



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA  
PARAÍBA — CAMPUS CABEDELO

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

**PROPAGANDA VISUAL DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL:  
ANÁLISE GRÁFICA SOBRE O RECRUTAMENTO MASCULINO E FEMININO.**

ANA RITA DOS SANTOS GUEDES OLIVEIRA

CABEDELO

2023

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação – (CIP)  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB

---

O48p Oliveira, Ana Rita dos Santos Guedes.  
Propaganda Visual Durante a Segunda Guerra Mundial: Análise gráfica sobre o recrutamento masculino e feminino / Ana Rita dos Santos Guedes Oliveira – Cabedelo, 2024.  
56 f.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Design Gráfico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB.  
Orientadora: Profa. Ma. Anália Adriana da Silva Ferreira.

1. Análise gráfica. 2. Segunda Guerra Mundial. 3. Cartazes. I. Título.

CDU 655.28

---



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

ANA RITA GUEDES

Propaganda Visual durante a Segunda Guerra Mundial: análise gráfica sobre recrutamento masculino e feminino

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de tecnólogo em Design Gráfico, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - Campus Cabedelo.

Aprovado em 06 de dezembro de 2023

**Membros da Banca Examinadora:**

Me. Analia Adriana da Silva Ferreir

IFPB Campus Cabedelo

Dr. Renata Amorim Caden

IFPB Campus Cabedelo

Me. Luciana Mendonça Dinoa Pereira

IFPB Campus Cabedelo

Cabedelo-PB/2023

Documento assinado eletronicamente por:

- Renata Amorim Caden, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/02/2024 11:26:20.
- Analia Adriana da Silva Ferreira, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 20/02/2024 09:32:40.
- Luciana Mendonça Dinoa Pereira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 22/02/2024 11:55:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 29/01/2024. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [https://suap.ifpb.edu.br/autenticar\\_documento/](https://suap.ifpb.edu.br/autenticar_documento/) e forneça os dados abaixo:

Código: 524070  
Verificador: 64d015b4ec  
Código de Autenticação:



Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Cambinha, CABEDELÓ / PB, CEP 58103-772  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3248-5400

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente gostaria de agradecer aos meus familiares e amigos por todo apoio nessa jornada intensa.

Em segundo lugar aos meus professores, que possibilitaram o fim deste projeto, em especial, Anália, que me guiou quando eu estava em completo apuros, obrigada por aceitar ser minha orientadora. Agradeço também a Marília e Daniel, sem eles eu estaria perdida.

Honras também para meu namorado, André, que aguentou todos os meus aperreios, sempre com muita tranquilidade dizendo que eu ia conseguir.

Tornando ao início, agradeço também aos meus pais Eliane e Márcio, que tiveram paciência em ler todo o meu trabalho quando eu não aguentava mais olhar para ele. Aos meus tios e avós que auxiliaram na minha criação e tornaram este dia possível.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, me ajudaram a chegar até aqui. Apesar das dificuldades, espero ter conseguido orgulhar a todos.

## RESUMO

No período de 1939 a 1945, registra-se a Segunda Guerra Mundial. Os cartazes possuíam a responsabilidade de expor ao povo as informações dispostas pelos governos envolvidos. Destacam-se a Alemanha e os Estados Unidos, países que apresentavam, além de uma guerra armamentista, uma guerra propagandista, com publicidade negativa sobre o inimigo que eram replicadas em todos os outros países. A partir disso, este trabalho visa analisar cartazes desenvolvidos durante a Segunda Guerra Mundial, com enfoque no seu significado para a população alemã e estadunidense. Esta monografia revisita a importância dos cartazes para a guerra, além da comunicação de gênero. Expondo que, a mensagem veiculada era a mesma, demonstrando um avanço temporal no que diz respeito ao papel da mulher no ambiente em que está inserida. Para tanto, serão exploradas duas peças com direcionamentos diferentes de cada país: recrutamento masculino e recrutamento feminino. Com metodologia de Martine Joly (1994) e Paula Valadares (2007) adaptada para adequação aos meios de pesquisa escolhidos.

Palavras-Chave: Design Gráfico; Análise gráfica; Segunda Guerra Mundial e Cartazes.

## **ABSTRACT**

The Second World War took place between 1939 and 1945. Posters had the responsibility of showing people the information provided by the governments involved. Germany and the United States stood out as countries that, in addition to waging a war of arms, waged a war of propaganda, with negative publicity about the enemy that was replicated in all other countries. With this in mind, this work aims to analyze posters developed during the Second World War, focusing on their meaning for the German and American populations. This monograph highlights the importance of posters for the war, as well as the issue of gender. It shows that the message conveyed was the same, demonstrating a temporal advance in terms of the role of women in their environment. In order to do this, two pieces will be explored, each targeting a different country: male recruitment and female recruitment. The methodology will be based on Martine Joly (1994) and Paula Valadares (2007) and adapted to suit the chosen means of research.

Keywords: Graphic Design; Graphic Analysis; Second World War and Posters.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.2 Objetivos	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
<b>1.3 JUSTIFICATIVA</b>	<b>12</b>
<b>2. SEGUNDA GUERRA MUNDIAL</b>	<b>14</b>
2.1.1 Marcos da Segunda Guerra	15
2.1.2 Personagens	17
2.1.3 Propaganda Política durante a Guerra	19
2.2 Recrutamento	22
2.3 O desenvolvimento dos cartazes ao longo dos conflitos bélicos	22
2.3.1 Importância dos Cartazes na Segunda Guerra Mundial	24
2.3.2 A mulher no centro da propaganda política	25
<b>3. ANÁLISE DA IMAGEM</b>	<b>31</b>
3.1 Semiótica na Análise da Imagem	31
3.2 Retórica da Imagem	33
3.3 Linguagem visual	34
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>34</b>
4.1 Metodologia de pesquisa	34
4.2 Metodologia de Análise	36
<b>5. ANÁLISE</b>	<b>38</b>
5.1 Resultados	51
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>53</b>



**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 01 - Países em Guerra</b>	<b>14</b>
<b>Figura 02 - Adolf Hitler</b>	<b>16</b>
<b>Figura 03 - Franklin Delano Roosevelt</b>	<b>17</b>
<b>Figura 04 - Joseph Goebbels</b>	<b>18</b>
<b>Figura 05 - Avante Pearl Harbor</b>	<b>20</b>
<b>Figura 06 - Eu Preciso de Você</b>	<b>22</b>
<b>Figura 07 - Serviço Nacional</b>	<b>25</b>
<b>Figura 08 - Rainha Elizabeth</b>	<b>26</b>
<b>Figura 09 - Mulheres!</b>	<b>27</b>
<b>Figura 10 - Emprego de Guerra</b>	<b>28</b>
<b>Figura 11 - Nós podemos fazer isto!</b>	<b>29</b>
<b>Figura 12 - Processo Semiótico</b>	<b>30</b>
<b>Figura 13 - Cartazes selecionados</b>	<b>37</b>
<b>Figura 14 - Gerade Du!</b>	<b>38</b>
<b>Figura 15 - Keep Em Flying</b>	<b>41</b>
<b>Figura 16 - Hilf Siegen</b>	<b>45</b>
<b>Figura 17- Navy Nurse</b>	<b>48</b>

**LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1</b>	<b>36</b>
<b>Quadro 2</b>	<b>37</b>
<b>Quadro 3</b>	<b>40</b>
<b>Quadro 4</b>	<b>41</b>
<b>Quadro 5</b>	<b>43</b>
<b>Quadro 6</b>	<b>44</b>
<b>Quadro 7</b>	<b>47</b>
<b>Quadro 8</b>	<b>48</b>
<b>Quadro 9</b>	<b>50</b>
<b>Quadro 10</b>	<b>51</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A Segunda Guerra Mundial foi um período conturbado de grande repercussão na história da humanidade. Enquanto os países se digladiavam, muitas famílias entregavam seus filhos e entes queridos aos confrontos entre as nações sem ao menos saber se voltariam a vê-los.

As consequências desse período são sentidas até os dias atuais, muitos países foram afetados e envolveram-se no conflito, incluindo o Brasil. Por outro lado, durante este período ocorreram inovações em diversas áreas: tecnologia, medicina e no design, como retrata Lincolins (2019) em seu artigo sobre dez coisas que só existem devido à Segunda Guerra Mundial. Segundo o autor, no âmbito da comunicação, destaca-se que a guerra proporcionou uma expansão da área, já que era necessário um diálogo do governo para com as massas, o qual era feito por meio de propagandas. No segundo capítulo deste trabalho é abordado o cenário da Segunda Guerra Mundial.

Ainda no capítulo 2, um recorte sobre o design gráfico, cartazes e a propaganda utilizada. Após o início da Segunda Guerra Mundial, o design gráfico entra em ação transformando e contribuindo diretamente com a política dos países em conflito. Hollis (2010), afirma que embora a fotografia tenha revolucionado a maneira de fazer propaganda da época, muitos artistas mantinham as origens preservadas fazendo ilustrações. Os pôsteres tomavam as ruas, alguns deles traziam ilustrações evidenciando os pontos negativos de seus inimigos pitorescamente, além de esbanjar heroicamente os membros de seus partidos. Os países com maior destaque nesta área são a Alemanha e os Estados Unidos, que recorreram a uma propaganda intensa por meio de cartazes, filmes e rádio para expor o que o governo queria que a população acreditasse.

