**RESUMO EXPANDIDO EPCA 2024**

**ANÁLISE SEMIÓTICA DOS *POSTERS* DOS FILMES “O TRIUNFO DA VONTADE” (1935) E “VINGADORES: ULTIMATO” (2019)**

**(Giovanna MARTINI - UFPA)[[1]](#footnote-0)**

**(Isabella SIMPLÍCIO – UFPA)[[2]](#footnote-1)**

**(Lívia LEONI – UFPA)[[3]](#footnote-2)**

**(Roberta COSTA – UFPA)[[4]](#footnote-3)**

**(Netília Silva dos Anjos SEIXAS – UFPA)[[5]](#footnote-4)**

**RESUMO**

O trabalho compara dois cartazes dos filmes: “O Triunfo da Vontade” (1935), da diretora alemã Leni, que foi parte da propaganda nazista de Adolf Hitler; e “Vingadores: Ultimato” (2019), dos diretores norte-americanos Anthony e Joe Russo, uma produção de super-heróis estadunidense, da companhia de entretenimento Marvel Entertainment. O estudo objetiva, a partir de um comparativo entre os dois *posters*, explicar as características desses cartazes à luz da metodologia da semiótica, a partir dos conceitos de Charles Sanders Peirce (2000). Por meio da análise semiótica, percebem-se as diferentes fases de compreensão dos signos e como eles se relacionam entre si, entrelaçando significados visuais e textuais. Desde uma percepção inicial, como a identificação das cores, até a relação com o contexto histórico-social, o percurso metodológico semiótico mostra que os cartazes dos filmes contam além das histórias que eles pretendem publicizar, representando a sociedade e o tempo em que eles se encontram. O pôster de “O Triunfo da Vontade” faz o uso de signos associados à ideologia nazista, reforçando valores de supremacia, enquanto o pôster de“Vingadores: Ultimato” utiliza signos heroicos e épicos que se aproximam dos signos de força, coragem e nobreza retratados no filme nazista.

**Palavras-chave:** semiótica; *posters*; filmes.

**1. INTRODUÇÃO**

Neste trabalho, são estudados e comparados dois cartazes: o primeiro foi parte da propaganda nazista de Adolf Hitler, destinado à divulgação do filme alemão “O Triunfo da Vontade” (1935), da diretora alemã Leni Riefenstahl. Já o segundo é o cartaz publicitário de “Vingadores: Ultimato” (2019), dos diretores estadunidenses Anthony e Joe Russo, uma produção da mega franquia de super-herois da companhia de entretenimento Marvel Entertainment. O objetivo deste estudo é realizar um comparativo entre os dois *posters,* indicar os elementos visuais semelhantes nas imagens, a forma que as ideias são transmitidas por meio de cartazes e explicar as características desses *posters* à luz da metodologia da Semiótica, a partir dos conceitos lançados por Charles Sanders Peirce (2000).

**2. ANÁLISE E COMENTÁRIO DO CONTEÚDO**

Em uma sociedade altamente visual e imagética, a indústria do entretenimento e da informação dispõe de vultosos recursos financeiros para a produção de peças comunicacionais, feitas para serem atraentes aos olhos dos consumidores. Moles (2004) afirma que o cartaz, historicamente, surgiu a partir da vontade de propagar anúncios impressos. A partir disso, a criação do pôster publicitário – que outrora já foi considerado uma obra de arte, durante o século XX – possui a proposta de transmitir a informação de modo eficiente, por meio de elementos textuais mesclados aos visuais.

Por isso, a análise semiótica do pôster se mostra como importante nível de compreensão não apenas do filme em que o cartaz anuncia, mas também dos elementos visuais e textuais escolhidos para representar a narrativa. A partir desse contexto, pode-se inferir características além do cinematográfico, contribuindo para entendimento social e histórico do período em que aquele filme circulou, e como isso impacta no consumo atual daquele conteúdo.

