

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PROPAGANDA DE GUERRA NA INGLATERRA:
Breve Análise de Cartazes entre 1939 e 1945.**

Ana Carolina Antunes Steffens

PORTO ALEGRE, NOVEMBRO DE 2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**PROPAGANDA DE GUERRA NA INGLATERRA:
Breve Análise de Cartazes entre 1939 e 1945.**

Ana Carolina Antunes Steffens

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito necessário para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nísia Martins do Rosário.

Co-orientadora: Ms. Adriana Pierre Coca

PORTO ALEGRE, NOVEMBRO DE 2014.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Propaganda de Guerra na Inglaterra: Breve Análise de Cartazes entre 1939 e 1945 de autoria de Ana Carolina Steffens, estudante do curso de Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de Novembro de 2014

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Nísia Martins do Rosário

**PROPAGANDA DE GUERRA NA INGLATERRA:
Breve Análise de Cartazes entre 1939 e 1945.**

Ana Carolina Antunes Steffens

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito necessário para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Nísia Martins do Rosário.

Co-orientadora: Ms. Adriana Pierre Coca

Conceito final:

Aprovado em: dezembro de 2014

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Dr^ª. Nísia Martins do Rosário (orientadora) – UFRGS

Prof.^a Ms. Adriana Pierre Coca (co-orientadora) – UFRGS

Prof^ª. Dr^ª. Flávia Ataíde Pithan – UFRGS

Prof^ª. Dr^ª. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer às minhas orientadoras, Profa. Dr.^a. Nísia Martins do Rosário e Prof.^a Ms. Adriana Pierre Coca, por compartilharem comigo suas experiências e conhecimentos, e acima de tudo, me transmitirem muita confiança e tranquilidade nesta “jornada”, o que tornou a construção deste trabalho muito mais prazerosa e fluída. Agradeço também ao instituto inglês *The National Archives* por disponibilizar na internet seu rico acervo de obras, contribuindo para a preservação da memória da propaganda. Também agradeço a minha família pelo apoio em todas as minhas escolhas, especialmente quando decidi morar na Inglaterra para estudar inglês e conhecer mais sobre essa cultura. Agradeço também às minhas amigas por me mostrarem que só é alegre quem tem boas companhias.

