA SOCIEDADE

Segundo Poshar (2007), foi a partir do surgimento da escrita que a imagem desenvolveu-se, e na junção destas duas, surgiu uma forma essencial e completa de se transmitir informações: os cartazes. Ao longo do tempo, estes foram se adaptando às necessidades e exigências do anunciante e do espectador. Frequentes no horizonte urbano, os cartazes são considerados uma extensão da vaidade e dos sentidos, e os séculos XIX e XX, são tidos como condutores desta peça gráfica.

Ainda de acordo com Poshar (2007), o cartaz tinha, a princípio, um formato pequeno e despretensioso (menor que uma folha A4) e era composto apenas por textos mal distribuídos. Porém, o autor afirma que ao longo do tempo, o cartaz foi adaptando-se às pretensões do anunciante e às exigências do espectador, chegan-

do depois no formato que se conhece hoje (folha única e sem dobras). Considerado um intruso no cenário urbano, os cartazes com teor publicitário começaram a circular com frequência, a partir de 1800, sendo os séculos 19 e 20 os impulsionadores do cartaz. Poshar (2007) defende que até hoje o cartaz é posto como forma única de divulgação, sendo vinculado aos interesses de uma sociedade e sua ideologia, e reflete necessidades e opiniões.

Conforme Abreu (2011, p.12), “o cartaz atingiu um importante papel para a propaganda no século XX, tornando-se a principal mídia de divulgação das transformações sociais que antecedem a II Guerra Mundial, por seu alto grau de impacto e de provocação do interesse do público”.

Abreu (2011) diz que o poster foi uma nova forma de comunicação na era industrial – posteriormente à publicação de um livro sobre o assunto, *Les Affiches Illustrées, 1886* – e adquiriu respeitabilidade cultural, tornando-se um objeto colecionável. Com suas características, que contemplava cor, texto e imagem, persuadia os consumidores e foi percebido como um elemento propício para difusão de propaganda política e do uso comercial.

“Durante a Segunda Guerra, foi uma das armas mais eficientes para elevar os sentimentos patrióticos, manter a moral do front interno e mobilizar a opinião pública. Nos anos que se seguiram ao armistício, a França, a Itália e notavelmente a Polônia aparecem com uma alta qualidade de concepção e produção gráfica de cartazes (FONSECA, 1995, p. 18).”

No final do século XIX, os cartazes expressavam a vida cultural, social e econômica da época, e competiam entre si para conquistar a atenção e consideração do espectador, seja para atrair compradores para os produtos, ou o público para uma atração de entretenimento. Graças ao surgimento e evolução da impressão litográfica, os cartazes passaram a ser coloridos. Tendo assim, maior relevância no contexto histórico. Porém, anteriormente à litografia, a impressão dos pôsteres era realizada através da tipografia – como os livros, ao usar tinta preta e ilustrações xilográficas. E mesmo que a fotografia já fizesse parte da vida das pessoas, suas imagens não podiam ser reproduzidas em tamanho ampliado nem em grandes tiragens. Deste modo, os cartazes eram pintados, e reproduzidos à mão para a superfície das pedras litográficas. E esta técnica esteve presente e foi eficaz até mesmo depois da Segunda Guerra Mundial (HOLLIS, 2000).

Não só bastando o respeito e influência na cultura de sociedade, os cartazes – no período entre o começo do século XX e a Primeira Guerra Mundial – estavam segundo Hollis (2000), tendo um desenvolvimento vigoroso e refinado para anunciar bens de consumo. Em Berlim, alguns artistas revolucionaram a experiência dos cartazes, ao usar apenas o objeto e a marca como texto, ficando conhecido como *Sachplakat*, ou “pôster-objeto”.

Segundo Abreu (2011, p.14), “o cartaz transformou-se na medida em que a sociedade também se modificou. Mais texto, menos imagem; mais imagem, menos texto. Mais cores, imagens monocromáticas, apresentações *all type*, explosões de cores, enfim, sua estética foi adaptando-se às necessidades do público e das mensagens a serem transmitidas e buscou referências estéticas nos movimentos artísticos de sua época”.

Abreu (1991, apud Fonseca, 1995) descreve que o cinema foi um importante meio de comunicação de massa e utilizou o cartaz como sua principal forma de divulgação (resultando na expressão “o filme que está em cartaz”). Segundo o autor, o status e o glamour que o cinema atingiu junto ao público foi transferido ao cartaz, integrando a divulgação das informações referentes às suas produções.

Entretanto, em meio à revolução e contribuição que os cartazes causaram na luta política e propaganda de guerra, Hollis (2000) afirma que os pôsteres tiveram exacerbada queda no uso como ferramenta de publicidade nos 25 anos que procederam a Segunda Guerra Mundial. Sendo as revistas – um veículo que levava as notícias da guerra àqueles que permaneciam em suas casas, ou mesmo os que estavam em batalha recebiam suas revistas periódicas – o motivo da queda de popularidade dos cartazes. As revistas, deste modo, cresceram e se tornaram a maior ferramenta do design gráfico nos anos pós-guerra.

Porém, Cesar (2000, p.52), defende que:

“Hoje os cartazes são obrigatórios para atingir o consumidor, mesmo fazendo frente a outros meios como revistas, jornais, televisão, etc. Não podem e nem devem ser dispensados ou minorizados. (...) O cartaz (...) em quase 100% dos casos estará falando a um público local em que ele pode definir-se pela compra ou pela ação. (...) Normalmente, o cartaz está afixado nos locais onde o produto/serviço está exposto (...) nos pontos-de-venda (sic) e tantos outros lugares.”

Sendo assim, com base nos fundamentos de Poshar (2007), entende-se que o cartaz pôde ter sua ascensão social e política entre os séculos 19 e 20, passando por diversas mudanças estruturais em sua forma gráfica. Para Abreu (2011), foi durante o início do século 20 que o cartaz conquistou o seu auge, ao ser utilizado como a principal mídia de divulgação das transformações sociais que antecedem a Segunda Guerra Mundial. Em contraponto, Hollis (2000) afirma que os pôsteres tiveram exacerbada queda no uso como ferramenta de publicidade nos 25 anos que procederam a Segunda Guerra Mundial. Sendo as revistas o motivo central para queda de popularidade dos cartazes. E mesmo que os cartazes tenham passado por uma queda acentuada durante o século 20, Cesar (2000) defende até os dias atuais, esta peça gráfica continua a ter relevância na sociedade, seja em ações políticas ou comerciais.

4. O DESIGN E AS SUAS INFLUÊNCIAS HISTÓRICAS SÓCIO-CULTURAIS

DESIGN EMOCIONAL

Em seu livro “Design Emocional”, Norman (2008) faz um profundo estudo psicológico, mostrando qual o sentimento ao usar um produto, e o potencial que este tem para transformar a sociedade, seja para o bem ou para o mal. Segundo Norman, o mundo está cercado de objetos que podem proporcionar diversão ou frustrar, encantar, envergonhar, acalmar, aborrecer, alegrar, desapontar, facilitar ou dificultar o dia-a-dia. Além da forma física e funções mecânicas, os objetos possuem a forma social e a função simbólica. Norman diz que os designers têm sua atenção voltada para as pessoas e o modo com elas interpretam e interagem com o meio físico e social. Logo, ao projetar um produto, o foco está na emoção.

Para Norman (2008), as emoções são inerentes da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é positivo ou negativo e estável ou inseguro. São elas frequentes, que afetam a maneira como as pessoas se comportam, pensam, tomam decisões e interagem uns com os outros.

“Objetos atraentes funcionam melhor.
(NORMAN, 2008)”

Norman (2008) afirma que objetos atraentes funcionam melhor e devem ter preferência em relação aos objetos feios. Porém, devem ser devidamente aplicados de acordo com as preferências estéticas dependentes da cultura local em questão. A cultura japonesa, por exemplo, é conhecida por sua tradição estética, já a israelense não se importa com a beleza.

Aliada à propaganda e aos fatores comerciais, Norman (2008), cita o texto da campanha de publicidade da Microsoft para o videogame player XBOX:

“Saia. Fique ao ar livre. Respire ar fresco.
Assista a um pôr-do-sol.
Como essas coisas envelhecem você depressa!”

Situações como esta mostram o poder que a propaganda possui de atrair as pessoas, neste caso, adolescentes e jovens adultos. O anúncio põe em oposição as emoções reflexivas de estar ao ar livre e sentar-se tranquilamente, apreciando o pôr do sol, à vibração contínua visceral e comportamental do videogame, de ação rápida e envolvente (NORMAN, 2008). Neste caso, percebe-se que o fato de um projeto de design ser adequado ou ideal para o que se destina, provavelmente não será suficiente, se não estiver aliado a uma boa publicidade e propaganda. Estas são capazes de enaltecer e engrandecer um produto, ainda que cause desvirtuamento de valores, sejam eles bons ou maus, de acordo com cada tipo de sociedade, cultura vigente e da personalidade do público-alvo e assim, dentre tantas estratégias de publicidade,

o cartaz torna-se uma poderosa ferramenta de propaganda, capaz de atingir o emocional do público, envolvendo-os com o que quer que esteja sendo comunicado ali.

Segundo Norman (2008), alguns produtos são bem-sucedidos caso não existam alternativas de compra, ou se forem capazes de abranger e alcançar diferentes tipos de públicos através da habilidade do marketing e da propaganda. Assim, percebe-se, por exemplo, que a Coca-Cola e a Pepsi-Cola atingem sucesso comercial no mundo inteiro através de propaganda sofisticada e específica para cada cultura, envolvendo fortemente o emocional das pessoas.

OS SIGNIFICADOS E SIMBOLOGIAS DA SEMIÓTICA

Segundo Ribeiro (2010), a humanidade vive rodeada por símbolos, e embora os documentos textuais que estudam o simbólico se utilizem de diversas definições para a palavra “símbolo”, sempre irá restar algo intraduzível. Para o autor, o estudo de foco e a especialização extrema dos significados por trás de um símbolo, costuma ter como consequência a desconstrução ou até a degradação do símbolo, tornando-o algo insignificante.

“Um símbolo, ao se constituir como tal, se dissemina entre as pessoas.
Ao ser usado e experimentado, tem seu sentido ampliado”
(PEIRCE, 1958)

Para Ribeiro (2010), os símbolos normalmente não aparecem isolados, eles apresentam-se de forma unida, tornando-se composições simbólicas. Para Peirce (1958), representação é a apresentação de um objeto a um intérprete de um signo ou a relação entre o signo e o objeto. Assim, a representação é equivalente a uma suposição que o signo causa e como este é tratado por alguém, como se fosse aquilo que ele supostamente tem o propósito de representar.

Aliado e entrelaçado com o poder da propaganda, e às reflexões que esta proporciona, tratando-se da compreensão dos discursos simbólicos através da semiótica social, Colpo (2010), afirma que a dinâmica da semiótica social possui a preocupação em produzir significados humanos, como um fenômeno social. Para a autora, é com base na comunicação e no simbolismo organizacional que os indivíduos interagem entre si e com as imagens produzidas. A semiótica social possui seu devido poder na formação do pensamento humano, fazendo uso de meta funções tanto no campo das ideias, como nos das relações interpessoais. Assim, ao discutir um determinado simbolismo, há a possibilidade de visualizar a produção de sentido nos chamados “atores sociais”.

Segundo o discurso de Colpo (2010), as organizações fazem uso de composições imagéticas e de referencial simbólico para expor seus discursos teóricos, no qual a sociedade possa “identificar, interpretar e absorver seus significados” (pro-

cesso semiótico), e assim, sentir-se parte de determinado cenário. Exemplificando este contexto, no cartaz da marca de cigarros Camels, que traz o título “Doutor da Medicinal...e da Moral” [Figura 12], os médicos de guerra são apresentados como salvadores da vida, mas também da moral, que sabem como relaxar quando estão aliados a um bom cigarro.

Figura 12 – Cartaz “Doutor da Medicina... e da Moral”.

Doctor of Medicine...and Morale

He wears the same uniform . . .
He shares the same risks as the man with the gun.
Right this very minute you might find him in a foxhole under fire at the side of a fallen doughboy...
Jumping with the paratroopers...riding with a bomber crew through enemy fighters and flak...
Or sweating it out in a dressing station in a steaming jungle...

Yes, the medical man in the service today is a fighting man through and through, except he fights without a gun.

They call him "Doc." But he's more than physician and surgeon: he's a trusted friend to every fighting man.

And doctor that he is...doctor of medicine and morale...he well knows the comfort and cheer there is in a few moments' relaxation with a good cigarette...like Camel. For Camels, with the fresh, full flavor of costlier tobaccos expertly blended and the soothing mildness of slow burning, are the favorite cigarette with men in all the service.*

SLEEP? WHAT'S THAT? "Two hours sleep in 72" - "Thirty-six hours of continuous surgery and treatment under fire" ... the records of the more than 50,000 medical men in the Armed Services speak for themselves: They've got what it takes!

First in the Service
*With men in the Army, Navy, Marine Corps, and Coast Guard, the favorite cigarette is Camel.
(Based on actual sales records.)

Camels
COSTLIER TOBACCO

Fonte – <http://hypescience.com/>

Com uso de significados e simbologias, sejam estas textuais ou imagéticas, fazem uso do processo de percepção, compreensão e ação, ao, passivamente, ser realizada esta referida significação. Deste modo, conquistam este público, através da indução ao fumo, e enquadra este significante em um grupo de uso – atitude que é diretamente proporcional à abrangência de público que a propaganda nazista fez através de seus cartazes, também com sucesso – podendo ser usado como exemplo o cartaz “Socialismo Nacionalista: o Espírito de Organização da Nação” [Figura 13], tal qual refletia o ideal que os nazistas tinham: os soldados com traços artísticos exaltando o olhar para o futuro. E neste caminho, era realizada a conquista deste público através da significação e da simbologia. Os elementos textuais e imagéticos automaticamente provocam o processo de significação e interpretação – os soldados – induzindo-os a seguir o caminho da guerra. E deste modo, através da identifica-

ção, os mesmos se enquadram neste significante de um grupo de uso, como o exemplo anterior, que faz uso do mesmo artifício.

Figura 13 – Cartaz “Socialismo Nacionalista: o Espírito de Organização da Nação”.



Fonte – wowww.com.br

A partir deste apanhado, presume-se que os grupos de liderança buscam, através de campanhas, atingir uma população a seu favor utilizando os símbolos, imagens e retóricas. Os mitos, deste modo, passam a fazer parte da linguagem e da fantasia empregadas no processo de indução à identificação imediata, e assim, os pressupostos eventos criam e alavancam uma imagem e conceito a favor próprio. E assim, efetiva-se o processo de comunicação social e organizacional – que tem a simbologia e a interpretação destes signos, através da semiótica, como ponto de partida para o seu determinado sucesso.

O PODER DA PROPAGANDA

“Em todo o mundo, desde sempre, as populações foram fustigadas com estratégias de persuasão e manipulação da mente humana. A necessidade de despertar para uma mudança anunciada quase sempre de cariz ideológico – mostrando a perspectiva de alteração política que levará, pressupostamente, a uma melhor condição social e económica – sempre surgiu como sustentação e razão de ser dos movimentos históricos, revolucionários

ou não. Esta necessidade levou ao surgimento de novas formas de divulgação de ideias, vontades e quereres, tornando-se, efetivamente, no veículo capaz de levar às populações a mensagem desejada na sua forma monolítica, com efeitos sobre o seu comportamento psicológico (VIANA, 2003, p. 16).”

Segundo Marosin (2010, p. 59), “a propaganda é e sempre será uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma conduta determinada. Nesse sentido, toda propaganda é sempre institucional, ideológica e, ao expressar uma ideologia, manifesta-se politicamente. Nisso, ela não se diferencia em sua aplicação, seja em um regime totalitário, seja em um regime democrático, seja assinada por uma empresa ou por um partido político”.

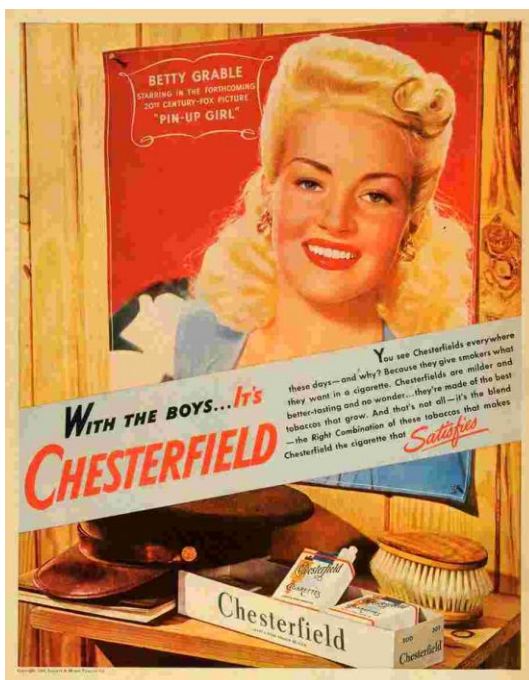
Marosin (2010) afirma que a propaganda é uma ferramenta que permite o alcance do sucesso na política, onde os meios de comunicação filtram os fatos a serem divulgados. Esta divulgação de apoio do discurso, sendo veiculada repetidas vezes, torna-se convincente e persuasiva.

No decorrer do século XX, é nítido o uso da propaganda como instrumento para influenciar a sociedade, e induzi-la a fazer algo ou a comprar algo. E fundamentando este pensamento, Heller (2009) confirma esta teoria ao descrever o quanto as propagandas de cigarro criadas durante a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial queriam convencer e seduzir as mulheres para que estas passassem a consumir e tornar-se uma nova parcela de consumidores da indústria de cigarro.

As mulheres aos poucos foram conquistando seus direitos numa sociedade machista e autoritária. E em meio a tantas conquistas, o ato do fumo também passou a ser permitido e elas tornaram-se consumidoras do tabaco. E de olho neste acontecimento, a indústria do fumo investiu neste novo público. A partir de 1910 os anúncios comunicavam que fumar era um direito feminino, e na década de 1920, com a influência da propaganda, fumar acabara alcançando um status obrigatório (HELLER, 2009).

Em partida, estrelas de cinema apareciam frequentemente como porta-voz de marcas de cigarro, como Betty Grable, que protagonizou a divulgação dos cigarros Chesterfield **[Figura 14]**. Em 1930, promovendo sofisticação, os anúncios de revistas traziam pinturas de mulheres em alto estilo vestindo trajes de gala e alta-costura. Assim, no ritmo que os cigarros tornavam-se um acessório de moda, as empresas divulgavam a promessa de que este produto iria proporcionar uma vida – e um corpo – melhor. E assim, fica claro o método de produção da propaganda: tocar nos pontos fracos das pessoas, elevar mitos da sociedade e alimentar as fantasias (HELLER, 2009).

Figura 14 – Cartaz Chesterfield.



Fonte – HELLER, 2009.

A princípio, quando se faz uma percepção imediata e não detalhada, o cartaz da **Figura 14**, pode parecer apenas uma ilustração espontânea e sem nenhuma preocupação com ordenamento geométrico. Porém, ao se aprofundar e analisar percebe-se que há uma determinação e mentalidade estética, delimitando escolha de cores, organização geométrica da estrutura e uso de tipografia pré-estabelecida. E apelo fato deste cartaz ser uma peça de divulgação para um produto de marca, é possível buscar e localizar diversos conceitos de design nas composições referentes à época, mas que a princípio pode parecer apenas uma ilustração espontânea.

É inegável que as cores tenham funções e que elas transmitam significados. Um dos elementos a se notar é o uso da cor vermelha em um dos pontos principais do cartaz – podendo ser chamada de “cor de destaque”, uma vez que ela tem a função de direcionar o olhar para a atriz que protagoniza o cartaz. Outro aspecto a se notar, é o uso de *grids* geométricos e de uma formalização exata de composição que tende a ser angular.