 “O Triunfo da Vontade” é um filme documental do Sexto Congresso do Partido Nazista, em 1934, cuja primeira função era historicizar os fatos a partir de uma ótica nazista (Silva, 2018). Resende (2021) afirma que a abordagem documental da diretora priorizou “tons alegres” da comemoração, com artifícios como o heroísmo, para mascarar os “tons soturnos” dos intentos nazistas. O filme buscava apresentar uma Alemanha unida em torno do seu líder, em uma visada propagandística do partido, apesar de Leni Riefenstahl negar que o documentário seja uma propaganda direta ou intencional (Resende, 2021).

“Vingadores: Ultimato”, por sua vez, é o vigésimo segundo filme da “Saga do Infinito”, do universo cinematográfico da Marvel. Ele é a sequência do filme “Vingadores: Guerra Infinita” (2018) e relata a história dos principais super-heróis da franquia – Tony Stark, Capitão América e Viúva Negra – lidando com a perda dos amigos e familiares e tentando reverter o cenário de genocídio criado pelo vilão Thanos no filme anterior. A narrativa do filme se volta para uma jornada épica dos protagonistas, que de forma altruísta e heroica, passam por situações perigosas para salvar a humanidade.

Enquanto o cartaz de “O Triunfo da Vontade” (1935) surge no contexto de uma Alemanha dominada pela propaganda nazista e tem como objetivo promover uma ideologia política totalitária, o cartaz de “Vingadores: Ultimato” (2019) reflete o ambiente globalizado do entretenimento contemporâneo, onde o objetivo é atrair um público amplo para uma experiência cinematográfica de consumo de massa. Diante disso, o contexto histórico desempenha um papel crucial na construção e interpretação dos signos presentes em cada peça visual.

| Imagem 1 - Pôster do filme “O Triunfo da Vontade” (1935). | Imagem 2 - Pôster do filme “Vingadores: Ultimato” (2019). |
| --- | --- |
| Crítica | O Triunfo da Vontade – Vortex Cultural | Vingadores: Ultimato - Filme 2019 - AdoroCinema |
| Fonte: Vórtex Cultural, 2 abr. 2019. | Fonte: Adoro Cinema , 25 abr. 2019. |

A partir da teoria semiótica de Charles Sanders Peirce (2000), que categoriza os signos em ícones, índices e símbolos (quanto ao representamen em relação ao objeto), é possível identificar como cada cartaz utiliza os três elementos para comunicar suas respectivas mensagens em seus contextos sociais e culturais. No cartaz de “O Triunfo da Vontade”, signos como o exército alemão em formação fazem referência à liderança autoritária e à disciplina militar, remetendo ao poder e à ordem que o regime desejava projetar. O contexto de uma Alemanha em plena ascensão totalitária molda o significado desses signos, que funcionavam como formas de doutrinação política para a glorificação do Estado e da figura de Adolf Hitler.

Já em “Vingadores: Ultimato”, os signos atuam de maneira diferente. A iconografia dos herois da Marvel, como o escudo do Capitão América, funciona como ícones facilmente reconhecíveis, conectados ao universo ficcional da franquia. Esses signos sugerem ideias de heroísmo, sacrifício e justiça, mas em um contexto de entretenimento, onde o significado está vinculado ao consumo e à experiência do espectador no mundo do cinema. Nesse cartaz, o papel dos signos é principalmente comercial, cultural e ideológico, buscando engajar emocionalmente o público, promover uma experiência de imersão em um universo fictício e sugerir a imagem dos Estados Unidos como heroi e salvador do universo.

O processo de compreensão e análise dos cartazes passa por etapas previstas por Peirce. Inicialmente, para Peirce (2000), a qualidade do sentimento é a primeira apreensão do mundo. Ou seja, é constituído da experiência imediata, desprendendo-se de qualquer análise, comparação, sem referência ao outro.

