



“I Want You for the U.S Army”: Um estudo sobre a construção ideológica do cartaz e sua análise semiótica¹

Heverton Crístian Maia Alves²

RESUMO

O artigo pretende realizar um estudo semiótico, baseado na teoria de Peirce, do cartaz "I Want You for the U.S. Army" que serviu como propaganda de guerra em 1917 pelos Estados Unidos. Mas antes, é feito um levantamento histórico sobre as origens do patriotismo americano e de como esse valor fez parte da construção do personagem principal "Uncle Sam". Tendo como objetivo fazer um panorama completo sobre a constituição do cartaz, foi abordado o tema de propaganda ideológica e seus métodos de persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica da imagem; propaganda ideológica; patriotismo americano; tio sam.

INTRODUÇÃO

O “Uncle Sam” ou Tio Sam é um dos maiores símbolos de representação dos Estados Unidos da América, ganhou visibilidade internacional com o famoso cartaz “I Want You for the U.S. Army”, publicado em 1917, em data posterior a declaração oficial da entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial contra a Tríplice Aliança, formada por Alemanha, Itália e Áustria-Hungria. Entre 1917 e 1918 foram reproduzidos mais de quatro milhões de cópias e foram distribuídas em todo território nacional estadunidense; um dos maiores alcances de propaganda de guerra até então. E até hoje, é um dos cartazes mais reproduzidos na cultura internacional e de fácil reconhecimento.

O cartaz do Tio Sam, como é conhecido, foi desenhado pelo ilustrador norte-americano James Montgomery Flagg e será o objeto de estudo deste artigo. Serão levantadas as questões que dizem respeito à construção ideológica do cartaz a partir do valor de patriotismo da nação americana, visto que ele traz como principal ilustração o “Uncle Sam”, personagem que tem sua origem ainda em 1823, mas que ganhou fama

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Graduando de Publicidade e Propaganda do ICA – UFC, email: hevertonhcma@gmail.com



depois de 1917 quando ilustrado no cartaz. O artigo inicia com o estudo que revela as origens do patriotismo americano que é a base para a construção da propaganda do cartaz em questão.

Discorre-se também sobre a utilização da propaganda ideológica durante os conflitos armados e como se constrói esse tipo de propaganda que se utiliza, principalmente, dos símbolos de representação nacional de um país e do imaginário que se forma.

O método que foi escolhido para fazer uma análise mais profunda, eficiente e geral do processo comunicativo é a análise semiótica da imagem, tendo como base o filósofo, cientista e matemático americano Charles Sanders Peirce, o cartaz se trata de um signo e signo, de acordo com Peirce é qualquer coisa que representa alguma outra coisa pra alguém, ou seja, que tenha significado. Partindo desse conceito, a análise semiótica do cartaz é realizada.

2. Origens do patriotismo estadunidense

O patriotismo, como valor enraizado de todo e qualquer cidadão dos Estados Unidos da América, está intrinsecamente ligado à forma como a sociedade e o sistema político e religioso se estabeleceram nessa região do continente americano. O pensador político e historiador francês Alexis de Tocqueville observou em seu livro, *Democracia na América*, que os ideais de liberdade e igualdade regiam o renascimento da democracia como ideal político após as chamadas revoluções burguesas, e que esses mesmos ideais foram base para o estabelecimento da democracia nos Estados Unidos. Diferente dos países da Europa que passaram por processo de revolução democrática, incluindo aqui também a França, não ocorreu, por exemplo, a ascensão de governos monárquicos ou autoritários após a concretização da democracia americana.

Em sua estada nos EUA, Tocqueville percebeu um fenômeno singular: todos os norte-americanos se sentiam iguais e livres. Não havia privilégios herdados e títulos de nobreza. As leis eram válidas para todos independentemente de sobrenome, boa educação ou riqueza e todos podiam frequentar os mesmos ambientes sociais. (MALHERIOS, et al, [s.d.], p. 121)

O novo modelo de sociedade que se forma baseada no ideal democrático americano tem caráter individual e racional; a racionalidade emerge em vários aspectos na vida social dos americanos, incluindo a própria religião, uma vez que explicações baseadas no sobrenatural ou dogmas não são mais aceitos na mesma proporção que os



valores da democracia são fomentados nas pessoas, a percepção e o entendimento do mundo passam a ser mediados pela racionalidade. A acumulação de riquezas, por exemplo, não é mais condenada, passando a ser visto como prêmio fruto do esforço e trabalho individual.

Outra característica dessa sociedade é o individualismo fundado na igualdade e liberdade, na ideia de que todos são iguais perante as leis e todos têm a mesma condição de ascender socialmente por meio do próprio trabalho, e que o indivíduo depende apenas dele e busca nele próprio as repostas para as suas necessidades. “O indivíduo é o lugar que comporta as peculiaridades da sociedade ocidental capitalista. É uma construção social, filosófica, política, religiosa, econômica e como tal é o ponto central da elaboração ideológica da nossa sociedade.” (DAMATTA, 1997).

Os Estados Unidos, mesmo sendo colonizados por um país europeu, não passaram por monarquias ou sistemas de governo que deixassem herdeiros ou privilegiados de uma riqueza, a democracia americana que possibilitou igualdade e liberdade a todos, tornou, como observou Tocqueville, a convivência interna no país fácil. O autor deixa claro, porém, que a liberdade não se aplicava aos escravos, como é conhecido, afirma que parte do país caminha contra os ideais da democracia; ele previu os danos que isso causaria ao desenvolvimento da própria nação, inclusive o preconceito e a luta entre as raças quando a escravidão chegasse ao fim.

As terras estadunidenses foram as primeiras a passar pela experiência democrática de fato, visto que os países europeus ainda enfrentaram líderes autoritários e sistemas semelhantes aos despóticos e/ou monárquicos (como foi o caso da França com Robespierre e Napoleão Bonaparte); os estadunidenses sempre se sentiram muito responsáveis pelos rumos de suas terras e com isso, a questão do orgulho nacional e individual abriu espaço para o patriotismo que facilmente se estabeleceu. “Nos Estados Unidos, a pátria faz-se sentir por toda a parte. É objeto de anseios desde a aldeia até a União inteira. O habitante liga-se a cada um dos interesses de seu país como aos seus próprios. Glorifica-se da glória da nação; no triunfo que ela obtém (...)” (TOCQUEVILLE, 1998, p.79).