Neste período, as mulheres foram convocadas a desempenhar uma variedade de funções que iam além dos papéis tradicionais de gênero da época. De acordo com Chaud (2014), as mulheres contribuíram para uma série de setores, desde a indústria e a agricultura até os serviços militares. Essa transformação social, em que as mulheres romperam as barreiras tradicionais para ingressar em campos predominantemente masculinos, teve implicações de longo alcance que ecoam até hoje. Durante a Segunda Guerra Mundial, as mulheres provaram poderem desempenhar uma variedade de funções complexas e desafiadoras,

redefinindo as expectativas de gênero e estabelecendo as bases para o movimento feminista.

Dessa forma, entende-se como necessária uma pesquisa que retrate o impacto dos cartazes em meio à Segunda Guerra Mundial, necessário ressaltar que, os cartazes analisados nesta monografia são de dois países, Alemanha e Estados Unidos, que demonstraram grande perspicácia no âmbito da comunicação ao longo dos conflitos. Sua escolha foi feita após uma pesquisa dos meios de comunicação usados na época, sendo notória a importância de veicular a mensagem de forma que fosse possível o entendimento de todos. adentrando em um recorte de gênero observando sua comunicação. Para isso, definiram-se cartazes de recrutamento masculino e feminino neste estudo. O recrutamento foi necessário durante o decurso da guerra, sendo necessária muita propaganda entorno deste objetivo, estes cartazes são reconhecidos até os dias atuais. Segundo Alvim (2013) “o cartaz é um documento iconográfico para a reconstituição e interpretação da história e de uma civilização”. Com o campo de estudo do Design Gráfico, o cartaz tomou proporções ainda maiores, como ferramenta de comunicação, mas foi necessário o desenvolvimento de profissionais e da comunicação ao longo do tempo para essa evolução. No decorrer deste trabalho, abordaremos a contextualização sobre a Segunda Guerra Mundial, a história dos cartazes neste período e, por fim, análise da imagem, com intercessões no desenvolvimento dos cartazes ao longo dos conflitos bélicos, linguagem visual e retórica da imagem.

O capítulo 4 traz a metodologia empregada neste trabalho, apresentando os estudos de Martine Joly (1994) em seu livro, introdução à análise da imagem, que utiliza semiótica para suas análises. Além de um modelo analítico desenvolvido por Paula Valadares (2007), com algumas adaptações para adequação ao conteúdo. Neste contexto, a pesquisa trará uma análise da imagem dos cartazes a partir do estudo de seu significado. Como aponta Santaella (2005), a semiótica facilita o entendimento mundano já que é uma ciência abrangente que permeia diversas áreas do conhecimento, sendo usada no design para o estudo de signos segundo a interpretação de cada indivíduo, tendo em vista que a percepção muda conforme o leitor e sua bagagem sobre determinada área. Após apresentar as análises gráficas no capítulo 5, temos as considerações finais no capítulo 6 deste trabalho.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Fazer uma análise de cartazes para compreender as mensagens icônicas e plásticas de cartazes alemães e estadunidenses da propaganda política massiva da Segunda Guerra Mundial com base na semiótica.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Compreender o contexto histórico da Segunda Guerra Mundial e sua influência no Design Gráfico;
- Entender a importância da construção de cartazes para a propaganda política massiva durante a Segunda Guerra Mundial;
- Traçar significados da linguagem visual destes cartazes no recrutamento de gêneros distintos com base na semiótica.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

A divulgação usada durante o período da Segunda Guerra revolucionou a propaganda política. Com uso dos mais diversos meios, as nações conseguiram justificar aos povos os seus feitos. Sendo assim, é imprescindível apresentar ao público materiais que retratam a grandeza propagandística do século XX.

Segundo Bueno (2022), no espaço de sete anos, de 1939 a 1945, o mundo se desenvolveu rapidamente em numerosas áreas, visto que os conflitos eram, além de armamentistas, tecnológicos. Neste período da Segunda Guerra Mundial foram elaborados os primeiros computadores e uma gama de estratégias de marketing. Goebbels, ministro da propaganda nazista, era muito eficaz em mostrar os atributos de Hitler, demonstrando sempre que eles estavam do lado correto da história, por muitas vezes omitindo sobre a real situação da guerra. Em contrapartida, os

Estados Unidos também criavam estratégias de comunicação para seu recrutamento e busca de aliados e apoio da população.

Investigar a estética, o design, o recorte de gênero e as mensagens subjacentes nos cartazes da época oferecem a oportunidade única de entender como a cultura e a política se entrelaçaram em um momento crítico da história. Além de ser um estudo interdisciplinar de áreas como história, arte, design gráfico, semiótica, retórica da imagem e comunicação.

Compreender as estratégias e técnicas utilizadas em cartazes da Segunda Guerra Mundial, principalmente atreladas à publicidade desenvolvida para homens e mulheres, pode lançar luz sobre as práticas de propaganda atuais e suas implicações. Portanto, este trabalho contribuirá para os futuros profissionais terem conhecimento sobre a evolução do design como profissão e do seu processo ao longo da história.

## 2. SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

A Segunda Guerra Mundial, conflito bélico que ocorreu entre 1939 e 1945, envolveu dois grandes grupos em seu confronto, os países do eixo (Alemanha, Itália e Japão), que batalharam contra os países aliados (Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos). Como aponta o Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos (2021), após a derrota na Primeira Guerra Mundial, um sentimento de vingança surgiu entre o povo alemão, resultando na criação do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães e a disseminação de sua ideologia, que consistia em discriminação e opressão de minorias. Sob liderança de Adolf Hitler, a Alemanha expandiu suas fronteiras e invadiu a Polônia, sendo o estopim para o início dos confrontos.

De acordo com Gilbert (2014), no ano de 1941, bombardeios atacaram a base aérea de Pearl Harbor no Havaí. O conflito que se estendia anteriormente pelo continente europeu agora estava ao nível mundial. Tornando-se o motivo pelo qual os Estados Unidos adentrou oficialmente a Segunda Guerra Mundial. O Japão atacou os Estados Unidos, em razão do expansionismo na Indochina por parte do Japão, para tanto, os americanos optaram por minar o suprimento de Petróleo para o País oriental, dando início ao conflito entre os países, culminando no ataque a Pearl Harbor.

Após o ataque a Pearl Harbor, base naval dos Estados Unidos, o patriotismo cresceu entre a nação, havendo uma mobilização nacional para a guerra, como cita Karnal et al. (2007),

Um apelo por trabalhadores da defesa civil rendeu 12 milhões de voluntários e a população aceitou com certa docilidade o racionamento de comida e produtos essenciais. Vinte e cinco milhões compraram títulos do governo usados para financiar a guerra. Muitos americanos acreditavam que realmente era uma guerra do povo. (Karnal et al.,2007, p. 221)

Em segundo plano, Hastings (2012) mostra que a queda do Terceiro Reich<sup>1</sup> foi gradual, iniciou-se com o ataque soviético a Budapeste em outubro de 1944 e foi

---

<sup>1</sup> **Terceiro Reich**, termo cunhado pela propaganda do regime nazista da Alemanha com objetivo demonstrar a grandeza do projeto de Hitler para transformar seu país em uma incontestável potência mundial. Fonte: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/aliancas-segunda-guerra.htm#:~:text=A%20Segunda%20Guerra%20Mundial%20contou,Jap%C3%A3o%20eram%20os%20membros%20principais.>

finalizado com a assinatura da rendição alemã em 7 de maio de 1945. A Alemanha sentiu-se indefesa diante do avanço russo pelo leste e dos aliados ocidentais pelo oeste, sendo uma questão de tempo até alcançarem seu país. Com a conquista de Berlim por parte da ex-URSS foi consolidada a queda do Terceiro Reich.

### 2.1.1 Marcos da Segunda Guerra

É importante contextualizar o momento em que o mundo vivia antes da Segunda Grande Guerra, (ver figura 1). Consoante Gilbert (1989), os Estados Unidos ainda estavam sofrendo com as consequências da crise de 1929 que abalou severamente sua economia, só retornando a sua glória durante a guerra, tendo em vista sua entrada tardia e o aumento das necessidades do povo no exterior para com os recursos básicos, armamento e matéria-prima.

**Figura 1:** Países em guerra 1939 – 1945



Fonte: Coggiola (2015)

O gráfico mostra todos os países envolvidos na Segunda Guerra Mundial, o período em que estiveram ligados ao conflito e também contra que países estavam lutando.



O presidente americano Franklin Delano Roosevelt fez diversos acordos com os países aliados antes de finalmente entrar na guerra em 1941. Já a Alemanha, detinha um sentimento de vingança perante os países que assinaram o Tratado de Versalhes, que desmoralizou o país perante o mundo, o fazendo arcar com os custos da primeira guerra. Por este motivo, começaram a surgir os partidos que divergiam do modo como o Paul von Hindenburg, instituído presidente pela República Weimar, coordenou a situação. Para este fim, após a morte do Hindenburg, Hitler já havia subido de patente suficiente e já conquistara o povo com seu discurso, tornando-se o seu sucessor.