Segundo Mattos (2015), a primeira relação que um cartaz tem com o design é o fato do mesmo possuir uma função, sendo a função do cartaz da **Figura 14**, a de divulgar um produto. Mas não só a isto é atrelada os ideais desta peça – sendo o real fator criar um imaginário no público e induzi-lo a se sentir parte de um grupo consumidor e adquirir o produto final.

Claramente, os cartazes nazistas [Figura 15] carregavam o mesmo ideal ilusório e fantasioso apresentado pela marca de cigarros *Chesterfield*, com um destino diferente, mas através da mesma ferramenta e lógica psicológica de convencimento.

Figura 15 – Cartaz “O nazismo constrói a moradia da juventude”.



Fonte – A World Story of Art.

A PROPAGANDA NAZISTA

Adolf Hitler pode ser considerado como a proeminência da propaganda nazista. Para Marosin (2010), não se pode falar do nazismo sem anteriormente citar a importância de Hitler para o movimento. Segundo o autor, foi com discursos fervorosos e sinceros que o Terceiro Reich conquistou todas as camadas da população alemã. Para o autor, a propaganda hitlerista orçava atingir as zonas do inconsciente coletivo ao focar a pureza do sangue ariano, os instintos de violência e destruição e transcrever por meio da suástica a mitologia solar. Segundo Marosin (2010) a propaganda nazista também explorava o lado emocional das massas alemãs para atenuar sentimentos de ódio e vingança. Além de criar um ambiente de superioridade ao provocar o racismo.

Segundo Marosin (2010, p. 48), “a grande diferença do nazismo, e sua maior vantagem em relação às outras forças políticas, foi a utilização da propaganda e principalmente a propaganda para controlar a massa. E a grande figura novamente circunda Hitler, que soube combinar de forma maestral todos os elementos de comunicação disponíveis na época para fazer propaganda em prol do movimento na-

zista, em busca do convencimento do povo”. Os instrumentos utilizados foram o rádio, cinema, teatro, literatura e poesia, artes plásticas, imprensa, música, eventos, arquitetura e os cartazes.

Para Marosin (2010, p.58), o poder de influenciar quando somado ao desinteresse pelo conteúdo dos programas, torna-se a fórmula primorosa para controlar a opinião pública. Segundo o autor, foi quando se percebeu que o homem é um ser influenciável, que os especialistas utilizaram a matéria política como produção comercial, já que era praticável para os futuros interesses de um comum grupal.

“Um dos pontos positivos da propaganda nazista é que ela revelou a engenharia interna da propaganda política, constituída por um mix de técnica, arte e ideologia (Marosin, 2010, p. 59 apud Comunicação Militante, 2009).”

De acordo com Marosin (2010), o nazismo foi efetivamente um regime político que conseguiu identificar as necessidades de uma população, além de criar, vender e distribuir um ideal. Utilizando diversas ferramentas (cinema, rádio, cartazes, etc.) sempre a seu favor, nas condições históricas do momento, obteve sucesso em seu empreendimento.

5. DESIGN GRÁFICO ENQUANTO INSTRUMENTO POLÍTICO

A ASCENÇÃO DO CARTAZ E SEUS PRIMÓRDIOS NA POLÍTICA

Para Cardoso (2004), a industrialização trouxe ao planeta mudanças mais amplas que simplesmente o método produtivo. Para o autor, houve crescimento do número de pessoas vivendo nas grandes cidades. E este crescimento urbano ocasionou transformações na natureza das relações dos indivíduos. As pessoas passaram a fazer as deslocações necessárias de casa ao trabalho e usando transportes como ônibus e bonde, permitindo novas experiências no dia-a-dia. A alfabetização nos centros urbanos gerou uma explosão na quantidade do público leitor. A ocupação dos momentos de folga em museus e teatros, por exemplo, já era uma realidade. E essas mudanças comportamentais trouxeram novas preocupações: Como comunicar a um público anônimo sobre o lançamento de um novo produto até então desconhecido? Como convencer as pessoas a comprar este novo produto aparentemente supérfluo ou sem utilidade imediata?

Coincidentemente, diversos avanços tecnológicos aconteceram juntamente à ampliação do público leitor, permitindo a evolução e expansão dos impressos de comunicação, e também a criação de novos veículos, como o cartaz, por exemplo. Durante a segunda metade do século 19, houve um crescimento das elites urbanas e uma ampliação de atividades culturais, trazendo maior produção e veiculação de imagens. Pela primeira vez na história, graças a novas tecnologias para impressão, foi possível imprimir imagens em larga escala a baixo custo. A união de conteúdo econômico, cultural e artístico resultou em manifestações do design nas mais variadas formas. O cartaz publicitário exemplifica este tipo de comunicação visual direcionado para uma sociedade e cultura específica. Foi graças a fatores tecnológicos que a popularização do cartaz foi crescendo, fazendo com que em alguns países tivesse uma rápida evolução e sofisticação em sua linguagem (CARDOSO, 2004).

“Nos anos que se seguiram à revolução de 1917 na Rússia, o design gráfico se desenvolveu, juntamente com o cinema, para se tornar um veículo de comunicação de massa. Na Alemanha e na Holanda, essa nova linguagem exportada exerceu importante influência no período entre as guerras. [...] Nos primeiros anos da revolução, os pôsteres tornaram-se oradores públicos, gritando slogans visuais e ilustrando alegorias políticas (HOLLIS, 2000, p. 42).”

O período referente às duas guerras mundiais foi prolífico na produção de cartazes políticos e propagandísticos, fazendo com o design se transformasse em um instrumento de planejamento e ação do Estado. Nesta época, diversos designers estiveram diretamente envolvidos em serviços prestados a partidos políticos e governantes específicos. Assim, o design passou a ter um papel influente a exercer no universo da política, ao enfrentar os dilemas éticos e ideológicos que viriam a seguir (CARDOSO, 2004).

Segundo Hollis (2000, p. 28), o que estabeleceu a importância do design visual foi a Primeira Guerra Mundial: “os diagramas, as ilustrações e as legendas ajudavam a informar e instruir. Os signos e símbolos para a identificação de posto e unidade militares eram um código de status imediatamente compreendido”. Ele afirma ainda que a insígnia regimental, com uma marca aristocrática, afirmava-se como design econômico, por ter imagens e mensagens secas e fortes – uma característica em comum com os pôsteres modernos. Para Hollis (2000), as nações que estavam em guerra, como França, Itália, Alemanha, Rússia, Grã-Bretanha e Estados Unidos, por exemplo, produziam pôsteres que exprimiam a condição e o nível de produção do design gráfico.

O POSICIONAMENTO POLÍTICO APLICADO AOS CARTAZES E SUAS INFLUÊNCIAS HISTÓRICAS

Identificando textos adequados e compreendendo-os, é possível verificar que o design gráfico, bem como o cartaz, foi indispensável como instrumento político. Hollis (2000) afirma que os pôsteres de guerra, em todos os países, estavam enquadrados numa mesma categoria, e que estes, ao recrutar as tropas, acabavam apelando para o patriotismo, objetivando provocar na população um sentimento de culpa por permitir que outros arriscassem suas vidas por elas na guerra. Um bom exemplo disto é o citado por Hollis (2000), no qual pessoas, objetos e seus relacionamentos são sistematizados para transmitir um significado conciso, como o pôster produzido por Savile Lumley que possuía o emblema: “Pai, o que você fez durante a Grande Guerra?” **[Figura 12]**. Apesar desta frase cercar-se de uma ilustração trivial e reiterada nas revistas da época em questão, possuía elementos com uma intensa significação – já que “o estilo da sala e a caprichosa indumentária das crianças sugerem a prosperidade do período pós-guerra; a figura do menino brincando com soldados de brinquedo demonstra o “correto” espírito masculino, imbuído de militarismo romântico” (Hollis, 2000, p. 29).

Figura 16 – “Pai, o que você fez durante a Guerra?”.



Fonte – HOLLIS, 2000.

“Sustento que compreender o objeto em contexto desloca o design gráfico de uma arena puramente formal para o campo cultural e político (HELLER, 2009).”

O cartaz em questão permite assimilá-lo a uma não diversidade a nível conceitual e formal. Não há variedade considerável de signos e menos ainda de palavras de ordem. De modo que os únicos elementos presentes na figura são uma oração interrogativa e uma imagem que representa os pais e seus filhos, sendo a oração dependente da imagem e vice-versa.

O cartaz obtido denota características particulares e que não tratam por seguir um conceito linear do design gráfico. Sendo o uso de formas orgânicas e realistas o que transmite este princípio, neste caso, essencial para esta propaganda política. O uso de cores pastosas e neutras finaliza a importância do uso da cor no design de cartazes políticos. Os tons de bege na imagem e o branco presente no texto existem de formas não variadas e sem representar um partido político em particular, sendo assim, do ponto de vista do design gráfico, este é um cartaz que poderia ser

facialmente utilizado por qualquer país e partido político, reforçando e evidenciando o seu uso sistemático de elementos estéticos.

Em uma análise generalista, os signos e símbolos representados – ou a falta deles – são focos de uma linguagem devidamente pictórica e reflexiva, ao optar pelo uso de uma pintura imagética. Apesar de permear por uma via mais simbólica e de interpretação imediata - optando por composições orgânicas e realistas e restringindo o uso de formas geométricas e linhas - a mensagem da **Figura 16** é representada e adaptada a uma rápida percepção do seu conteúdo. É graças a esta falta de simbologia icônica e ao uso de aspectos que atingem o psicológico de forma imediata, que o cartaz se mostra eficiente às suas referências visuais associadas à guerra.

Na Grã-Bretanha houve pôsteres que utilizaram a abordagem direta, como o pôster de recrutamento de maior fama criado em 1914, na Grã-Bretanha, que dizia “Seu país precisa de você” [**Figura 17**], este, acompanhado de uma ilustração do ministro da guerra, o Lorde Kitchener – conhecido pelo seu denso bigode e de seu quepe e insígnia de marechal-de-campo – “com um olhar expressivo e um dedo quase acusador a apontar, para o público, num ataque frontal” (VIANA, 2003, p. 3).

Figura 17 – “Seu país precisa de você”.



Fonte – HOLLIS, 2000.

Segundo Viana (2003), a “palavra de ordem” foi demasiadamente aplicada nos cartazes britânicos deste período, e traziam imposições com caráter imperativo, como “Não fique parado apenas observando. Vá e ajude!”, “Esteja pronto! Se aliste agora mesmo!” e “Rapazes! Se aproximem de nós, vocês são desejados!”.

Ao obter elevada relevância, o cartaz que trazia o Lorde Kitchner, acabou sendo bastante imitado, e acabou inspirando o famoso pôster produzido pelos Estados Unidos, que dizia “Quero você no exército dos Estados Unidos” [Figura 18] – possuindo este, um caráter demasiadamente patriótico, ressaltado pelo uso do vermelho, branco e azul em sua borda (remetendo a bandeira dos Estados Unidos) – e com isto, o uso de uma figura pública com postura direcionada ao espectador tornou-se um importante artifício (HOLLIS, 2000).

Figura 18 – “Quero você no exército dos Estados Unidos”.



Fonte – HOLLIS, 2000.

Permeando neste caminho, a “palavra de ordem” acabou por influenciar principalmente alguns dos cartazes nazistas, como mostra o cartaz “Você também deve participar” [Figura 19], que possui a mesma abordagem direta e determinante dos anteriores em questão.

Figura 19 – Cartaz “Você também deve participar”.



Fonte – A World Story of Art.

De acordo com Hollis (2000, p. 30), “os designers alemães conheciam os pôsteres dos aliados. Eles eram reproduzidos na revista *Das Plakat* que foi publicada durante toda a guerra. Em Berlim chegou até mesmo a haver uma exposição de pôsteres de recrutamento britânicos em 1915. Como o serviço militar era obrigatório na Alemanha, esse tipo de pôster não era necessário no país”. Hollis (2000) complementa afirmando que os alemães necessitavam de ideias para seus pôsteres, e que a guerra além de estar matando uma parcela alta de pessoas, estava também consumindo uma grande quantidade de suprimento e munição – e por conta deste consumo excessivo, o governo alemão utilizava os pôsteres em questão com a intenção de influenciar a população, para que esta lhe fizesse empréstimo financeiro.

Muitas características e elementos do design gráfico tomaram forma não só com o alumiar dos pôsteres. Na verdade, a guerra exerceu demasiada energia sobre a forma como estes eram criados e produzidos. Hollis (2000, p. 32) diz que “os pôsteres de guerra criaram estereótipos que formara a base da propaganda política na Itália, Rússia e Alemanha nos turbulentos anos que se seguiram. As aspirações nacionais, que antes haviam concentrado suas atenções nos líderes da guerra, agora

transformavam Marx, Lenin e os ditadores facistas em ídolos. As caricaturas que retratavam o inimigo como bárbaros e animais predatórios serviam agora para representar os horrores do bolchevismo e os males do capitalismo”.

Por fim, Hollis (2000) conclui que logo após a Primeira Guerra Mundial, a sociedade alemã foi tomada por caos político, inflação e desemprego – porém, o autor reforça que foi nesta mesma época que o design gráfico floresceu e representou a parcela de modernidade que ainda existia em meio às cidades do norte europeu – segundo Hollis, não apenas em pôsteres urbanos, mas também em diversos outros modos de publicidade, como letreiros, folhetos, catálogos e feiras comerciais.

De acordo com Neto (2003), a inovação e o gancho para o sucesso do partido nazista, quando comparado a outras forças políticas da época, foi implantação da propaganda como método para controle da população através do totalitarismo. Analisando os instrumentos de comunicação utilizados pelo Nazismo, Neto (2003) afirma que “Hitler foi inovador ao entrelaçar elementos coletados de algumas fontes, com os meios de comunicação de massa que haviam acabado de nascer nos anos 20”, fazendo uso de todos os elementos que pudessem persuadir, independente de valores morais. Neto (2003) complementa que, na propaganda política alemã foram usados diversos instrumentos: Rádio, Cinema, Teatro, Literatura, Poesia, Artes Plásticas, Imprensa, Música, Corpo Humano, Eventos, Arquitetura, Discos, Propagandistas, Rádio e Cartazes.

Na análise de Szniter (1996), no contexto da época, os cartazes foram um componente importante na estratégia de propaganda para o espaço urbano. Segundo a autora, estes apresentavam cores vigorosas – incluindo o vermelho – além do frequente destaque da bandeira do partido, presente em vários cartazes nazistas, e do uso de ilustrações e slogans. Sendo este um dos mais puros e verdadeiros artifícios da propaganda ideológica.

Com base em seus estudos, Szniter (1996) relata a importância dos signos visuais, afirmando que é necessário premeditar a simbolização visual. Ela cita como exemplo um orador que se posiciona ao lado de uma bandeira, provocando uma transfiguração emocional para ele, ou quando põe um cartaz de si mesmo, que automaticamente transmite sensação de poder.

Como é possível constatar através dos fatos ostentados, o nazismo demonstrou ter possuído habilidade em convencer as camadas sociais de que os judeus eram o fator chave e a derivação do estado caótico em que a Alemanha vivia. A propaganda funcionou para transcrever os ideais do partido. Assim, o design gráfico, como elemento integrante do programa de propaganda da era nazista, mostrou-se imprescindível para os alemães que precisaram fortalecer e divulgar o seu pensamento através da deturpação da ética e da falta de valores humanos aliada à manipulação pela imagem. O design gráfico foi usado para conduzir as massas através de um objeto gráfico: o cartaz - desempenhado como ferramenta central na constru-

ção e manutenção desse regime. Este exercício se deu através de diversos ícones, simbologias e lógica informacional. Muitos dos cartazes da campanha nazista manifestaram elementos pré-estabelecidos – sendo esta compilação imagética, um presumível fator de causa e origem para o sucesso das diversas infrações cometidas pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães, o Partido Nazista.

6. OS ELEMENTOS GRÁFICOS UTILIZADOS NOS CARTAZES NAZISTAS

O arsenal simbólico nazista foi tão bem trabalhado que até hoje está presente no imaginário coletivo mundial, mesmo para os que desconhecem a história do regime. Os símbolos são mais conhecidos hoje que os fatos históricos políticos que os criaram (CONDE, 2006, p. 16).

A SUÁSTICA

De acordo com Hollis (2000, p. 111), “os uniformes e distintivos eram itens essenciais na guerra política dos anos 20 e 30, especialmente na Alemanha”. Hollis (2000) procede em seu discurso afirmando que o nazismo, desde seu surgimento, adotou convenções já existentes em sua época para a propaganda política, além do vermelho, preto e branco.

Em *Mein Kampf*, livro escrito e publicado na década de 20, Hitler planejou e cada símbolo que viria a ser adotado pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães. O partido foi representado pelo branco (pureza racial) e pelo vermelho (a cor que impressionara um comício marxista). Já a suástica, que já era usada como símbolo do anti-semitismo, foi aliada à água imperial alemã, servindo como emblema do Terceiro Reich (HOLLIS, 2000).

Segundo Conde (2006), de todos os símbolos criados ou reinterpretados nos dias de hoje, a suástica é o mais comum. Porém, a autora afirma que essa simbologia não foi criada, e sim apropriada pelo nazismo – mas ficando marcada como uma criação nazista, devido a forte influência e popularidade que o partido alcançou mundialmente. Conde (2006) diz ainda que a sua origem é datada de séculos anteriores e que foi utilizada por diversas culturas com significados diferentes.

Apesar de ter sido utilizada pelo partido nazista, “a suástica não perdeu completamente toda a sua importância mística. Ela continua sendo empregada nos rituais de algumas culturas ocidentais e orientais” (HELLER, 2009, p. 340). Segundo Heller (2009), anteriormente à década de 1920 a suástica remetia sempre a algo benigno. Tendo sido encontrada até em escavações de tumbas de cavernas pré-históricas dos Estados Unidos. No século 19, tribos nativas dos Estados Unidos bordaram a suástica em cobertores e trajes de cerimônia e usaram como decoração em objetos de cerâmica. Além de ter sido utilizada pelo comércio e indústria norte-americanos em embalagens, papéis de embrulho e anúncios, e como ornamento arquitetônico e até em borda de livros publicados anteriormente à Segunda Guerra Mundial. Heller (2009), afirma com imediatismo que a suástica é tão comum ao design gráfico das décadas de 1920 e 1930 quanto o losango e o *bullet* são no design contemporâneo.

Sobre Hitler e suas aspirações pessoais, Heller (2009) descreve que além de sua forte ligação com a arquitetura e pintura, ele esteve relacionado com as artes comerciais, podendo ser considerado como um diretor de arte. Para tanto, Hitler deixou isso evidente em sua obra *Mein Kampf*, quando relata através de seu “heroísmo fabricado” (HELLER, 2009, p. 341) a respeito de seu princípio primordial em utilizar um símbolo que seja potencialmente poderoso para seu partido.

Sobre a suástica, Heller (2009, p. 340) afirma que:

“Poucos símbolos tiveram tanto impacto sobre a humanidade como a suástica. E nenhum outro símbolo, no mundo civilizado, é tão antigo [...] Nenhum outro símbolo, na memória recente, provoca tanto medo e ódio e, ao mesmo tempo, tanta reverência e respeito, quanto a suástica. Indiscutivelmente, nem mesmo a cruz latina (ou cristã) exerce tanto poder emocional sobre o mundo.”

Alguns estudiosos citam a suástica como uma alegoria que precede ao *Ankh* - ou Cruz ansata, símbolo do Egito antigo, conhecido como a chave da vida. A cruz gamada (ou roda do sol) teve seu nome originado da palavra sânscrita *svastika*, que significa “bem-estar”, “boa fortuna” e “sorte” – e que é semelhante à figura mística *svastikaya*, adotada por Adolf Hitler como símbolo dos nazistas. Sendo reformulada por Hitler, a *Hakenkreuz* (palavra alemã para a cruz gamada), foi aplicada em braçadeiras e bandeiras e representou o movimento. Desde então, a suástica se tornou um símbolo respeitado e diretamente associado às atrocidades cometidas pelo partido.