O sentimento do patriotismo, principalmente do americano, é análogo ao amor e ao sentimento de pertencimento e envolvimento que um indivíduo tem pela sua família, se sentir parte dela e defender seus interesses. Quando se põe em xeque a questão da segurança nacional ou da imposição dos interesses dos Estados Unidos, os



cidadãos, se tendem a estabelecer uma união, mesmo que temporária, chegando assim a desconsiderarem qualquer diferença político-ideológica para defender o ideal comum da nação. A política externa do país se baseia nessa ideia desde sempre, sejam questões econômicas, estratégicas, ou mesmo invasões a países inimigos, por isso os americanos, assim como os seus líderes, carregam a fama de serem arrogantes por desconsiderar qualquer outra questão quando se trata do bem do seu país.

O valor patriótico é estimulado desde muito cedo na vida dos cidadãos americanos, nas escolas é regra que se cante o hino nacional todos os dias fazendo referência à bandeira, símbolo maior e mais forte de identificação com a pátria. A bandeira, aliás, é algo que não está presente apenas em prédios e repartições públicas, ela é praticamente onipresente por toda as cidades, em frente as casas das pessoas comuns, é a obrigação cívica que já foi internalizada como dever de fazer a América forte, íntegra no desenvolvimento social, econômico e político. Esse ânimo, talvez seja um dos responsáveis pelo sucesso econômico dos Estados Unidos por décadas e que, mesmo passando atualmente anos difíceis com crises econômicas, ainda seja a maior economia e força bélica do mundo.

O sentimento nacionalista que mantém a dinâmica social estadunidense ultrapassou o tempo e ainda é cultivado por meio de discursos políticos, pela mídia, o ensino nas escolas. Transformou-se em um dos principais mecanismos de manutenção da ordem social vigente a serviço de interesses políticos internos como, por exemplo a tentativa de formar (ou manter) uma identidade nacional, de fomentar a autoestima norte-americana em épocas de crises e de justificar a política externa. É por isso que o “amor à pátria” tem aparecido nos principais marcos históricos do país, como na Declaração de Independência (1776) e na Guerra de Independência (1776-1783), por exemplo. (MALHERIOS, et al, [s.d.], p. 130).

Soma-se ao histórico americano ainda as ações que visavam integrar o continente americano como um todo, um dos melhores exemplos é o documento que ficou conhecido como a Doutrina Monroe³, elaborado pelo presidente estadunidense James Monroe e aprovado em 1823 pelo congresso daquele país, o documento surgiu em meio as insurreições que tomaram conta da América Latina em resposta a não aceitação das ações que se estenderam após a colonização por parte dos países europeus. Com tal documento, os Estados Unidos assumiam o papel de protetor das nações latino-americanas recém-emancipadas, afirmando posição contrária às tentativas de

³ A Doutrina Monroe foi proferida pelo presidente americano James Monroe em 1823, afirmava sua posição de não aceitar intervenção europeia nos países latino-americanos. Se resumia na frase “América para os americanos.”



intervenção da Santa Aliança⁴, o documento era de caráter defensivo e se resume nos seguintes princípios: o continente americano não pode ser objeto de recolonização; é inadmissível a intervenção de qualquer país europeu nos negócios internos ou externos de países americanos, e, finalmente; os Estados Unidos, em troca, se absterão de intervir nos negócios pertinentes aos países europeus. A frase que resume a doutrina é "América para os americanos".

Na prática, o documento colaborou para reforçar ainda mais o isolamento norte americano, o que favoreceu a hegemonia dos Estados Unidos em relação aos países da América Central e Sul.

3. A história por trás do cartaz “I Want You” do Tio Sam

“Uncle Sam” foi uma expressão utilizada primeiramente pelos soldados estadunidenses durante a guerra anglo-americana⁵ em 1812, ela se referia a Samuel Wilson, um comerciante também americano que fornecia ração alimentícia de carne às tropas dos EUA. O alimento era transportado dentro de barris que tinham as letras U.S que significavam “United States”, os soldados, fazendo um jogo de palavras, apelidaram o comerciante de “Uncle Sam”. A primeira ilustração do Tio Sam é de uma tirinha de 1852.

No ano de 1917, em meio à entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial, o famoso cartaz foi publicado, trazendo a mensagem da necessidade de alistamento dos jovens para as forças armadas americanas. O Tio Sam foi retratado, da forma como é conhecido hoje redesenhado por James Montgomery Flagg, como argumento de autoridade, usando roupas com as cores da bandeira nacional estadunidense e um chapéu com estrelas; ele é representado como um senhor de cabelo branco, de fisionomia séria com o dedo em riste e o seguinte texto: I Want You for U.S Army. O cartaz foi uma forma de representar diretamente o governo federal estadunidense no papel da maior personalidade nacional que carregava consigo as características patrióticas de todo o cidadão americano, o “you” funciona como um vocativo para toda a população do país.

Além do pronome, a mão apontando com o dedo para o seu leitor, o rosto sério e mandatário, também são indícios que reforçam estes sentidos e não

⁴ A Santa Aliança foi uma coalizão criada pelas potências monarquistas da Europa: Império Russo, Império Austríaco e Reino da Prússia. Sua criação foi uma consequência da última derrota de Napoleão Bonaparte pelo tsar Alexandre I da Rússia e selada em Paris no dia 26 de setembro de 1815.

⁵ A Guerra de 1812, ou a Guerra Anglo-Americana foi a guerra entre os Estados Unidos, e o Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda e suas colônias.

deixam lugar a nenhuma réplica de parte do destinatário, nenhuma resposta verbal. A única resposta que ser dada é em forma de ação: se alistar para a armada, reforçado pela sequência “Nearest recruiting station”, aonde o leitor tem que se dirigir para cumprir seu dever. O cidadão norte-americano deve-se comprometer com esta “missão de paz mundial”. Este enunciado não permite nenhum tipo de contradiscurso, não abre espaço para nenhum tipo de discursividade opositora. (DE AZEVEDO, A. et al, s. d, p.5)

A mensagem atingiu praticamente toda a população, foram reproduzidas quatro milhões de cópias entre os anos de 1917 e 1918. As guerras e os outros conflitos armados foram épocas muito bem aproveitadas para a disseminação da propaganda ideológica, assunto que será abordado mais adiante. O cartaz do Tio Sam, na verdade, é inspirado em outro de origem inglesa, a obra é do ilustrador inglês Alfred Leete, foi produzido em 1914 com o mesmo objetivo, recrutar jovens para lutarem na Primeira Guerra Mundial. O cartaz tinha, como principal ilustração, o secretário de guerra do Reino Unido Horatio Herbert Kitchener, e a mensagem “Britons wants you” (Os britânicos querem você) e uma segunda versão que dizia “Your country needs you” (Seu país precisa de você).

