

**Britain Need's you at once!**  
**Quando o Estado precisa de seus cidadãos**

Paulo Cristelli\*

Resumo: O objetivo deste artigo é problematizar a utilização dos cartazes de propaganda durante a Segunda Guerra Mundial pelo governo britânico. Estes cartazes eram produzidos pelo Ministério da Informação, e se apossavam de diversos elementos do imaginário britânico para, em um profundo trabalho semiótico, re-significar estes elementos, criando intenções de uma manutenção social e cultural. O cartaz ocupa um espaço de grande importância na cidade moderna, principalmente após as mudanças que este sofreu na Primeira Guerra Mundial, onde passa a ser um duplo de texto e imagem articulados em um mesmo discurso. Sendo afixados nos lugares de maior movimento das cidades, estes elementos da propaganda do Estado entram diretamente na vida cotidiana dos cidadãos ingleses, que experimentam a guerra de diversas formas. A problemática com os cartazes pode abrir campos de investigação com relação às formas de tentativas de mudança e de controle social pelo Estado, à recepção das mensagens por parte da população, suas tensões e suas formas de representação.

Palavras-chave: Propaganda. Segunda Guerra Mundial. Cartazes. Fascismo. Inglaterra.

Abstract: The main objective of this article is to problematize the utilization of the posters of the British government propaganda in the Second World War. These posters were produced by the Ministry of Information, and they took various elements of the British imaginary, in a thorough semiotic, to make new meanings of these elements. Creating intentions of maintaining the social and cultural life. The poster occupies a space of great importance in the modern city, mainly after the changes of the First World War, when it became a frame of pictures and texts, articulated in the same speech. These posters were posted in place of greatest movement in the cities, these pieces of propaganda of the State entering directly into the daily lives of British citizens, who experience the war in many ways. The work with the posters can open up ways of research and investigation regarding the forms of change and attempts at social control by the state, the reception of messages from the people, its tensions and its forms of representation.

Key-words: Propaganda. Second World War. Posters. Fascism. Britain.

O presente artigo visa trabalhar a propaganda de Estado britânica na Segunda Guerra Mundial, na forma dos cartazes. Entendendo estas peças publicitárias como manifestação de discursos e formadora de imagens a serem compradas pela parcela social que permaneceu em solo britânico neste período (a preocupação de produzir propagandas específicas para o terreno interno foi chamada de *Home Front* ou *Home Publicity Division* pelo próprio Ministério responsável). A escolha dos cartazes como fonte para este estudo se deve ao fato de, segundo diversos estudiosos, Sontag (2004) e Sevchenko (2003), este ser o meio de comunicação mais utilizado no período, por possibilitar atingir toda a sociedade, se inserindo no cotidiano da cidade, e em momentos nos quais o receptor encontra-se menos preparado para filtrar a informação.

É importante salientar que esta visão é a guia de pensamento da publicidade no período para o Ministério da Informação, responsável pela manipulação, produção e circulação da propaganda britânica. Este ministério foi formado, pela primeira vez, na Primeira Guerra Mundial (no final de 1917), para gerenciar serviços de propaganda e publicidade (estas propagandas eram produzidas por agências de publicidade britânicas), desativado com o fim da guerra.

Sendo reativado em 4 de setembro de 1939, um dia após a declaração de guerra contra a Alemanha, com as mesmas tarefas, teve como primeiro ministro o Lord Hugh Macmillan, amigo de Oswald Mosley e co-fundador do New Party – movimento dentro do sindicato britânico que se transformou no BUF – British Unified Facists (DORRIL, 2006). Macmillan foi rapidamente substituído por ordem do então Primeiro Ministro, Winston Churchill, bem como seus dois predecessores, até a chegada de Brendan Bracken em 1941, que ficou até o final da guerra e foi responsável por toda a manutenção da propaganda deste período.

Cabe aqui uma reflexão sobre este Ministério, pois, ao longo de nossa investigação, se tornou óbvio que se trata de um órgão de propaganda, mas que não carrega esta característica em seu nome. Uma das causas pode ser o afastamento de discurso pretendido com o nazismo, que possuía um Ministro da Propaganda, que era acusado de corromper as pessoas aos ideais do Nazismo e suas práticas. Sendo assim, o ministério inglês pretendeu-se um órgão que puramente informava aos cidadãos fatos e atitudes que deveriam ser tomadas, como catalisador das práticas e ações para a vitória. Isto, claro, era a representação que este órgão almejava para si próprio.