Segundo Neto (2003), ao analisar os elementos gráficos do nazismo, é imperativo aprofundar no elemento mais importante, a Suástica (ou Cruz Gamada) que foi usado e repetido nas diversas formas de mídia.

A suástica é um signo antigo e de origem controversa. Já foram encontradas referências da suástica na China, Índia, civilizações Semitas, Jordânia Oriental, Granada, Grécia, Pérsia, Ásia, África, Europa e América. Exceto na Austrália. A suástica está associada com o movimento, a ação, a roda, o sol, como um ciclo de perpétua regeneração (SZNITER, 1996).

Wilhelm Reich, citado por Szniter, possui o ponto de vista da suástica com caráter sexual, já que o símbolo representa duas figuras entrelaçadas. Provocando excitação. Porém, com o passar do tempo passou a remeter apenas ao nazismo.

De acordo com Conde (2006, p.17), “no nazismo a suástica ganha nova interpretação, com novas cores, incluindo o vermelho imitando o comunismo. O símbolo funcionou como um meio sedutor de atenuar o caráter doutrinário e de persuasão do regime. Deu uma identidade ao nazismo”. A autora afirma que Hitler deixou bem claro, em seu livro *Mein Kampf*, o caráter mítico-ideológico dos símbolos, inclusive a suástica: “(...) na suástica, a nossa missão de luta pela vitória do ariano e, pela mesma luta a vitória da ideia do trabalho criador que como sempre tem sido, sempre haverá de ser anti-semita”.

Segundo Heller (2009), a suástica não teria sido o símbolo adotado com eficiência pelo partido nazista se esta não fosse a pretensão de Hitler. Para o autor, até o maior oponente do nazismo provavelmente irá admitir que o sistema de identidade visual nazista é o maior e mais engenhoso programa gráfico já desenvolvido. Heller (2009) afirma que o motivo do símbolo ter sido bem-sucedido é atribuído ao domínio do partido no esquema e planejamento de design e propaganda, embora a boa pro-

dução não reduza a corrupção e as atrocidades cometidas ao longo dos anos em que o nazismo esteve em atividade.

O EXÉRCITO

De acordo com Conde (2006), outro simbolismo presente na ideologia do partido é o próprio exército. Ela afirma que a partir dele, o mal seria combatido.

No nacional-socialismo existiam as SS (*Sturm Abteilung*), as chamadas tropas de assalto, e as SA (*Schutz Staffel*), que significa tropa de proteção. E para reforçar o sentido de ordem e perfeição, foram adotados os uniformes. Inclusive, para fazer parte das duas milícias, havia uma seleção na qual eram escolhidos os que se aproximavam do conceito de perfeição ariana.

Conde (2006) afirma que o uso dos uniformes ocasionava em aceitação geral e imponência aos que vestiam, provocando medo nos que se deparavam com o exército nazista. “Para mostrar a força de seus membros, eram agregadas as insígnias, as quais diferiam de acordo com o grau de importância na hierarquia nazista. A partir da entrada nas milícias, o soldado poderia se sacrificar pelo *führer* para tornar-se um herói” (CONDE, 2006, p. 17).

Porém, os símbolos do exército nazista não estavam restritos apenas a seus membros. Até as crianças eram determinadas a se uniformizar e aprender desde cedo a importância da disciplina. Com o tempo, todos os membros da sociedade acabaram sendo obrigados a adotarem a uniformização para agregar valor e transmitir o seu papel na sociedade. E levitando os judeus como o oposto da sociedade, cada um foi marcado de alguma forma, seja por uma estrela ou com uma tatuagem de marcação numérica, identificando-os como o “mal” e à “raça” a qual pertenciam. A saudação hitlerista originada pelo exército nazista foi aos poucos sendo empregada no cotidiano e em todos os setores sociais. Sendo esta, uma ação que remetia a gestos religiosos e que demonstrava pertencimento ao partido. Assim, a saudação *Heil Hitler* findou-se como o código usado para solidificar o amor ao nazismo através de uma atitude de respeito ao regime e ao que representava à superioridade militar do país (CONDE, 2006).

ADOLF HITLER

Segundo Conde (2006), na criação mítica e organizacional do partido nazista, deveria existir acima de tudo e de todos: um guia, um líder, uma força maior. Sendo este líder o responsável pela salvação do país e pela criação de um império forte, o *führer*. Adolf Hitler foi o escolhido para designar este papel e aos poucos surgiu explicitamente como o herói.

Hitler, então acabou sendo um representante dos ideais nazistas, sendo assim, Conde (2006) afirma que para atingir a ordem no império, qualquer ação era justificada, inclusive a violência, inevitável para a destruição do inimigo. A ideologia pregava que enquanto o mal existisse, era preciso utilizar as ferramentas cabíveis

para o extermínio do mesmo. Assim, o princípio xenofóbico foi disseminado, com o apoio do *führer*.

ÁGUIA

Juntamente ao líder, o nazismo escolheu e criou um símbolo que estivesse à altura do mesmo: a águia. O regime nacional-socialista se apossou novamente de um símbolo já presente em outras culturas, inclusive a germânica pré-nazista. Mas mesmo empregada em situações anteriores, a águia acabou fortalecendo-se e ganhando visibilidade na Alemanha nazista. Esta simbologia foi vista como divina, forte e vitoriosa – prevendo por si mesma como seria o país comandado pelo III *Reich*. Porém, ao mesmo tempo ela foi recebida como algo violento e atemorizante. Assim, novamente o medo se fez presente como ferramenta de propaganda para impulsionar a adesão da população ao regime (CONDE, 2006).

BANDEIRA

Para Conde (2006, p. 18), a bandeira é a “concisão de todos os símbolos e da própria ideologia nazista. Nela foram encaixadas as cores e os principais símbolos, como a suástica e a águia. Mais do que isto, a bandeira potencializa a organização em torno do Reich. A obediência e a união em torno da perfeição e, acima de tudo, a proteção”. Conde (2006) afirma que através dela os membros do partido se viam como integrantes de um grupo único e protetor, independente do grau de hierarquia ao qual pertenciam.

CORES

Santaella (2005) ao questionar “Quantos artistas não fizeram obras para nos embriagar apenas com uma cor?” e “Por que uma simples cor pode funcionar como signo?”, faz jus a reflexões e respostas a respeito do uso e do direcionamento de determinadas cores. Para a autora, uma simples cor, como o azul claro, produz uma cadeia associativa que remete ao céu, mar ou até uma roupa de bebê, porém, a cor não é o céu, não é o mar, tampouco a roupa de bebê. A cor apenas sugere isso. Assim, a cor apresenta capacidade para funcionar como signo.

Para Heller (2009, p. 342), “a breve análise de cores feita por Hitler em *Mein Kampf* pode ser lida como um artigo de semiótica”:

“O branco não é uma cor que arrebatava as pessoas. Ele é adequado para associar-se às virgens castas, mas não funciona para um movimento esmagador de uma época revolucionária... [O preto] não é suficientemente eletrizante... O branco com azul estava fora de questão – apesar do maravilhoso efeito, sob o ponto de vista estético – como cor de um estado individual alemão e de uma orientação política dirigida a uma visão particularmente limitada e que não desfrutava da melhor das reputações... [Preto, branco e vermelho] essa composição de cores... é a mais resplandecente harmonia que existe.”

A escolha do vermelho a ser a cor predominante nas ferramentas de difusão do nazismo merece destaque. Foi a cor de fundo da bandeira do partido, e possui uma força vital (NETO, 2003).

Segundo Cruz (2009), a cor é o elemento de design que mais transmite sensações e possui poder de alterar o emocional humano. Para Dondis (1997), a cor está impregnada de informação e é uma das experiências visuais que todas as pessoas podem ter em paralelo, constituindo uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais. Conforme Cruz (2009) apud Farina, Perez e Bastos (2006), nas artes visuais a cor não é simplesmente um elemento decorativo ou puramente estético, é a fundamentação da expressão dos signos e está ligada a valores sensuais, culturais e espirituais.

TIPOGRAFIA

Segundo Hurlburt (1986), a tipografia sempre foi o principal elemento da página impressa e nos dias atuais permanece sendo uma prioridade no design gráfico, mesmo que as palavras em um anúncio não sejam o foco. A tipografia é a forma mais direta de comunicação e é imprescindível para um designer. Utilizar apenas uma família de fonte é comum, porém combinar fontes diferentes é o que faz uma peça gráfica se destacar.

Para Willians (1995), as tipografias possuem três classificações distintas: Concordante, Conflitante e Contrastante.

a) **Concordante** é a mais básica e reconhecida por ser usada como única fonte. Geralmente é utilizada com diferenciação apenas em tamanhos e estilos. Caracteriza-se por seu uso em livros, jornais e artigos acadêmicos (ABREU e CRUZ, 2009). Na **Figura 20** percebe-se o uso de apenas uma família tipográfica, com poucas variações de estilo, tamanho, cor e peso. Estas mudanças, mesmo que processo foi responsável por transmitir harmonia ao cartaz e conferir uma estética

Figura 20 – Tipografia “Concordante”.



Fonte – Spiegel.

b) **Conflitante** é a tipografia que deve ser evitada, já que causa confusão ao observador. Quando se usa fontes similares umas das outras, estas não se distinguem e resultam numa impressão de que algo está errado (ABREU e CRUZ, 2009). Na **Figura 21** é possível notar que o cartaz em questão utiliza apenas uma tipografia, com pouca variação no tamanho do texto, ocasionando confusão e conflito visual. Mesmo com os posicionamentos opostos de texto (“Nationalsozialisten” na região inferior e “Das volk” e “Wahl liste” em posições paralelas na região superior) e o uso de sublinhado (“Das volk”), não são suficientes para causar harmonia e simetria à esta peça gráfica.

Figura 21 – Tipografia “Conflitante”.



Fonte – Library of Congress.

c) **Contrastante** ocorre quando se combinam tipos separados e elementos nitidamente diferentes entre si. Os designs visualmente interessantes que costumam atrair a atenção têm, em geral, contrastes enfatizados (AOKI, 2007). Na **Figura 22**, nota-se o uso de três tipografias distintas, que variam em estilo, formato, cor, tamanho, posicionamento e alinhamento. Estas diferenças foram responsáveis trazer o contraste necessário para o cartaz.

Figura 22 – Tipografia “Contraste”.



Fonte – World War Era.

VIÉS POLÍTICO X SIMBOLOGIA NAZISTA

Segundo Conde (2006), os símbolos nazistas eram itens obrigatórios e estavam sempre presentes nos comícios públicos e concentrações de massa. Nestes momentos, os símbolos eram potencializados e exaltavam a presença da ordem e da disciplina, todos guiados por Hitler. “Eram nestas ocasiões que se podia comprovar a força do regime sobre a sociedade e a adesão dos indivíduos ao nazismo. Por isso, a frequência dos eventos era regular, para mostrar cada vez mais os preceitos ideológicos do regime, como a beleza e esplendor dos seus seguidores [...] Tudo era calculado para disseminar os símbolos e fortalecer a ideologia” (CONDE, 2006, p. 19).

Deste modo, “tudo era calculado para disseminar os símbolos e fortalecer a ideologia. A disposição dos membros do regime nazista demonstrava uma coordenação organizada, enfim, um espetáculo” (CONDE, 2006, p. 19). E assim, segundo Conde (2006), aqueles que não faziam parte, quando se deparavam com a beleza destas exhibições, terminavam por desejar o pertencimento ao regime, passando a buscar uma identificação na sociedade nazista.

7. METODOLOGIA

METODOLOGIA DE PESQUISA DESCRITIVA E TEÓRICO-ANALÍTICA

Para uma pesquisa em que se tem como tarefa analisar um contexto histórico-monográfico e descrever conceituações teórico-analíticas, para Santos (2013), o recolhimento de dados, desenvolvido diretamente através do questionamento dos intervenientes, é um ponto essencial nesta investigação. Havendo a possibilidade de se conseguir apurar e comprovar fatos e teorias referentes ao contexto histórico dos cartazes, contribui para a interseção de informações e para a veracidade dos fatos aqui apresentados.

A primeira etapa da pesquisa está concentrada na busca de fontes bibliográficas que apresentem conteúdo em potencial para a percepção dos acontecimentos históricos do nazismo e dos cartazes, e da relação destes com o design gráfico. Ao encontrar artigos científicos e dissertações, como a de Santos (2013) e o trabalho de Cruz (2009), que possuem certa semelhança e conexão com a ênfase aqui escolhida, procurou-se realizar uma compilação de ideias de pesquisa, para posteriormente formular a estrutura e o caminho que esta irá seguir.

Na pretensão em desvendar trechos da história marcados pelos acontecimentos registrados em diversas bibliografias, a investigação, apesar de acessível, reflete complexidade no momento da análise dos cartazes que remetem ao período em que o partido nazista esteve vigente.

O método que esta pesquisa explora é do tipo teórico-analítica e se desenvolverá a partir de diversas ferramentas que irão auxiliar a investigação: análise gráfica, visual, histórica e semiótica.

ESTUDO NO CAMPO NA SEMIÓTICA

Em sua dissertação, Santos (2013, p. 27) descreve sua experiência ao tratar da análise de elementos gráficos e da semiótica:

“As análises de elementos gráficos e semiótica foram usadas também nesta dissertação porque auxiliam na compreensão do objecto cartaz como um meio e veículo de mensagens, significados e histórica, possibilitando uma análise do objecto, extrapolando-o depois para os seus efeitos a nível da sociedade, permitindo assim uma análise mais abrangente que possibilita um entendimento diferente do cartaz enquanto veículo de propaganda política, assim como compreender o contexto social e político que a cidade e o país viviam nestas décadas.”

Segundo Ambrose e Harris (2011), entre as estratégias possíveis no processo criativo, há a apropriação – sendo as formas mais comuns: imitação, adaptação, paródia, paradoxo, distorção e homenagem –, recurso usado quando o designer incorpora um elemento de outra obra no seu trabalho. Buscando obras do campo da criação visual, belas-artes e publicidade, a apropriação na maioria das vezes é direta e o leitor consegue compreendê-la imediatamente. Assim, se a capacidade do público de reconhecer estas apropriações for alta, então estas serão um método eficiente de comunicação.

Segundo Lebre (2009), a imagem de um pôster traz vários signos. E tratando-se do contexto dos cartazes nazistas, é ao observar e interpretar a significação dos elementos utilizados que se chega ao entendimento de que a eleição do partido nazista traria a eliminação dos inimigos do povo alemão, e que estes elementos possuem o poder de acabar com a miséria e a humilhação depois da Primeira Guerra Mundial.

Para Lebre (2009, p. 1), “A imagem do pôster da campanha do Partido Nazista resume a ideologia no nazismo e influência que uma imagem pode fazer nos eleitores, já que muitos deputados foram eleitos nesta campanha”. E é a partir deste cenário e percepção da Semiótica estar presente nos estágios de interpretação dos cartazes nazistas que se nota necessária uma abrangente análise semiótica dos mesmos. Deste modo, nesta pesquisa, foram escolhidos 3 cartazes, todos desenvolvidos pelo partido nazista.

AMOSTRA DE SIMILARES

No percurso traçado pelo partido nazista, despontaram uma infinidade de cartazes, que produzidos pelo próprio partido, vieram a introduzir uma estrutura capaz e que trouxe a possibilidade de uma agrupação por meio de seu caráter ideológico. Cada vez mais próxima de uma ideologia central apostada pelos nazistas, os cartazes integrantes deste conjunto de arquitetura da propaganda, de perfil multifacetado, acabaram distinguindo-se uns dos outros em métodos distintos de elaboração. Ora em seu desejo de expressão, ora na intenção de transformações coletivas. E mesmo que estes diversos cartazes possuam uma necessidade de autoria singular, os mesmos tiveram uma unificação de ideais.

Os cartazes nazistas acabaram conhecidos por sua variabilidade tanto na área criativa e estética, quanto na intensidade em que conquista e seduz os que os visualizam. Ao longo do período em produção, estas peças acabaram por mostrar, cada uma, seu perfil próprio. Porém, ao examiná-las, fica visível que a grande maioria fez uso de um perfil, tanto em sua linguagem, como em sua construção gráfica. Analisando os vários cartazes nazistas, é possível estabelecer três critérios principais e mais significativos de agrupamento, de acordo com o tipo de mensagem que os mesmos desejaram transmitir. São estes:

- 1.A apelação para a figura do Judeu como principal vilão da Alemanha;
- 2.A bandeira nazista aliada à figura do militante como uma representação da força do partido;
- 3.O fortalecimento e evidência de Hitler como o “salvador da pátria”.

Com base nestas diretrizes, surgiu a necessidade de uma análise semiótica que tenha como base a capacidade de interpretar cada um destes três critérios. E a escolha dos três cartazes segue com base principal nestes mesmos critérios, de modo que as análises semióticas tenham um fundamento coerente e sem caráter exclusivo – já que cada um destes irá representar uma porção de outros cartazes semelhantes e/ou que possuam e exponham estes mesmos fundamentos e mensagens.

Sendo assim, este projeto conta com análises distintas de três cartazes nazistas, onde cada um representa sua particularidade e semelhança em paralelo aos critérios aqui citados. Para justificar, estão inseridas no início de cada capítulo referente às três análises, uma apresentação textual acompanhada de uma mostra de cartazes similares, e que compartilhem dos respectivos padrões de linguagem.

A METODOLOGIA DE BARTHES (1971)

De acordo com Barthes (1971), o significante é um elemento essencial para a constituição de um signo. Os significantes formam esquemas de expressão que servem de mediador para o significado, isto é, o conteúdo formulado pelo significado é possível apenas em um sistema em que o significante esteja presente para lhe dar sentido. Portanto, o significante neste sistema necessita da matéria para compor o sentido do signo, manifestada em objetos, sons, imagens, escrita, entre outras. De acordo com o autor, o significado de algo não quer dizer restritamente algo, e sim a constituição psíquica do mesmo, sendo assim, o processo de significação dotado das características do conteúdo que se manifesta com base num círculo ideológico.

Porém, Bispo (2007) afirma que os sentidos e as representações psíquicas podem variar conforme as particularidades de cada grupo social, e que o esquema a seguir – sugerido por Barthes (1971) – pode ser empregado na análise de todos os signos, já que a conotação é constituída de qualquer imagem, perfeitamente aplicável em representações produzidas da Antiguidade aos dias atuais.

Quadro – “Denotação X Conotação”.

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível (1)	Conotações de segundo nível (2)

Fonte – Barthes (1971).

Com base na fundamentação de Bispo (2007, p. 6) “neste sistema de significação o primeiro sistema de expressão (significantes icônicos e significados de primeiro nível) torna-se o plano de significante do segundo sistema, ou seja, o primeiro sistema constitui o plano de denotação do segundo sistema, o plano de conotação. Os significantes de conotação (segundo nível de significação) recebem o nome de conotadores que são signos (significantes/significados) do sistema denotado (primeiro nível de significação).”

A partir disto, Bispo (2007, p.9) conclui que “a retórica da conotação é um instrumento adequado e com resultados pertinentes para análise das imagens produzidas em qualquer contexto histórico e social. Os conceitos metodológicos permitem decodificar os sentidos das imagens, possibilitando a apreensão dos elementos que constituem a mensagem e seus respectivos emissores e receptores.