A mensagem dos dois cartazes tem o mesmo objetivo e se assemelham, porém, enquanto a propaganda inglesa traz a mensagem em terceira pessoa e com uma personalidade política importante da época, a propaganda americana utiliza o recurso oratório em primeira pessoa, fazendo uma analogia de que o próprio Tio Sam é os Estados Unidos, que ele é um ícone do patriotismo nacional e pode representar fielmente toda a nação americana. A personalidade do Tio Sam antes do cartaz da Primeira Guerra Mundial já era importante, mas sem dúvidas, sua reprodução em 1917 o elevou a outro nível de identificação com a cultura americana, o que se perpetua até os dias de hoje; em 1961, o Congresso dos EUA oficializou o “Tio Sam” como símbolo nacional.

Tomando como base os estudos de discurso da pesquisadora Eni Orlandi, o cartaz do Tio Sam está relacionado com a noção de Discurso Fundador que “liga a formação do país à formação de uma ordem de discurso que lhe dá uma identidade” (ORLANDI, 1993, p.18). Trata-se o discurso fundador como sendo um acontecimento discursivo que carrega consigo uma característica capaz de configurar um processo de identificação para uma nação ou para o povo desta.



Partindo da necessidade de recrutamento de jovens para as forças armadas americanas, o governo dos Estados Unidos opta por usar uma personalidade que facilmente é identificada pelo cidadão estadunidense comum como ícone nacional, a nova representação visual do Tio Sam traz mais fortemente sua ligação com a bandeira americana e mais do que isso, a mensagem traz também o dever dos estadunidenses na missão de restauração da paz mundial no momento que o mundo passava por seu maior conflito bélico. A mensagem do cartaz condisse diretamente com o discurso do presidente americano de declaração de guerra e mais fortemente ainda no pós-guerra, quando discursou no congresso americano, elencando Os 14 Pontos⁶ para a reconstrução europeia, entre eles a criação do que hoje é a Organização das Nações Unidas.

Trata-se da mesma ordem de discursividade dos Estados Unidos que até hoje perdura e justifica os numerosos conflitos bélicos no qual este país tem se envolvido. (...) Existe uma estabilidade e uma reprodução desse mesmo discurso onde os Estados Unidos toma partido armado ou gera conflitos em nome de ser restaurador da paz mundial, da liberdade e da democracia, que consistem em valores fundados na Revolução Francesa. (DE AZEVEDO, A. et al, [s. d.], p.5-6)

4. Ideologia e Propaganda de Guerra

A propaganda de guerra, ao contrário do que se pode imaginar, não ficou restrita apenas ao cartaz e nem a mensagem de alistamento para as forças armadas. E apesar da maioria dos estudos se voltarem para a produção referente à Segunda Guerra Mundial, a propaganda de guerra iniciou uma produção mais elaborada nos anos que envolvem os conflitos da Primeira Guerra Mundial, ela teve um papel ideológico importantíssimo no que tange ao envolvimento e participação efetiva dos militares e principalmente da população civil no conflito armado. O objetivo da propaganda esteve ligado diretamente às necessidades de cada país, há propagandas de guerra, as mais conhecidas, que tratam do alistamento de jovens (como é o caso do famoso cartaz “I Want You”), sendo homens para as forças armadas e mulheres para a cruz vermelha, ou simplesmente aquelas que tratam da necessidade de racionamento do alimento consumido pelas pessoas comuns, visando o abastecimento de quem se encontrava no *front* de guerra.

⁶ Os Quatorze Pontos foram proposições criadas pelo presidente dos EUA Woodrow Wilson, eles foram apresentados no congresso americano em 1918, no pós guerra, eles tratavam da reconstrução da Europa com o objetivo de evitar outros conflitos e garantir a paz.

O meio mais eficiente e barato encontrado pelos países foi a utilização do cartaz de parede, era possível passar uma mensagem que combinasse texto simples e direto e uma imagem que reforçasse a ideia. Ele foi exaustivamente utilizado durante os conflitos armados do século XX e era “apenas parte de uma máquina de propaganda maior, que incluía, em alguns casos, revistas, jornais, periódicos de trincheira, bandas militares, cinema, fotografia, literatura, rádio, (...). Contudo, ao permitir a divulgação de uma única idéia, clara, penetrante, insistente e incisiva, os cartazes, dentro deste imenso aparato bélico, merecem destaque.” (BOURTULUCCE, V. B. p.322, 2010). A propaganda de guerra, por meio do cartaz e com a escala que sua produção atingiu a partir de 1914, reforçou a importância e a necessidade de construir uma mensagem ideológica que fosse rápida, simplificada e capaz de empenhar, no esforço do envolvimento com a guerra, todos aqueles que fossem atingidos por ela.

Pensando para esse fim, a mensagem dos cartazes foi construída a partir de signos visuais e verbais de fácil identificação para o receptor, houve sempre a preocupação em adaptar a linguagem para o entendimento mais rápido e claro das pessoas expostas aos cartazes. No que se refere ao aspecto visual, a escolha de uma personalidade nacional, por exemplo, busca comunicar às massas e ao indivíduo ao mesmo tempo, uma vez que também ocorre a preocupação na comunicação direta com esse indivíduo isolado, buscando envolvê-lo no problema da guerra a tal ponto que ele entenda que os problemas e desafios do seu país são seus também, e é de extrema necessidade colaborar da melhor maneira possível. É por isso também que muitos dos cartazes propagandistas de guerra usam preferencialmente a palavra “você” ou “nós”. O cartaz do Tio Sam (figura 1) e o do secretário da guerra inglês Lord Kitchener (figura 2) são ótimos exemplos porque constroem o método da maneira mais clara e eficiente possível, sobretudo por ambos trazerem um ícone nacional apontando para o espectador, reforçando assim apelo emocional sobre o indivíduo. Esse modelo de cartaz foi reproduzido na França, Rússia, Alemanha e até no Brasil, durante a Revolução Constitucionalista de 1932 em São Paulo (figura 3).

O sucesso da mensagem de um cartaz de propaganda política, portanto, envolve mecanismos complexos, muitas vezes inconscientes, que procuram condensar, nas suas ilustrações e palavras, uma ideologia em consonância com os propósitos específicos de cada nação no conflito.

Quando o indivíduo segue a mensagem do cartaz, ele integra-se socialmente. Este sentimento de integração, de participar de algo maior do que ele, está

ligado a uma idéia de nação construída por um aglomerado de ideias ao longo da história nacional. (BOURTULUCCE, p.324, 2010).