Por fim, agradeço a UFRGS e a FABICO, pelo ensino público de qualidade que me proporcionaram. Ser uma profissional formada por esta universidade é um sonho que está se realizando.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo o estudo da comunicação durante a Segunda Guerra Mundial na Inglaterra através da análise da coleção de cartazes intitulada “A Arte da Guerra – Propaganda Britânica de 1939-1945”, contidas no website do instituto *The National Archives*, repositório oficial de documentos históricos do governo Britânico. Através do estudo do contexto histórico que antecedeu e permeou o conflito, de uma revisão bibliográfica dos conceitos de propaganda política sob a luz de Domenach (2005) e de linguagem visual pelo olhar de Dondis (2007), será buscado o entendimento dos sentidos e mensagens contidos nestes cartazes, assim como quais instrumentos de linguagem visual e técnicas podem ser percebidos em suas concepções.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial. Propaganda Política Inglesa.
Propaganda Política. Cartaz.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Gráfico: Comunicação visual ao longo do tempo.....	34
FIGURA 2 - Força: o centro nervoso do metrô de Londres.....	43
FIGURA 3 – Mapa do metrô de Londres.....	43
FIGURA 4 – Sua conversa pode matar seus companheiros.....	45
FIGURA 5 - <i>Children should be evacuated</i> by Dudley S Cowes.....	50
FIGURA 6 - <i>Volunteer housewife</i> by Showell.....	50
FIGURA 7 - <i>Auxiliary Territorial Service ATS girl</i> by Abram Games.....	51
FIGURA 8 - <i>They can't get on without us</i> by Dugdale.....	51
FIGURA 9 - <i>London telephone Exchange</i>	51
FIGURA 10 - <i>Keep mum – she's not so dumb</i>	52
FIGURA 11 - <i>Seductive siren</i> by Whitear.....	52
FIGURA 12 - <i>Hitler with an ear stretched out to hear careless talk</i>	53
FIGURA 13 - <i>Coronel Shultz</i>	53
FIGURA 14 - <i>The more information you keep under your hat</i>	53
FIGURA 15 - <i>Shine your torch downwards</i>	53
FIGURA 16 - <i>Lookout in the blackout</i>	54
FIGURA 17 - <i>Lend a hand with the potato harvest</i>	55
FIGURA 18 - <i>Dig for Plenty</i> by Le Bon.....	55
FIGURA 19 - <i>Land Army girl</i> by Laura Knight.....	56
FIGURA 20 - <i>Up housewives and at 'em</i> by Yates-Wilson.....	57
FIGURA 21 - <i>Together</i> by William Little.....	57
FIGURA 22 - <i>Unless we can divide these two fellows – we're sunk!</i>	58
FIGURA 23 - <i>Guarding African skies</i>	59
FIGURA 24 - <i>Aren't you afraid, you stupid little wolf</i> by Maynard.....	59 e 76
FIGURA 25 - <i>British and Australian soldiers</i> by Carl Giles.....	60
FIGURA 26 - <i>British and Australian soldiers</i> by Carl Giles.....	60
FIGURA 27- <i>Convoy of British Merchant ships</i> by Blake.....	61
FIGURA 28- <i>Commando</i> by Abram Games.....	61
FIGURA 29- <i>Convoy at sea</i> by Rowland Hilder.....	62
FIGURA 30- <i>Ramming an Italian submarine</i>	62
FIGURA 31- <i>A tug towing a section of Mulberry Harbour</i> by Rowland Hilder.....	62
FIGURA 32- <i>Emergency surgical operation</i>	63

FIGURA 33- <i>Patrolling in jungle swamp</i> by Clive Upton.....	63
FIGURA 34- <i>British soldiers, dressed in jungle fatigues</i> by Clive Upton.....	64
FIGURA 35- <i>British rocket Battery</i>	65
FIGURA 36- <i>Japanese flying boats being destroyed</i> by Roy Nockolds.....	65
FIGURA 37- <i>A British General, holding binoculars</i>	66
FIGURA 38- <i>Diving Squadron of Spitfires</i> by Roy Nockolds.....	66
FIGURA 39- <i>Battle of Britain</i> by Oliphant, Leslie.....	66
FIGURA 40- <i>British fighter pilot</i> by F.Matania.....	66
FIGURA 41- <i>Night bombing raid on Cologne</i> by W.Krogman.....	67
FIGURA 42- <i>British Stirling heavy bomber</i>	67 e 77
FIGURA 43- <i>We beat 'em before</i> by Pat Keely.....	69 e 74
FIGURA 44- <i>We beat 'em before. We'll beat 'em again</i>	69
FIGURA 45- <i>Just a good afternoon's work!</i>	70
FIGURA 46- <i>Breaking the Nazi swastika</i> by Frank.....	70
FIGURA 47- <i>Walk short distances</i> Le Witt & Him.....	75