METODOLOGIA UTILIZADA PARA ANÁLISE “DENOTAÇÃO X CONOTAÇÃO”, DE SANTAELLA (2002)

Para a análise dos cartazes, foram escolhidos os conceitos e noções baseados em Santaella (2001) por ser uma autora de grande representação brasileira nos estudos da Semiótica. A autora possui perspectivas baseadas principalmente nos estudos de Charles S. Peirce, que por sua vez também oferece subsídios a teorias recorrentes para esta pesquisa. Segundo Behling (2012), a autora desenvolve diversas análises a partir de conceitos de primeiridade, secundidade e terceiridade. “Em síntese pode-se afirmar que a percepção de um fato ocorre na primeiridade, ao atentar às experiências com determinado fato considera-se a secundidade, e quando há a reação do indivíduo em relação ao fato para compreendê-lo trata-se terceiridade” (BEHLING, 2012, p. 2). E para justificar este processo, serão atribuídos os conceitos de Santaella (2001), através de diversas abordagens distintas.

Considerando os signos e ícones como objetos constituídos de uma forma e composição, generalizada ou particular, estes serão analisados a partir da perspectiva conotativa e denotativa. E, embora cada cartaz seja analisado isoladamente, porém de forma plural, eles resultarão numa só conclusão – determinados por um mesmo objetivo final.

Como afirma Barthes, “um sistema conotado é um sistema cujo plano de expressão é, ele próprio, constituído por um sistema de significação”. Em Santaella (2009) a análise conotativa é relacionada ao aspecto cultural de tal forma: “Barthes enfatiza que para localizar as conotações é preciso saber cultural. Nesse nível é onde a compreensão do leitor da imagem apresentada dependerá do seu grau de intimidade com a cultura subjacente a esta imagem e a sua capacidade de ler os signos que ela contém.” (BEHLING, 2012, p. 3).

Em contrapartida, segundo Behling (2012, p.3), “a mensagem denotada é a representação pura das imagens que apresentam os objetos reais da cena”. Sendo assim, é “uma descrição que almeja a condição impossível de desaparecer como linguagem para deixar à mostra o referente, este que a descrição visa tornar presente, apresentar” (SANTAELLA, 2001, p. 310), ou seja, “a análise denotativa é uma representação de modo literal do objeto, como uma visão direta” (BEHLING, 2012, p. 3). Depura-se que a denotação é aquilo captado pelo objeto material, através do campo de visão e dos signos reais; a conotação passa a ser o imaterial e aquilo que a imagem cria e estimula à imaginação.

[...] é possível estabelecer que a denotação refere-se ao que é mostrado na imagem através do seu contexto real, e a conota-

ção é o que tal imagem pode representar através das interpretações, análise e significações (BEHLING, 2012, p. 3).

Segundo Santaella (2006), “o fenômeno de cultura é considerado um fenômeno de comunicação que possui uma linguagem a ser interpretada por aqueles que convivem submersos naquela cultura. Por outro lado, isso não indica que quem não pertence àquela sociedade não possa compreender tais mensagens, mas é através do convívio e da interação naquela cultura em particular que a compreensão tende a ser completa, afinal a cultura é moldada por conhecimento, experiência e hábitos.”

A METODOLOGIA UTILIZADA PARA ANÁLISE DOS PONTOS DE VISTA SEMIÓTICOS, POR SANTAELLA (2002)

A semiótica, fundamentada nos ideais de Santaella (2002) e baseada nos ideais de Charles Sanders Peirce, é de extrema importância para este projeto e contribui para o estudo da mesma ao indicar três pontos de vista fundamentais e complementares para a análise desta pesquisa. Permitindo uma compreensão aprimorada sobre os aspectos que os cartazes provocam no receptor, aspectos singulares da identidade dos cartazes, como qualidade, cor, uso, tamanho, manipulação e uso, e a que funções o mesmo se destina e qual usuário busca chamar atenção. Os pontos de vista são:

a) Qualitativo icônico

Referem-se aos aspectos responsáveis pela primeira impressão que o produto provoca no receptor, é a impressão que brota da primeira olhada, transformando-se em uma associação de idéias. Tais associações são produzidas por relações de comparação por semelhança, chamadas de icônicas. Nesse ponto de vista é analisado, como o próprio nome denuncia, os aspectos qualitativos, ou seja, suas cores, linhas, forma, design, luminosidade, volume, e outras. Estas são características percebidas na primeira olhada que sugerem outras qualidades, tais como leveza, sofisticação, pureza, severidade.

b) Singular indicativo

Analisa-se os traços da identidade do produto, como; qualidade, cor, uso, tamanho, manipulação e uso. Observa também a relação do produto com a sua origem, consumidor, funções e qualidades. Nesse ponto de vista, o produto, imagem ou peça, são analisadas como algo que existe em um espaço e tempo determinados. Observa-se aqui quais os indícios, o tipo de ambiente de uso, indicações para o tipo do usuário, os traços da sua identidade, como os elementos que compõem a qualidade passam a ser vistos, em função da sua manipulação e função que desempenha.

c) Convencional simbólico

Apresenta os padrões de design, e o que este design atende. Examina os valores do produto, marca, mercado consumidor, origem, funções a que se destina, e

qual usuário visa atender. Já no ponto de vista convencional- simbólico, o produto é analisado como caráter-tipo. Também são observados os padrões de gostos aos quais atendem, o que representam, valores agregados culturalmente, em que medida contribui para a consolidação da marca. Analisa-se ainda o tipo do consumidor que pretende atender, os significados e os valores que o produto carrega.

O INTERPRETANTE, POR PEIRCE (2000) E SANTAELLA (2002)

Segundo Laruccia (2003, p. 46), “nos escritos de Peirce, como sabemos, há várias definições de signo, contudo, isto não significa uma indefinição ou imprecisão de sua parte, mas sim uma luta incessante para se fazer compreendido.

Um signo intenta representar, em parte (pelo menos), um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo que o signo represente o objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto, implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determina naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo e da qual a causa mediata é o objeto pode ser chamada interpretante. (SANTAELLA, 1992, p. 189).

Laruccia (2003, p. 46), afirma que “no desenvolvimento de sua terminologia, Peirce esclareceu que o *representamen* é o primeiro que se relaciona a um segundo, denominado objeto, capaz de determinar um terceiro, chamado de interpretante.

a) Signo como qualidade

Nesta etapa, serão analisados tanto os elementos ilustrativos, bem como os textuais e a qualidade que estes têm de interagir entre si, bem como a qualidade dos mesmos em representar algo. Como também que relações estas representações permitem criar através das ilustrações. Com base em Santaella (2002) e em suas teorias acerca do Interpretante, este é um processo importante, pois trata de um princípio analítico para os segmentos seqüentes, e que permitirá um embasamento prático, referente ao cartaz em questão, e se o mesmo pode ser considerado como algo capaz de ser observado como uma peça gráfica do partido nazista, e interpretado como tal.

b) Signo como existente

Aqui, serão analisados os pontos-chave do cartaz – referentes à comunicação de uma forma e o efeito que a mesma causa – responsáveis por uma finalidade maior acerca dos signos e do interpretante em questão. Posteriormente, deverá ser aplicada a realidade nazista ao interpretante final e a equivalência de figuras ilustrativas e aos elementos textuais, bem como o poder que os mesmos têm de substituir objetos reais. Porém, os signos terão uma análise fundamentada enquanto objetos gerais, somente se o usuário tiver um conhecimento prévio e estiver inserido de alguma forma no contexto dos ícones representados.

Segundo Peirce (2000), um signo pode ser definido como um canal para a comunicação de uma forma, e o efeito causado por um signo correspondente ao interpretante é determinado por um objeto. Assim, Peirce classifica os interpretantes em **emocional** (a qualidade de sentimento produzida por um signo), **energético** (ações ou reações que requerem algum tipo de esforço para se fundarem) e **lógico** (relacionado ao significado intelectual dos objetos). E tais interpretantes – emocional, energético e lógico – estariam respectivamente associados às categorias de primeiridade, segundidade e terceiridade.

c) Primeiridade, segundidade, terceiridade

Esta etapa da pesquisa é necessária para uma contribuição semiótica, sendo estudados dois tópicos gerais: a equivalência de figuras ilustrativas e elementos textuais e suas capacidades de substituir objetos reais. E a partir disso serão analisados também os interpretantes emocional, energético e lógico – e evidenciando se a função do cartaz foi ou não eficiente no uso de seus elementos.

O Interpretante, segundo Hildebrand e Peireira (2005), é o efeito que o signo provoca em cada intérprete e pode ser dividido em três categorias. Com base nos princípios de Santaella (2001, p. 47), o **Interpretante Emocional** acontece quando o efeito se realiza como qualidade de sentimento; o **Interpretante Energético** quando o efeito é da ordem de um esforço físico ou psicológico, uma ação física ou mental; o **Interpretante Lógico** funciona como uma regra de interpretação.

Segundo Laruccia (AAAA, p. 45), “essas categorias adquirem características próprias, em que a primeiridade prescinde da secundidade e da terceiridade; a secundidade prescinde da terceiridade; e a terceiridade envolve as duas primeiras, colocando-as em estados de dominância e interpenetração. E, ainda de acordo com o autor, estas categorias, paralelamente foram desenvolvidas por Peirce e resultaram numa noção de signo que, para ele:

para funcionar como signo, algo tem que estar materializado numa existência singular, que tem um lugar no mundo (real ou fictício) e reage em relação a outros existentes de seu universo. Assim como também não há existente que não tenha um aspecto puramente qualitativo, sua qualidade que o faz ser aquilo que é, tal como é. Essas três gradações, baseadas nas categorias [...] são onipresentes. (SANTAELLA, 1992, p. 77).

Estes signos ao serem denominados como signos existentes estão representados na forma de peça gráfica – cartaz – e este objeto geral somente poderá conceber-se como dinâmico caso o usuário tenha um conhecimento prévio e esteja inserido de alguma forma no contexto dos ícones representados. ao qual o cartaz irá despertar. Deste modo, são as principais características, como contraste, simetria, predominância de cores, equilíbrio – e a intenção por trás de todo e qualquer elemento – que permitirão uma conclusão sobre em quais cartazes a intenção que o mesmo almejou é mais eficiente.

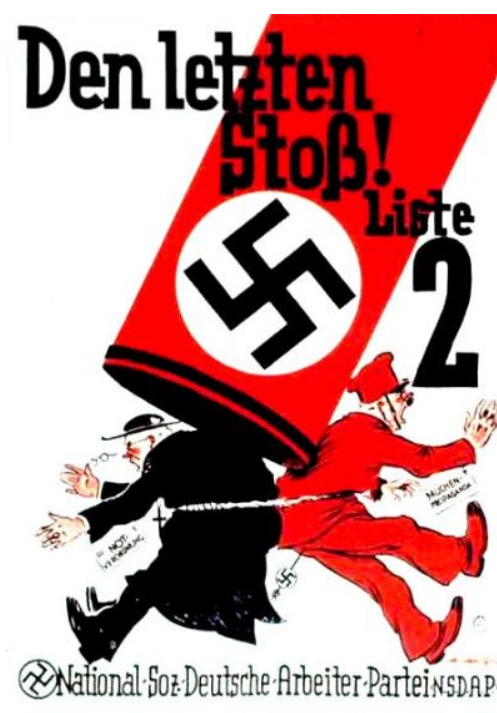
AMOSTRA DE SIMILARES

Figura 24 – Cartaz: “De quem é a culpa da guerra!”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 25 – Cartaz: “Da recente lista, vote 2.”



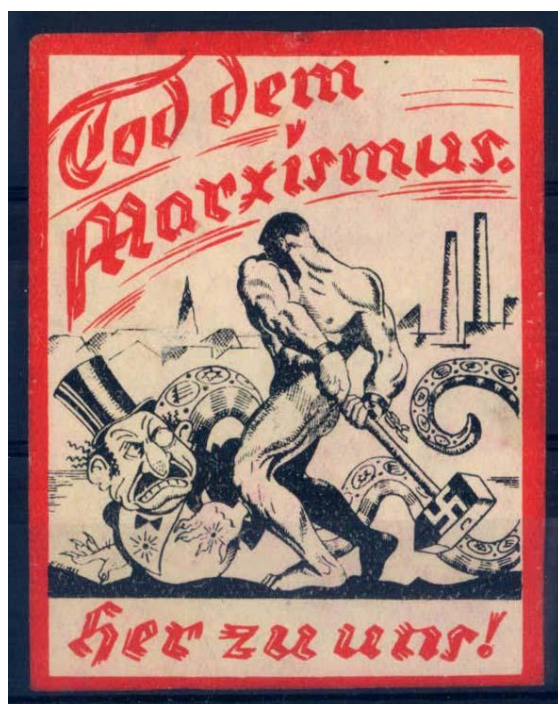
Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 26 – Cartaz: “Marxismo é o anjo da guarda do capitalismo.”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 27 – Cartaz: “Vá até a morte do marxismo!”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Ao observar esses quatro cartazes, nota-se que são projetos gráficos completamente diferentes, mas que trazem de maneira singular a identidade visual do partido e carregam uma mesma ideologia, traduzindo de forma concisa a identidade do nazismo. Todos estes projetos gráficos representam a luta do bem (nazistas) contra o mal (judeus), trazendo a figura do vilão em evidência.

QUADRO “DENOTAÇÃO X CONOTAÇÃO”

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível (1)	Conotações de segundo nível (2)
Espada	Arma	Arma branca cortante e perfurante, formada de uma lâmina comprida e estreita com punho e guardas.	Poder ou força militar do partido nazista
Serpente	Animal	Qualquer cobra venenosa ou de aspecto ameaçador ou gigantesco.	Os judeus.
Líquido	O que flui ou corre como água	Estado da matéria intermediário entre os estados sólido e gasoso, caracterizado por apresentar forças de coesão intramoleculares mais fracas que as dos sólidos, e mais fortes que as dos gases	Sangue dos judeus, a vitória dos povos arianos sobre os judeus.
Estrela	Polígono	Figura plana formada pelo mesmo número de ângulos e lados	O símbolo judeu.
Cruz gamada	Símbolo místico	Símbolo encontrado em muitas culturas em tempos diferentes.	A vitória dos povos arianos sobre o judaísmo.
Espiral	Símbolo matemático	Curva plana que gira em torno de um plano central, dele se afastando ou se aproximando segundo uma determinada lei.	O infinito, a propagação do partido nazista através dos tempos e sobre o mundo inteiro.
Vermelho	Cor	Energia, vigor, amor, perigo, calor,	O socialismo do partido nazista.

		agressividade, sangue, fogo, revolução, ação, atenção, paixão, força, raiva.	
Branco	Cor	Pureza, sinceridade, paz, harmonia, equilíbrio, luz, inocência, pureza, virgindade, limpeza, luminosidade.	O pensamento nacional do movimento nazista.
Preto	Cor	Refinamento, elegância, sofisticação, mau, morte, escuridão, mistério, poder, luxo.	Simbolizava a expressividade e refinamento da ideologia nazista.

ANÁLISE “DENOTAÇÃO X CONOTAÇÃO”

Denotação: o cartaz está dividido em dois grupos de informações gerais. No primeiro (superior) há o predomínio de aspectos textuais e icônicos. A cor vermelha ao fundo, o círculo na cor branca, a cruz gamada e o 9 formam o conjunto de significados e ícones de primeiro nível. Entre estes elementos, há a presença do texto: “Se aliste no Nacional-Socialista: o Partido dos Trabalhadores Alemães”. No segundo grupo de informações gerais (inferior), o predomínio se faz no uso de ilustrações, sendo estas uma espada, uma serpente, além de um uma estrela e de um líquido, ao entrar em contato com a espada. Há também, porém em segundo plano e em ordem de leitura, elementos textuais, incluindo nomes de figuras políticas e ou de problemas sociais que o partido nazismo afirmar ter a intenção de combater: usura, Versailles, desemprego, mentira, marxismo, bolchevismo, traição, inflação, Locarno, Pacto de Dawes, Plano Young, corrupção, Barmat, Kutistker, Sklarek (três judeus envolvidos em grandes escândalos financeiros), prostituição, terror, guerra civil.

Conotação: na região superior do cartaz, há elementos textuais e não-textuais que fazem alusão ao que o cartaz primordialmente deseja informar: “Se aliste: Nacional-Socialista, o Partido dos Trabalhadores alemães”. Do ponto de vista informacional, sem esta oração, o cartaz não teria garantido um sentido real em sua existência, provocando assim, uma confusão interpretativa para o público final. Esta teoria se confirma quando se tenta ler o cartaz, ocultando sua metade superior – deste modo, sobrando apenas a ilustração da serpente com a espada e seus demais elementos existentes. Sendo necessária neste cartaz a presença do título existente, que apresenta ao receptor da mensagem os seus ideais políticos. A cor vermelha, além de ser usada para dar intensidade e intensificar a atenção de seu público, juntamente com o círculo de cor branca e a Cruz Gamada (Suástica), forma a bandeira do Partido Nazista, contribuindo para uma identificação em tempo real e objetiva do receptor da mensagem com o movimento político. O aspecto político da imagem em

sua forma total permite uma conexão direta entre a bandeira do partido, com os elementos que estão presentes na parte inferior do cartaz. Assim, as ilustrações da espada e da serpente, que representam o poder político-militar do nazismo (espada), travando e ganhando uma suposta luta contra os seus inimigos (serpente). Porém, o cartaz apresenta e evidencia ao público (mesmo que em segunda ordem de leitura) quem e quais são esses inimigos. Entre a espada e a serpente, está cravada uma Estrela de Davi, o símbolo utilizado pelo judaísmo e por seus adeptos – e esta por sua vez está sangrando, mostrando a suposta vitória do nazismo (espada) sobre os judeus e outros inimigos, representados no centro da serpente, em nomes de figuras políticas, consideradas pelos nazistas, como a causa direta para o fracasso da Alemanha no fim da Primeira Guerra Mundial.

OS TRÊS PONTOS DE VISTA DA SEMIÓTICA

A. QUALITATIVO-ICÔNICO (ÍCONE)

• Cores

A cor vermelha aparece em destaque no cartaz. Esta cor relaciona-se diretamente com a bandeira do partido nazista – juntamente com o círculo branco e a suástica na cor preta (formando, estas três, a bandeira do partido). A cor vermelha aparece acompanhada em sua amplitude por uma borda que faz referência direta a um raio de luz, e decorrente disso, o vermelho consegue ser o elemento de maior destaque da peça gráfica, e também o de maior alcance em visão geral.

Todas as cores do cartaz estão em pura e perfeita harmonia, e isto pode ser afirmado com base em Farina (1990, p. 2):

[...] De fato, chamamos de “quentes” as cores que integram o vermelho, o laranja, e pequena parte do amarelo e do roxo; e de “frias” as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, segura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, frias, leves, transparentes, aéreas, e são calmantes.

Em toda a peça se fez uso do vermelho, branco, preto e diversos padrões em tons de cinza. Esta escolha é automaticamente referencial à bandeira do partido nazista, que faz uso destas três cores (exceto, metaforicamente, dos tons de cinza). O fundo do cartaz possui a cor branca e, após o vermelho, é o elemento que está em segundo plano – tornando o encontro das partes superior (vermelho) e inferior (branca e tons de cinza) harmônico e sutil. De modo que, o vermelho, que ocupa grande parte da região superior do cartaz, faz contraposição direta com a área branca (fundo) e tons de cinza (ilustração).

A escolha do fundo branco faz jus aos elementos ilustrativos do cartaz: a espada e a serpente. A cor branca vai de encontro à ilustração, composta inteiramente por uma variedade de cores em tons de cinza, trazendo coerência nos aspectos visuais. Sem a cor branca o cartaz (com o fundo inteiramente vermelho, ou outras diversas possibilidades) possivelmente teria um peso maior em sua composição visual e organizacional, acarretando cansaço à leitura do mesmo, e uma confusão interpretativa generalizada.