Os cartazes estão inseridos em um processo social de extrema importância para a compreensão de seu papel, o domínio da cidade pela escrita. Segundo Walter Benjamin (1987) é na década de 1930 que a cidade moderna é invadida pela escrita nos espaços públicos, que se tornam parte integrante do cenário urbano. Para compreender a importância do cartaz e da propaganda de guerra na Inglaterra da Segunda Guerra Mundial recorreremos ao estudo do sociólogo Abraham Moles (2005). Para o autor, a importância crescente do cartaz na primeira metade do século XX é fundamental para se entender a nova dinâmica da comunicação moderna. O cartaz pode ser visto como a primeira manifestação de mídia em espaço público, e que fala para o todo da sociedade de forma a valorizar o individual, tornando-o parte deste todo.

O cartaz publicitário entre 1920 e 1950 já é visto como uma grande maneira de seduzir a população ao consumo, seja ele material ou do discurso político. Segundo o autor, um dos cartazes que teve maior popularidade foi o de alistamento, que se disseminaram na Primeira Guerra Mundial por toda a Europa. Utilizando os elementos de análise propostos por Moles podemos perceber que se apropriavam de diversos elementos míticos e tidos como nacionais para incentivar o alistamento da população civil, pois, esta era a primeira vez que a guerra chegava à sociedade civil como um todo. Como, por exemplo, um dos cartazes de alistamento da Primeira e Segunda Guerras Mundiais, na Inglaterra, continha a imagem de um cavaleiro medieval matando um dragão, evocando São Jorge, com os dizeres: Britain needs you at once! (Imagem 1).

**Imagem 1.** Cartaz IWM PST 0408 – Britain needs you at once (1915).

Tradução nossa: A Inglaterra precisa de você agora!



Com base em pesquisas realizadas por Moles nas grandes cidades européias nos anos 50, descobriu-se que um cidadão europeu comum pode ver de 02 a 07 cartazes de propaganda por dia, dependendo da região em que circula na cidade, e que quase 70% da população das cidades grandes prestam a atenção nestes cartazes por até um minuto. Além disso, aproximadamente 50% da população gosta ou não se incomoda com os cartazes de propaganda espalhados pelas cidades. O cartaz conta ainda com uma peculiaridade importante em relação a outros tipos de mídia presentes na época. Ele é estático, não se movimenta, não é animado, por isso exige do leitor um momento de não movimento também, para que este possa entender qual a mensagem do cartaz. E esta mensagem já é pensada para atuar no psicológico do leitor, causando diversos efeitos sentimentais. Logo o grande objetivo do cartaz não é puramente vender algo, mas sim seduzir e emocionar o receptor.

Segundo Eric Hobsbawm (1994), a Segunda Guerra Mundial foi um marco na história social, pois, foi a primeira vez que a idéia, e a prática, da Guerra Total se tornaram reais. A guerra afetava a todos, atingindo todas as esferas sociais, os bombardeios a Londres tornaram-se frequentes e o cotidiano foi totalmente afetado. As mulheres precisam assumir o espaço público enquanto os seus maridos estavam na guerra, tomando as fábricas, que produziam essencialmente armas, coordenando grupos de pessoas para os abrigos antiaéreos e alistando-se nas forças armadas para cargos de apoio na guerra. Logo, podemos começar a perceber como a guerra muda o cotidiano social na Inglaterra, e é neste momento que entram os cartazes como catalisadores destas novas práticas e, ao mesmo, como força discursiva para “vender” a idéia da guerra total, ou seja, não deixar ninguém fora da batalha. Todos deveriam se envolver com ela. Na verdade, ela deveria ser introjetada ao dia-a-dia da sociedade.