De acordo com Gilbert (1989), em 1º de setembro de 1939, Hitler ordenou a invasão da Polônia, após uma expansão territorialista, com isso, a França e a Inglaterra declararam guerra contra a Alemanha. Iniciando a Segunda Grande Guerra, fragmentada em fases, corresponde inicialmente a Alemanha e o Japão que detinham mais poder devido à Blitzkrieg<sup>2</sup>. Posteriormente houve a guinada dos aliados com a Batalha de Stalingrado e a de Midway. Stalingrado é considerada a maior batalha desse período, um confronto entre a Alemanha e a ex-União Soviética, houve uma perda significativa de, estimadamente dois milhões de pessoas, após meses os soviéticos venceram. Já a batalha de Midway, entre o Japão e os Estados Unidos, ocorreu no atol de Midway após o ataque a Pearl Harbor. Com duração de dias, este confronto consagrou o início da Segunda Guerra no Pacífico. Finalmente, a terceira fase da guerra foi marcada pela derrota do eixo e as investidas brutais dos Estados Unidos no uso de bombas atômicas que acabaram por forçar a rendição do Japão.

Segundo Coggiola (2015), há apenas uma estimativa da quantidade de mortos, sendo a maioria civis, mas em média 4% ou 5% da população mundial pereceu em decorrência do confronto, sendo considerado o conflito mais sangrento do mundo. Importante ressaltar que simultaneamente algumas nacionalidades já estavam em guerra antes da declaração oficial. Apesar da abundância de

---

<sup>2</sup> Blitzkrieg ou Guerra Relâmpago, foi o modelo desenvolvido pelos alemães que coordenava os demais grupos, sendo responsável pelas vitórias iniciais da Alemanha na Segunda Guerra Mundial.

nacionalidades envolvidas no combate, a Alemanha e os Estados Unidos detém maior fama pelas crueldades cometidas por ambos a fim de preservar suas crenças. Como, por exemplo, os campos de concentração espalhados por toda a Alemanha e os ataques a Hiroshima e Nagasaki cometidos pelos Estados Unidos, ambos ceifaram vidas inocentes.

### 2.1.2 Personagens

Para o *United States Holocaust Memorial Museum* (2021), Adolf Hitler, (figura 2), um dos personagens principais de uma guerra que perdurou de 1939 até 1945. Líder do Reich, assumiu o posto de presidente alemão por meio da democracia, mas instituiu a ditadura em seguida. Sua trajetória até o poder começa na Primeira Guerra Mundial, quando Hitler se voluntariou ao exército. Com o fim da grande guerra em 1918, ele se alinhou aos partidos de extrema-direita. Depois de algum tempo, em 1921, Hitler tornou-se líder do Partido Nacional-Socialista dos Trabalhadores Alemães. Anos depois, em 1933, Adolf ascendeu ao poder, causando uma revolução no país que culminou na Segunda Guerra Mundial.

**Figura 2:** Adolf Hitler fazendo saudação nazista



Fonte: Gettyimages

Conforme Karnal et al. (2007), com a grande depressão em 1929, os Estados Unidos tentavam se reerguer, sendo assim, escolheram Franklin Delano Roosevelt, (figura 3), como intercessor com intuito de restaurar o país economicamente,

responsável pelo *new deal*<sup>3</sup>. Durante a Segunda Guerra, inicialmente ele se absteve do conflito já que os Estados Unidos estavam incapacitados de adentrar uma guerra, porém, o Japão começou a ameaçar seus interesses, sendo necessária a intervenção, com o ataque a Pearl Harbor, foi o estopim para a junção do país aos aliados. Vale salientar que seu governo optou por manipular a população, escondendo informações a fim de guiar a opinião pública.

**Figura 3:** Franklin Delano Roosevelt



Fonte: Gettyimages

Ressalta-se ainda que, Goebbels (figura 4), nutriu um importante papel como ministro da segunda Guerra, causando uma verdadeira transformação no meio de propaganda existente para a época. Como cita Viggiano (2020), ele era um homem de extrema confiança de Hitler e foi dele algumas das ideias de como a Alemanha deveria agir perante produtos estrangeiros, além do controle da imprensa, da reformulação dos meios propagandísticos e muitos outros.

**Figura 4:** Joseph Goebbels

---

<sup>3</sup> New Deal foi um plano de recuperação econômica, iniciado no governo Franklin Roosevelt, logo após a quebra da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929.



Fonte: Gettyimages

Viggiano (2020) destaca ainda que ele foi responsável “não apenas pelas propagandas do governo, mas também por supervisionar o trabalho da imprensa e controlar os bens culturais que chegavam à Alemanha”

Esses personagens atuaram diretamente e têm importância histórica no período estudado, deixando um legado complexo e duradouro que continua a moldar a compreensão da Segunda Guerra Mundial e suas implicações históricas até hoje.

### **2.1.3 Propaganda Política durante a Guerra**

Conforme exposto por Sant’Anna (1996) a propaganda política como a conhecemos hoje teve seu início no século passado e sem ela a Segunda Guerra Mundial não teria as proporções conhecidas. Fato é que Hitler acreditava que por meio da propaganda conquistaria o mundo, tornando a comunicação uma de suas armas mais perspicazes. Ainda segundo Sant’Anna (1996), o termo propaganda significa divulgação de uma ideia, crença, religião, ou ainda, ação de exaltar as qualidades para inúmeras pessoas. Conforme o livro, foi utilizada pelo Papa

Clemente VII, o mesmo, criou a Congregação da Propaganda para espalhar a fé católica e deriva do latim *propagare*<sup>4</sup>.

Ainda de acordo com Sant'Anna (1996), Hitler e Goebbels transformaram a propaganda política como é conhecida atualmente, inicialmente idealizada por Lenin, tornando-a uma arma. Usando de “artilharia psicológica” utilizada por ambos os lados da moeda, tanto para trazer grandeza quanto terror. A propaganda da Segunda Guerra Mundial em todo o mundo detinha suas próprias motivações e era amplamente usada por todas as nações. Apresentavam inclusive certa semelhança, a exaltação ao patriotismo, a rejeição ao inimigo, a pressão para com a população que não foi para o combate, todas essas modalidades eram uma forma de forçar a população a embarcar na guerra com seus líderes e assim fortalecer o poderio de sua nação. A Alemanha e os Estados Unidos usaram de seus meios de comunicação de forma extremamente eficaz, trazendo de alguma forma os mais diversos públicos, da criança ao idoso, todos foram público alvo de alguma propaganda que os informasse sobre a guerra. Para tanto, a propaganda foi um meio de manipulação usado por algumas nações para esconder o que de fato se passava no fronte. Hitler, por exemplo, manteve a comunicação expondo uma vitória inexistente até não poder mais.

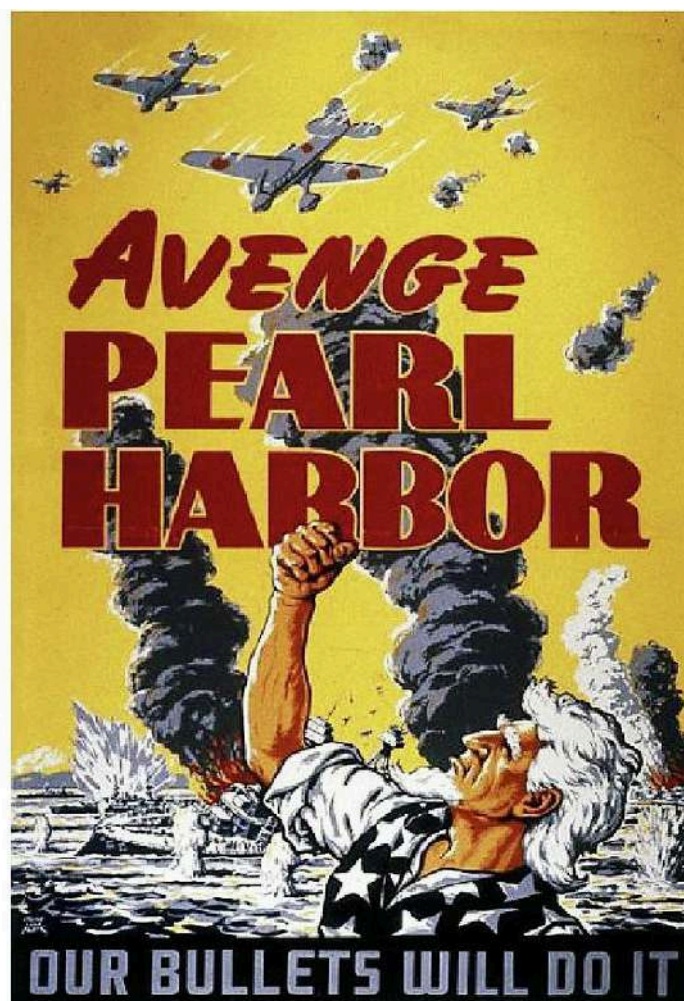
Existiu uma guerra propagandista que teve um papel de destaque durante a Segunda Guerra Mundial, segundo Avello e Schmitt (2015), sendo usada pelos países a fim de vencer seus inimigos com apoio da população.

A imagem a seguir (Figura 5), foi desenvolvida após os ataques a Pearl Harbor, significando a entrada dos Estados Unidos na guerra. A ilustração retrata os bombardeios; um homem grisalho com o braço levantado em sinal de força, vestindo uma blusa que remete a bandeira dos E.U.A, atrás dele temos os dizeres “*Avenge Pearl Harbor*” (em tradução livre “Vingança Pearl Harbor”); o fundo amarelo pode remeter ao céu durante as explosões. Para tanto, o mais notório em todo cartaz é o símbolo da resistência, da força, da rigidez.

---

<sup>4</sup> Propagare deriva de *pangere* que significa: enterrar, mergulhar, plantar.