SUMARIO

INTRODUÇÃO	10
1. CONTEXTO	13
1.1. A PRIMEIRA GUERRA.....	13
1.2. O PERÍODO ENTRE GUERRAS.....	16
1.3. A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	18
2. COMUNICAÇÃO E SEGUNDA GUERRA	22
2.1. A PROPAGANDA POLÍTICA.....	29
2.2. AS LEIS DA PROPAGANDA POLÍTICA	31
3. A IMAGEM	34
3.1. COMPOSIÇÃO VISUAL E ELEMENTOS BÁSICOS DA IMAGEM	36
3.2. DESIGN GRÁFICO NA INGLATERRA.....	41
4. ANÁLISE: MENSAGENS, TEMÁTICAS E SENTIDOS DAS CATEGORIAS...	48
4.1 A POPULAÇÃO CIVIL NA GUERRA: CATEGORIA <i>HOME FRONT</i> E SEUS SENTIDOS.....	51
4.2 A ECONOMIA NA GUERRA: CATEGORIA <i>PRODUCTION-SALVAGE</i> (RESGATE DE PRODUÇÃO).....	55
4.3 OS ALIADOS: TEMÁTICAS DA CATEGORIA <i>ALLIED UNITY</i> (UNIDADE ALIADA)	59
4.4. AS FORÇAS DE COMBATE: CATEGORIA <i>THE FIGHTING FORCES</i>	61
5. AS LEIS DA PROPAGANDA POLÍTICA NOS CARTAZES DE GUERRA ...	69
5.1. A LINHA DE FRENTE E A PROPAGANDA POLÍTICA.....	70
5.2. PROPAGANDA E A PRODUÇÃO.....	71
5.3. TÉCNICAS DE PROPAGANDA POLÍTICA PARA OS ALIADOS.....	72
5.4. AS LEIS E EXÉRCITO.....	73
6. A LINGUAGEM VISUAL DOS CARTAZES.....	74

6.1. CARTAZ: “ <i>WE BEAT’EM BEFORE</i> ” (NÓS OS COMBATEMOS ANTES).....	74
6.2. CARTAZ: “ <i>WALK SHORT DISTANCES</i> ” (CAMINHE EM DISTÂNCIAS CURTAS)	76
6.3. CARTAZ: “ <i>AREN’T YOU AFRAID, YOU STUPID LITTLE WOLF</i> ” (VOCÊ NÃO ESTÁ COM MEDO, SEU PEQUENO E ESTÚPIDO LOBO)	77
6.4. CATEGORIA <i>THE FIGHTING FORCES</i> – CARTAZ: “ <i>BRITISH STIRLING HEAVY BOMBERS</i> ” (PESADOS BOMBARDEIROS STIRLING BRITÂNICOS).....	78
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

INTRODUÇÃO

A partir de uma visita ao *Imperial War Museum* na cidade de Londres, no final do ano de 2010, a autora deste texto interessou-se pela quantidade de cartazes lá expostos produzidos no período da Segunda Guerra Mundial. Nesta visita, pôde perceber que os cartazes eram, naquela época, importantes instrumentos de comunicação do governo com a sociedade, por meio dos quais os cidadãos eram incentivados a agir espontaneamente, em prol do país e do bom convívio social, como por exemplo, por meio do estímulo ao uso consciente dos meios de transportes.

Através de uma pesquisa sobre o assunto, foi localizada no site do instituto *The National Archives* – órgão oficial responsável pelo repositório dos arquivos do governo britânico - uma coleção intitulada “A Arte da Guerra – Propaganda Britânica de 1939-1945” que possui 137 cartazes digitalizados produzidos no período. Ao apreciar a coleção, é surpreendente a riqueza de temas abordados nos cartazes, que vão desde representações de episódios da guerra até situações do cotidiano da população. Uma das séries mais interessantes pertence a campanha “*Careless Talk Costs Lives*”, que pretendia combater a espionagem inimiga no país. Nesta coleção estão retratadas diversas situações do cotidiano nas quais as pessoas poderiam, sem se dar conta, estar alimentando o inimigo com informações sobre a Inglaterra. Além desta, outras séries de cartazes abordam diferentes nuances relativas à Segunda Guerra, fato este que motivou o início desta investigação.

Em relação a relevância acadêmica deste trabalho, é de extrema importância o estudo dos processos que fazem parte da história da comunicação, e que moldaram tanto ela quanto a sociedade tal qual a conhecemos atualmente. Sendo assim, justifica-se o presente trabalho em um esforço de resgate e melhor entendimento, dos brasileiros, de uma cultura que aparentemente está distante, desconectada de nosso contexto, mas que, em função da força e influência cultural exercida pela Inglaterra enquanto potência mundial na Europa durante os séculos XVII e XVIII, indiretamente também faz parte das nossas raízes.