Para que a mensagem do cartaz seja efetivada de fato é de fundamental importância que imagem e texto estejam em harmonia absoluta, essa é a base para propagandas ideológicas de guerra. Não pode haver espaço para dúvida ou confusão visual. Em passos simplificados, o que a construção do cartaz deve seguir é: A mensagem deve conter uma ideia de unanimidade nacional; a ação evocada pela mensagem deve ser tida como natural de um cidadão comprometido com seu país; deve retificar um esforço de guerra, isto é, gerar uma ação direta por parte do espectador; procurar ser econômico, tanto visualmente, quanto nas ideias, no sentido de “pedir uma coisa de cada vez” e, por último, procurar usar como método de persuasão a repetição para que o receptor possa internalizar a ideia e aceitar como natural de si próprio.

Os cartazes de guerra se desenvolveram a partir da elaboração inicial e de sua grande reprodução nos países em conflito; eles passaram a se aproximar de cartazes publicitários por evocarem uma ação, que se assemelha ao *call to action*⁷ de anúncios publicitários, por parte do público. Além da preocupação com os títulos e a ilustração principal, houve direcionamento mais específico na utilização da cor: “(...) cartazes que denunciavam atrocidades de guerra utilizavam o vermelho e o preto em maior quantidade; aqueles que incentivavam o recrutamento utilizavam as cores da bandeira nacional, ou do uniforme dos soldados, e assim por diante” (BOURTULUCCE, p.326, 2010). A propaganda de guerra dos Estados Unidos ganhou destaque, ela se mostrou mais profissional e sofisticada, procurava utilizar o viés emocional da sensibilização, preferindo aconselhar a ordenar. Mostrou-se eficiente em “(...) mudar a orientação da opinião pública (...) do isolacionismo para o intervencionismo, assim como de manter a coesão interna em países como a França e a Inglaterra.” (QUINTERO, 1990, p. 234).

Baseando-se na teoria da propaganda ideológica de Jahr Garcia, pode-se afirmar que os cartazes de guerra já trazem uma ideia pronta, dependendo da necessidade de um governo, procurando internalizá-la no indivíduo, fazendo seu comportamento ser direcionado para os interesses deste governo, moldando a sociedade e a opinião pública dentro dos objetivos previamente estabelecidos. Ocorre que a propaganda, para atingir seu fim ideológico-persuasivo, precisa ser disseminada em

⁷ O *call to action* está presente dentro do discurso publicitário, é a chamada para a ação, levando uma pessoa a consumir algo.



todos os níveis e instâncias sociais direta ou indiretamente, ampliando e reforçando o processo de difusão da mensagem; quando a ideia é internalizada e passa a ser “do indivíduo” essa disseminação acaba se dando naturalmente.

O meio que os cartazes propagandistas de guerra utilizaram para chegar a esse fim foi recorrer à ideologia patriótica da nação, uma vez que ela já está apoiada em uma série de símbolos, brasões, hinos, histórias e muito facilmente serão identificadas pela população do país e mais facilmente disseminadas. Os símbolos nacionais sempre estarão presentes nesse tipo de propaganda quando se trata de cartazes de guerra, pois o ambiente e o imaginário nacional já estão construídos.

5. Semiótica e Análise da Imagem

Há muitas teorias e métodos possíveis para analisar eficientemente o cartaz “I Want You”, porém, não só por conveniência deste artigo se tratar do trabalho de avaliação final da cadeira de semiótica, mas também por motivo do trabalho se propor a realizar uma análise mais geral, fugindo das categorias funcionais da imagem, a teoria semiótica da imagem será utilizada para os fins de estudo do cartaz em questão. Fazendo-se necessário, pois introduzir o tema para melhor entendimento.

Tendo sua origem ainda no século XX, a semiótica é uma das disciplinas mais recentes das Ciências Humanas, porém sua ancestralidade remonta à Antiguidade grega, seu nome foi constituído a partir do termo grego *semeion* que significa ‘signo’ e, numa definição generalista, trata da ciência dos signos. Porém, referindo-se a essa ciência, surgiram duas abordagens de pesquisa e estudo, uma europeia denominada de semiologia e tendo como seu principal precursor o linguista Ferdinand de Saussure; e outra, norte-americana, nomeada de semiótica, desenvolvida a partir dos trabalhos do cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce. Saussure afirmava que a linguística, estudo sistemático da língua, era o campo de estudos da ciência geral dos signos, pensando o signo como unidade linguística, tendo em seguida estudado sua natureza e descrevendo-o “como uma entidade psíquica de duas faces indissociáveis que uniam um significante (sons) a um significado (o conceito) (...)” (JOLY, 1996, P. 31). Já os estudos de Peirce se voltaram para a elaboração de uma teoria geral dos signos, o que integra também a língua, porém, numa perspectiva muito mais ampla.

A pesquisadora Lúcia Santaella define, baseada em Peirce, semiótica: “A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer



fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.” (SANTAELLA, 1983, p.2) . Partindo desse conceito, o signo é tudo aquilo que se pode perceber a partir dos sentidos tato, olfato, paladar, visão; e o que é percebido, na verdade está no lugar de outra coisa, se define, pois a distinção do signo: estar presente ali, para indicar ou significar uma outra coisa, ausente, seja ela concreta ou abstrata. “Vê-se, portanto que tudo pode ser signo, a partir do momento em que dele deduzo uma significação que depende da minha cultura, assim como do surgimento de contexto do signo.” (JOLY, 1986, p. 33).

Diferente do que se explica na Semiologia de Saussure, o signo, na semiótica de Peirce, mantém uma relação com três polos, sendo eles: o significante que é a parte do signo que é perceptível (representamen); o objeto ou referente, aquilo que ele representa; e o significado em si, também chamado de interpretante. Essa triangulação se configura como a dinâmica do signo no processo semiótico. Isto é, mesmo existindo uma variedade de signos, essa estrutura tripolar seria comum a todos eles.

Tratando da fenomenologia e da observação direta dos fenômenos e na maneira como eles se apresentam à mente do homem, Peirce estabeleceu as categorias universais do Pensamento e da Natureza, entendendo ele que o homem significa tudo aquilo que o cerca numa concepção triádica (primeiridade, secundidade e terceiridade), esses três pilares servem como base para a sua teoria. Lucia Santaella, didaticamente, definiu em seu livro ‘O que é Semiótica’ as categorias: Primeiridade é indivisível e é pura possibilidade; é tudo aquilo que está na sua mente no presente momento, é a nossa primeira interpretação sobre algo. A Secundidade é divisível, real e concreta, está relacionada à ação e reação. A Terceiridade é a representação e interpretação do mundo e está ligada a nossa inteligência.