Figura 5: Avante Pearl Harbor!



Fonte: DocsTeach

Havia uma tentativa massiva dos políticos em chamar a atenção do povo para que justificasse os meios escolhidos. Os cartazes de recrutamento influenciavam o alistamento voluntário de forma não violenta, sempre com figuras que chamavam o cidadão em forma de ordem. É possível observar outros focos de comunicação nos cartazes ao longo da guerra e suas estratégias, por exemplo, os cartazes sobre o racionamento de determinada matéria-prima sempre enfatizavam que a vitória da nação dependia da ajuda da população. Já os cartazes sobre as mulheres, apostaram no uso de mulheres em três distintas formas: como frágil, como maternal e finalmente como trabalhadora, como mostra Avello e Schmitt (2015).

## **2.2 Recrutamento**

Durante o período de guerra, o alistamento voluntário era extremamente assíduo entre a população. Como retrata Avello e Schmitt (2014), os cartazes serviram como um apelo a mais para uma sociedade já disposta ao combate, sem que fosse usado um meio violento. Os cartazes exploravam muitas vezes o tom de ordem, gerando uma necessidade de obediência.

Por outro lado, como é explicado por Braga (1943) durante a Primeira Guerra Mundial, não havia uma lei que exigia o alistamento nos Estados Unidos da América, sendo desenvolvida para a Segunda Guerra Mundial e aprovada em 1940, quando o país ainda não havia adentrado a guerra. O alistamento era obrigatório para jovens entre 21 e 36 anos e compreendia cerca de 16 milhões de americanos. Entretanto, o recrutamento não era para cargos específicos, e sim para o todo, gerando um certo descontentamento entre a população, inicialmente.

Conforme o Museu do Holocausto, assim que os jovens do sexo masculino atingiam a maioridade (18 anos), eram obrigados a aderir ao regime nazista, todavia, durante a infância e adolescência eram preparados para esse momento, pela “Juventude Hitlerista”, porém, ao se aproximar do fim dos conflitos, foi estipulado que tanto jovens abaixo dos 16 anos quanto idosos acima dos 60 anos também deveriam se alistar.

## **2.3 O desenvolvimento dos cartazes ao longo dos conflitos bélicos**

“É incontestável que, sob, a sua forma moderna, a propaganda política foi inaugurada por Lenin e Trotsky.” (SANT’ANNA,1996, p.50). Sendo assim, é coerente afirmar que tudo começou no século XX com a Primeira Guerra Mundial, usando meios como: imprensa, rádio, teatro, cinema, jornais, conferências e comícios. Assim, Lenin instituiu a inovação nos meios de comunicação. Para Hollis (2010).

Os pôsteres de 1914 e 1918 marcaram um momento decisivo na história do design. A ilustração desenhada e pintada deixa de ser a técnica e pictórica dominante na arte gráfica impressa. As fotografias em preto e branco podiam agora ser reproduzidas mecanicamente sem qualquer problema. (HOLLIS, 2010, p. 32)

Os cartazes tinham uma estrutura simples, para a grande massa poder compreendê-los. Usando de frases fortes o governo expunha informações sobre a guerra e convidava o povo à luta. Nessa época os cartazes já eram coloridos e usavam de imagens para atrair a atenção. E muitos dos referenciais de propaganda bélica são da Grande Guerra (figura 6), sendo usadas das mesmas características em todos os países participantes do conflito.

Figura 6: Cartaz da Primeira Guerra Mundial também usado na Segunda Guerra Mundial



Fonte: História dos Estados Unidos



Concomitantemente, para Meggs e Purvis (2009, p. 348) durante as primeiras duas décadas do século XX era usado o modernismo figurativo como expressão artística, sendo alterado durante a Guerra e com o avanço nos meios de comunicação, os designers estavam sendo influenciados pelo cubismo e pelo construtivismo. Um nome importante para a época era o de Bernhard que criou a abordagem do cartaz com uso de cores, formas chapadas, nome e imagem do produto. Ele então, juntamente com outros artistas, levaram os cartazes alemães ao nível exposto na Primeira e Segunda Guerra. Ainda, sim, Hollis (2010) retrata que, foi na Segunda Guerra que se popularizou os cartazes com fotografias, sendo utilizado como forma de protesto.

### **2.3.1 Importância dos Cartazes na Segunda Guerra Mundial**

Sant'Anna (1996) diz que, durante a Segunda Guerra, a propaganda esteve ao lado do exército ou até mesmo o precedeu. E ainda retrata que a propaganda política está acima da própria política no totalitarismo. Ressaltando que a propaganda é uma linguagem destinada à massa. Por ser um meio de reprodução muito eficaz, era aplicada como tática, com uso de artilharia psicológica. Seus objetivos eram claros, persuadir o povo aos interesses dos líderes, sendo usado tanto para alistamento, quanto para enfatizar o ódio ao inimigo, com uso de figuras caricatas expondo as práticas inimigas.

O segundo conflito mundial foi um período diverso, onde os cartazes estavam entre brilhantismo didático até as charges amadoras. Para Meggs e Purvis (2009), os pôsteres tinham um cunho comunicativo, expositivo ou de ordem. Os designers produziam propagandas para uma imersão do público-alvo, com imagens e tipografias chamativas, utilizando a hierarquia de informações, cores e formas chapadas. Sendo assim, o design de cartazes de propaganda política como o conhecemos se iniciou durante a Primeira Grande Guerra e se consagrou na Segunda Guerra Mundial.

Em 1939 o Design Gráfico, segundo Hollis (2010), desempenhou um papel crucial para a política. Além disso, as fotografias começaram a se popularizar, sendo usadas por ambos os lados dos conflitos, cada país detinha suas particularidades quanto a propaganda utilizada, com especificações de cores e estilos imagéticos. As

diferenças artísticas existem, mas há uma semelhança nas informações que eram propagadas.

“O partido e o Chefe estavam presentes em toda parte: nas ruas, nas fábricas e até mesmo dentro das casas, nas paredes dos quartos. Jornais, cinema e rádio repetiam incessantemente a mesma coisa.” (SANT’ANNA, 2002, p.52). Por conseguinte, é notável o esforço hitlerista para a grande massa saber de seus interesses, usando da propaganda para disseminar sua ideologia, com um êxito antes desconhecido. explicado pela Teoria dos Reflexos de Pavlov<sup>5</sup>.

O cartaz é lido por meio de sua narrativa, podendo ser interpretado pelo receptor de maneira individual. Para Trevisan (2002), considerando que os cartazes alemães apresentavam ilustrações, imagens, ícones, além da escrita, que eram expostos para que todos pudessem vê-los, até os não alfabetizados eram levados a crer no discurso nazista. O impacto da propaganda nazista é exposto até hoje, em um documentário postado pelo canal do YouTube Sala de Guerra, uma brasileira (Alda Niemeyer) que esteve na Alemanha durante o Terceiro Reich citou que a publicidade usada na época dava a entender a todo momento que a Alemanha ganharia a Segunda Guerra. Sendo um espanto para o público quando nada disso aconteceu.

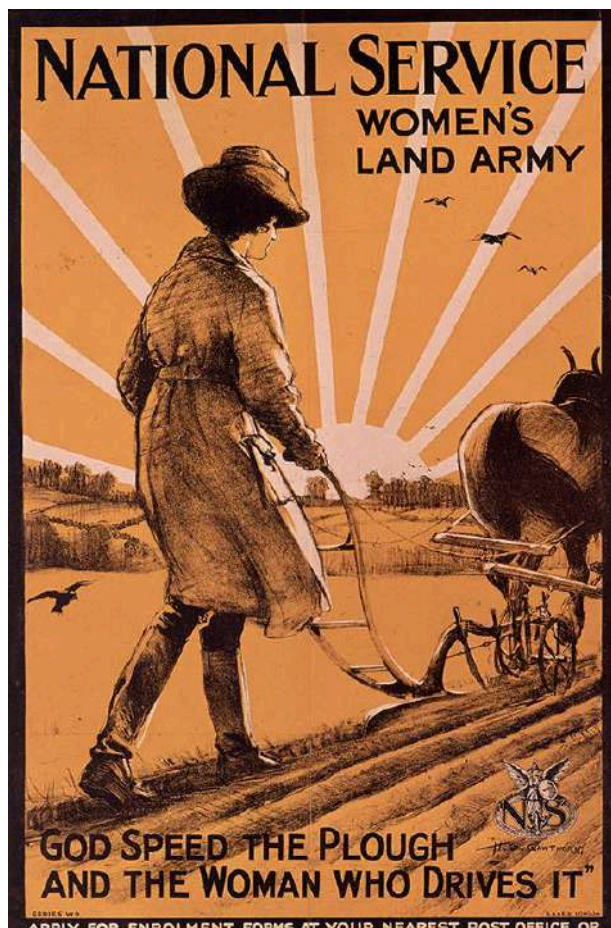
### **2.3.2 A mulher no centro da propaganda política**

Observa-se que a comunicação com as mulheres na segunda guerra foi bem diferente da retratada nos cartazes durante a primeira guerra. Enquanto na Primeira Guerra Mundial (1914-1918) as mulheres eram retratadas em serviços mais domésticos e chamadas temporariamente para ocupar os cargos de seus maridos e filhos (figura 7), na Segunda Guerra Mundial a comunicação era mais voltada para o combate no front.