Além disso, a pesquisa irá contribuir para a ampliação do estudo sobre propaganda política através da análise de cartazes de guerra em nossa faculdade, visto que dois alunos realizaram análises sobre propaganda política na Segunda Guerra: a aluna Melissa Haake pesquisou sobre a propaganda hitlerista; já o aluno Guilherme

Zardo estudou a propaganda soviética. Pretendo contribuir para ampliar os estudos sobre a temática, sob a perspectiva inglesa de comunicação no período.

Desta forma, foi realizada uma análise que tem como objetivo entender quais as mensagens, sentidos e temáticas contidos nos cartazes, assim como quais técnicas de propaganda política e linguagem visual podem ser percebidas. Serão consideradas as seguintes categorias definidas pelo site: *Home Front* (Linha de frente), *Production-Salvage* (Resgate de Produção), *Allied Unity* (Unidade Aliada) e *The Fighting Forces* (Forças de Combate). Cada uma delas agrupa uma relação de peças que contém temáticas comuns, muitas pertencentes inclusive às mesmas campanhas publicitárias. Dentro de cada categoria, os sentidos e temáticas predominantes serão identificados através da relação com o contexto sob a luz da bibliografia revisada através dos autores Hobsbawm (1995) e Mattelard (2001). Segundo Hobsbawm (1995), o início do século XX foi marcado pela Grande Depressão econômica de 1929, pela ascensão de um sistema político e econômico alternativo ao capitalismo, mas sobretudo, pelas duas grandes guerras mundiais – por isso o período foi por ele chamado de “A Era da Catástrofe”. Segundo o autor, antes de 1914, era predominante uma atmosfera de prosperidade e otimismo na burguesia europeia, que foi rompida pelo estopim da Primeira Guerra, momento em que pela primeira vez na história os países se enfrentavam globalmente. A derrota da Alemanha e sua articulação no período entre guerras em torno da figura de Hitler abalaram mais uma vez o cenário mundial, contribuindo para a deflagração de um segundo conflito, que marcou profundamente a articulação da comunicação política até então existente.

Apesar da origem da propaganda política da Segunda Guerra ser fruto do sucesso na primeira, foi neste período em que o alcance exercido pelas novas estratégias de comunicação atingiu seu apogeu. Ao longo dos séculos, o domínio da opinião pública tornou-se arma extremamente poderosa e objeto de apego de políticos, estadistas e ditadores, mas foi Hitler, com sua máquina de governo sustentada pela ampla utilização da comunicação, quem marcou a história da propaganda política. Segundo Goebbels - figura responsável por toda a propaganda nazista - “fazer propaganda é espalhar uma ideia em todas as suas variações, por todos os lados, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos” (DOMENACH, 2005, p.50). Assim, a propaganda alemã assumia inúmeras formas e se apropriava de símbolos como estratégia para difundir suas ideias e persuadir a população e os inimigos. A revisão bibliográfica de Domenach (2005) neste texto fará um resgate das principais leis da

propaganda política definidas pelo autor, que serão relacionadas aos cartazes inseridos nas categorias do site.

Complementar ao entendimento das técnicas de propaganda política e a influência dos acontecimentos da época, o estudo da linguagem visual dos cartazes será de grande valia para a compreensão das obras, especialmente no que tange às intenções do produtor. Como suporte teórico, será apresentada um panorama geral das origens e papel do design gráfico e do cartaz na Inglaterra através de Hollis (2010), assim como uma revisão bibliográfica dos autores Dondis (2007) e Moles (2004). Dondis (2007) defende que as opções para se solucionar um problema visual são inúmeras, porém são as técnicas que proporcionam uma maior eficácia na relação entre a intenção e o resultado, ou seja, quanto maior o domínio do artista sobre a técnica, mais claramente ele conseguirá representar suas intenções na imagem criada. Nesta etapa da análise foram selecionados quatro cartazes, um de cada categoria foco, segundo critério de presença relevante dos elementos visuais definidos por Dondis (2007): equilíbrio, tensão, escala, tom, iluminação, formas e cores.