Na teoria semiótica existem ainda três classificações de signo que são dadas tomando como base o tipo de relação desenvolvida entre o significante e o referente. A primeira é o Ícone, designando os signos em que o significante tem uma relação de analogia com o seu referente, exemplo: a foto de uma bicicleta é análoga à bicicleta, uma vez que tem semelhança com o meio de transporte real. O segundo é o Índice que se refere aos signos que mantem uma relação causal de proximidade física com o que representam, exemplo: o suor para o exercício físico, a fumaça para o fogo, entre outros. O terceiro é o Símbolo, os quais fazem parte os signos que estabelecem relação de

convenção com seu referente, os exemplos incluem os símbolos clássicos: a bandeira para o país, o escudo para o time de futebol, o champanhe para a comemoração.

5.1 A imagem: análise do signo

“O conceito de imagem se divide num campo semântico determinado por dois polos opostos. Um descreve a imagem direta perceptível ou até mesmo existente. O outro contém a imagem mental simples, que na ausência de estímulos visuais pode ser evocada.” (SANTAELLA *et al.*, 2012, p.38). De acordo com a teoria de Peirce, a imagem se encaixa como signo icônico por fazer uma representação análoga a do seu objeto, tomando-se como exemplos fotografias ou ilustrações de pessoas; a imagem retoma as qualidades de formas, cores e proporções que tornam possível o reconhecimento. É importante ressaltar que nem todos os signos icônicos são necessariamente visuais, a categoria do ícone inclui também as formas não visuais, como a táteis, as sonoras e formas conceituais de semelhança sígnica, porém, não se faz necessário, para os fins deste artigo, entrar em discussão sobre todas elas. Segundo Edeline *et al.* (1992, p.118), o signo plástico é um signo completo com expressão e conteúdo próprios. O seu conteúdo é resultado da significação que o observador atribui as qualidades de forma, cor e textura; esse conceito torna possível realizar uma análise semiótica de imagens que não representam, por analogia ou semelhança, coisa alguma.

5.2 “I Want You for U.S. Army”: Análise Semiótica

Este tópico trata especificamente da análise do objeto discutido durante todo o artigo até aqui e terá como base a teoria semiótica da imagem desenvolvida por C. S. Peirce. Trata-se, pois, do cartaz “I Want You” publicado, a cargo do governo dos Estados Unidos, como propaganda ideológica de guerra em 1917 e teve como principal objetivo conscientizar a população civil masculina para o alistamento nas Forças Armadas. O País acabara de ingressar no maior conflito armado que o mundo presenciou até então, a Primeira Guerra Mundial. O cartaz foi apenas uma dos quais apareceu o famoso “Uncle Sam”, porém foi o mais difundido e, por consequência, o que teve maior alcance, sobretudo por ter sido reproduzido muitas outras vezes em diversos momentos da história política americana no decorrer dos anos.

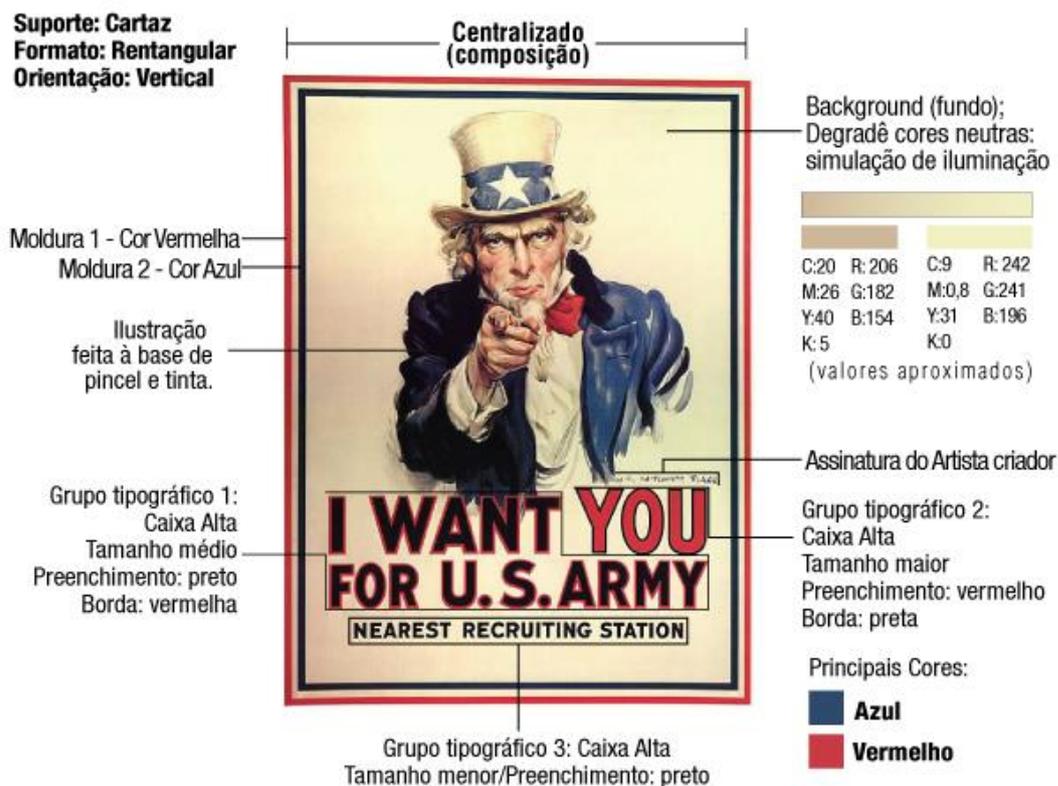


(“I Want You for U.S. Army”, James Montgomery Flagg, 1917)