---

<sup>5</sup> A propaganda condiciona seu leitor à associação de determinados interesses. um estímulo indiferente, combinado com um estímulo capaz de ativar um reflexo incondicionado, gera uma resposta incondicionada e, depois de algum tempo, o estímulo indiferente, por si só, consegue provocar resposta que pode, então, ser considerada condicionada. Esses estímulos indiferentes podem vir tanto do meio externo (estímulos sonoros, luminosos, olfativos, táteis, térmicos) como do meio interno (vísceras, ossos, articulações).

Figura 7: Serviço Nacional



Fonte: Xadrez Verbal (2015)

Sobre esse cenário de mudança, Hobsbawn (1995, p. 51) afirma que “uma revolução no emprego de mulheres fora do lar: temporariamente na Primeira Guerra Mundial, permanentemente na Segunda”. Sob este ponto de vista, é possível imaginar que com o início dos conflitos, os empregos, antes exercidos por homens, começaram a ser feitos por mulheres em detrimento da escassez de trabalhadores, já que a maioria havia sido convocado ao front.

Segundo Chaud (2014), em um determinado momento da guerra, houve a necessidade de recrutar mulheres para o conflito, chamadas para diversas áreas,

como: cruz vermelha, marinha, batalhão de recrutas, indústria bélica, fábricas de uniformes militares, escritórios e campos (Figura 8).

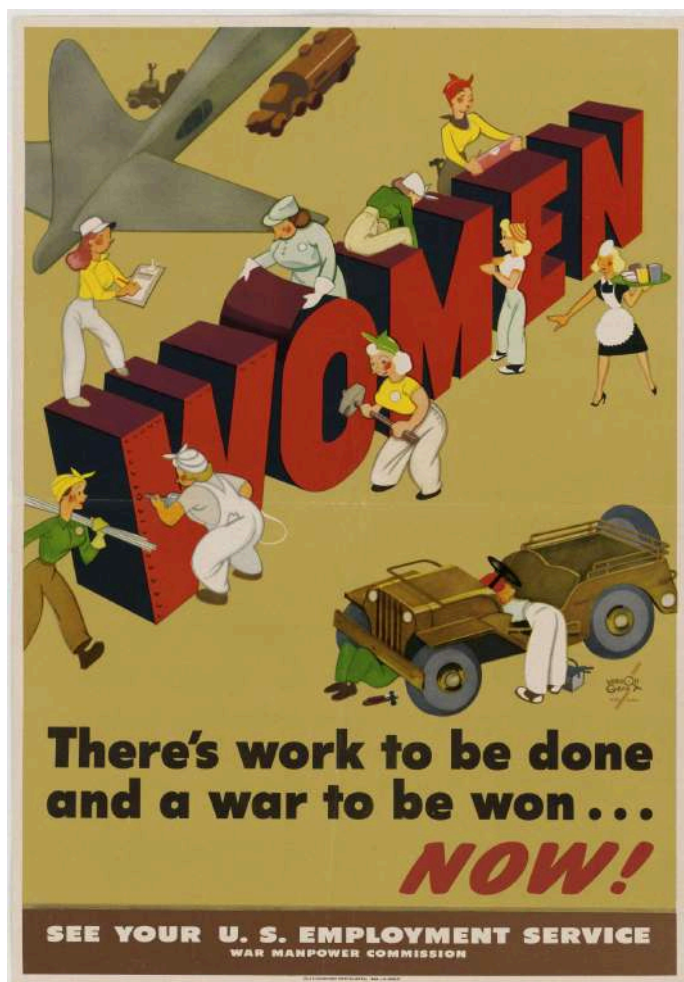
Figura 8: Rainha Elizabeth II exercendo sua função nas forças armadas.



Fonte: Getty Images via BBC (2022)

A forte presença feminina foi fundamental para o sucesso das operações de guerra, sendo uma mudança cultural para a sociedade. Todavia, as mulheres, até então, eram criadas para cuidar do lar, onde lhes eram enfatizadas suas “qualidades”, como a fragilidade e os deveres para com a casa, marido e filhos, além de sua feminilidade. A guerra expôs uma mudança significativa no contexto em que o sexo feminino estava inserido durante o século XX, sendo necessário, propagandas que convocassem-nas para ocupar os cargos dos homens, como visto na figura 9.

Figura 9: Cartaz Mulheres!



Fonte: Docsteach

É possível ver nesta comunicação mulheres nas mais diversas atividades braçais, tais como: mecânica, engenheira, garçonete e encanadora. O contexto do cartaz se dá em meio a necessidade de mão de obra feminina, mostrando a construção do nome mulher, sendo realizada por diferentes mulheres e a seguinte mensagem: “Há trabalho a ser feito e uma guerra a ser vencida... Agora!. Consulte seu serviço de emprego nos EUA” (tradução nossa).

Outra perspectiva de retratar as mulheres nas propagandas, pode ser vista com a representação de uma mulher elegante, enaltecendo a feminilidade, como visto na figura 10.

Figura 10: Consiga um emprego de guerra!



Fonte: Docsteach

Nesta comunicação, uma mulher é retratada em ilustração, com cabelos bem penteados, unhas feitas, maquiada, um relógio no pulso (para registrar o tempo passando), abraçada com algumas cartas e a seguinte mensagem: “A saudade não o trará de volta mais cedo. Consiga um emprego de guerra!” (tradução livre). Conversa diretamente com as jovens que ficaram enquanto seus companheiros seguiram para o combate, com a intenção de recrutamento das mesmas.

A contribuição das mulheres durante a Segunda Guerra Mundial foi diversificada e significativa. Elas desempenharam papéis que desafiaram as



expectativas tradicionais de gênero para a época e ajudaram a pavimentar o caminho para mudanças sociais e avanços nos direitos das mulheres nas décadas seguintes, como retratado por Diemer e Morais (2020, p.3):

“Pode-se dizer que guerra favoreceu indiretamente a emancipação das mulheres, de modo que postas na sociedade, no mercado de trabalho, em qualquer profissão por necessidades, levou a questionamentos por partes mesmas, como de o porquê ganhar menos exercendo a mesma função de um homem”

Embora essa luta por direitos e igualdade de gênero ainda seja uma realidade, para ser um chamariz às mulheres da época, os pôsteres traziam cada vez mais a representação do empoderamento feminino, como aponta Garcia (2016), um exemplo famoso é o cartaz “We Can Do It” (figura 11).

Figura 11: Nós podemos fazer isto!



Fonte: Wikipédia

A imagem foi originalmente criada por J. Howard Miller, em 1943, para a Westinghouse Electric Corporation. Sua função nada mais era do que atrair mulheres para o trabalho na fábrica, trazendo a ideia que as mulheres podem fazer trabalhos que antes eram tipicamente masculinos. O cartaz que retrata em ilustração uma mulher puxando a camisa, para em um gestual conhecido mostrar o braço como símbolo de força, com lenço vermelho de bolinhas na cabeça, em fundo amarelo com a frase “Nós podemos!”, é até hoje reproduzido e ganhou força junto ao movimento feminista anos depois.

### 3. ANÁLISE DA IMAGEM

Seguindo a linha de raciocínio de Martine Joly (2007), para entendermos a Análise da Imagem é imprescindível o entendimento sobre o que é uma imagem:

“Imagem, portanto, no espelho e tudo aquilo que utiliza o mesmo processo de representação; apercebemo-nos de que a imagem seria já um objeto segundo, em relação a uma outra que ela representaria de acordo com algumas leis particulares” (JOLY, 2007, p.13 - 14)

A autora ainda mostra que a interpretação de uma determinada imagem, modifica-se conforme a vivência, conhecimentos e repertório de cada pessoa, podendo ter diferentes significados para os diferentes tipos de leitores. Para isso, ela apresenta suas análises com o uso da semiótica.

#### 3.1 Semiótica na Análise da Imagem

De acordo com Santaella (2005), semiótica é a ciência dos signos da linguagem e advém do grego *Semeion* que significa signo. A semiótica apresenta três ramos: gramática especulativa<sup>6</sup>, lógica crítica <sup>7</sup> e a metodêutica ou retórica

---

<sup>6</sup> “é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam” (SANTAELLA, 2005, p. 3).

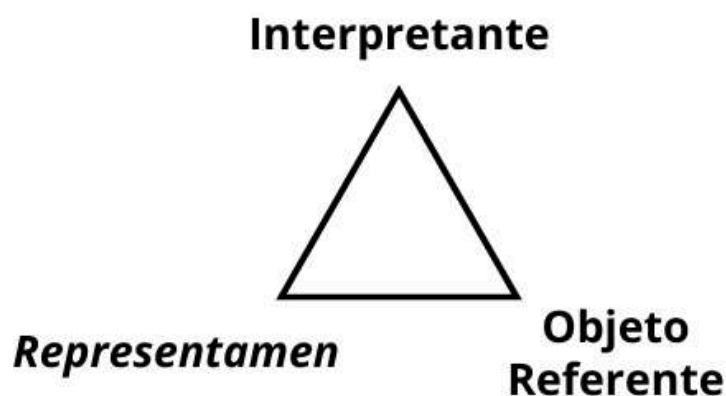
<sup>7</sup> “estuda os tipos de interferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através dos signos” (SANTAELLA, 2005, p. 3).



especulativa<sup>8</sup>. Sendo assim, a análise semiótica pode levar a compreensão da natureza e da referência dos signos. Um signo “é qualquer coisa de qualquer espécie” (SANTAELLA, 2005, p. 119), ou ainda algo que representa outra coisa para alguém em dado contexto.