• Composição e forma

Quanto à composição do cartaz, todos os elementos apresentam-se centralizados em sua totalidade – com exceção da espada, que está virtuosamente localizada à margem esquerda do cartaz, sendo isto justificado pelo padrão de ordem de leitura, da esquerda para a direita. Deste modo, a localização da espada traz habilidade e estabelece um caminho de leitura visual, já que a serpente sem a espada careceria de significância para a mensagem a que destina o cartaz.

A representatividade que conduz a uma significância nazista está presente na bandeira do partido nazista, localizada na parte superior do cartaz. A escolha de tipografia sem serifa se justifica quando estas vão de encontro aos elementos abstratos e geométricos do cartaz (o círculo branco e a suástica preta), tornando satisfatória esta junção, e evitando excessos estéticos. Importante, porém subliminar, a cor vermelha acima do fundo branco, possui em sua forma elementos que sugerem a forma de um raio de luz, que por sua vez estão (indiretamente) apontando para baixo, e neste caso, para a serpente.

O cartaz possui forma retangular e (com exceção da espada) é em sua totalidade, simétrico. É possível formalizar uma ordem visual de equivalência dos elementos. Assim, o fundo na cor vermelha está diretamente proporcional ao fundo na cor branca; o círculo branco e a suástica preta estão diretamente proporcionais à serpente; o texto centralizado no meio do cartaz traz equilíbrio e está diretamente proporcional às informações presentes na parte superior quanto inferior; e em sua exceção, a espada se faz o único elemento assimétrico da peça, já que não possui nenhum elemento diretamente proporcional.

A criação e o uso de uma ilustração – a espada e a serpente – no cartaz, se faz presente, principalmente, para suscitar e aludir uma organicidade ao mesmo. Esta escolha foi fundamental, pois, de encontro ao restante dos elementos abstratos do cartaz, esta junção leva constância e uma proporcionalidade ideais em níveis gráficos.

B. SINGULAR INDICATIVO (ÍNDICE)

O cartaz analisado apresenta-se em um ideal de proximidade de significados. Em uma construção interpretativa mais ampla, a peça pode ser ambivalente nas duas ideias propostas.

A cor vermelha na parte superior do cartaz, ao remeter um raio de luz, indica que há algo relevante ser observado. Isto é automaticamente confirmado ao notar a presença de elementos sobrepostos à cor vermelha, já que a mesma, ao estar acompanhada do círculo (branco) e da suástica (preta), forma a bandeira do partido nazista. Aliada à cor vermelha, há também elementos em sua borda que possuem uma semelhança visual com linhas, e estas, por sua vez, assemelham-se a setas – logo, há um direcionamento estético que declina a leitura do cartaz, fazendo com que o leitor faça uma conexão entre região superior do cartaz e a inferior.

Sobre a parte inferior do cartaz, nota-se que esta é inteiramente composta por elementos ilustrativos, mas também textuais. A junção da espada com a serpente é necessária, pois um sem o outro, não iria sugerir nada concreto. A espada possui, por si só, a capacidade de transmitir ao interpretante o poder e a força militar. Porém, o que torna este pensamento possível, é a presença da serpente, que ao ter uma estrela cravada em sua cabeça, sugere que esta é a representação parcial da religião judaica e também de tantas outras forças ideológicas, já que há nomes de figuras políticas opostas aos ideais do partido nazista localizadas no corpo da serpente, também inimigas dos nazistas. Assim, a espada e a serpente são índices a depender um do outro para sugerir e conseguir transmitir um significado real e possível de causar e influenciar o interpretante a seguir tal cunho ideológico e político.

Aliado a isso, as cores presentes no cartaz acabam por seguir o padrão identificado no programa do partido nazista: vermelho, preto e branco. Estas fazem jus, e são capazes de propor um referencial indicativo ao interpretante, já que fazem ligação visual direta ao nazismo. Além da identificação do cartaz – e a que o mesmo se destina – por meio das cores, a simbologia (bandeira do partido representada através da cor vermelha, do círculo branco e da suástica preta) é o que necessariamente informa do que trata e qual o propósito do cartaz.

Textualmente, o cartaz recebeu o título “Se aliste: Nacional-Socialista, o Partido dos Trabalhadores Alemães”, e não por acaso, este se mostra eficaz ao estar em contraponto com o restante da peça gráfica. Enquanto os seus elementos estão a todo tempo sugerindo, propondo e indicando significados que exigem determinado grau e medida interpretativa, o título acaba por ter uma abrangência direta. Deste modo, “se aliste”, juntamente a “Nacional-Socialista, o Partido dos Trabalhadores Alemães”, indica que o interpretante deve se alista no Partido Nazista.

C.CONVENCIONAL SIMBÓLICO (SÍMBOLO)

Nesta etapa, é possível afirmar que o cartaz se destina exclusivamente (e é delimitado) ao público masculino, ao incidir sobre o receptor da mensagem as palavras “se aliste” – já que este público está destinado a lutar na Segunda Guerra Mundial. O partido nazista, ao utilizar o discurso “Se aliste: Nacional-Socialista – o Partido dos Trabalhadores Alemães” e juntamente a isto fazer uso de figuras ilustrativas que sugerem a força do nazismo, e o fracasso de ideologias opostas a ela, acaba por corroborar que ao apoiar os nazistas e se alistar ao partido, além de carregar a ideologia (apresentada pelo programa de propaganda como um sucesso) do partido, irá lutar contra os inimigos em voga e ainda vencer a batalha (já que é exatamente isso o que o cartaz sugere, ao exibir os elementos ilustrativos da peça gráfica – a espada e a serpente). Apesar de ser um discurso solícito e em sua generalidade, determinante e incisivo, o cartaz convence por estimular o interpretante em um nível mais que convidativo, pois o fracasso em questão da Alemanha após a Primeira Guerra Mundial é algo que transtorna toda a nação. E o cartaz, ao exibir a Alemanha (Nazismo) desmoralizando os seus inimigos (Judeus e outras ideologias), consegue obter, com sucesso, um apelo simbólico e determinante.

Em sua análise como uma peça gráfica, percebe-se que esta se trata de um cartaz produzido para a população alemã do período nazista, já que o mesmo possui cores, formas e símbolos que fazem alusão direta ao seu propósito. O contexto trazido pelo texto, acompanhado das ilustrações, transmitem uma mensagem prioritária, e mais precisamente, por estarem acompanhadas do símbolo máximo do partido: a bandeira nazista.

O INTERPRETANTE

A. SIGNO COMO QUALIDADE

No primeiro cartaz, tanto os elementos ilustrativos (como a espada e a serpente, por exemplo), como o texto que compõe o título, mesmo antes que sejam percebidos como tais, os mesmos possuem a qualidade de representar algo, e esta representação acaba por criar uma relação entre a ilustração e a composição icônica da bandeira nazista. Deste modo, a percepção de que a peça gráfica trata-se de algo referente ao nazismo, é vista como signo.

Os vários elementos que constituem o cartaz – postos no contexto da Alemanha nazista – trazem consigo formas de linguagem passíveis de serem rapidamente decodificadas. Então, o Objeto Imediato torna-se um signo: Cartaz Nazista, apto a ser observado por uma mente interpretadora e ser ou não observado como tal.

O sentido que partido nazista desejou passar aos seus interpretantes está diretamente relacionado com o título textual o mesmo recebeu, e sem ele, o cartaz não teria o mesmo sentido ou sentido algum. Assim, “Se aliste”, que faz parte do título, se refere ao ato de “afiliar-se” e “inscrever-se”, remetendo a uma iniciativa que o interpretante deve tomar, sendo também uma determinação para que o mesmo

faça parte da ideologia, já que o partido trata exatamente do que é representado no cartaz: a destruição dos inimigos.

Com base nestes princípios, o intuito do autor é determinar que o interpretante deve se alistar ao partido nazista, sendo o signo qualitativo a vitória dos nazistas contra os judeus, já que este é um fator determinante de persuasão representados através da construção visual.

B. SIGNO COMO EXISTENTE

Aplicando a realidade central da Alemanha nazista ao interpretante final, a familiaridade e o objeto dinâmico referem-se, automaticamente, a dois tópicos gerais: a equivalência de figuras ilustrativas e elementos textuais, aliados à bandeira nazista, presentes no cartaz, que por sua vez, possuem o poder de substituir objetos reais. Estes signos ao serem denominados como signos existentes estão representados na forma de peça gráfica – cartaz – e este objeto geral somente será dinâmico se o usuário tiver um conhecimento prévio e estiver inserido de alguma forma no contexto dos ícones representados.

A espada e a serpente, e os elementos ilustrativos que estão inclusos nesta categoria, como a Estrela de Davi (localizada na cabeça da serpente, por exemplo), proporcionam ao usuário um caráter de **Interpretante Emocional**. Sendo este tipo de interpretante a reação emocional, estes elementos é que irão ter o papel de provocar uma reação psicológica, devido ao momento político da época. Sendo assim, os elementos ilustrativos presentes podem não só serem denominados como interpretantes emocionais, como também a causa de uma reação emocional inata (ou instintiva), como a reação causada por uma música, por exemplo.

Para o usuário que está a visualizar o cartaz 1, a ilustração (da espada e serpente) se determina como uma característica visual, incentivando o interpretante numa busca por uma compreensão maior, seu interpretante energético. Este interpretante acaba por ser a representação da bandeira nazista, já que esta será a principal lembrança imagética referente ao nazismo. A bandeira, deste modo, é responsável por ser um intermediário de ligação interpretativo entre o usuário e o cartaz, de uma forma geral. Ou seja, ao visualizar a bandeira nazista em evidência, o usuário saberá que o partido nazista foi quem produziu o cartaz, relacionando as características presentes ao nazismo, criando essa relação de **Interpretante Energético**.

Um determinado cartaz poderá significar algo para o seu usuário, através das características visuais. Porém, ao ler uma peça gráfica, o interpretante irá tentar localizar, primordialmente, do ponto de vista lógico, o título do mesmo. É o título que situa o leitor e possui o caráter de **Interpretante Lógico** (compreensão relacionada a uma funcionalidade). Assim, para uma lógica em sua totalidade, é este título que se relaciona a uma gama de experiências voluntárias (ou involuntárias), sendo determinante para a funcionalidade do cartaz, que é exatamente fazer com que o leitor tome uma atitude, ou seja, se alistar no partido nazista.

Em síntese, todos os elementos do cartaz 1 possuem uma alta carga sugestiva, para o qual um alemão do período nazista, sendo necessário um conhecimento cultural da época e o mínimo referencial simbólico dos principais elementos da peça gráfica, como as ilustrações e a bandeira nazista, por exemplo. Cada tipo de Interpretante é eficaz em suas tarefas, e com vigor conseguem transpor ao leitor, em escala de importância, a representação gráfica e o que cada elemento visual propõe.

C. PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE

A composição visual do cartaz permite uma boa leitura e traz uma boa interferência verbal. A relação estrutural e a ordem de leitura entre os diversos componentes signícos do cartaz trazem uma materialidade de códigos e ícones que são facilmente decompostos, sendo esta uma qualidade positiva para o cartaz. A interpretação acaba por ser não-relativa, e sim, determinante. Não há duplos significados, não acontecem interpretações pessoais, tornando este cartaz. Em relação à **Primeiridade** o cartaz possui a qualidade de representar algo possível que direciona o leitor a um dever racionalizado através da observação. A representação é feita por índice e semelhança, já que as ilustrações e as simbologias remetem à ideologia do partido nazista, mesmo que esta não seja um retrato da realidade.

O cartaz consegue de forma positiva denotar aos elementos que compõe toda a ideologia do nazista através da utilização de signos que fazem parte da iconografia do partido. Em relação à **Segundidade**, o cartaz não é capaz de reproduzir uma variedade de sensações para a Alemanha nazista, tudo está claro e sintetizado de uma forma bem construída, não gerando duplos significados e representados da maneira ideal.

Em relação à **Terceiridade**, o cartaz somente se completa na sua leitura ou visualização se os três sujeitos estiverem juntamente cooperando: a ilustração, a bandeira e o título textual. É esta junção que torna a peça gráfica coerente e capaz de provocar a interpretação dos seus significados e de promover uma reação psicológica para o leitor.

Por fim, os significados que o cartaz 1 produzem na mente de seus usuários estão amplamente conectados aos aspectos culturais e simbólicos que os envolve. E sem o devido conhecimento dos mesmos, o produto perde o seu significado. Porém, para o público a que se destina, ele consegue de forma eficiente atingir suas expectativas, pois os ícones, índices e símbolos estão inseridos, representados e articulados de forma conexa e bem reunidas, colaborando e tornando possível o processo de auto-identificação com a ideologia, tema e com a tarefa proposta.

9. ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ 2

Figura 28 – Cartaz “O estudante lutará pelos seus líderes e pela população”.



Fonte – Library of Congress.

AMOSTRA DE SIMILARES

Figura 29 – Cartaz: “Vitória a qualquer preço.”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 30 – Cartaz: “Para o referendo em 9 de agosto.”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 31 – Cartaz: “Único Hitler.”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 32 – Cartaz: “Iremos vencer de qualquer maneira!”



Und Ihr habt doch gesiegt!

Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Observando esses quatro cartazes, percebe-se que são projetos com construções gráficas semelhantes, inserindo e evidenciando a figura do homem militar em primeiro plano, e em segundo plano, a bandeira do partido nazista. Porém, a figura militar em primeiro plano é de extrema importância para a auto-identificação do interpretante com a idéia que o cartaz busca transferir: a força, a virilidade, o poder e a virtude, que o cidadão alemão, tornando-se um militar irá obter se alistando ao partido. E esta ideologia está representada nestes quatro cartazes por meio da junção da figura do militar nazista e da bandeira do partido.

QUADRO “DENOTAÇÃO X CONOTAÇÃO”

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível (1)	Conotações de segundo nível (2)
Bandeira	Peça de pano retangular preso a um cabo de aço ou madeira.	Peça de pano retangular com as cores e emblema de uma nação, estado, instituição religiosa, agremiação política, recreativa ou desportiva etc.	Símbolo máximo do partido nazista e da Alemanha após a eleição de Adolf Hitler como chanceler.
Cruz gamada	Símbolo místico	Símbolo encontrado em muitas culturas em tempos diferentes.	A vitória dos povos arianos sobre o judaísmo.
Traje social	Vestimenta utilizada e produzida para o homem.	Vestimenta utilizada para eventos sociais ou reuniões profissionais.	Vestimenta utilizada pelos nazistas em suas reuniões políticas.
Vermelho	Cor	Energia, vigor, amor, perigo, calor, agressividade, sangue, fogo, revolução, ação, atenção, paixão, força, raiva.	O socialismo do partido nazista.
Branco	Cor	Pureza, sinceridade, paz, harmonia, equilíbrio, luz, inocência, pureza, virgindade, limpeza, luminosidade.	O pensamento nacional do movimento nazista.
Homem	Figura humana do sexo masculino.	Integrante de algum grupo profissional ou político.	Cidadão alemão do sexo masculino, componente (ou futuro componente) e militante do partido nazista.

Homem ariano	Pessoas de pele, cabelos e olhos claros.	Povos europeus de raça “pura” branca que eram descendentes do antigo povo ariano, considerado por alguns o ápice da civilização.	Conceito de “raça superior” adotado e propagado pelo partido nazista que consistia no princípio da unidade étnica, afirmando que quem tivesse este padrão físico poderia fazer parte da nação germânica.
Marrom	Cor	Conforto, segurança, simplicidade, natureza, natural, saudável, calma, qualidade, prosperidade.	A prosperidade do partido nazista.
Gravata	Acessório que consiste em uma tira de tecido usada em volta do pescoço, sob o colarinho da camisa, atada em nó ou laço na frente.	Tira de couro utilizado por diversos grupos militares em volta do pescoço.	Assessório utilizado por alguns integrantes do partido nazista.
Preto	Cor	Refinamento, elegância, sofisticação, mau, morte, escuridão, mistério, poder, luxo.	Simbolizava a expressividade e refinamento da ideologia nazista.

ANÁLISE “DENOTAÇÃO X CONOTAÇÃO”

Denotação: este cartaz se principia na sua totalidade por dois de tipos de comunicação visual, o textual e o não-textual. Só havendo, neste caso, informações que se tratam de ilustrações e de textos. Embora o texto também esteja seja uma ilustração, este necessita de um tratamento denotativo diferente, já que seu intuito não é o mesmo dos puramente ilustrativos. Em primeiro plano, há a representação de um homem que possui pele, cabelo e olhos claros – o considerado ideal pelo partido nazista. Vestindo um uniforme na cores preto e marrom, com cinto e uma gravata que traz o elemento máximo do nazismo: a Cruz Gamada. Seu corpo está ereto e remete a uma fotografia pré-concebida, como se o modelo estivesse fazendo uma pose para a câmera. Seu braço esquerdo está apoiado à sua cintura pela sua mão, e é o braço direito que encaminha a leitura do interpretante à próxima leitura. O segundo plano do cartaz é a bandeira nazista, que por sua vez é firmado pelo militante. A bandeira possui as cores vermelho, preto e branco – e não são a representação

gráfica da bandeira original do partido, já que esta possui um círculo branco, localizado atrás da Cruz Gamada preta. Em terceiro plano, há um fundo branco, e em quarto, os elementos textuais.

Conotação: no centro do cartaz, há a figura do militante nazista, que está vestindo uma indumentária simples e recatada, desenhada com cores sóbrias (marrom e preto), possui o ideal físico retratado pelo partido: pele, olhos e cabelos claros – o homem da “raça” ariana. A escolha das cores do uniforme foi importante para acontecer um equilíbrio e harmonia com os outros elementos do cartaz, e mesmo que este possua evidência, o que irá permitir ao interpretante classificar a figura do militar como um pertencente ao nazismo é a Cruz Gamada ilustrada na gravata, símbolo máximo do partido. Todo o corpo do rapaz está representado numa atmosfera de superioridade, virilidade e imposição – sua cabeça está levemente posicionada para cima (superioridade), seu corpo está ereto e firme (virilidade) e o seu braço esquerdo está apoiado pela mão na cintura (imposição). O seu braço direito está a segurar uma bandeira – que não é a oficial do partido, mas pode ser facilmente identificada como tal, que traz as três cores do partido (vermelho, preto e branco) e só ausenta o círculo branco, não diferenciando tanto assim do projeto original – e o modo que o rapaz a segura transmite uma atmosfera de conquista de território, como se o mesmo estivesse fincando a bandeira em um Estado derrotado pela Alemanha na Segunda Guerra Mundial. De forma geral, a bandeira nazista serve como complemento essencial, já que esta é responsável por confirmar que este militante pertence ao nazismo. É possível até aplicar isto a uma situação, pois se a gravata tivesse a ilustração da Estrela de Davi, o símbolo Judeu, esta mudança iria sugerir que o militante não faz parte do nazismo, e vice-versa. Assim, a presença da Cruz Gamada, tanto na gravata, como na bandeira são importantes e estão bem localizadas e não o fazem isso de forma repetitiva, já que as duas possuem um tamanho e equivalências diferentes. A escolha do fundo na cor branca foi importante para trazer leveza e limpeza ao cartaz, já que o mesmo não aconteceria caso o fundo tivesse a cor preta, por exemplo. Após analisar todos os elementos não-textuais, evidencia-se que estes funcionam de forma concisa se isolados dos elementos textuais. Tanto o rapaz, quanto seu uniforme e a bandeira já propõem os ideais nazistas. Deste modo, o texto “O estudante lutará pelos seus líderes e pela população”, caso não estivesse presente na peça gráfica, não causaria desentendimento para o interpretante, já que não cita o partido nazista em si. Assim, ele serve apenas como auxílio e direcionamento do produto para o público juvenil, utilizando a palavra “estudante” para tal tarefa.