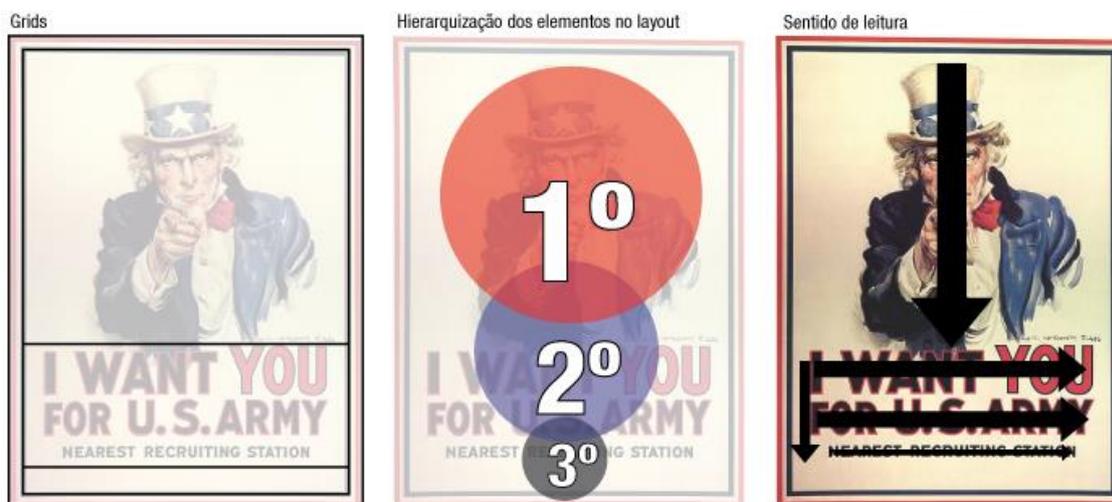


5.2.1 Analisando a mensagem plástica

A análise plástica de uma imagem é voltada para a identificação de elementos referentes à sua construção dentro de um layout, incluindo cores, formas, composição, iluminação e outros. Para se fazer um levantamento mais aprofundado destes elementos, a análise se utilizou de conhecimentos do *design* e da direção de arte, tendo como base o autor Newton Cesar e o seu livro *Direção de Arte em Propaganda*. Apesar de não ser uma publicidade de fins comerciais, o cartaz em questão foi bem elaborado e usou técnicas da publicidade para atingir seu objetivo, assim como outras propagandas de guerra elaboradas pelo governo dos Estados Unidos. O resultado da análise foi resumido no seguinte quadro:



A composição plástica da imagem também tem sua importância na significação da mensagem visual como um todo, e não apenas os signos icônicos, especialmente este cartaz por se tratar de uma ilustração e de um layout construído a partir de conhecimentos de publicidade e design para que a mensagem fosse transmitida da maneira mais eficiente possível. Os próximos quadros mostram que houve preocupação em organizar as informações visuais em grids, para tornar mais harmônico, assim como também houve uma clara hierarquização dos elementos, isto é, a priorização de um ou mais elementos em relação aos outros.



A hierarquização pode ser realizada na escolha de cores quentes, frias ou neutras; no tamanho da tipografia, na escolha da família tipográfica, no tamanho dos elementos ou simplesmente na disposição deles. No caso do cartaz, houve a opção por centralizar o elemento principal, pelo apelo emocional do Tio Sam na construção da mensagem, algo que será mais bem explicado adiante, utilizou-se também da leitura da cultura ocidental de textos verbais e não verbais para organizar a composição equilibrada e fez os destaques de cor e tamanho na parte que diz respeito à tipografia, respeitando um grau de atenção previamente pensado para certa frase e palavra.



5.2.2 Tio Sam: Ícone ou símbolo?

Tratando-se da análise icônica do cartaz, é levantada uma questão: o personagem do Tio Sam que aparece na propaganda por meio da ilustração seria um ícone ou um símbolo que estaria ligado aos Estados Unidos? Essa representação é uma ilustração do desenhista James Montgomery Flagg que foi feita tendo como inspiração o desenho do cartunista Thomas Nast. O desenho de Nast usou traços faciais do presidente estadunidense Abraham Lincoln. Porém, a versão de 1917, que é tratada como objeto deste artigo, é apontada como semelhante ao presidente americano Andrew Jackson, ao mesmo tempo em que outros apontam semelhança a Abraham Lincoln também.

Não existe consenso sobre com quem de fato o Tio Sam é parecido, o que se sabe é que não está ligado a Sam Wilson, homem que inspirou a criação do nome “Uncle Sam”. O que se pode falar da ilustração é que ela é um ícone por ter analogia à representação física de um homem. E este homem, mesmo que comparado a Andrew Jackson, Abraham Lincoln ou Sam Wilson, estará de qualquer forma ligado a uma personalidade que tem apelo patriótico muito forte para os norte-americanos. Outra característica visual a se destacar é que as cores da roupa do Tio Sam, assim como as estrelas na sua cartola são semelhantes, se não as mesmas, da bandeira dos Estados Unidos, e por isso também, a sua classificação como signos icônicos é correta.

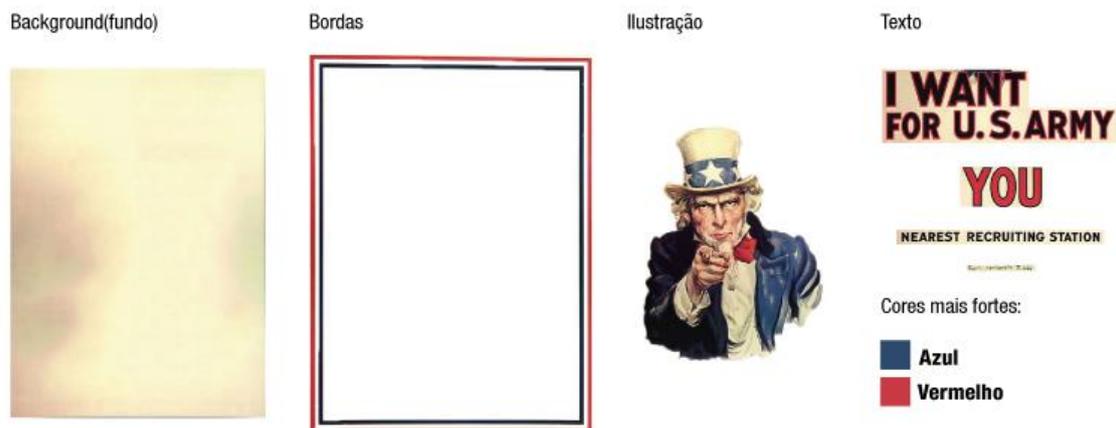
A questão que foi levantada sobre a possibilidade de tratar o Tio Sam como símbolo refere-se ao fato de que o personagem, no imaginário da população dos Estados Unidos e de pessoas de outros países, é ligado diretamente aos EUA. A roupa que ele utiliza é quase que a bandeira americana, pois, a não ser pelas listras que não aparecem, suas vestimentas se constituem das cores azul e vermelha, e seu chapéu é branco com estrelas. Há ainda o fator patriótico que está ligado à personalidade do Tio Sam e que é facilmente identificada na mentalidade americana. Considerando ainda que, oficialmente, desde 1961, o “Uncle Sam” é um símbolo nacional estadunidense.