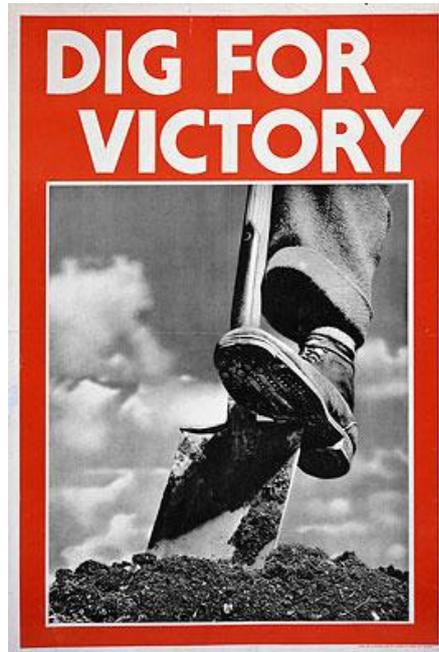
Sendo assim, utilizando os instrumentos de análise de Moles, podemos identificar sete temáticas majoritárias nos cartazes: Representações do Nazismo; Instruções de Alimentação e economia de comida; Alistamento utilizando representações mitológicas; Participação da mulher na guerra e ocupando os espaços que eram dos homens nas fábricas e nos espaços públicos; Construções de medo eminente, como invasões, espionagem e bombardeios e Instruções relativas à saúde pública e Representações da tecnologia como salvadora em si.

Dentre estes temas, os cartazes relativos à economia de comida se fazem ainda mais presentes. Existia uma frase, um mote, que era presente em diversas destas peças publicitárias, o *Dig for Victory* (Imagem 2).

[www.pucsp.br/revistacordis](http://www.pucsp.br/revistacordis)

*Imagem 2.* Cartaz IWM PST 0059 (1939).

Tradução nossa: Cave pela vitória.



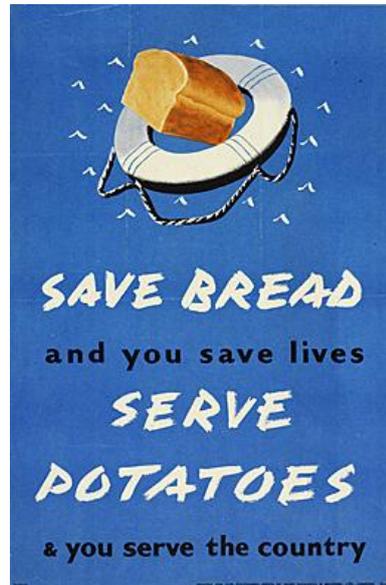
Esta frase é imbuída de discursos. Primeiro ela é voltada para a parcela da população que ficou na Inglaterra. Segundo, a Inglaterra passava por um problema de distribuição de alimentos muito estrutural. Não houve uma preparação prévia para a guerra e isso trouxe sérias questões de abastecimento alimentício e de armamentos (HOBSBAWM, 1994). Logo, era necessário convencer a população a resgatar uma prática a muito esquecida: plantar sua própria comida em casa.

Desde o florescimento do capitalismo industrial, plantar sua própria comida era visto como uma prática anticomercial, pois, desta forma o cidadão não consumiria os produtos produzidos pelas indústrias alimentícias. Mas, neste momento, o discurso do Estado muda, e a batata vira herói de guerra, como no cartaz *Save Bread and you save lives. Serve Potatoes & you serve the country* (Imagem 3).

[www.pucsp.br/revistacordis](http://www.pucsp.br/revistacordis)

*Imagem 3.* Cartaz IWM PST 0743 (1940).

Tradução nossa: Poupe o pão e você poupará vidas. Sirva batatas e você servirá ao seu país.



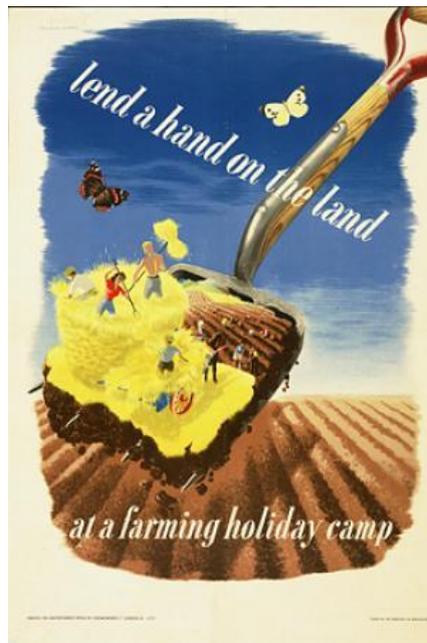
Dentre os vários discursos articulados nestes cartazes, um continha a ideia de servir ao país por meio da participação na guerra. Ainda tentando entender este discurso podemos perceber que o Ministério da Informação precisava convencer a todos a participarem, se enquadrando na sua concepção de participação. Logo, a prática da Guerra Total estava presente nestas peças, mas muito mais como intenção do que enquanto uma prática da época retratada.