A primeiridade, portanto, sendo constitutiva da qualidade do sentimento, é da ordem da consciência imediata, da primeira impressão (Santaella, 2002). A primeira percepção é difícil de ser compreendida, segundo Santos (2001), pois está atrelada ao frescor imediato, ao presente. Santaella (1985) expõe que o presente, apesar de ser o que está imediatamente na consciência, é o que mais se esconde, pois, para pensar no presente, ele já é passado. Alguns elementos não exigem interpretações além do que está, eles são porque são, como cores, formas e disposições – sendo, portanto, elementos característicos da primeiridade. Para Cabral (2020), as cores, por exemplo, são elementos semióticos estratégicos na composição de um pôster de filme. Em “O Triunfo da Vontade” (1935), o pôster possui apenas o preto e o branco. No caso do filme “Vingadores: Ultimato” (2019), há a predominância de cores escuras, como o azul escuro e o roxo, que se misturam no fundo do pôster. O título do filme também é roxo escuro, com detalhes em cobre. Há também linhas diagonais nas cores escuras por toda a imagem. Na perspectiva de Peirce (1992, p. 5), para compreender a fenomenologia temos simplesmente que “abrir nossos olhos e olhar bem para o fenômeno”.

Dito isso, no segundo modo de experiência do fenômeno, a secundidade, o momento presente do primeiro encontro já se torna passado, e a experiência deixa de ser apenas um sentimento, pois cria-se a consciência de que existe um “outro” e, consequentemente, o reconhecimento desse outro (Santos, 2001). Assim, ocorre uma correlação entre o sentimento adquirido pela primeiridade com o real, e uma tentativa de apreender o que o signo sugere transmitir e representar (Gillet, 2023).

No pôster de “O Triunfo da Vontade”, é possível reconhecer a presença de elementos indiciais: dois jovens em destaque e, no fundo, um exército com muitas bandeiras. A transmissão dos textos pode não ser apreendida, porque para lê-lo é necessário o domínio do alemão, mas ao procurar em um dicionário ou em um tradutor, percebe-se que se refere ao título do filme, o que já poderia ser inferido pela posição e pelo tamanho do texto no cartaz. Já no pôster de “Vingadores: Ultimato”, vê-se destaque em dois personagens (que também estão em tamanho maior), e, assim como no pôster alemão, personagens de tamanho menor complementam o fundo da imagem, como um tipo de exército. Por último, pode-se identificar semelhanças na direção dos olhares dos personagens destacados, tanto em “O Triunfo da Vontade”, quanto em “Vingadores: Ultimato”.

A terceiridade se refere à qualidade racional e intelectual que sucede a experiência imediata e a percepção de existência que acontecem durante a primeiridade e a secundidade (Peirce, 2000). É o momento fenomenológico que racionaliza, expande e generaliza a interpretação (Santaella, 1999). Ao observar os *posters* dos filmes “O Triunfo da Vontade” e “Vingadores: Ultimato”, é possível perceber a presença de símbolos – relação complexa, abstrata e generalizada entre o signo e o seu objeto (Santaella, 2002) –, como a suástica nazista e a estrela presente na roupa da personagem Capitão América, que está nas cores da bandeira estadunidense. Na terceira tricotomia de Peirce, o interpretante final completa todo o processo comunicacional (Costa; Pimenta, 2017); o seu correspondente ao fenômeno da terceiridade é o argumento: um signo que é lei (Santaella, 2002).

Nesse sentido, é possível inferir como argumento que a suástica nazista e o uniforme do Capitão América representam valores relacionados ao patriotismo, um dos principais pilares que sustentou a ideologia nazista na Alemanha (Elias, 1996). O argumento também pode ser observado ao analisar os signos que representam os olhares erguidos das personagens, que conotam virtude, nobreza e coragem e estão associados tanto aos princípios fundamentais para a construção do arquétipo de heroi (Gomes; Andrade, 2009), evidente nos filmes da Marvel, quanto aos princípios referenciais para os nazistas (Elias, 1996).

**3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho objetivou comparar os elementos semióticos de dois cartazes: o primeiro foi parte da propaganda nazista de Adolf Hitler, destinado à divulgação do filme alemão “O Triunfo da Vontade” (1935), da diretora alemã Leni Riefenstahl. Já o segundo, é o cartaz publicitário de “Vingadores: Ultimato” (2019), dos diretores Anthony e Joe Russo, uma produção estadunidense da mega franquia de super-herois da companhia de entretenimento Marvel Entertainment.