Usando o trabalho de Charles Sanders Peirce para explicar o estudo da semiótica, Martine Joly (2007) expõe que Peirce opinava que existem pelo menos três pólos, que seriam: *representamen* ou significante, interpretante ou significado e o objeto referente. Para Peirce, a significação depende de como o receptor enxerga o objeto referente.

Figura 12: triangulação representativa da dinâmica de todo o signo enquanto processo semiótico



Fonte: Autora(2023)

---

<sup>8</sup> “estuda os princípios do método científico, o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada.” (SANTAELLA, 2005, p. 3).

Como retratado por Joly (2007), este gráfico expõe os três polos idealizados por Pierce: O *representamen* que é o que pode ser visto do signo; aquilo que representa é o objeto referente; e aquilo que significa é o interpretante. Além disso, o triângulo nos mostra o signo enquanto processo semiótico.

### 3.2 Retórica da Imagem

Para entender a retórica da imagem, é necessário retomar à retórica clássica, ou seja, a arte de falar bem em público, usando o orador para convencer e persuadir o povo. Segundo Joly (1994), usando da retórica moderna, é citado o *elocutio*, que nada mais é do que a organização do layout de determinado projeto. Inicialmente, é necessário compreender como “a imagem comunica e transmite mensagens.” (JOLY, 1994, p. 9).

Tudo se inicia através da palavra imagem. Consoante Barthes (1990), é apresentado três mensagens a partir de uma análise que, em suma, compõem a retórica; a linguística: o texto usado nas etiquetas das propagandas, a Icônica: a imagem representada na peça, e a Simbólica: a interpretação do receptor da mensagem. Para Barthes, o emissor dele levar o receptor da mensagem há um certo nível de entendimento de acordo com sua vontade, sendo assim, ele divide a relação de texto e imagem em dois tipos: fixação, o texto traz mais importância a determinados pontos do texto ocultando outros; revezamento, tanto a imagem quanto o texto estão distribuídos igualmente completado mutuamente.

Importante ressaltar que a imagem, seja ela fictícia ou não, será sempre reconhecida por alguém, como retrata Joly (1994). Além disso, nosso poder de compreensão é guiado por significados pré-existentes, estejam eles explícitos ou não. Seguindo o pensamento de Joly, se a imagem é considerada uma linguagem, ela é um instrumento de comunicação, portanto, deve haver um emissor, um receptor da mensagem e, conseqüentemente, uma função da mensagem visual.

### **3.3 Linguagem visual**

Seguindo os preceitos de Couto (2000), “A linguagem visual é um fenômeno de cultura que se estrutura como imagem e se constitui como prática significativa, isto é, prática de produção de sentido.”

Nas palavras de Dondis A. Dondis (1997) “Visualizar é ser capaz de formar imagens mentais.”, sendo assim, é importante lembrar que, a evolução da linguagem, antes de mais nada, começou com imagens. Além disso, é compreendido haver um sistema visual que é comum a todos os seres humanos, podendo conter mudanças estruturais. Para tanto, ressaltam-se as mensagens visuais, que apresentam três níveis: representacional — identificação a partir da experiência; abstrato — fato visual reduzido aos componentes visuais e elementares; simbólico — atribuição de significados a partir dos símbolos.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Metodologia de pesquisa**

Quanto ao método de abordagem, este trabalho se desenha como hipotético-dedutivo que, segundo Marconi & Lakatos (2003), defende o aparecimento, em primeiro lugar, do problema e da conjectura que serão testados pela análise. A partir da hipótese inicial de que há uma relação entre as construções gráficas de semelhança informacional e categorias temáticas dos cartazes produzidos pela Alemanha e Estados Unidos da América durante a Segunda Guerra Mundial, objetiva-se nesta pesquisa identificar as mensagens icônicas dos cartazes alemães e estadunidenses da propaganda política massiva deste período, com base na semiótica, a partir dos preceitos Paula Valarades (2007) e a teoria de análise da imagem de Jolly (1994).

No que se refere aos métodos de procedimento, para chegarmos no assunto específico em que este estudo se encontra, foi utilizado inicialmente o método bibliográfico que foram as fontes primárias desta pesquisa. Necessário para um maior aprofundamento no contexto da Segunda Guerra Mundial e a importância dos cartazes alemães e estadunidenses durante 1941 a 1945. Demonstrando sua

importância para o conhecimento das próximas gerações e o entendimento de que o design é primordial para a comunicação desde que se tornou necessário transmitir algo para grandes massas.

A partir da compreensão do contexto sociocultural e importância da produção destes cartazes para o design contemporâneo, será possível confrontar as peças escolhidas para análise através do método analítico escolhido. Para tanto, os quatro cartazes selecionados serão analisados a partir de dois temas de apreciação: 1. O recrutamento masculino, 2. Recrutamento Feminino. Por fim, o método monográfico, definido por Marconi & Lakatos (2003, p. 151) como “um estudo sobre um tema específico ou particular de suficiente valor representativo”, será utilizado para apresentar as contribuições desta análise para as pesquisas em design gráfico e para o estudo da construção de cartazes.

Do ponto das classificações da pesquisa, foi inicialmente realizada uma pesquisa exploratória, visando proporcionar maior familiaridade com o problema. Nesse momento, o procedimento técnico utilizado foi a pesquisa bibliográfica, envolvendo a compreensão da importância do design como ferramenta para a propaganda política intensa no contexto da Segunda Guerra, a partir do estudo da semiótica e da análise de imagem. Em um segundo momento do trabalho, buscando gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos e descritiva do ponto de vista dos objetivos, visando compreender como os recursos visuais foram organizados para veicular a mensagem da política alemã e estadunidense entre 1941 a 1945.

Para esta compreensão, a ferramenta de análise utilizada será o modelo criado por Martine Joly (1994) e Paula Valadares (2007) com adaptações para tornar as verificações proporcionais ao que está sendo proposto pelo presente estudo. Serão seguidas duas etapas, análise plástica da imagem, em seguida, a análise icônica da imagem. As tabelas foram desenvolvidas a partir da síntese da metodologia analítica de Martine Joly e Paula Valadares. Ambas as metodologias seguem os ensinamentos de Pierce, além disso, Valadares se baseia em Joly para criação de sua metodologia. Apresentando nomenclaturas diferentes entre outras

alterações, todavia, como citado anteriormente, houve adequação neste estudo para melhor entendimento.

#### 4.2 Metodologia de Análise

A primeira etapa será **a mensagem plástica** que provém dos signos plásticos, sendo necessário compreender sua natureza antes de aprofundar-se nela. “Os signos plásticos são os elementos plásticos da composição, como cor, formas, composição, textura, etc., os quais permitem detectar significações a partir das escolhas plásticas determinadas, tornando-as também signos icônicos.” (SOUZA ; FORNASIER, 2014, p. 290). Conforme Joly (2007), se constatou, durante os anos 1980, os elementos plásticos das imagens eram signos plenos e integrais, anteriormente acreditava-se que eram apenas uma parte dos signos icônicos. Por conseguinte, a partir da divisão, foi possível observar que o significado das mensagens também é determinado por suas escolhas plásticas, sendo um uso complementar com os signos icônicos.

A segunda etapa será **a mensagem icônica**, Souza e Fornasier (2014) é:

os objetos da imagem que de modo codificado estão na imagem por algo a mais do que ele próprio, estão pela conotação que provoca através de um processo de associação desencadeado por representações de objetos socioculturalmente determinados a que são atribuídos significados imaginários.

Para Valadares (2007), um signo icônico pode representar seu significante através de sua similaridade. A função da imagem pode ser: denotativa, que informará o teor da imagem, o sentido literal, e a conotativa, que se enquadra na mensagem subjetiva incorporada.

Quadro 1:

<b>Significados Plásticos</b>	
Moldura	
Enquadramento	

Formas	
Cores	

Fonte: Valadares e Joly. Metodologia adaptada.

Quadro 2:

<b>Significantes Icônicos</b>	<b>Significados de primeiro nível</b>	<b>Conotações de segundo nível</b>

Fonte: Joly, Martine. Metodologia. 2007.

Para tanto, é necessário compreender os significados plásticos e icônicos de tal método. Seguindo os textos de Joly (2007):

**Moldura:** limites físicos que a imagem apresenta, é usado como recurso para o receptor imaginar o que há além do campo visual.

**Enquadramento:** é a dimensão da imagem, da visão do receptor proporcionado pela distância do objeto fotografado e a objetiva. De modo que vertical e estreito indicam proximidade e, horizontal e largo indicam afastamento.

**Formas:** são os contornos do objeto. para Joly (2007) esta segue uma definição antropológica e cultural, as mais comuns seguem a ideia de que formas arredondadas remetem a feminilidade e suavidade enquanto formas pontiagudas ou retas a dinamismo, robustez.

**Cores:** com interpretação cultural, a cor é a informação visual definida pela qualidade de seus elementos. influenciam na representação do humor, do ambiente e outras sensações.

Os signos icônicos serão analisados seguindo as especificidades de cada cartaz, a partir de sua inspeção.

Para melhor aplicar estas metodologias neste trabalho, foram realizadas mudanças na Análise Plástica da Imagem, unindo a metodologia de Paula Valadares a de Martine Joly, que seguem os mesmos preceitos. Ao unificar as duas, foram escolhidas suas semelhanças para serem utilizadas nesta monografia.