Outro cartaz emblemático do período é o *Lend a hand on the land* (Imagem 4), que faz parte de um movimento que levava os cidadãos das cidades para trabalhar no campo como voluntários e organizava o *Holiday camp* (onde fazendas eram invadidas por homens e mulheres para ajudar durante os feriados).

[www.pucsp.br/revistacordis](http://www.pucsp.br/revistacordis)

**Imagem 4.** Cartaz IWM PST 0143 (1943).

Tradução nossa: Dê uma mão na terra.



Uma vez que os filhos dos camponeses estavam na guerra, a produção de gêneros alimentícios diminuía, logo, eram organizados estes movimentos para auxiliar na produção, pois os camponeses não podiam produzir somente para si, e sim para abastecer as cidades, prática já estudada muito a fundo por Edward Palmer Thompson (1997), em *Senhores e Caçadores*. Aos poucos podemos perceber como era forte a participação da propaganda e como o cartaz ocupa um espaço primordial nas ações de tentativa de hegemonia por parte do Estado britânico, na voz do Ministério da Informação.

O incentivo à participação das mulheres nas esferas públicas é fortemente propagandeado nos cartazes. Estas mulheres teriam que ocupar, novamente, os espaços que eram ocupados pelos homens nas fábricas, nas organizações e até dentro de casa. Neste momento, a mulher é chamada a integrar as forças armadas na guerra, principalmente na RAF (*Royal Air Force*), que possuía uma linha só composta de mulheres, a Waaf (*Women's Auxiliary Air Force*), que chegou a contar com 180.000 mil mulheres em 1943.

Os cartazes de alistamento para mulheres traziam uma ideia de igualdade entre homens e mulheres, colocando os dois lado a lado, em roupas de combate, tentando seduzir o público feminino para as forças armadas como um território onde os direitos e conquistas não seriam restritos aos homens. O cartaz *Serve in the Waaf with the men Who fly*. (Imagem 5) exemplifica essa situação.

[www.pucsp.br/revistacordis](http://www.pucsp.br/revistacordis)

*Imagem 5.* Cartaz IWM PST 3096 (1940).

Tradução nossa: Sirva a Waaf junto aos homens que voam.



Além de convocar todos os setores da sociedade para a guerra, para criar a experiência de Guerra Total, o Ministério da Informação também mantinha uma série de cartazes que buscavam trazer a guerra para os níveis mais particulares do dia-a-dia. É certo que os bombardeios castigavam a cidade de Londres, e outras ao longo do continente, várias vezes ao dia, e com isto trazia a guerra para perto de todos os cidadãos, mas existiam outros elementos emergentes neste contexto, como é o caso da espionagem.

Na Segunda Guerra Mundial, a prática da espionagem se torna parte integrante das ações de guerra das nações envolvidas. Em 1939, antes de a Inglaterra declarar guerra à Alemanha, o Government Communications Headquarters selecionou diversos intelectuais de Oxford e Cambridge para participarem de cursos de criptografia e outras técnicas de espionagem e contra-espionagem. Muito embora estas informações fossem sigilosas, a espionagem era um tema recorrente nos cartazes, tentando criar a sensação de que qualquer um poderia ser um espião e, por isso, todos deveriam se policiar fortemente para não soltarem informações internas importantes.