Através da análise dos pôsteres sob essas diferentes perspectivas - contextuais, propagandísticas e visuais - será possível uma maior apreensão da influência da guerra na propaganda política britânica, assim como nas relações estabelecidas entre os diferentes atores envolvidos no conflito: governo, exército, sociedade, países aliados e inimigos.

1. CONTEXTO

Segundo Dondis (2007), os seres humanos possuem percepções pessoais sobre a criação e apreensão de uma informação visual que variam de acordo com condicionamentos culturais, expectativas ambientais e estados psicológicos. Assim, apesar de existirem elementos visuais básicos para a análise das mensagens e sentidos dos cartazes ingleses que serão analisados neste texto, o estudo do contexto social e político em que o mundo, e especialmente a Inglaterra, se encontravam nos anos em que antecederam e no decorrer da Segunda Guerra é fundamental para a apropriação das mensagens veiculadas. A Primeira Guerra Mundial deu origem a uma nova forma de guerra, não apenas baseada na força militar, mas também na utilização da comunicação enquanto importante instrumento político. O sucesso da Inglaterra e o fracasso alemão na Primeira Guerra contribuíram para que se configurasse um cenário completamente oposto na Segunda, marcado pela insurgência de uma Alemanha extremamente articulada politicamente, protagonista de um levante de comunicação de guerra que influenciou os demais países envolvidos no conflito, como a Inglaterra. Também a ascensão dos Estados Unidos como potência mundial e os eventos ocorridos durante a Segunda Guerra, como a Batalha da Inglaterra em 1940 e o deslocamento do eixo de batalha para o pacífico contra os japoneses certamente influenciaram a forma como os designers pensaram e criaram os cartazes. Assim, com objetivo de proporcionar uma maior ambientação contextual, o capítulo a seguir resgatará os principais acontecimentos históricos da época.

1.1. A PRIMEIRA GUERRA

Para Eric Hobsbawm (1995), a história do século XX pode ser dividida em três eras: a era da “Catástrofe”, que compreende a primeira metade do século XX; a era dos “Anos Dourados” de estabilização do capitalismo e de expansão econômica entre as décadas de 1950 e 1960, e a era do “Desmoronamento”, entre os anos de 1970 e 1991, permeada por instabilidade e crises econômicas (HOBSBAWM, 1995, p. 393)

As primeiras cinco décadas do século XX foram marcadas pela Grande Depressão econômica de 1929, pela ascensão de um sistema político e econômico alternativo ao capitalismo - o socialismo soviético na URSS e, sobretudo, pelas duas grandes guerras mundiais.

Não foi o fim da humanidade, embora houvesse momentos, no curso dos 31 anos de conflito mundial, entre a declaração da guerra austríaca à Servia, a 28 de julho de 1914, e a rendição incondicional do Japão, a 14 de agosto de 1945 – quatro dias após a explosão da primeira bomba nuclear- em que o fim de considerável proporção da raça humana não pareceu muito distante. Sem dúvida houve momentos em que talvez fosse de esperar-se que o deus ou os deuses que os humanos, pois acreditavam ter criado o mundo e tudo o que nele existe, estivessem arrependidos de havê-los feito. (HOBSBAWM,1995, p.30).