5.2.3 Mensagem do Tio Sam: os três pontos de vista semióticos

A análise semiótica prossegue nesse tópico tendo como base os três pontos de vista semióticos: o ponto de vista qualitativo-icônico; o singular-indicativo; e o convencional-simbólico. Essa análise semiótica se aplica a peças de design gráfico ou publicitárias quando se tem o objetivo de explorar todo o seu papel comunicativo no

receptor, “explorar através da análise, quais são efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. Esses efeitos são de várias ordens, desde o nível de uma primeira impressão até um nível de julgamento de valor (...)” (SANTAELLA, 2005, p. 69). A peça do Tio Sam, apesar de não ser publicitária com objetivo financeiro de vender algo, trata-se de uma propaganda ideológica de guerra e foi construída dentro dos moldes de programação visual publicitária que se viu nas décadas seguintes a sua publicação.

O ponto de vista *qualitativo-icônico* inclui a análise da qualidade da matéria que é feito a peça, suas cores, formas, linhas volumes, disposição, questões que já foram introduzidas anteriormente sobre o cartaz.



O cartaz é composto por um fundo neutro, uma ilustração colorida centralizada e texto, também centralizado abaixo da figura; a ilustração é característica da pintura artística, feita com pincel e tinta. As cores que aparecem ocupando maior área são as do fundo, porém, elas se caracterizam como cores neutras. As que aparecem com mais destaque, são o azul, o vermelho (na ilustração, nas bordas e também como preenchimento do “you”) e o preto (como preenchimento da tipografia). O texto escrito em inglês se divide em três massas textuais principais: da frase “I Want You for U.S. Army”, encontram-se duas delas, o “You” é classificado como grupo textual à parte do restante da frase porque está segregado pela cor vermelha e pelo tamanho maior, a frase completa utilizou a mesma tipografia não serifada, esta que tem característica mecanizada, ou seja, que foi feita a partir de uma máquina/imprensa; o terceiro grupo textual é a frase em inglês “nearest recruiting station”, usa uma tipografia semelhante ao grupo anterior, de tamanho menor e localizada abaixo da frase principal do cartaz.

Existe também a assinatura, que é o recurso utilizado pelo autor para deixar sua marca de autoria, a tipografia é manuscrita, e pode ser vista ao lado direito da ilustração com tamanho reduzido. A disposição dos elementos foi feita de forma equilibrada, isto é, não ocorre “peso” para nenhum dos lados.

O ponto de vista *singular-icônico* trata de analisar a imagem tomando como base o fato dela existir em um tempo e espaço determinados, abordando os traços de sua identidade e justificando o uso e a escolha das suas qualidades (cor, forma, matéria etc.) para um fim da propaganda ou publicidade. Analisando a imagem dentro de um contexto e de um ambiente de uso, sendo possível identificar índices de origem e indicações para qual público está destinado.

O cartaz “I Want You” foi publicado em 1917 dentro do contexto histórico da declaração de guerra, por parte dos Estados Unidos, à Tríplice Aliança formada pela Alemanha, Áustria-Hungria e Itália durante a Primeira Guerra Mundial. Visava sensibilizar os homens, a partir de 18 anos, a se alistarem nas forças armadas estadunidenses para reforça-la, pois o país entraria em uma guerra na qual se manteve afastado e sem interesse de intervir até então. A utilização da ilustração do Tio Sam e de suas vestimentas que se baseiam na bandeira dos EUA torna possível identificar sua origem, uma vez que esse personagem é conhecido como símbolo americano por toda a população estadunidense já naquele ano. O Tio Sam aparece como porta-voz da própria nação, no cartaz, ele é o próprio país. E se tratando de um símbolo nacional americano e, por ter sido distribuído milhões de cópias entre 1917 e 1918 por todo o território estadunidense, o “público-alvo” da propaganda foi a população dos Estados Unidos.

É possível perceber também que o cartaz pertence a um padrão de layout publicitário da época e de outros que foram desenvolvidos nos anos seguintes, a utilização da interação entre imagem e texto, a imagem sendo responsável por chamar a atenção do público, e o texto passando e complementando a mensagem, uma ação integrada e complementar de imagem e texto; o tema será retomado e mais profundamente abordado em outro tópico.

Do ponto de vista *convencional-simbólico*, a análise se volta para a definição de um tipo de produto, levando-se em consideração padrões de design e gosto, incluindo também expectativas culturais. “Em segundo lugar, analisa-se o poder representativo do produto. O que ele representa? Que valores lhe foram agregados culturalmente? Como esse status foi construído? Em que medida o produto está contribuindo ou não para a construção ou consolidação da marca?” (SANTAELLA,



2005, p. 71). E, por último, o estudo se direciona para a questão do usuário/consumidor, no sentido de definir os valores que o produto carrega para o público atingido pela propaganda.

Dentro do primeiro nível de análise, pode-se dizer que o cartaz analisado aqui é definido como uma propaganda ideológica de guerra que foi desenvolvida na Primeira Guerra Mundial pelos motivos anteriormente mencionados, utilizou-se do papel de cartaz de parede como suporte, sobretudo pelo seu valor baixo e alcance satisfatório. Essa “mídia” já era utilizada por anúncios publicitários com fins comerciais e se tornou a mais comum para fins de propaganda ideológica, principalmente na Segunda Guerra Mundial.

O poder representativo, dentro do segundo nível de análise, tem sua característica mais forte na figura do “Uncle Sam”, ele é uma representação direta dos Estados Unidos da América e de todos os valores que a história deste país carrega, os mais fortes e que merecem destaque para essa análise são os de patriotismo, grandeza e até mesmo o papel heroico da nação. A própria construção do Tio Sam, como é conhecida hoje, teve início num conflito bélico, onde os soldados no cumprimento do dever durante a guerra anglo-americana, recebiam alimento de um comerciante chamado Sam Wilsom, um civil comprometido com o seu país e colaborando no esforço de guerra. Até mesmo sua representação visual se assemelha a pelo menos dois ex-presidentes estadunidenses, Abraham Lincoln e Andrew Jackson, que foram muito importantes na constituição do que são os Estados Unidos hoje e que estão ligados, de alguma forma na história, às forças militares e, por consequência, às guerras⁸. Sua utilização no cartaz teve como objetivo reforçar a mensagem, antes de qualquer coisa, patriótica de caráter emotivo.