[www.pucsp.br/revistacordis](http://www.pucsp.br/revistacordis)

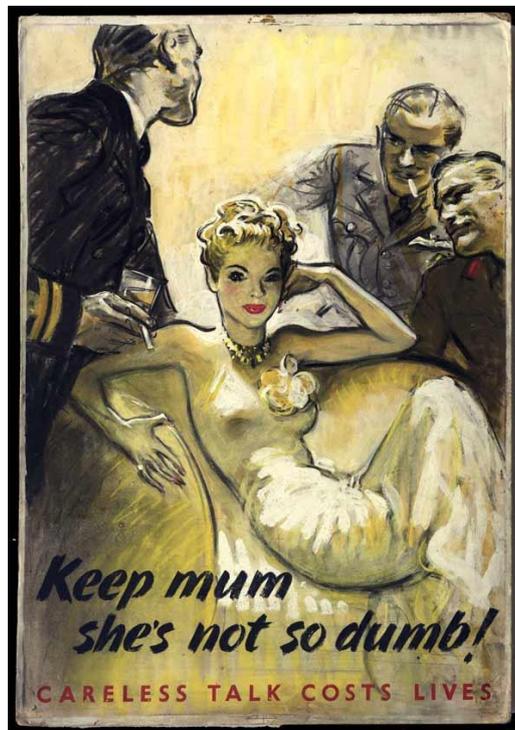
Os cartazes que abordavam a espionagem pretendiam atingir dois públicos distintos e visivelmente identificáveis nos personagens que compunham estas peças. Primeiramente os oficiais do exército britânico, principalmente da marinha; estes em duas categorias distintas: circulação de informações sigilosas a respeito de desembarque de navios contendo gêneros alimentícios e armamentos e de tropas e passagem de informação para mulheres (geralmente representadas como uma loira, vestindo trajes de festas).

Vemos aqui o nascimento da *femme fatale*, uma mulher bela, sedutora, mas que na verdade trabalha como espiã na guerra, recolhendo informações junto a oficiais do alto escalão do exército e repassando-as a seus superiores da nação inimiga. Não é sem sentido que esta personagem se tornará presença quase obrigatória em praticamente todos os romances de espionagem que seguem após a Segunda Guerra Mundial, pelas letras de John Le Carré e Ian Flaming.

Esta presença pode ser identificada no cartaz *Keep Mum, she's not so dumb*. Parte da campanha que contava com diversos cartazes *Careless talk costs lives* (Conversas descuidadas custam vidas) (Imagem 6).

**Imagem 6.** Cartaz IWM PST 4095 (1943).

Tradução nossa: Fique em silêncio, ela não é tão tola.

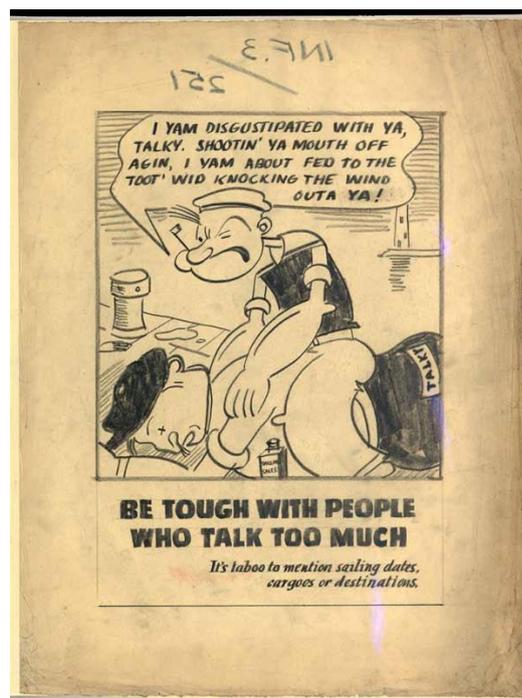


Esta série contava ainda com cartazes que avisavam aos oficiais para não conversarem assuntos de guerra quando não estivessem em serviço. Muitas vezes a forma de abordagem era bem violenta; utilizava-se o marinheiro personagem de cartoons Popeye batendo em outro marinheiro que fala demais sobre as atividades da marinha (geralmente identificado com a palavra *Talky*). Neste caso os personagens retratados não são oficiais e sim civis que trabalham no porto e que tem acesso as informações de carga e descarga dos navios, bem como seus destinos, horários e conteúdos.

Outro ponto importante nestes cartazes é que incentivam o policiamento mútuo da sociedade civil, geralmente acompanhados pela frase *Be Tough with people who talk too much* (Imagem 7).

**Imagem 7.** Cartaz INF 0251 (1941).

Tradução nossa: Seja duro com as pessoas que falam demais.