OS TRÊS PONTOS DE VISTA DA SEMIÓTICA

A.QUALITATIVO-ICÔNICO (ÍCONE)

- Cores

Tratando-se das cores, este cartaz segue como um exemplo de equilíbrio em sua totalidade. Porém, as quatro cores que possuem maior destaque proporcional são o branco (fundo), vermelho (bandeira), preto (texto, Cruz Gamada, gravata, calça) e marrom (camisa social). Esta escolha foi determinante para o processo de auto-identificação do interpretante para com o cartaz, já que três cores da bandeira do partido (vermelho, preto e branco) estão presentes e de forma ampla – além, do marrom, que traz um ideal de prosperidade. Ao observar os cartazes presentes na amostra de similares, é possível notar que o partido procurou, ao retratar a figura do homem militar nazista, utilizar a cor marrom ou verde (na indumentária) para trazer um significante que fosse capaz de remeter à prosperidade.

• Composição e forma

Acerca da composição e forma gráfica, o homem militar, que é o principal elemento do cartaz, encontra-se centralizado e posicionado de modo que todos os outros elementos transmitam harmonia entre si. O principal elemento textual está posicionado ao lado de outros dois elementos também importantes: a cabeça do militante e a Cruz Gamada – criando um princípio interpretativo para o cartaz, ou seja, “O estudante alemão” + “a cabeça do militar” + “a Cruz Gamada”. É esta escolha para o cartaz foi não só útil, como também necessária, pois só este recorte superior do cartaz já é, de certo modo, suficiente para que o interpretante possa ter uma leitura capaz de transmitir todo o ideal político objetivado por esta peça gráfica. Todo o texto presente neste cartaz apresenta, por sua vez, uma tipografia com serifa em excesso, além de uma forte espessura – isto se explica pelo fato destes elementos textuais irem de encontro visual aos elementos imagéticos do cartaz, que estão representados de maneira estática. Assim, o uso de serifa foi útil para possibilitar uma melhor leitura, além de proporcionar um aspecto marcante para o texto.

B. SINGULAR INDICATIVO (ÍNDICE)

O cartaz analisado segue a ideia linear concebida para a grande maioria das peças gráficas nazistas: apresentar ao interpretante características que as remetam diretamente à identidade visual do partido – neste caso, a bandeira nazista – sendo devidamente reconhecidas pelo receptor. Estes elementos foram, de qualquer forma, um forte aliado à campanha do partido, de modo que as cores, as ilustrações acabam sendo um diferencial na resolução total, já que é na verdade isto que provocará um reconhecimento a quem visualizá-lo. A ilustração concebida possui o poder de significar um fantasioso militante do partido nazista, desempenhando o seu papel no mesmo ao estar vestido com a indumentária apropriada e segurando o ícone máximo da ideologia: a bandeira nazista (e também da Alemanha). Apesar de possibilitar a identificação do cartaz por elementos principiantes da identidade visual, esta peça gráfica peca em não informar claramente ao interpretante a que ela se destina. O cartaz possui sim, uma boa interface, porém, sua significância é reduzida quando se

exprimem elementos textuais poderosos como os vistos no cartaz 1: “Se aliste: Nacional-Socialista – O partido dos trabalhadores alemães”. Ao direcionar o interpretante a uma tarefa, de forma direta, o texto indaga uma ordem instantânea. Enquanto este cartaz ao dizer que “O estudante lutará pelos seus líderes e para a população”, apenas propõe um dever, possibilitando um canal de dúvidas e de um ideal interpretativo e puramente individual. Assim, os líderes e a população em questão acabam não sendo tão imponentes (e determinantes) quanto o nazismo costumava ser, neste contexto.

C.CONVENCIONAL SIMBÓLICO (SÍMBOLO)

Com o uso, neste cartaz, da identidade visual do partido nazista de forma explícita, porém recatada, a construção gráfica apresenta formas orgânicas (ao retratar um homem militante) e estéticas que estão de acordo para com a identificação da audiência com a forma abrangente a que a propaganda do partido nazista pretende se dissipar. Somado a isso, os elementos da identidade visual encontrados na bandeira e também na gravata, são fatores determinantes para a formatação visual do cartaz. Os tipos gráficos utilizados nos textos não são homogêneos, havendo divergências tipográficas. E embora haja diferenças tratando-se das serifas, espessura e texturas, estas se propõem a dar significância e relevância visual para os textos, neste caso, valorizando de forma igualitária e chamando a devida e necessária atenção para o texto, sem excessos. A comunicação visual do cartaz carrega a habilidade de agregar uma ilustração e elementos da identidade visual do partido e formar uma extrema carga simbólica, afirmando uma concordância de interação entre o consumidor e o conceito trazido pela ideologia nazista – e são estes fatores que acabam por dar a força a esta peça gráfica.

O INTERPRETANTE

A. SIGNO COMO QUALIDADE

Neste segundo cartaz, os elementos ilustrativos (ou não-textuais) possuem, em sua magnitude, uma maior relevância visual e interpretativa aos elementos textuais. As ilustrações carregam maior significado e possuem uma capacidade singular de representar a ideologia do partido nazista numa escala gráfica mais ampla, seja pelos traços que denotam à representação do homem ariano (defendida e apoiada pelo nazismo) ou pela simbologia imposta e convencionalizada nos elementos da identidade visual (Cruz Gamada e as cores da identidade visual, por exemplo). São estas percepções não-textuais que tornam possível que esta peça gráfica seja vista como um signo referente ao nazismo, diferente dos elementos textuais, que não agregam significância máxima ao cartaz, sendo apenas e exclusivamente como um apoio de entendimento para o mesmo. Outrora, os componentes constituintes deste cartaz, postos no contexto referente a uma peça gráfica determinada a ser parte do programa de propaganda política nazista, apresenta formas de linguagem que podem, sim, serem rapidamente desmembradas. Então, o Objeto Imediato acaba por se tornar o

signo de “Cartaz Nazista”, capacitado para ser observado por um interpretante e concebido, ou não, como tal.

A forma de linguagem que o partido nazista almejou transpor aos seus interpretantes está amplamente relacionada ao texto que foi inserido no cartaz, mesmo que esta não possa ser delimitada como um título, já que ele possui continuidade em outras localidades da peça gráfica. Assim, o texto “O estudante lutará”, presente na região superior do cartaz, não pode ser nominado como um título, e sim, como uma regência textual, dependente do texto restante. Este cartaz, por sua vez, tem como missão unir a simbologia da figura militar à bandeira nazista, e assim remeter a um dever que o interpretante deve tomar. Então, neste caso, o cartaz pode ser estabelecido como uma peça gráfica produzida para uma faixa da população nazista que já está integrada ao partido nazista: os estudantes – e que os mesmos devam lutar para a população e pelos seus líderes, como afirmado no texto.

É com base nestes argumentos que se pressupõe o intuito do autor de determinar que a juventude alemã (os estudantes) devem lutar pela ideologia nazista – para então, o signo qualitativo do cartaz tornar-se o primor e a ascensão do partido, através da militância e dos elementos gráficos da identidade visual, sendo este a peça principal do cartaz para um convencimento psicológico presente na construção visual desta peça gráfica.

B.SIGNO COMO EXISTENTE

Ao retratar a realidade militar da Alemanha nazista, através de uma figura militante, ao interpretante final, a linhagem e o objeto dinâmico referem-se objetivamente a três tópicos gerais: a proporcionalidade da figura ilustrativa central do homem ariano/militante, a bandeira nazista não-original aliada ao elemento principal e os elementos textuais. Desta vez, não há substituição de significados reais por objetos imaginários. Tudo está agora representado de forma ilustrativa concreta e verídica, sem apelo ou exigência de uma abstração (máxima ou mínima) da parte do interpretante. Os membros descritos são denominados como signos existentes e estão representados na forma de um cartaz, como um objeto geral que só pode ter forma dinâmica na mente de uma audiência que tenha conhecimento generalizado do contexto nazista e da simbologia presente, mesmo que estes não exijam uma intensa interpretação abstrata dos interpretantes.

O jovem militante, sua indumentária e a bandeira nazista proporcionam ao usuário um caráter de **Interpretante Emocional**. Estes são responsáveis por provocar ao interpretante uma reação restritamente emocional, provocando uma reação psicológica positiva, já que o momento político necessitava de um apelo à sociedade. Desta forma, os elementos ilustrativos são denominados como interpretantes emocionais e também como a causa de uma reação emocional equilibrada e que permeia mais na quietude, que na fúria imediata.

Para o usuário que visualiza este cartaz, todas as ilustrações oferecidas são tidas como uma característica visual, possibilitando ao interpretante um entendimento instantâneo da compreensão máxima. O **Interpretante Energético** é tido como as representações ilustrativas do jovem militante e a bandeira, sendo as únicas lem-

branças imagéticas que trazem referências visuais correlacionadas ao nazismo. Sendo a bandeira retratada neste cartaz uma representação não-oficial da bandeira original do partido nazista, o que acaba tendo o papel de intermediário de ligação interpretativo entre o usuário e o cartaz é a Cruz Gamada presente na bandeira (de forma isolada) e na gravata, e a cor vermelha, também existente na bandeira. Assim, o que torna possível o usuário reconhecer o partido nazista como criador deste cartaz são estes elementos, possibilitando essa relação de Interpretante Energético.

Na ausência de um título textual neste cartaz, a existência de dependência textual e ainda mais um critério de relevância entre os textos, este situa o leitor a um nível de **Interpretante Lógico**. E mesmo sendo apenas um elemento auxiliar no entendimento da peça gráfica, este tem a tarefa determinante de situar logicamente o leitor a uma funcionalidade posterior à leitura do mesmo, que possibilita atitudes, sendo estas causar ao leitor o incentivo para lutar para a população e para seus líderes militares.

Em fusão, os elementos do cartaz 2 possuem uma carga limitadamente imperativa para o alemão do período nazista, exigindo a todo e qualquer leitor o conhecimento necessário da cultura da época e da simbologia apresentada nos elementos gráficos. E seguindo estas diretrizes, os interpretantes que formam o ponto central da ideologia presente no cartaz conseguem transpor ao leitor com vitalidade os ideais promovidos pelo partido nazista.

C. PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE

A composição visual do cartaz é responsável em possibilitar uma afável leitura através de uma construção estética com traços, cores e formas que são equivalentes entre si, causando uma harmonia tanto visual e verbal. A relação e a maneira que a estrutura do cartaz expõe seus materiais conotativos e denotativos permite uma ordem de leitura inteligível – sendo este um aspecto positivo desta peça gráfica. A interpretação é, à sua maneira, uniforme e busca seguir uma linguagem determinante, embora (por conta da falta de elementos textuais imperativos) esta não seja exatamente realizada do modo a que foi destinada. Apesar disso, não há interpretações remanescentes para a formação de duplos significados – tudo está exposto de modo claro e objetivo. Em relação à **Primeiridade**, o cartaz possui apenas a qualidade de sugerir uma futura atitude que o leitor deve se direcionar a ter, e isso é realizado através da pura observação. Esta representação é feita pela decoração, através de elementos não-textuais, e pela elucidação, através dos elementos textuais – ambos remetendo à ideologia do partido nazista, através de elementos que buscam simbolizar objetos que sejam capazes de retratar uma realidade.

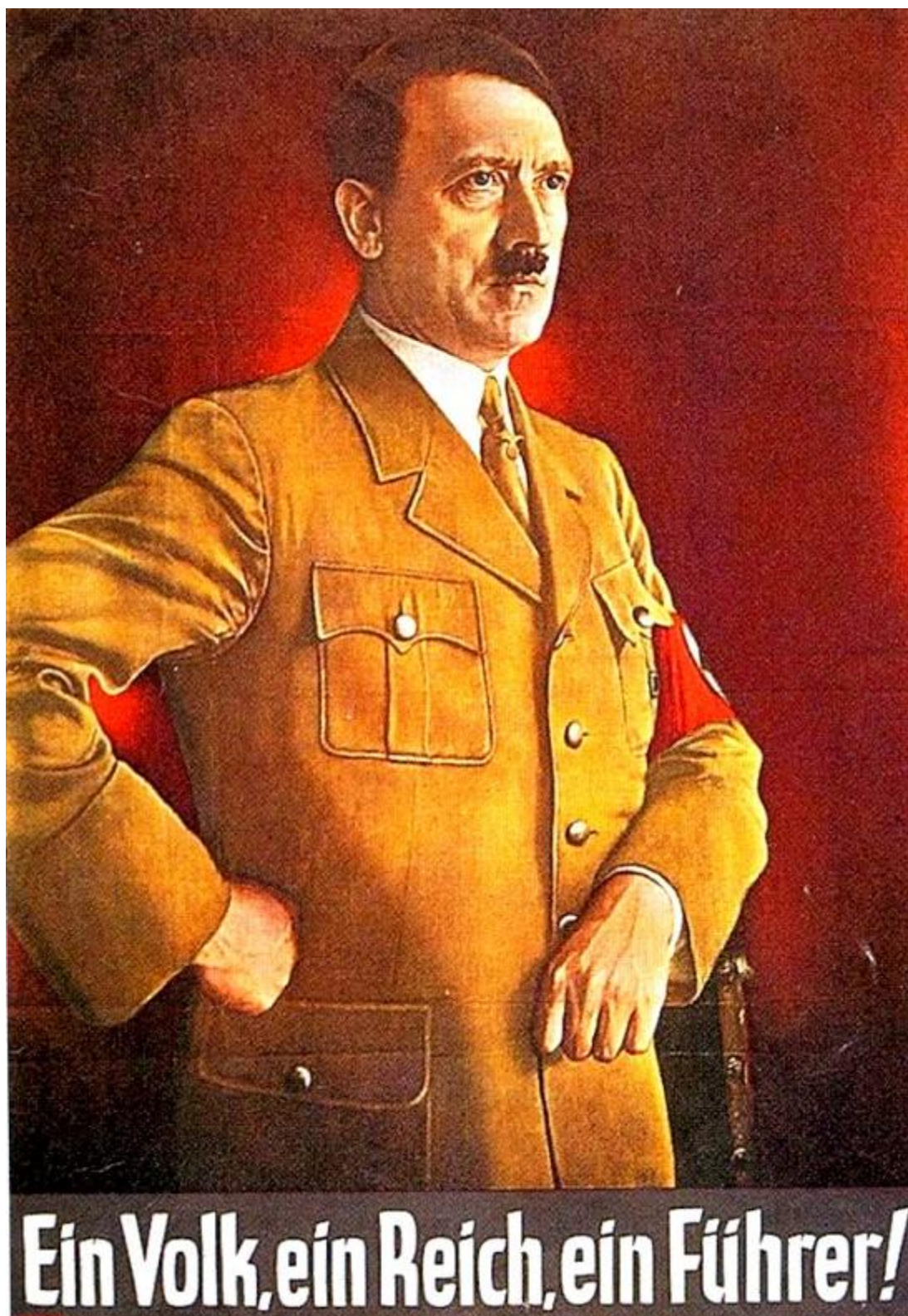
O cartaz consegue positivamente criar uma atmosfera denotativa para os elementos que compõem a ideologia nazista através de signos que representam um retrato referencial a uma realidade e da iconografia do partido. Em relação à **Segundidade**, o cartaz é apto a reproduzir o único ideal da potência militar que o partido nazista pode e deve se tornar através de seus militantes, reforçado pela exibição dos elementos do partido nazista, como a Cruz Gamada. Assim, os conceitos estão apresentados de forma convincente e não motivando possíveis significâncias que sejam divergentes das que o cartaz procura originalmente dissipar.

Em relação à **Terceiridade**, o cartaz possui a qualidade de bom funcionamento caso seja percebido isolando os sujeitos que o compõem: os elementos textuais e os não-textuais – e este acaba sendo o fator que torna o produto facilmente compreensível. Embora a abordagem textual do cartaz não seja propagada de forma imperativa, há sim a possibilidade para que o mesmo provoque uma reação psicológica no leitor através do seu texto.

Por fim, os significados produzidos pelo cartaz 2 conseguem estabelecer uma conexão com os aspectos culturais e simbólicos do partido nazista. Porém, sem o mínimo conhecimento destes elementos, a peça gráfica perde o seu significado e importância. Mas se for posto em questão somente o público a que ele se destina, que é puramente a Alemanha nazista, ele alcança os seus objetivos de forma eficiente. Seus ícones, índices e símbolos estão apresentados de forma harmônica e bem estruturada e possuem uma estética agradável e bem arquitetada, colaborando, desse modo, para um rápido processo de absorção dos ideais ideológicos expostos através de elementos textuais e não-textuais.

10. ANÁLISE SEMIÓTICA DO CARTAZ 3

Figura 33 – Cartaz “Um povo, um império, um líder!”.



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

AMOSTRA DE SIMILARES

Figura 34 – Cartaz: “Crianças, o que vocês sabem sobre o líder?”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 35 – Cartaz: “O líder da juventude.”



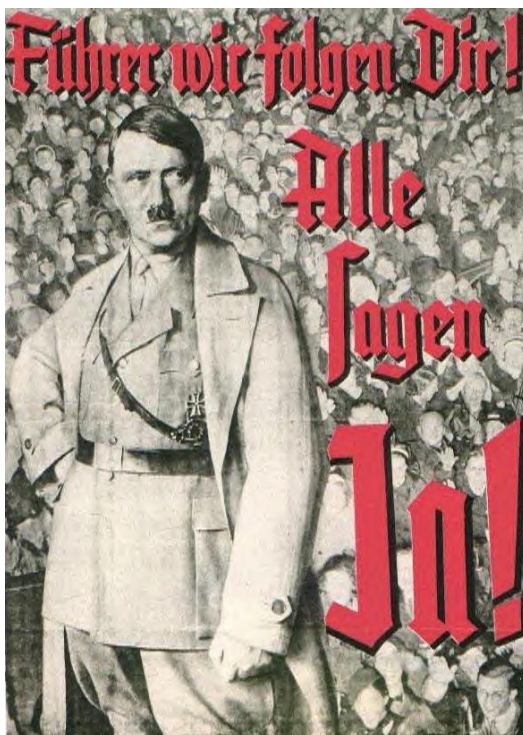
Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 36 – Cartaz: “Temos o destino da nação em nossas mãos! Hitler para presidente.”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Figura 37 – Cartaz: “Propomos segui-lo! Todos disseram sim!”



Fonte – United States Holocaust Memorial Museum.

Ao observar esses quatro cartazes, evidencia-se que estes são projetos gráficos diferentes em aspectos referentes à diagramação, cores e sobreposições, por exemplo. Mas buscam o mesmo ideal de fortalecer a imagem de Hitler perante a Alemanha e exaltá-lo como o único salvador da pátria. Porém, enquanto os cartazes similares 1 e 2 buscam simbolizar Hitler como um representante natural para as mulheres e crianças – que jamais iriam lutar na Segunda Guerra Mundial, já que este era um papel restrito ao homem – os cartazes similares 3 e 4 estão dispostos a abranger toda a sociedade alemã e impor Hitler como a única personalidade capaz de representar o país, assim como é declarado no cartaz desta terceira análise: “Um povo, um império, um líder!”.