Antes de 1914, a humanidade experimentava um século de ausência de conflitos envolvendo as potências mundiais da época: Grã-Bretanha, França, Rússia, Austro-Hungria, Prússia, Alemanha, Itália, Estados Unidos e Japão. A chamada *Belle Époque* (DIAS; GRINBERG; PELLEGRINI, 2012, p. 66) ou *Bela Época* – de 1880 à 1914 – foi um período marcado pelo desenvolvimento tecnológico e pelo progresso industrial, como a invenção do telefone, automóvel, e avião. A modernidade e prosperidade econômica da época geravam uma atmosfera de otimismo na burguesia europeia. O cenário de não enfrentamento a nível mundial alterou-se drasticamente, porém, em 1914. Com a deflagração da Primeira Guerra, todas as grandes potências da época são envolvidas em um enfrentamento mundial; muitas, pela primeira vez na história, convocaram seus soldados para lutarem fora de seus territórios em grandes batalhas navais e aéreas.

O crescimento industrial, a necessidade de novos mercados e fontes de matérias-primas acirrou a disputa entre as potências imperialistas pelo domínio de territórios coloniais no final do século XIX. A Alemanha, após sua unificação em 1871, havia se desenvolvido industrialmente de forma acelerada, exercendo forte concorrência com os produtos ingleses no mercado europeu. A ameaça à hegemonia mercante do império inglês intensificou-se quando os alemães formaram sua marinha, o que contribuiu para que se formassem alianças entre os países para proteção econômica e militar. A Tríplice Aliança era composta pela França, Grã-Bretanha e Rússia, e o grupo das chamadas “Potências Centrais” era composto pela Alemanha, Austro-Hungria e a Itália. Após o atentado de Sarajevo, em 28 de junho de 1914, quando o herdeiro do trono austro-húngaro Felipe Ferdinando foi assassinado por um jovem estudante sérvio, deflagrou-se a Primeira Grande Guerra.

A guerra estendeu-se por quatro anos. A *Guerra de Movimento*, primeira fase do conflito (DIAS; GRINBERG; PELLEGRINI, 2012, p. 68), ocorrida entre os meses de agosto a novembro de 1914, foi marcada pelo avanço ostensivo das tropas alemãs pela

frente ocidental e a resistência francesa. O segundo momento da guerra, a *Guerra de Posição*, foi o momento onde as tropas se estabeleceram nas trincheiras, conforme relato do soldado da época.

O odor fétido nos penetra garganta adentro ao chegarmos na nossa nova trincheira, à direita dos Éparges. Chove torrencialmente e nos protegemos com o que tem de lonas e tendas de campanha afiançadas nos muros da trincheira. Ao amanhecer do dia seguinte constatamos estarrecidos que nossas trincheiras estavam feitas sobre um montão de cadáveres e que as lonas que nossos predecessores haviam colocado estavam para ocultar da vista os corpos e restos humanos que ali haviam.¹

A superioridade da força militar alemã poderia ter sido decisiva para o desfecho a favor das Potências Centrais, porém, com o abandono da neutralidade e entrada no conflito dos Estados Unidos, em 1917, o cenário tornou-se mais favorável aos países pertencentes à Tríplice Aliança, que venceram a guerra.

Com a economia abalada, e com escassez de alimentos e recursos à população, as nações europeias enfrentavam constantes revoltas populares e deserção de soldados no período da guerra. Na memória do povo inglês, que travou a maior parte da guerra na Frente Ocidental, a Primeira Guerra Mundial permanece como a “*Grande Guerra*”, mais terrível e traumática até mesmo do que a Segunda Guerra Mundial (HOBSBAWM,1995, p. 36). Os britânicos perderam uma geração: meio milhão de homens com menos de trinta anos, mais de um quarto dos alunos das Universidades de *Oxford* e *Cambridge*, foi morto. A guerra na Europa, ao seu término, arruinou vencedores e vencidos, na medida em que nos países vencedores pairava a ruína econômica e escassez de recursos, e nos derrotados, eclodiam inúmeras revoltas sociais (HOBSBAWM,1995, p. 38). Para poderem reconstruir seus países, os governantes europeus recorreram a empréstimos dos Estados Unidos, que já ocupava uma posição de destaque no cenário mundial, após sua atuação decisiva para o fim da guerra.