## 5. ANÁLISE

A escolha dos cartazes foi feita mediante um estudo do tema abordado, sendo explorado o uso de sites oficiais, livros e artigos. Como categoria escolhida, o recrutamento foi o estilo de cartaz mais utilizado durante a guerra, tendo em vista a necessidade de aumentar o poderio do exército sempre que possível, em ambos os países escolhidos. Por isso, após um período de pesquisa, quatro cartazes, sendo dois de cada país, constituem esta análise, ver (figura 13).

Figura 13 - Cartazes selecionados



Fonte: Francisco Miranda Blog, Bridgeman Images e Smithsonian

O cartaz a seguir, (figura 14), retrata o recrutamento alemão masculino no período de 1943, representado por ilustração de um jovem com uniforme de guerra alemã, com enquadramento de baixo para cima, o que confere a ideia de superioridade e a frase “Aliste-se agora” (tradução livre), tem autoria de Ottomar Anton e data de 1943.

Figura 14: Gerade Du. Recrutamento masculino alemão



Fonte: Francisco Miranda Blog

O recrutamento masculino foi um elemento essencial na mobilização de recursos humanos para a Segunda Guerra Mundial, e os homens que serviram desempenharam papéis cruciais na defesa de seus países e no resultado do conflito.



Quadro 3:

## Signos Plásticos

Moldura	Ausente	Presente	
Imagem	X		
Enquadramento	Vertical e estreito	Horizontal e largo	
Imagem	X		
Formas	Geométricas	Orgânicas	Mistas
Ilustração		X	
Texto	X		
Cores	Quentes	Frias	Neutras
Ilustração	X		X
Texto			X

Fonte: Autora (2023)

Quadro 4:

## Signos Icônicos



Fonte: Autora (2023)

O cartaz retrata um jovem uniformizado, com semblante sério, olhando para frente. A imponência do cartaz manifesta a honra de servir sua pátria, o orgulho. O ato chamar, especialmente o leitor, gera um certo gosto para que, neste caso, os homens desejem estar ocupando os cargos oferecidos. Por não haver moldura, ocorre a impressão de que o soldado sai do cartaz, sua ilustração tem formas orgânicas, fazendo-a parecer um retrato e as cores utilizadas, remetem há uma seriedade também imposta para o leitor. Destaque também para os símbolos nazistas na composição da imagem. Sendo eles, o símbolo da SS, a suástica no braço e o uniforme alemão.

O segundo pôster (figura 15), desenvolvido por Ivan Dmitri no ano de 1942, tem foco em jovens entre 18 e 26 anos para adentrar na aviação estadunidenses, treinados para bombardeios, navegação e pilotagem. O recrutamento masculino foi uma parte fundamental dos esforços de mobilização militar. Homens de diversas idades e origens foram convocados para servir nas forças armadas, contribuindo para as enormes mobilizações que caracterizaram o período.

Figura 15: Keep em Flying. Recrutamento masculino estadunidense



Fonte: Bridgeman Images

Quadro 5:

## Signos Plásticos

Moldura	Ausente	Presente	
Imagem		X	
Enquadramento	Vertical e estreito	Horizontal e largo	
Imagem	X		
Formas	Geométricas	Orgânicas	Mistas
Ilustração		X	
Texto			X
Cores	Quentes	Frias	Neutras
Ilustração	X	X	
Texto	X		X

Fonte: Autora (2023)

Quadro 6:

# Signos Icônicos

## Significantes Icônicos

Homens olham mapa enquanto aviões sobrevoam suas cabeças.

## Significados de Primeiro Nível

Convocação.

## Conotações de Segundo Nível

Adesão de jovens ao exército, expondo a necessidade do cidadão para a vitória da guerra.

Fonte: Autora (2023)

Neste pôster é possível observar o uso de moldura para definir os limites da ilustração e separá-la das informações, a frase “*Keep em flying*” (em tradução livre “mantenha-os voando”), abaixo da imagem temos o texto: As tripulações aéreas são vitais para a vitória. Jovens, de 18 a 26 anos, inclusive, podem ser cadetes de aviação para treinamento de tripulação aérea como bombardeiros, navegadores e pilotos. Com a mensagem “Inscreva-se em qualquer um dos EUA Estação de Recrutamento e Indução do Exército” (tradução livre). os aviões passam por cima da frase, faz parecer que não se pode perder tempo, enquanto existe uma reunião de homens, na parte inferior do cartaz, analisando um mapa em postura que indica uma reunião de estratégia para alguma ação, todos apresentam semblante sereno.

Suas cores são um contraste entre o quente e o frio, ganhando destaque na quantidade de detalhes por toda a imagem.

O anúncio (figura 16), foi desenvolvido para recrutamento feminino na aviação alemã, sendo representado por uma jovem em ilustração. Conforme o museu da Força Aérea Brasileira, é percebido que as mulheres desempenharam papéis significativos na aviação, tanto em funções de suporte quanto em algumas instâncias diretamente envolvidas em operações de voo.

Figura 16: Hilf Siegen. Recrutamento Feminino Alemão - 1941



Fonte: Francisco Miranda Blog

Quadro 7:

## Signos Plásticos

Moldura	Ausente	Presente	
Imagem	X		
Enquadramento	Vertical e estreito	Horizontal e largo	
Imagem	X		
Formas	Geométricas	Orgânicas	Mistas
Ilustração		X	
Texto			X
Cores	Quentes	Frias	Neutras
Ilustração	X	X	
Texto	X	X	

Fonte: Autora (2023)

Quadro 8:



Fonte: Autora (2023)

A imagem nos mostra uma jovem branca, cabelos claros, de semblante feliz com os ideais alemães da época, sorrindo e vestindo o uniforme da aviação, bem como em sua versão masculina, não apresenta moldura e gera a sensação de que ela pode sair do cartaz a qualquer momento. Suas feições felizes fazem parecer que a guerra será ganha e que tudo será simples, as cores utilizadas no desenho trazem cores quentes enfatizando uma certa leveza. O texto exposto no cartaz foi traduzido livremente para: “Ajude a ganhar a guerra como assistente de inteligência aérea”.



Por fim, o cartaz (figura 17), foi utilizado para recrutamento de enfermeiras para a marinha estadunidense. Muitas mulheres serviram como enfermeiras em zonas de combate, proporcionando cuidados cruciais aos feridos. Além disso, algumas trabalharam como voluntárias em organizações de ajuda, fornecendo apoio médico e humanitário.

Figura 17: Wanted more navy nurses. Recrutamento feminino estadunidense - John Falter - 1945



Fonte: Smithsonian

Quadro 9:

## Signos Plásticos

Moldura	Ausente	Presente	
Imagem		X	
Enquadramento	Vertical e estreito	Horizontal e largo	
Imagem	X		
Formas	Geométricas	Orgânicas	Mistas
Ilustração		X	
Texto	X		
Cores	Quentes	Frias	Neutras
Ilustração		X	X
Texto	X	X	

Fonte: Autora (2023)

Quadro 10:



Fonte: Autora (2023)

O último cartaz tem caráter informativo, bem como seu similar masculino, utilizando de moldura para delimitar o espaço, apresenta na composição uma enfermeira em primeiro plano, segurando uma pasta com expressão serena, olhando para a frente (uma representação de um olhar para o futuro), bem cuidada, ela está maquiada e com o cabelo arrumado, ao fundo vemos um grande navio que devido ao uso de cores, traz para si a atenção, com a cruz vermelha com bom contraste cromático, atraindo o olhar para essa informação. Percebe-se também a predominância do uso das cores que representam a marinha (vermelho, azul e

branco), enfatizando a mensagem de recrutamento. Traduzindo o texto livremente: Procura-se mais enfermeiras da marinha. Seja um comissionado da marinha dos EUA. Para informações escreva: O Cirurgião Geral. Departamento da marinha, Washington D.C.

### **5.1 Resultados**

Percebe-se que os cartazes têm a versão feminina e masculina em ambos os países, é possível listar igualdades entre os quatro cartazes selecionados. Todos eles estão no enquadramento vertical e estreito, e tem na ilustração linhas orgânicas. Todavia, analisando os cartazes como um conjunto de cada país, encontram-se ainda mais similaridades, como, por exemplo, o fato dos cartazes estadunidenses terem moldura em suas imagens e serem utilizados como um informativo, onde se vê a parte inferior com texto de informação e frases de efeito.

Já os cartazes da Alemanha se destacam por não apresentarem moldura, tendo sido utilizados para atrair o leitor de maneira contemplativa. As ilustrações em si, são parecidas, trazendo a sensação de uma certa igualdade no esforço de convocação. A maioria dos cartazes utilizados usam tons frios em determinada parte do cartaz e todos eles têm algum elemento em tons quentes, como forma de contraste, garantindo o olhar ao elemento.

Citando seus significados, os cartazes dispõem do mesmo intuito, convocar para ações de participação direta na guerra. Demonstrando de formas similares a importância da contribuição de cada pessoa para o fim dos conflitos. Com as análises, torna-se implícito que os governos procuravam principalmente jovens, é notório também a representação de pessoas de boa aparência e com vestes militares, com semblantes felizes, serenos, e uso de tipografia contrastante, chamativa, para induzir o público ao que o criador deseja. Uso de tipografia manuscrita é observado no cartaz feminino da Alemanha. É possível observar também o uso de cores mais vibrantes nos cartazes femininos em ambos os estilos.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma análise dos significados dos cartazes, foi possível observar a semelhança no corpus definido. Os pôsteres escolhidos são guiados pela similaridade, mesmo estando em nichos diferentes (recrutamento masculino e recrutamento feminino). O tratamento da comunicação com ambos os gêneros trouxe igualdade.