QUADRO “DENOTAÇÃO X CONOTAÇÃO”

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível (1)	Conotações de segundo nível (2)
Adolf Hitler	Homem	Figura política	Representante máximo do partido nazista.
Jaqueta	Vestimenta utilizada para proteger o corpo de agentes externos	Casaco curto, aberto à frente e que bate à altura da cintura ou pouco abaixo desta	Uniforme produzido e utilizado para membros superiores do partido nazista.
Braçadeira	Tira de pano que se leva no braço	Faixa que se usa no braço como distintivo ou peça de identificação	Acessório utilizado por militares nazistas para identificação em campos militares.
Gravata	Acessório que consiste em uma tira de tecido usada em volta do pescoço, sob o colarinho da camisa, atada em nó ou laço na frente.	Tira de couro utilizado por diversos grupos militares em volta do pescoço.	Assessório utilizado por alguns integrantes do partido nazista.
Cadeira	Peça de mobília composta de um assento individual e de um encosto, com ou sem braços	Posição ou lugar de honra, de autoridade ou de dignidade numa corporação ou numa instituição política, científica, literária, eclesiástica etc.	X
Vermelho	Cor	Energia, vigor, amor, perigo, calor, agressividade, san-	O socialismo do partido nazista.

		gue, fogo, revolução, ação, atenção, paixão, força, raiva.	
Branco	Cor	Pureza, sinceridade, paz, harmonia, equilíbrio, luz, inocência, pureza, virgindade, limpeza, luminosidade.	O pensamento nacional do movimento nazista.
Preto	Cor	Refinamento, elegância, sofisticação, mau, morte, escuridão, mistério, poder, luxo.	Simbolizava a expressividade e refinamento da ideologia nazista.
Amarelo	Cor	Intellectualidade, calor, associação ao sol, poder, ouro, inteligência, comunicação, força, alegria, triunfo, valor, luz	Simbolizava a prosperidade, poder e força do partido nazista.
Traje social	Vestimenta utilizada e produzida para o homem.	Vestimenta utilizada para eventos sociais ou reuniões profissionais.	Vestimenta utilizada pelos nazistas em suas reuniões políticas.
Marrom	Cor	Conforto, segurança, simplicidade, natureza, natural, saudável, calma, qualidade, prosperidade.	A prosperidade do partido nazista.
Cinza	Cor	Neutralidade, discricção, indecisão, chatice, velhice, ausência de energia, tristeza, dúvida, melancolia, quietude, brilhantismo, luxo, elegância, velocidade.	Transmitir neutralidade para o cartaz, servindo apenas como um elemento de sobreposição ao texto.
Bigode	Parte da barba que cresce sobre o lábio superior	Preferência estética, aspecto cultural, tendência de moda, causa social, masculinidade.	Estilo de bigode adotado por Hitler, que foi popular na região da Áustria onde ele cresceu. O bigode atuou no Führer como um auxílio visual para reconhecimento instantâneo

			da persona.
--	--	--	-------------

ANÁLISE “DENOTAÇÃO X CONOTAÇÃO”

Denotação: este pode ser identificado como mais um exemplo de cartaz produzido pelo partido nazista que utiliza em sua base primordial dois tipos de comunicação visual: o textual e o não textual. Enquanto os elementos não textuais ocupam quase completamente o espaço total da peça gráfica, os elementos textuais ocupam uma superfície potencialmente inferior. Os elementos imagéticos são compostos por representações que em sua união possuem o intuito de reproduzir à percepção do leitor unicamente a gravura de um homem (Adolf Hitler) – que está posicionado na ilustração numa disposição ereta e tem o braço direito apoiado pelas mãos na cintura e o braço esquerdo apoiado pelo pulso em uma cadeira (marrom) – vestindo uma indumentária que resulta no uniforme destinado ao uso para o líder do partido nazista, composta por uma jaqueta (amarela), braçadeira (vermelha, preta e branca), gravata (amarela) e uma camisa social (branca). Desempenhando assistência visual à gravura do homem, há uma profundidade (em tons de vermelho) e uma cadeira (marrom) dificilmente percebida se o cartaz for observado vertiginosamente. Os elementos textuais estão dispostos na base inferior do cartaz e enunciam: “Um povo, um Império, um Líder!” – e estão sobrepostos a uma superfície retangular na cor cinza.

Conotação: posicionado no centro do cartaz, há a ilustração de Adolf Hitler – a mais importante figura do partido nazista – que está vestindo uma jaqueta (amarela), peça destinada ao chanceler, ao qual transmite graciosidade e relevância visual. A escolha da cor amarela para a representação da jaqueta se explica no fato da mesma realçar tanto a indumentária, como atrair os olhares do leitor para quem a está vestindo. Sobre o seu braço esquerdo está firmada uma braçadeira com a ilustração referente à bandeira nazista – e apesar de estar posicionada num ângulo que não a favorece em sua leitura (quase não sendo possível visualizá-la), esta escolhida foi favorável à figura de Adolf Hitler, que é a figura principal desta peça gráfica, sendo a braçadeira e a bandeira nazista, apenas um referencial associativo do Führer à sua posição política dentro do partido. Não obstante, tanto a braçadeira fixada no braço quanto sua posição corporal ereta e seus braços (seja apoiado à cintura ou à cadeira) transmitem força, poder, e posição empírica perante o leitor (a sociedade alemã), já que o braço é um instrumento importante no sexo masculino, reforçando a virilidade e o poder que o partido muitas vezes evidenciou. O cartaz possui elementos visuais que servem de apoio à figura idealística de Hitler: o fundo em tons de vermelho significa e transmite energia, vigor, revolução, ação e força, e tem como tarefa proporcionar vigor e evidência ao objeto central do cartaz, o Führer; o bigode, que tinha sido uma tendência na Áustria anos atrás ao seu crescimento como membro político, atuou em Hitler como um auxílio visual para reconhecimento instantâneo da sua personalidade pública; a gravata e a camisa social são responsáveis por

complementar visualmente a jaqueta e ampliar a seriedade na imagem de Hitler; e a cadeira, que está de certo modo implícita, simboliza a sua posição de destaque, liderança e honra no partido nazista.

OS TRÊS PONTOS DE VISTA DA SEMIÓTICA

A. QUALITATIVO-ICÔNICO (ÍCONE)

• Cores

Tratando-se de cores, este cartaz não faz uso de uma extensa quantidade deste elemento – sendo este aspecto, em consequência, diretamente proporcional ao equilíbrio visual e estético que esta peça gráfica proporciona. Dentre as poucas cores utilizadas, estão presentes: vermelho (fundo, braçadeira), amarelo (indumentária, gravata), branco (indumentária, texto), marrom (cadeira, cabelo, bigode) e cinza (fundo inferior). Esta simplicidade e pouca variedade de cores é importante para a simplificação e facilidade no processo de identificação política, contextual e situacional do interpretante. Isto se justifica no fato do principal elemento do cartaz ser uma figura humana: Adolf Hitler, o símbolo e representação máxima do partido nazista. Desse modo, a principal cor do produto acaba por ser o amarelo, já que a mesma está inserida no principal elemento do cartaz (Hitler), criando assim, um vínculo direto com a segunda principal cor: o vermelho. De modo que o processo de identificação entre Hitler e o partido nazista se dá justamente por essa relação entre as cores amarelo e vermelho – proporcionando, neste caso, essa intermediação interpretativa para o interpretante.

• Composição e forma

Acerca da composição e forma gráfica, a ilustração de Adolf Hitler, principal elemento do cartaz, encontra-se centralizado de modo que os dois outros elementos principais (o fundo vermelho e o texto) transmitam harmonia visual entre si. O Führer está posicionado na peça sobreposto ao fundo vermelho e superior ao texto, fazendo com que o primeiro proporcione contato visual instantâneo ao leitor e maior amplitude que o segundo e o terceiro. O modo que se deu esta construção gráfica foi útil e necessária, pois dessa maneira é possível realizar um recorte visual e interpretativo nos aspectos referentes à composição visual, permitindo que haja a diferenciação de seus elementos. Assim, cria-se um princípio interpretativo para o cartaz composto dos elementos “Adolf Hitler” + “fundo vermelho” + “texto ‘Um povo, um Império, um Líder’” – suficientes para transmitir a simbologia por trás da figura de Hitler e o que o mesmo representa para o nazismo e para os cidadãos alemães. O texto presente neste cartaz apresenta uma tipografia que não faz uso de serifa e que não possui uma forte espessura, sendo isto justificado pelo fato de ser o único texto da peça, não havendo atrito informacional, e por já possuir um fundo na cor cinza, que proporciona de forma imediata o destaque necessário para o texto.

B. SINGULAR INDICATIVO (ÍNDICE)

Diferente dos outros dois primeiros cartazes já analisados, este terceiro apresenta um distanciamento de foco simbólico, apresentando ao interpretante Adolf Hitler, o representante máximo do partido nazista (assim como a bandeira nazista também tem a função de ser uma representação máxima do partido). Enquanto a bandeira nazista está, de certo modo, quase oculta no bracelete do fardamento, e sendo um significante de segundo plano, o Führer está em primeiro plano, e é reconhecida pelo receptor como tal. Hitler foi, sem dúvidas, um domínio na forma de linguagem e de abordagem neste cartaz. As formas representadas na ilustração buscam uma afeição realista e possuem traços orgânicos, sendo estes os verdadeiros diferenciadores, gerando um reconhecimento da figura do chanceler e de sua significância dentro do partido. Este realismo é transposto através da indumentária e de sua completa forma física e corporal. Apesar de Hitler ser facilmente reconhecido como um elemento nazista, a pequena ilustração da bandeira do partido, localizada no bracelete do fardamento possui uma função importante no cartaz. Assim, o bracelete e Hitler possuem uma dinâmica visual e interpretativa e contribuem numa equivalência visual e interpretativa, sendo estes dois elementos de extrema importância para a peça gráfica. De forma gradativa, o cartaz consegue externar ao leitor a sua real função, que é exaltar e evidenciar a figura de Hitler e sua protagonização dentro do nazismo, não só através de suas ilustrações, como também, por meio do texto “Um Povo, um Império, um Líder”. Essas palavras possuem a tarefa de conceber ao leitor uma confirmação direta de que Hitler é o único líder capaz de reestabelecer e trazer de volta a ordem para o povo e para a Alemanha. Porém, faz isso de forma interpretativa, já que não é citado no texto qual é esse “povo”, “império” e “líder” – deixando para o leitor uma significância que permeia um sentido lógico e procurando despertar um apreço através de uma compreensão, que dificilmente não teria seu objetivo cumprido.

C.CONVENCIONAL SIMBÓLICO (SÍMBOLO)

Neste cartaz, o uso de uma ilustração que busca e expõe formas orgânicas, apresenta uma formação gráfica que possui uma estética favorável para sua fácil identificação pelos leitores. Exigindo do público um conhecimento prévio e apreço pelas figuras exibidas, o referencial simbólico é abrangente e corresponde ao ideal de dissipação a que propaganda nazista procurava. Os elementos da identidade visual, apesar de serem pouco evidenciados, são determinantes para uma construção visual. Os tipos gráficos utilizados são homogêneos, não havendo diferenças de serifa, espessura e texturas – as mesmas possuem boa legibilidade e propõem uma conclusão de significância para a peça gráfica, sendo sua presença de extrema importância. A comunicação visual do cartaz é hábil em unir significados que fazem parte da ideologia nazista, através de uma ilustração e de um texto que agrega e carrega forte carga simbólica, dando robustez ao cartaz, expressividade às propos-

tas ideológicas e demasiado estímulo interpretativo ao leitor, sendo estes, os grandes diferenciais desta peça gráfica.

O INTERPRETANTE

A. SIGNO COMO QUALIDADE

Neste terceiro cartaz, todos os elementos, sejam estes textuais ou não textuais, possuem igual relevância e importância. Porém, tratando-se de um plano de ordem visual, a ilustração possui e se insere num contexto mais amplo para o projeto gráfico. Enquanto a ilustração carrega e traz significados ideológicos, o texto confirma estes significados, provocando ao interpretante uma confirmação da qualidade dos signos por meio da representação de Adolf Hitler, que denota na figura totalitária do partido e também da bandeira nazista localizada no bracelete. As percepções visuais não textuais vão de encontro com as textuais e tornam possível a resolução de um signo máximo para o cartaz. Além de ser uma peça gráfica que pode ser facilmente desmembrada, contribui para o contexto de alusão à figura de Hitler ao partido e faz jus ao direcionamento gráfico e ideológico proposto pelo conjunto da propaganda política nazista. Desse modo, o Objeto Imediato resulta-se em um signo de “Cartaz Nazista”, podendo ser observado e determinado por um interpretante como tal, caso esse tenha um conhecimento cultural e político do momento histórico em questão.

Unindo a figura de Adolf Hitler à bandeira nazista e ao texto inserido no cartaz, este cartaz tem como missão direcionar o leitor a um dever que o interpretante deve tomar, que é reconhecer o Führer como o representante máximo do nazismo e o poder que ele tem para mudar a nação. Assim, este cartaz possui dois objetivos de ação: fazer com que o leitor compactue com o ideal tratado pelo cartaz e contribuir socialmente com determinados valores sociológicos.

B. SIGNO COMO EXISTENTE

Ao retratar Adolf Hitler como o líder máximo do partido nazista através de uma ilustração do mesmo, para o interpretante final, o Objeto Dinâmico possui três tópicos gerais: o Führer como figura totalitária do partido, a bandeira nazista inserida no bracelete e os elementos textuais. Os signos se transformam automaticamente em significados coerentes e instantâneos. Tudo está representado de forma clara, objetiva e realista, – contribuindo para algo concreto e verídico – não havendo elementos abstratos ou substituição de significados reais por objetos imaginários. Apesar do apelo visual não ser tão intenso, ele existe, e está focado e direcionado para o texto, ao sugerir numa forma de linguagem determinante que só pode haver um único líder para o povo e para o país: Adolf Hitler.

A ilustração de Adolf Hitler – incluindo toda a sua indumentária e excluindo apenas o seu bracelete – proporciona ao usuário um caráter de **Interpretante Emocional**. Esta é responsável por provocar ao interpretante uma reação de comoção, transpondo uma reação psicológica que permeia o encantamento, atração e fascina-

ção, de modo que esta é exatamente a função do Führer neste cartaz, já que o partido nazista propagava o carisma do mesmo através de sua propaganda. Dessa maneira, a ilustração pode ser denominada como um interpretante emocional, bem como a causa de uma reação emocional estabilizada, mas que interpõe intensas reações em seus significados.

Neste cartaz, o **Interpretante Energético** é conceituado como a representação da bandeira nazista inserida no bracelete da indumentária de Adolf Hitler. Esta apesar de servir como apoio para a ilustração do Führer, possui enorme relevância visual para referências correlacionadas ao nazismo. A bandeira presente no bracelete, por sua vez acaba recebendo o papel de intermediário de ligação interpretativo entre a figura de Adolf Hitler e o texto presente no cartaz. Assim, mesmo que o Führer seja claramente tido como um líder do nazismo, a bandeira é que irá despertar uma interpretação energética, tornando possível que o usuário reconheça o cartaz como uma peça produzida pelo partido nazista.

A presença de um título textual neste cartaz tem como função situar o leitor e contribuir para uma construção dos significados incorporados no mesmo. A partir do momento que o texto presente nesta peça gráfica traduz e propõe uma ligação entre a imagem e os conceitos que esta carrega, cria-se o **Interpretante Lógico**. Ao sugerir que há um “povo”, que busca melhorias político-sociais em um “império”, através de um “líder”, estas palavras tem demasiado poder de linguagem e proporciona um entendimento geral da peça gráfica. Assim, a funcionalidade decorrente da leitura possibilita a construção de uma ideologia que resultará em atitudes referentes à uma construção de pensamentos lógicos, que por sua vez irão ser o princípio para uma educação sócio-política da população alemã.

Em reunião, os elementos encontrados no terceiro cartaz possuem uma carga simbólica ora reflexiva ora imperativa, trazendo à leitura gráfica harmonia e equilíbrio visual. Conhecendo-se o contexto cultural-histórico referente a esta peça gráfica, os interpretantes presentes entre os elementos ilustrativos e textuais são capazes de formar um ponto central e transferir para o leitor de forma clara a ideologia do partido nazista.

C. PRIMEIRIDADE, SECUNDIDADE E TERCEIRIDADE

A composição visual do cartaz possui a habilidade de proporcionar uma leitura amena a partir do uso de formas, cores e traços que remetem à naturalidade e a um aspecto vivo e orgânico. O modo como são produzidos os códigos de leitura, causam uma praticidade interpretativa ao leitor, de modo que traz uma forma de linguagem reflexiva, porém destinada a uma única sensação e sentimento. A maneira como foram interpostas as diversas informações é positiva e traz objetividade para a ideologia intencionada. Em relação à **Primeiridade**, este é um cartaz que satisfaz seus princípios e objetivos através de uma observação capaz de despertar ou reforçar uma informação já pré-concebida (Adolf Hitler, como líder supremo do partido nazista), através de uma ilustração que remete à realidade – impondo ao leitor uma seriedade diante desta peça gráfica.

De forma satisfatória, o cartaz alcança um caráter denotativo para a ilustração de Adolf Hitler, remetendo automaticamente à figura real do mesmo. Em relação à **Segundidade**, o cartaz é capaz de produzir (primeiro contato) e reproduzir (memória fotográfica) sensações acerca do partido nazista. A ilustração e o texto tornam toda a ideia presente no cartaz clara e de fácil absorção visual, provocando pensamentos simples e determinantes ao leitor.

Em relação à **Terceiridade**, o cartaz possui uma completude ambígua tratando-se de suas divisões não textuais e textuais – de modo que o primeiro pode ser facilmente lido, interpretado e absorvido independentemente da presença visual do segundo, porém, o mesmo não acontece com o segundo, já que o texto perde completamente seu sentido caso seja visualizado em desencontro dos elementos ilustrativos. É essa característica que traz um diferencial para o cartaz, provando assim, a capacidade que a ilustração presente nesta peça gráfica tem de remeter e representar a figura física de Adolf Hitler, e a habilidade que o texto possui de complementar e reafirmar o fascínio sócio-político que o Führer despertou na sociedade alemã, através de uma postura totalitária.

Por fim, os significados que o terceiro cartaz produz na mente de seus usuários estão em analogia direta não só com os semblantes culturais e simbólicos, mas também com o conhecimento prévio da figura política e da persona que a ilustração agrega para a interpretação visual – sem esta experiência, os significados perdem o seu valor e sua relevância diante do leitor. E tratando-se para uma frente que está psicologicamente interligada aos seus significados gerais, os ícones, índices e símbolos representam e articulam positivamente, para uma identificação clara com a ideologia nazista, com o tema e com os objetivos inicialmente propostos para a peça gráfica.

11. ANÁLISE GERAL

Ao atentar a compilação de cartazes que as três análises semióticas contemplam – tanto na análise principal como na amostra de similares – nota-se que, de acordo com o processo de construção imagética, os projetos gráficos ora possuem mais convergências, ora mais divergências – sejam estas referentes ao uso de tipografias, cores, hierarquia, diagramação, composição, forma etc. Embora em cada um dos três cartazes tenha evidenciado uma missão político-ideológica diferente - representar o judeu como principal vilão (cartaz 1), inserir a figura do homem militar alemão, a “raça ariana” e a bandeira nazista como equivalência à força, virilidade, poder e virtude máxima (cartaz 2), fortalecer a imagem de Hitler como o único salvador da pátria (cartaz 3) – estes possuem um direcionamento coletivo: enaltecer o partido nazista perante a sociedade, conquistar o cidadão alemão e, por sua vez, alcançar o maior número possível de jovens militares e associado ao nazismo.

Observando os três cartazes previamente analisados, percebem-se conotações e denotações em comum, bem como a presença e em alguns casos, a repetição de significantes icônicos, por exemplo: espada, serpente, estrela, cruz gamada, bandeira, traje social/militar, cores frequentes (vermelho, preto e branco) e homem ariano – e, embora em cada cartaz existam elementos únicos (como a serpente, no primeiro cartaz), os significantes que se repetem, são responsáveis por transmitir um sentimento de unidade para a propaganda gráfica nazista, enquanto os que não se repetem entre um e outro cartaz, são responsáveis por propor uma individualidade.

Em paralelo, é perceptível a diferença de muitos cartazes nazistas, com outros cartazes produzidos em anos próximos dos mesmos. Enquanto cartazes de outros partidos e/ou momentos políticos exploravam um olhar penetrante para o leitor (**Figuras 17 e 18**), a maioria dos cartazes nazistas se opunham a essa característica, apresentando a figura humana central com o olhar direcionado para o lado, apontando para um futuro onde os alemães seriam os “mestres” do mundo.