Esta forma de tratar a questão joga a responsabilidade da espionagem para a sociedade civil e, mais, constrói uma atmosfera de medo onde o inimigo pode estar em qualquer lugar e pode assumir a forma de qualquer pessoa, inclusive a que está do lado do leitor do cartaz, naquele momento.

[www.pucsp.br/revistacordis](http://www.pucsp.br/revistacordis)

Além disso, como segundo foco de público identificado, a série *Careless talk costs lives* também contava com cartazes voltados à sociedade civil como um todo, onde a conversa e a troca de informações eram condenadas e responsabilizadas pela morte de oficiais na guerra. Nestes cartazes os cidadãos aparecem em atividades cotidianas, conversando em lugares públicos, caminhando em mercados, entregando produtos a donas de casa, enfim, em ações que não tem envolvimento direto com a guerra, mas que são apropriadas por estas propagandas como ações que podem conter perigos enormes, custando vidas caso sejam conversados assuntos sigilosos nestes momentos.

O cartaz do designer inglês conhecido como Fougasse, desta série, mostra um cidadão comum utilizando o telefone público em uma típica ação de cotidiano com várias cabeças (que aludem ao Hitler) por fora da cabine tentando ouvir o que este cidadão inocente está dizendo. Mas o que ele poderia dizer que interessaria tanto ao fúhrer alemão? (Imagem 8).

**Imagem 8.** Cartaz IWM PST 3750 (1941).

Tradução nossa: Conversas descuidadas custam vidas.



Obviamente não podemos responder a esta pergunta, mas fica claro que esta série de cartazes, além de prevenir que as pessoas que tenham informações importantes as passem para pessoas erradas, quer criar uma atmosfera de tensão social, onde a segurança não é só uma promessa para quem vencer a guerra. É importante notar que todos estes elementos

dialogam para a construção de um mesmo discurso, construindo a sensação de que o perigo está em todos os lugares e de que ninguém tem escolha, a não ser participar da guerra, ao lado da Inglaterra.

Não temos notícias de movimentos em solo inglês que se manifestavam contra a guerra ou mesmo contra a participação da Inglaterra, mas fica evidente a necessidade de convencimento contida nestes cartazes, ou seja, o Ministério da Propaganda precisava convencer todas as parcelas da população de que a guerra estava ao lado de cada um e todos deveriam se envolver nela para que a Inglaterra vencesse e cada cidadão pudesse ter sua vida de volta, como era antes da guerra.

Ademais, existia ainda outro tipo de cartaz que nos trás pistas de como a propaganda era conduzida na Inglaterra nas épocas da guerra. Os cartazes que procuravam criar representações do Nazismo diretamente. Estes, aliás, formam uma série que dialoga com vários elementos dos discursos nazistas, mas de forma a produzir um contra-discurso.

O caminho destes cartazes até o solo inglês é bem interessante. Em 1940, Winston Churchill nomeia o Lord Beaverbrook para o Ministro de Produção Aérea (*Minister of Aircraft Production*). Em 1941 este ministro se encontra com Stalin para fechar um acordo de cooperação, onde a Inglaterra forneceria armamentos à URSS para ampliar o *front* contra a Alemanha. Neste acordo foram negociados também os direitos autorais de uma série de cartazes produzidos por um designer soviético para impressão e circulação na Grã-Bretanha. O primeiro destes cartazes foi o *Maneater* (Imagem 9).

**Imagem 9.** Cartaz IWM PST 0176 (1941).

Tradução nossa: Comedor de homens.



Nesta imagem podemos perceber que os nazistas são desumanizados na figura de seu líder Hitler, que possui braços peludos e unhas pontudas como um lobisomem, comendo a carne humana de um osso, sentado sob caveiras humanas com nomes de países invadidos pela Alemanha nazista, com um mar de sangue em seus pés. Existem ainda alguns morcegos voando no fundo preto do cartaz, que externa os elementos míticos do cartaz. Esta construção visa claramente negativizar o nazista e seus ideais. Partindo deste raciocínio, um questionamento é imprescindível: qual a necessidade de se diminuir, criticar, desmoralizar e desumanizar os nazistas em solo britânico, quando esta nação já estava há mais de dois anos em guerra contra a Alemanha?