Entrando no terceiro plano da análise, o público que a propaganda visa atingir é a própria população dos Estados Unidos, principalmente os homens, uma vez que ela diz, de forma direta e por meio do discurso direto, que quer “you”=estadunidenses nas forças armadas, que em questão, só aceitava homens para combate. Porém, a propaganda ao utilizar o Tio Sam, transcende a especificidade de gênero e fala diretamente às massas, assim como ao indivíduo isolado, o americano. O valor patriótico é usado para gerar união, uma vez que está se tratando de uma guerra

⁸ O presidente Andrew Jackson foi o comandante das tropas americanas na vitória contra o exército britânico na Batalha de Nova Orleans em 1815. O presidente Lincoln liderou a região vitoriosa dos EUA na Guerra da Secessão em 1865 e uniu o país.

externa, onde geralmente a população esquece as diferenças internas e se une para defender seu país. Tendo em vista isso, o público se sente na obrigação de realizar um esforço para colaborar; e por fim, a propaganda finaliza o “call to action” com “nearest recruiting station”, posto de recrutamento mais próximo. O que se confirma que apesar da frase do Tio Sam está em discurso direto, a propaganda não traz algo do tipo “Aliste-se já”, constrói, através do símbolo nacional e sua fala a consciência do patriotismo e da obrigação (por motivos de consciência de cada um, não por ordem) de cada estadunidense defender e se comprometer com a sua pátria e seus interesses. Antes de ser uma obrigação, a mensagem consegue construir uma reflexão do que é ser americano e de como deve agir a partir daí.

5.3 Imagem e linguagem

“Será que as imagens podem ter significado diretamente como signos visuais, ou o significado da imagem só se origina pela mediação da linguagem?” (SANTAELLA, 2012, p. 45). Sobre a questão da interação entre imagem e linguagem verbal existe um debate acerca de qual das duas se sobressairia sobre a outra, a visão logocêntrica defende a dependência da imagem em relação a linguagem, Barthes argumenta que imagens podem sim significar, porém nunca a fazem de forma autônoma. Já os defensores da autonomia da imagem, do grupo do gestaltismo, estabelecem um processo a partir da lei das formas que pode explicar as formas como signos.

Porém, tratando do objeto deste artigo, o cartaz do Tio Sam traz uma relação de interação entre imagem e linguagem verbal que ocorre através da complementaridade e redundância. O primeiro aparece quando se percebe a interação da fala do personagem em primeira pessoa e sua representação visual. O segundo ocorre quando o “Uncle Sam”, no papel dos Estados Unidos que já está ali visualmente ‘fala’ o pronome pessoal “I”; há também a redundância no “you” e no fato do personagem apontar pra quem ler o cartaz. Os quadros a seguir resumem as relações complementaridade e redundância:





Ocorre, pois, a sincronia perfeita entre imagem e linguagem verbal, o que facilita o entendimento do público que vê e cumpre de forma mais eficiente com o objetivo da propaganda ideológica de guerra.

Considerações Finais

O cartaz do Tio Sam é reproduzido até os dias de hoje, não em sua integridade total, claro, mas utilizando-se do símbolo nacional representado pelo “Uncle Sam”. A propaganda original teve um alcance nunca visto antes já na época que foi publicado, em 1917, mas foi reproduzido e ainda continua difundindo o ideal patriótico americano pelo mundo. Não só oficialmente por parte do congresso estadunidense desde 1961, o Tio Sam é considerado um símbolo reconhecido em todo mundo como parte da cultura e identidade dos Estados Unidos.

O alcance ideológico atingido por esse cartaz não tem precedentes e é impossível dar números para tal. A construção da propaganda “I Want You” foi elaborada tendo como base de argumentação a ideologia patriótica do povo americano e funcionou muito mais que um simples aviso de recrutamento. Esse cartaz, assim como outros que se encaixam na categoria de propaganda ideológica de guerra foram capazes de unir nações inteiras em um ideal, no engajamento para o esforço de guerra, no cumprimento do “dever com a nação.” O sucesso desse cartaz se deve também ao fato da utilização de técnicas e conhecimentos do design, assim como estratégias da publicidade e propaganda.

Em se tratando de um processo comunicativo, de um cartaz que teve significado para a população de um país inteiro; realizar uma análise semiótica da imagem se constituiu como um ótimo método de estudo por ser possível avaliar desde as qualidades plásticas do anúncio até os valores que ele carrega, baseados na sua



identidade de origem, e o significado destes para o público atingido pela mensagem da propaganda.

REFERÊNCIAS

- CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. Brasília: Senac – DF, 2006, 256p.
- GARCIA, Nelson Jahr. *Propaganda: Ideologia e Manipulação*. São Paulo: RocketEdition, 1999, 90p.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*, 12 Ed. Campinas, SP: Papirus, 1996, 152p.
- ORLANDI, E. *Discurso Fundador: A formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, SP: Pontes, 1993.
- QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História da Propaganda*. Lisboa: Planeta, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez, 1996, 342 p.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *A democracia na América*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1998.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, 186p.
- SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010, 292p.
- SANTAELLA, Lucia; NÖRTH. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2012, 232p.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, [s. d.], 18p.
- Artigos:
- BORTULUCCE, Vanessa B. *O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa - 1914-1918*. IN: Observatório Journal, v.4. Campinas: Unicamp, 2010, p.319-333.
- DE AZEVEDO, Aline F.; PONSONI, Samuel; RUBIO, Virginia. *"I WANT YOU"*: ACONTECIMENTO, MEMÓRIA E IDEOLOGIA. Campinas: Unicamp, [s. d.], 13p.
- MALHEIROS, Irlena; LIMA, Monalisa; CAMERINO, Andréa. *O Patriotismo nos Estados Unidos*. IN: World Tensions. Fortaleza: UECE, s.d., p.119-140.
- VIANA, Fernanda. *O cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política: uma abordagem sobre a propaganda política vs. "publicidade política"*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003, 88p.
- Sites e referências online:
- BAINBRIDGE, Carol. *Uncle Sam - An American Icon* (em inglês). Disponível em: <<http://goo.gl/utt94x>>. Acesso em: 11 dez. 2013.
- EXPLICA, Edu. *"Eu Quero Você para o Exército dos EUA"*. Disponível em <<http://goo.gl/TSA1iF>>. Acesso em: 11 dez. 2013.
- MATRAVOLGYI, Júlia. *Como Tio Sam se tornou um símbolo dos Estados Unidos?* Disponível em <<http://migre.me/h2XyO>>. Acesso em: 11 dez. 2013.



SOUSA, Rainer. Santa Aliança. Disponível em <<http://goo.gl/gKPnMS>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

TERRA, Redação. *Que era o Tio Sam?* Disponível em <<http://migre.me/h2Xr8>>.

TERRA, Redação. História por Voltaire Schilling. Disponível em <<http://goo.gl/QXIpfD>>. Acesso em: 11 dez. 2013.

ANEXOS

Figura 1

“I Want You for U.S. Army”, James Montgomery Flagg, 1917.



Figura 2

Britons, Kitchener Wants You, Alfred Leete, 1914.



Figura 3

Revolução Constitucionalista, São Paulo, 1932.