Percebeu-se a importância das mensagens textuais nos três cartazes. Procurando, assim, informar e despertar o interesse do leitor de uma forma acessível e imediata. As peças gráficas apresentaram através de seus respectivos textos qual o direcionamento que o leitor deve tomar, e embora tal tarefa seja realizada de forma indireta, a mesma pode ser facilmente interpretada, tornando assim, o processo elucidativo simples. Assim, estas referências textuais, apresentam de forma explícita os seus significados e fazem alusão direta aos elementos visuais, presentes em cada um dos cartazes.

Durante as análises semióticas foi possível resgatar as considerações de Conde (2006) a respeito dos símbolos nazistas e o quanto estes eram itens obrigatórios, além do fato de estarem sempre presentes nos comícios públicos e concentrações de massa. Segundo o autor, este conjunto simbólico era potencializado e exaltava a disciplina perante a Hitler. A partir da semiótica foi possível confirmar as teorias de Conde (2006), que dizia ser possível fortalecer uma ideologia através da disseminação dos seus símbolos. Transformando assim, uma possibilidade em realidade ao deparar as pessoas com a beleza de suas respectivas exposições e fazendo com que estas desejem um pertencimento ao regime, buscando uma identificação com tal, envolvendo o emocional do público. E neste caso, é a representação visual

(e a forma como tal é representada), a repetição, a presença (ou não) dos símbolos, signos e ícones adotados e divulgados pelo partido nazista nos seus cartazes o responsável pela busca em atingir seus objetivos comunicacionais e interpretativos e a eficácia dos mesmos para tal tarefa.

De acordo com Santos (2011), o partido nazista utilizou a comunicação como uma arma propagandista, sendo a estética uma fonte de poder e as imagens utilizadas um apoio ao discurso, que por sua vez, eram repetidamente implantadas através dos cartazes, tornando-as convincentes e persuasivas. Desse modo, a persuasão está ligada à manipulação, levando o outro a aceitar a ideia proposta. Podemos relacionar os resultados da análise semiótica com os estudos de Citelli (2004), que apresenta aquilo que a publicidade e a propaganda usam para convencer a quem a recebe:

- I – O uso de estereótipos;
- II – A criação de inimigos;
- III – O apelo à autoridade;
- IV – Afirmação e repetição.

Assim, esses quatro elementos apresentados por Citelli (2004), acabam sendo importantes e relevantes, e um complemento para as análises semióticas aqui presentes. Em caráter de evidência, os cartazes fizeram uso desses pilares, através de signos, transpondo-os a um perfil ideológico, remetendo a um significado interno e externo (denotação e conotação). E com base nisso, é possível findar uma logística estrutural com os quatro elementos do autor, buscando convencer o receptor do discurso:

I – O uso de estereótipos

Os cartaz 1 (*A apelação para a figura do Judeu como principal vilão da Alemanha*), ao ser analisado, apresentou elementos icônicos e simbólicos. Sendo esses estereotipados, acabam por facilitar a interpretação do receptor da mensagem, fazendo com que os ideais desejados pelo partido tivessem um maior alcance. Visualizando e analisando-o do ponto de vista simbólico, é fácil perceber que a intenção por trás dos evidentes estereótipos, era com que a população considerasse a capacidade que o partido possuía para trazer de volta a prosperidade para a Alemanha.

Certamente, os elementos integrantes do cartaz 1 não fariam sentido algum, se as pessoas não fossem capazes de interpretá-los corretamente. É neste aspecto que o esquema propagandístico nazista se mostra de acordo com os conceitos apresentados por Santaella (2002), onde a semiótica se faz presente. Sabendo que a propaganda destina-se à massa – e que almeja alcançar o maior número possível de seguidores – e necessita ir das camadas mais baixas para as mais altas, fez-se o uso de ícones de fácil interpretação. Como exemplos simbólicos, a cobra morta pela espada e o símbolo judeu – conhecido como a Estrela de Davi – não teriam significado algum caso as pessoas não estivessem aptas a recebê-los e interpretá-los corretamente.

II – A criação de inimigos

No cartaz 1 (*A apelação para a figura do Judeu como principal vilão da Alemanha*), esteve presente a representação de um vilão, em sua maioria os judeus. Neste caso, a espada traduz-se como o próprio partido nazista, que luta por seus ideais e com seus inimigos, os judeus e os comunistas. Estudando o processo de construção imagético, constitui-se no atrito entre a cabeça da serpente e a espada, algo conhecido como o símbolo judeu: a Estrela de Davi. A cobra, por vez, está sangrando na Estrela de Davi, e seu sangramento constitui a prosperidade e a potência política nazista contra os seus inimigos. Do centro do animal, que está morto, se elevam palavras que apesar de aparentemente não possuírem significado tão evidente, para os alemães do início do século XX, estas fizeram todo sentido. Sendo essas nome de partidos políticos e de pessoas e movimentos que um dia atingiram e danificaram a moral da Alemanha.

III – O apelo à autoridade

No cartaz 2 (*A bandeira nazista aliada à figura do militante como uma representação da força do partido*), o partido evidenciou sua força através da bandeira nazista, aliada à capacidade militar, representando a força do partido. Ao receber estas informações, o leitor acaba por acreditar que a eleição do partido nazista irá trazer de volta a ordem ao país. O apelo à autoridade fica evidente quando a imagem impulsiona o pensamento de que o nazismo e seus militares, possuem o poder necessário para acabar com o fracasso da Alemanha.

No cartaz 3 (*O fortalecimento e evidência de Hitler como o “salvador da pátria”*), objetivou-se apresentar Adolf Hitler como a figura central do partido nazista. Assim, o apelo à autoridade é impulsionado através do pensamento de que o líder e autoridade máxima do partido terá poder o suficientes para representar a luta da população alemã para restaurar a Alemanha do estado política em que a mesma se encontrava.

IV – Afirmação e repetição

Ao analisar os três cartazes do partido nazista (*A apelação para a figura do Judeu como principal vilão da Alemanha; A bandeira nazista aliada à figura do militante como uma representação da força do partido; O fortalecimento e evidência de Hitler como o “salvador da pátria”*), percebeu-se a repetição de informações, sejam elas estéticas e textuais, além do caráter totalitarista. Enquanto um determinava que os jovens alemães deviam alistar-se ao exército ou que Hitler era a única solução para o Estado, outro estampava os judeus como a principal causa da destruição nacional. Logo, os três cartazes, traduzem-se como um exemplo onde ocasionou-se a repetição de consecutivas afirmações na crença de um herói e vilão, do forte e do fraco e da solução para os problemas. E foram estes três cartazes em questão, parte da responsabilidade da massificação da ideologia nazista, sendo esta temática um objetivo de incessante repetição.

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo semiótico dos cartazes nazistas buscou desenvolver uma maior compreensão da estrutura visual ilustrativa associada ao conteúdo verbal das peças gráficas. Com isso, optou-se pela semiótica de Santaella (2002) como ferramenta teórica e metodológica, pelo fato da mesma possibilitar mecanismos discursivos e equivalentes na busca por cumprir o objetivo inicial do projeto.

O estudo semiótico se mostrou importante e necessário para um melhor entendimento do design gráfico e como ele pode agregar valor para uma ideologia que buscar ter um papel na comunicação social. Assim, a semiótica tem o papel privilegiado de desmembrar e compreender o discurso que uma peça gráfica apresenta, seja ela estabelecida por meios verbais ou não-verbais.

Conhecendo a importância da compreensão da semiótica para a desconstrução de uma peça gráfica, o apoio teórico proposto por Santaella (2002) mostrou-se relevante, pois o mesmo serviu de base geral, permitindo o desenvolvimento das análises de forma pautada e coesa. As teorias de Peirce (2000) e Barthes (1971) também colaboraram, já que foram utilizadas como suporte para o enriquecimento da análise, além de possibilitar a criação de caminhos paralelos, mas que vão de encontro com os pensamentos gerais de Santaella (2002).

Diante de todo o conteúdo aqui, pesquisado e trabalhado, sabe-se que o Partido Nazista teve como caráter ideológico, pensamentos totalitaristas e também de extrema direita. Sendo caracterizado de forma facista, implementando o racismo, antissemitismo e apoiando teorias de hierarquia racial e social, apontando os arianos como uma “raça superior”. Os nazistas tinham como ideal, também, promover o tradicionalismo e unir todos os alemães e excluir os povos estrangeiros, negando principalmente a cidadania aos judeus. Em *Mein Kampf*, há momentos que Hitler desdenha da democracia parlamentar e na sua crença da Alemanha em expandir o seu território. Foi, sobretudo, com o apoio das elites alemães que Hitler tornou-se chanceler e estabeleceu o seu regime, onde judeus e opositores políticos foram marginalizados e torturados.

Porém, mesmo com a extinção do Partido Nazista, a história mostrou através do nascimento de grupos neonazistas, por exemplo, que o arquétipo promovido pelo nazismo não foi extinto por completo. Assim, é preciso exaltar, mesmo após mais de meio século depois da existência desses grupos radicais, a importância de uma ampla reflexão acerca do mal que o nazismo causou no mundo. O mesmo provocou guerras e destruição social, e apesar do caráter artístico estar presente na história do partido através de seus cartazes – objetivo aqui em estudo – pode acabar se originando certa admiração por alguns leitores através de seus projetos gráficos. E, é claro, faz-se necessário evidenciar que o homem nem sempre utilizou suas virtudes para o bem, ou para a real progressão da humanidade. Assim, o nazismo e toda a sua ideologia é, e deve ser considerado, lembrado e evidenciado como algo maléfico, e que causou a morte de milhares de pessoas. Sendo as análises aqui presentes, algo de cunho estritamente acadêmico, e jamais, com o intuito de enaltecer tanto o Partido Nazista, como suas ideologias.

13. CONCLUSÃO

O valor do cartaz como peça gráfica e meio de propaganda acaba por se evidenciar em sua mais forte e principal característica: acreditar no que está além do visível, da realidade e da própria existência. Não se tratando da confiabilidade no que os olhos permitem visualizar, e sim no que o processo desta experiência provoca na imaginação – causando a admiração e encantamento por qualquer coisa que está além dos fatos reais e da coerência.

É a partir da compreensão dos três cartazes analisados, que se evidencia a importância em conhecer e compreender o processo do estudo semiótico, e como o mesmo é fundamental para o desmembramento das simbologias que integram um projeto gráfico. A estratégia organizacional, por sua vez, se põe de forma aparentemente oculta por meio de elementos visuais, e, neste caso, levantar dados e fundamentações determinam o quanto um conteúdo midiático possui o poder de alcançar e dominar os pensamentos e as atitudes das pessoas.

Desse modo, as três análises semióticas realizadas permitiram concluir que os cartazes refletem não apenas o contexto político-social em que a Alemanha estava inserida (período entre-guerras), como também o papel que estas peças gráficas buscaram desenvolver. Foi através da semiótica que os elementos presentes, referentes ao design gráfico, foram percebidos, bem como suas diversas possibilidades, diferentes pontos de vista e de interpretação.

Por meio das análises, foi possível perceber que cada um dos elementos gráficos presentes nos cartazes propiciou sua devida relação semântica com a identidade visual do partido nazista. As diversas diferenças entre os cartazes expostos permitiram que fossem estabelecidas associações, que hipoteticamente estavam ocultas numa visualização primária, mas que após a exploração de seus múltiplos significados, os mesmos trouxeram as suas devidas – e paralelas – relações iconográficas.

As categorias semânticas – nazismo X judeu (cartaz 1), o militar e a “raça ariana” (cartaz 2), Hitler como salvador da pátria (cartaz 3) – se estabelecem como emissoras da força para com o processo de identificação, contemplando os principais aspectos ideológicos inseridos nas peças gráficas. Porém, resgatando Santaella (2006), “o fenômeno de cultura é considerado um fenômeno de comunicação que possui uma linguagem a ser interpretada por aqueles que convivem submersos naquela cultura. Por outro lado, isso não indica que quem não pertence àquela sociedade não possa compreender tais mensagens, mas é através do convívio e da interação naquela cultura em particular que a compreensão tende a ser completa, afinal a cultura é moldada por conhecimento, experiência e hábitos”. Desse modo, os cartazes nazistas referem-se e destinam-se em sua forma imediata como um processo de transformação ideológica e social, influenciando a população alemã (do período entre-guerras) em suas escolhas e determinando quais são os caminhos aceitos ou não socialmente. Porém, os três cartazes analisados também podem ser considerados da mesma forma, com um teor analítico e científico, com determinado grau, em suas categorias semânticas encontradas durante o estudo semiótico.

Com base no projeto realizado, acredita-se que os objetivos inicialmente propostos foram atingidos, pois o mesmo permitiu uma relação com o design gráfico e seus processos de significância, como também a semiótica ter permitido um estudo geral sobre as interpretações semiológicas dos cartazes, destacando suas particularidades gráficas, seus ideais com seu sistema de leitura visual, de acordo com a linguagem aplicada. O presente estudo, portanto, contribui para um maior entendimento da aplicação da semiótica discursiva na análise gráfica, considerando-se que as teorias aqui propostas mostraram-se de extrema importância para a relação entre o design gráfico e as suas diversas iconografias.

14. REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **Cartaz publicitário: um resgate histórico**. Santa Catarina: UNISUL, 2011.

ALCÂNTARA, Mariana. **Inimigos eliminados: uma análise semiótica do pôster de propaganda do partido nacional socialista (nazista) para eleições do parlamento**. Artigo, 2008.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1971.

BEHLING, Hans Peder; JUCHEM, Marcelo; PAVESI, Thayla Fernanda. **Análise semiótica dos cartazes das festas típicas de outubro de Santa Catarina em 2011**. Santa Catarina: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2012.

BELLINI, Luzia Marta; MUCELIN, Carlos Alberto. **Semiótica, semiose e signo: análise sónica de uma imagem fotográfica com base em tricotomias de C. S. Peirce**. Koan: Revista de Educação e Complexidade, n. 1, jan. 2013.

BISPO, Ms. Cristiano. **A retórica da conotação e os sentidos gradativos das imagens**. Rio de Janeiro: NEA/UERJ, 2007.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

CARRIÇO, Rafael; GARCIA, Karina; TAVARES, Maria Josefina. **Sacolas retornáveis: uma análise semiótica**. Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5ª edição. São Paulo: Futura, 2000.

CIRLOT, Juan Eduardo. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Editora Moraes Ltda, 1984.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

CONDE, Amanda. **Neonazismo na internet: re-interpretação dos símbolos nazistas no Brasil**. Brasília: Uniceub - Centro Universitário de Brasília, 2006.

COLPO, Caroline Delevati. **Comunicação Organizacional: o discurso simbólico das organizações pela semiótica social**. Rio Grande do Sul: Faculdade de Comunicação Social, PPGCOM, PUCRS, 2010.

COSTA, Hugo; MURAMOTO, David; KATO, Vitor; SILVA, Jonas. **Estética a serviço da ideologia: Nazismo**.

ABREU, Karen Cristina Kraemer; CRUZ, Daniel Meurer da. **Análise do design gráfico do pôster do filme alemão Corra Lola Corra**. Santa Catarina: Faculdades Integradas FACVEST, 2009.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuasão na Alemanha nazista**. Berlim: Annablume, 1996.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FONSECA, Carlos. **Glossário de comunicação visual**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. SP: Edições Rosari, 2008.

HELLER, Steven. **Compreendendo o design gráfico**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

HELLER, Steven & DRENNAN, Daniel. **The digital designer: the graphic's artist's guide to the new media**. New York: Watson-Guptill Publications, 1997.

HOELTZ, Mirela. **Design gráfico: dos espelhos às janelas de papel**. 2001.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LARUCCIA, Mauro Maia. **Semiótica: signo, objeto e interpretante**. São Paulo: Faculdades Integradas Campos Salles, 2003.

LEBRE, Milton Antonio. **Propaganda nazista**. São Paulo: UNIP, 2009.

LUPTON, Ellen & MILLER, J. Abbot. **Design, writing, research: writing on graphic design**. New York: Kiosk Book, Princeton Architectural Press, 1996.

MACEDO, Marcelo Melo. **Semiótica plástica na análise de cartazes de cinema – Metaforização de estigmas sociais em cartazes de filmes brasileiros**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem? Poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1986.

MARIANO, Walter. **Duas faces para o filme Madame Satã: uma análise comparativa dos projetos gráficos de seus cartazes**. Salvador: UFBA, 2010.

MAROSIN, Jonatas. **A influência da propaganda nazista no marketing político atual**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

NETO, Vulmeron Borges Marçal. **A propaganda nazista: seus instrumentos e estratégias.** SP: USP, 2003

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** RJ: 2AB, 2003.

NORMAN, Donald. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** RJ: Rocco, 2008.

OURIVEIS, Maíra. **Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo.** SP: Revista Acadêmica de Relações Internacionais, Edição Nº 4 Vol. II, 2013.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** Perspectiva, 2000.

POSHAR, Andréa. **A influência estética dos cartazes artísticos na publicidade moderna.** Revista eletrônica Temática, 2007.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. **História da Propaganda.** Portugal: Planeta Editora, 1990.

RIBEIRO, Emílio Soares. **Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce.** São Paulo: USP, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **A assinatura das coisas: Peirce e a literatura.** Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria Geral dos Signos: semiose e autogeração.** São Paulo: Ática, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** SP: Brasiliense, 1989.

SANTOS, Joana Alves. **O design de cartaz político no porto (de 1974 a 1986): um estudo visual.** Matosinhos: ESAD, 2013.

SANTOS, Valéria Cristiane Moura dos. **Luz, câmera, Hitler! Cinema e propaganda a serviço do Nazismo.** Teresina – PI: VI simpósio nacional de história cultural – escritas da história: ver – sentir – narrar.

SZNITER, Célia. **A dimensão visual da propaganda nazista: as imagens do judeu e do ariano.** SP: USP – Dissertação de mestrado, 1996.

VIANA, Fernanda. **O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política.** Portugal: UBI, 2003.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** RJ: 2AB, 2000.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer.** São Paulo: Callis, 1995.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

AOKI, Cintia. **Relação entre tipos.** <https://designgraficodigital.wordpress.com/category/design/>. 2007.

German Propaganda Archive. **Nazi Propaganda: 1933-1945.** Disponível em: <<http://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/ww2era.htm#Posters>>. Acesso em: 2001.

HILDEBRAND, Hermes Renato; PEREIRA, Heloisa Caroline de Souza. **Análise Semiótica da Revista Studium.** Disponível em: http://hrenato.net/curso/textos/apres_anal_semiotica_studium15.pdf. Acesso em: 2005.

LEBRE, Milton. **Propaganda nazista.** Disponível em: <<http://miltonlebre.blogspot.com.br/2009/03/propaganda-nazista.html>>. Acesso em: 15 março 2009.

MATTOS, Walter. **Análise Gráfica: Cartaz Folies Bergère.** Disponível em: <http://waltermattos.com/tutoriais/analise-grafica-cartaz-folies-bergere/>. Acesso em: 12 fevereiro 2015.

SEBAS. **Propaganda alemã (nazista) pré Segunda Guerra Mundial.** Disponível em: <<http://www.woww.com.br/2008/04/propaganda-alem-nazista-pr-segunda.html>>. Acesso em: 24 abril 2008.

Semiótica Pierciana. Disponível em: <<http://www.nupea.fafcs.ufu.br/atividades/aulas/SemioticaPierciana.pdf>>. Acesso em: 2006.

United States Holocaust Memorial Museum. **Propaganda.** Disponível em: <<http://www.ushmm.org/propaganda/archive/poster-our-last-hope/>>. Acesso em: 2010.

QUADROS

Quadro 1 – Tipografia “Análise Denotação X Conotação”. Fonte – Barthes (1971).