Um personagem dos movimentos operários ingleses talvez nos ajude a problematizar esta peça com um pouco mais de profundidade: Sir Oswald Mosley. Segundo Dorril (2006), ele foi político ativo, membro do parlamento de 1918 a 1923 e de 1926 a 1931. Nos anos vinte se juntou ao grupo Labour Party, grupo de esquerda que buscava uma maior integração com a massa trabalhadora na política. Em 1929, com a vitória eleitoral deste grupo, Mosley foi apontado para *Chancellor of the Duchy of Lancaster*, e tinha como atribuições lidar e apontar resoluções para problemas ligados aos trabalhadores. Percebendo que seus ideais radicais não encontravam respaldo, mesmo junto ao grupo dos conservadores do parlamento, ele funda a *New Party*, já com vistas ao um nacional socialismo. No ano seguinte, após viajar para a Itália, forma o BUF (*British Union of Fascists*), conhecidos como *Blackshirts*. Já na sua inauguração, o partido contava com 50.000 mil participantes e, até 1940, chegaria a ocupar o terceiro lugar em número de cadeiras no parlamento e teria cerca de 1 milhão de associados.

Quando a Alemanha começa suas invasões em 1939, Mosley propõe um acordo de paz com os nazistas, que evitaria o conflito. Este discurso ganha força junto ao parlamento e à opinião pública, mas, com a subida de Churchill ao poder, perde força. Em meados de 1940 Mosley é colocado sob a conduta da Regulação de Defesa 18B, aprovada pelo governo em 1939, que retira os direitos individuais do cidadão pelo tempo da guerra, e o BUF é extinto. Porém, ainda em 1939, diversos membros deste partido assumiram cargos fortes de governo, principalmente por terem o apoio da monarquia britânica, como é o caso já citado do Lord Hugh Macmillan, que assumiu o Ministério da Propaganda em 1939.

Caminhando por esta trilha começamos a entender melhor o que a propaganda deste período queria “vender”. O discurso de paz era forte até 1940, e logo que a Inglaterra entre na guerra sofre vários bombardeios ao dia e vê poucas chances de vitória, até a entrada dos EUA no combate. A propaganda entra aí como elemento de convencimento e de alistamento geral para o que se chamou de Guerra Total; todos devem participar da guerra para ter a “sua Inglaterra” de volta e os nazistas e seus ideais precisam ser diminuídos para evitar qualquer aceitação pública. E mais, os cartazes que vimos sobre espionagem e que incentivavam o policiamento mútuo e a disciplina social buscam o que Foucault (2004, p. 153) nos trás ao estudar o poder disciplinar: “[...] é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e de retirar, tem como função maior “adestrar”; ou sem dúvida adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor.”

Portanto, podemos perceber que as peças de propaganda produzidas pelo Ministério da Informação carregavam uma série de discursos e almejavam criar cidadãos disciplinados por meio da construção de uma atmosfera do medo constante. Estes problemas são um início de discussão acerca da utilização e intencionalidades que permeiam as propagandas de guerra, o conflito da Segunda Guerra Mundial, apesar de muito estudado, ainda tem muitos percalços a serem revelados e problematizados pelos historiadores.

## Referências

Cartazes:

IWM PST 0408 –1915 – Imperial War Museum.

IWM PST 0059 – 1939 – Imperial War Museum.

IWM PST 0743 – 1940 – Imperial War Museum.

IWM PST 0143 – 1943 – Imperial War Museum.

IWM PST 3096 – 1940 – Imperial War Museum.

IWM PST 4095 – 1943 – Imperial War Museum.

INF 0251 – 1941 – National Archive – London.

IWM PST 3750 – 1941 – Imperial War Museum.

IWM PST 0176 - 1941 - Imperial War Museum.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1987, v. 1.

DORRIL, Stephen. *Black shirt*. London: Penguin, 2006.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. São Paulo: Vozes, 2004.

HOBSBAWM, Eric J. *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

[www.pucsp.br/revistacordis](http://www.pucsp.br/revistacordis)

MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SONTAG, Susan. *Sobra a fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

THOMPSON, Edward Palmer. *Senhores e caçadores*. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

\* Paulo Cristelli é mestrando em História Social na PUC-SP e trabalha com história e literatura inglesa na Segunda Guerra Mundial. E-mail: <p.cristelli@uol.com.br>.

**Recebido em novembro de 2009; aprovado em junho de 2010.**