A partir do estudo, pode-se concluir que os *posters* dos filmes “O Triunfo da Vontade” e “Vingadores: Ultimato” são cabíveis de análises mais profundas, que vão além do olhar superficial em um cartaz no cinema. Por meio da análise semiótica, é possível compreender as diferentes fases de compreensão dos signos e como eles se relacionam entre si, entrelaçando significados visuais e textuais. Desde uma percepção inicial, como a identificação das cores, até a relação com o contexto histórico-social, o percurso metodológico semiótico mostra que os cartazes dos filmes contam além das histórias que eles pretendem publicizar, representando a sociedade e o tempo em que eles se encontram.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ADORO CINEMA. Vingadores: Ultimato. 25 abr. 2019. Disponível em: https://www.adorocinema.com/filmes/filme-232669/. Acesso em: 10 set. 2024.

CABRAL, Rannah de Oliveira Silva Ferraz. Os cartazes cinematográficos de filmes blockbusters: uma análise semiótica / Blockbusters movie posters: a semiotic analysis. **Brazilian Journal of Development**,Curitiba, v. 6, n. 7, p. 53335–53347, 2020. DOI: 10.34117/bjdv6n7-832. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/14170.  Acesso em: 1 set. 2024.

COSTA, Maria Madalena de Bastos Ferreira; PIMENTA, Francisco José Paoliello. Análise do pôster Anomalias sob a semiótica de Charles Peirce. *In:* CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO INTERCOM, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2421-1.pdf. Acesso em: 1 set. 2024.

ELIAS, Norbert. **Os alemães**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

GILLET, Fabiana Oliveira. Análise de representações de mulheres gordas em webcomics e ilustrações. *In*: GILLET, Fabiana. **Representações de mulheres gordas em quadrinhos de autoria feminina da/na Amazônia**. 2023. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2023. p. 102-110.

GOMES, Vinícius Romagnolli Rodrigues. ANDRADE, Solange Ramos de. Mitos, símbolos e o arquétipo do herói. **Cesumar,** Maringá, v. 11, n. 12, p. 139-147, jul./dez.2009. Disponível em: https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/1271/883. Acesso em: 1 set. 2024.

MOLES, Abraham Antoine. **Cartaz**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RESENDE, Tatyany Augusta. **“O Triunfo da Vontade”**: O cinema como propaganda nazista”. 2021.Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/34176/1/TriunfoDaVontade.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1985.

SANTAELLA, Lucia. As três categorias peircianas e os três registros lacanianos. **Psicologia USP,** v. 10, n. 2, p. 81-91, 1999. Disponível em: https://www.scielo.br/j/pusp/a/HNYhFvQXF6Xw3TbQsfLH49r/#. Acesso em: 30 ago. 2024.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

SANTOS, José Francisco dos. Semiótica e Epistemologia em Charles Sanders Peirce: uma abordagem introdutória. **Contrapontos**, Itajaí, v. 1, n. 3, p. 95-108, jul/dez. 2001. Disponível em: https://periodicos.univali.br/index.php/rc/article/view/78. Acesso em: 1 set. 2024.

SILVA, Samara Oliveira Marques da. **A escrita fílmica da história no documentário “O Triunfo da Vontade”**. 2018. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em História) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: http://educapes.capes.gov.br/handle/1884/57703. Acesso em: 10 set. 2024.

VÓRTEX CULTURAL. **Triunfo da Vontade**. 2 abr. 2019. Pôster. Disponível em: https://vortexcultural.com.br/cinema/critica-o-triunfo-da-vontade. Acesso em: 10 set. 2024.

1. Estudante de graduação, Comunicação Social – Jornalismo, giovanna.martini@ilc.ufpa.br. [↑](#footnote-ref-0)
2. Estudante de graduação, Comunicação Social – Jornalismo, isabellasimplicio5@gmail.com. [↑](#footnote-ref-1)
3. Estudante de graduação, Comunicação Social – Jornalismo, livialeoni.comunicacao@gmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
4. Estudante de graduação, Comunicação Social – Jornalismo, rocartagenes@gmail.com. [↑](#footnote-ref-3)
5. Doutora, Comunicação Social – Jornalismo e Comunicação social - Publicidade e Propaganda, netilia@ufpa.br. [↑](#footnote-ref-4)