O Tratado de Versalhes, assinado ao fim do conflito, pretendia a paz através de algumas jurisdições impostas pelos países vencedores - EUA, França, Grã-Bretanha e Itália. As medidas principais pretendiam conter a Alemanha, sob à qual foi imposta a paz punitiva através da cláusula “*culpa da guerra*”, que previa a perda da região da Alsácia-Lorena e do chamado “Corredor Polonês”, também o pagamento dos custos de guerra incorridos pelos vitoriosos e a limitação do exército alemão a 100 mil homens,

¹ Depoimento do Soldado Raymond Naegelen sobre a situação das trincheiras em campo de batalha, na Região de Champanhe, na França – Extraído de <http://educaterra.terra.com.br> - Acesso em 20 de Agosto de 2014

tudo isso somada à privação de sua força aérea e da posse de suas antigas colônias (HOBSBAWM,1995, p. 43).

Com o objetivo de evitar a deflagração de um novo conflito mundial, foi também criada a “Liga das Nações”, órgão que pretendia solucionar de forma pacífica e democrática os problemas entre as nações, preferencialmente através de negociações públicas.

1.2. O PERÍODO ENTRE GUERRAS

A fragilidade do Tratado de Versalhes no período entre guerras dava indícios de que ele não poderia ter o apoio de uma paz durável entre as nações.

Não é necessário entrar em detalhes da história do entre guerras para ver que o acordo de Versalhes não podia ser a base de uma paz estável. Estava condenado desde o início, e portanto outra guerra era praticamente certa. Como já observamos, os EUA quase imediatamente se retiraram, e num mundo não mais eurocentrado e eurodeterminado, nenhum acordo não endossado pelo que era agora a grande potência mundial poderia se sustentar (...) isso se aplicava tanto às questões econômicas do mundo quanto à sua política. Duas grandes potências europeias, e na verdade mundiais, estavam temporariamente não apenas eliminadas do jogo internacional, mas tidas como não existindo como jogadores independentes – a Alemanha e a Rússia soviética. Assim que uma ou as duas reentrassem em cena, um acordo de paz baseado apenas na Grã-Bretanha e na França – pois a Itália também continuava insatisfeita – não poderia durar. E, mais cedo ou mais tarde, a Alemanha ou a Rússia, ou as duas, reapareceriam inevitavelmente como grandes jogadores. (HOBSBAWM,1995, p. 42)

Enquanto os países da Europa enfrentavam as consequências da guerra, os Estados Unidos despontavam como a grande potência econômica mundial. Entre os anos de 1919 a 1921, o país viveu um forte crescimento industrial, proporcionando grande melhoria na qualidade de vida da população norte-americana, que passou a obter melhores moradias e transportes, e maior poder de consumo. Houve também intenso crescimento nos centros urbanos. Nova York tornou-se, nesta época, uma das principais cidades do mundo. A propaganda foi, nesse contexto, um instrumento importante para estimular o consumo da população e difundir o estilo de vida americano.

Em 1913, os EUA se consolidavam como, além da maior economia do mundo - produtor de mais de um terço da produção mundial - o maior credor do mundo. A

Inglaterra aplicou cerca de um quarto de seus investimentos globais durante a guerra aos norte-americanos.

Toda essa prosperidade americana fomentou muito o investimento financeiro no país. As ações subiam de forma veloz na Bolsa de Nova York até a metade da década de 20. Contudo, com a recuperação dos mercados europeus e independência dos produtos norte-americanos, o crescimento econômico entrou em desaceleração. O consumo começou a diminuir, assim como o poder de compra da população, mesmo as indústrias mantendo seu ritmo de produção. Esse movimento resultou em uma grave crise de superprodução nos Estados Unidos, fazendo com que os investidores, antes motivados a investir largamente, iniciassem a venda massiva de suas ações. Esse movimento resultou na queda vertiginosa dos preços das ações no mercado, em função da escassez de compradores no mercado. O grande *crash* da Bolsa de Valores de Nova York em outubro de 1929 deu início a um período de grande depressão econômica no país e conseqüentemente, no mundo. Segundo Eric Hobsbawm, em a *Era dos Extremos* (1995), os EUA se tornaram o epicentro do maior terremoto global medido na escala Richter dos historiadores econômicos.