Durante a Primeira Guerra, os cartazes voltados para as mulheres ainda traziam grande apego ao costume da época, enfatizando mulheres cozinhando, trabalhando nas lavouras, etc. Já nos pôsteres da Segunda Guerra, é possível notar uma mudança, onde colocam as mulheres em postos de atuação ainda não ocupados. Um dos cartazes mais famosos da Segunda Guerra Mundial é amplamente divulgado até hoje "*We can do it*", nele podemos ver uma mulher mostrando sua força, o que o torna símbolo atual na luta pela igualdade.

Fica evidente o poder exercido pelos governos sob a população mediante imagens atrativas. Estes cartazes são apenas um recorte do que era exposto em tempos de guerra, apesar do layout diferenciado entre os países, a mensagem era a mesma, necessidade de pessoal para batalhar a favor do país, com isso, os mandantes conseguiam poderio para as diversas batalhas ocorridas no período de sete anos. Os cartazes apresentados têm a mesma mensagem veiculada em diversas formas, sendo o ponto-chave desta análise mostrar um tratamento igualitário na representação de gênero, abrindo espaço para as mulheres exercerem campos de atuação ainda não participados.

Essa evolução foi o que norteou esta pesquisa, tendo em vista a importância do recrutamento para guerra.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELLO, Adriano;SCHMITT, Denise. A Guerra da propaganda: a Segunda Guerra Mundial em cartazes (1939-1944). In: **ENCONTRO INTERNACIONAL FRONTEIRAS E IDENTIDADES**, nº 2, 2014, Pelotas. Anais. 2015.1-11.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o obtuso: Ensaio sobre fotografia, cinema, teatro e música**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRAGA, Murilo. A mobilização do pessoal nos Estados Unidos. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943.

Chaud, E. (Orgs.). Anais do VII Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual. Goiânia-GO: UFG, FAV, 2014.

COGGIOLA, Osvaldo. **Segunda Guerra Mundial: Causas, Estruturas, Consequências**. São Paulo, LF Editorial, 17 de dezembro de 2015.

COUTO, Ronan C. **A ESCOLARIZAÇÃO DA LINGUAGEM VISUAL UMA LEITURA DOS DOCUMENTOS AO PROFESSOR**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, p. 13. 2000.

DIEMER, Cristina Kunzler; MORAIS, Carolina Stack. FORÇA FEMININA: O PAPEL DAS MULHERES NA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL É A REDEFINIÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE. In: **Seminário de Iniciação Científica, XXVIII**, 2020, Ijuí. Seminário. 1-4.

GILBERT, Martin. A Segunda Guerra Mundial: Os 2.174 dias que mudaram o mundo. Primeira Edição. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes: O cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição**, São Paulo: Cia das Letras, 2006.

HASTINGS, Max. **Inferno: O Mundo em Guerra 1939 – 1945**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

HOBBSAWM, Eric. **A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. Tradução Marcos Santarrita, 2ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1995.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: uma história concisa**. Tradução: Carlos Daudt. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007. Digitalizado por SOUZA, R.

KARNAL, Leandro. et al. **HISTÓRIA DOS ESTADOS UNIDOS: Das origens ao século XXI**. São Paulo: Contexto,2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosacnaify, 2009.

NÓBREGA, Lívia. A COMUNICAÇÃO COMO ARMA DE GUERRA: A CONVOCAÇÃO DO ESFORÇO FEMININO NA PROPAGANDA DA PRIMEIRA GUERRA. In: Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, VII, 2014, Goiânia. Anais. Goiânia-GO: UFG, FAV, 2014. 1-13.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. 2º Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOUZA, L; FORNASIER, C. MÉTODO DE ANÁLISE DE MENSAGENS VISUAIS PARA A VERIFICAÇÃO DE CONDUTORES DE SIGNIFICADOS CULTURAIS. In: VII World Congress on Communication and Arts. Vila Real, Portugal: Abril 20 - 23, 2014.

TREVISAN, Amarildo Luiz. Pedagogia das imagens culturais: da formação cultural à formação de opinião pública. Ijuí: Ed. Unijuí, 2002, p. 19-57.

VALADARES, Paula. **O frevo nos discos da Rozenblit: um olhar de designer sobre a representação da indústria cultural**. 2007. 167 folhas. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Design, 2007.

VIGGIANO, Giuliana. Adolf Hitler. Quem foi Joseph Goebbels, ministro da Propaganda nazista de Adolf Hitler. Alemão voltou a virar notícia quando Roberto Alvim, ex-secretário da Cultura, publicou um vídeo imitando um discurso do político. **Revista Galileu**, 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2020/01/quem-foi-joseph-goebbels-ministro-da-propaganda-nazista-de-adolf-hitler.html>. Acesso em: 16 de Julho de 2023.

Sites acessados:

AGUIAR, Lilian. A Importância de se Estudar História. UOL- Escola Kids. Disponível em: <https://escolakids.uol.com.br/historia/a-importancia-de-se-estudar-a-historia.htm>. Acesso em: 05/06/2023.

ALVIM, L. A análise de conteúdo de documentos visuais gráficos: contributo para a recuperação por assunto de um fundo de cartazes da biblioteca pública de Braga. Páginas a&b: arquivos e bibliotecas, [S. l.], n. 1, p. 135–154, 2013. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/paginasueb/article/view/63>. Acesso em: 6 jun. 2023.

AMARAL Júlio Rocha; Sabbatini Renato M.E., PhD. O que é o Reflexo Condicionado. Disponível em: <https://cerebromente.org.br/n09/mente/pavlov.htm>. Acesso em: 30/08/2023.

BRASIL ESCOLA - "O que é blitzkrieg?" Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-blitzkrieg.htm>. Acesso em 10 de junho de 2023.

BUENO, Chris. Ciência para a guerra e para a paz: uso militar ajudou a ciência a avançar, mas o papel da ciência na busca pela paz é fundamental. Ciência e Cultura [online]. 2022, vol.74, n.4 [citado 2023-08-30], pp.01-06. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0009-6725202200400020&lng=pt&nrm=iso](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-6725202200400020&lng=pt&nrm=iso)>.

CARDOSO, Ten. Rachel Motta. Uma pequena história sobre a piloto argentina Maureen Dunlop. MUSAL. Disponível em: <https://www2.fab.mil.br/musal/index.php/projeto-av-hist/62-projeto-av-hist/429-mulheres-guerra>. Acesso em: 26, novembro e 2023.

GARCIA, Anátele. We can do it: A imagem, inspirada na modelo e operária Geraldine Hoff Doyle, tornou-se símbolo da mulher trabalhador. Disponível em: <https://sites.usp.br/psicousp/can/>. Acesso em: 29/11/2023.

HISTÓRIA DO MUNDO - "Batalha de Stalingrado". História do Mundo. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/batalha-stalingrado.htm>. Acesso em 12 de junho de 2023.

LINCOLINS, Thiago. 10 COISAS QUE SÓ EXISTEM POR CAUSA DA SEGUNDA GUERRA: Caneta esferográfica, nylon, anfetamina, mola maluca e mais: várias vieram da necessidade, outras do acaso. Disponível em: [https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-10-coisas-existem-segunda-guerra-mundial.phtml?utm\\_source=site&utm\\_medium=txt&utm\\_campaign=copypaste](https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/historia-10-coisas-existem-segunda-guerra-mundial.phtml?utm_source=site&utm_medium=txt&utm_campaign=copypaste). Acesso em 14/07/2023.

Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos. "A subida dos nazistas ao poder." Enciclopédia do Holocausto. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/introduction-to-the-holocaust>. Acessado em 05/06/2023.


Museu Memorial do Holocausto dos Estados Unidos. "Doutrinando a Juventude." Enciclopédia do Holocausto. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/indoctrinating-youth>. Acessado em 03/01/2024.

RODRIGUES, Pedro Eurico. "Batalha de Midway"; Infoescola. Disponível em: <https://www.infoescola.com/segunda-guerra/batalha-de-midway/>. Acesso em 12 de junho de 2023.



SILVA, Daniel Neves. "Segunda Guerra Mundial". História do Mundo. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/segunda-guerra-mundial.htm>. Acesso em 10 de junho de 2023.

United States Holocaust Memorial Museum. Adolf Hitler. United States Holocaust Memorial Museum, 2021. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/adolf-hitler> . Acesso em: 16 de Julho de 2023.

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus Cabedelo - Código INEP: 25282921
	Rua Santa Rita de Cássia, 1900, Jardim Camboinha, CEP 58103-772, Cabedelo (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0010-66 - Telefone: (83) 3248.5400

## Documento Digitalizado Restrito

### TCC com ficha catalográfica - Ana Rita Guedes

<b>Assunto:</b>	TCC com ficha catalográfica - Ana Rita Guedes
<b>Assinado por:</b>	Ana Rita
<b>Tipo do Documento:</b>	Ofício
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Restrito
<b>Hipótese Legal:</b>	Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ana Rita dos Santos Guedes Oliveira**, ALUNO (202027010028) DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO - CABEDEL0, em 20/03/2024 12:04:53.

Este documento foi armazenado no SUAP em 20/03/2024. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1121047

Código de Autenticação: b8511b1089