Para o povo alemão, o final da primeira guerra foi o propulsor do surgimento de um sentimento geral de injustiça diante do tratado de Versalhes e das imposições feitas pelos países vencedores. Junto a isso, iniciou-se uma crise política no país, em agosto de 1919, com a recém instaurada a Constituição de Weimar, presidida pelo Marechal Hindenburg. O novo governo contava com a oposição de um novo partido, o Partido Nacional -Socialista ou Nazista, que detinha adesão de desempregados e militares do país. Esse partido era liderado por um voluntário de exército alemão, que acreditava nas ideias de racismo, anti-semitismo e totalitarismo: Adolf Hitler. Com a morte do Marechal Hindenburg em 1923, Hitler assume o poder e torna-se o Reich-fürer da Alemanha através de um golpe de estado. Ao se intitular como os “resgatadores do povo alemão” (HAAKE, 2005), os Nazistas ganharam ampla adesão e apoio da população, enfraquecida pelo desemprego² e pobreza. Contribuiu para a ascensão do partido também o apoio dado pela burguesia alemã, que diante do crescimento do partido comunista na Alemanha, preferiu apoiar os nazistas.

A atuação de Hitler na ditadura alemã foi rápida e decisiva: unificou a nação, dissolveu todos os partidos, arregimentou as forças morais, intelectuais, educacionais e

² No pior período da depressão (1923-3), 22% a 23% da força de trabalho britânica e belga, 24% da sueca, 27% da americana, 29% da austríaca, 31% da Norueguesa, 332% da dinamarquesa e nada menos que 44% da alemã não tinha emprego. (...) O único estado ocidental que conseguiu eliminar e desemprego foi a Alemanha nazista entre 1933 e 1938.)

religiosas, sob a vigilância da GESTAPO, além de estabelecer a independência econômica do país, reativando e erradicando o desemprego. Ele também intensificou a censura e aboliu sindicatos, financiando uma milícia extremamente fiel às suas ordens, a *Schutzstaffe*, ou SS, que perseguia membros de grupos sociais considerados “inferiores”, principalmente judeus, ciganos, eslavos e homossexuais, além de comunistas e demais adversários políticos.

Em 1935, revigorada após as medidas adotadas pelo governo nazista, a Alemanha rompe com os tratados de paz e ressurgiu como grande potência militar e naval, desligando-se da Liga das Nações. Em março de 1938, o país invadiu e anexou a Áustria. Em 1939, foi a vez da Tchecoslováquia ser invadida, através da Conferência de Munique, onde Hitler e Mussolini assinam um acordo com os primeiros-ministros da França e Inglaterra, permitindo a ocupação da região dos Sudetos. A política de apaziguamento seguida pelos Estados Liberais democratas, consensual às invasões de Hitler e à propaganda nazista anticomunista, fortaleceu ainda mais os governos autoritários e fascistas da época. Em 1939, Hitler assina um acordo de não-agressão com a URSS, o *Pacto Germano-Soviético*, que surpreende as nações liberais. Ao invadir a Polônia, em 1939, Inglaterra e França declaram guerra à Alemanha, dando início à Segunda Guerra Mundial.

1.3. A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Os primeiros anos do conflito foram marcados pelo avanço das tropas alemãs no continente europeu. De 1939 a 1940, o conflito foi restrito a batalhas navais, com investidas alemãs contra submarinos ingleses.

A Alemanha (e depois o Japão) precisava de uma guerra ofensiva rápida pelos mesmos motivos que se tinha feito necessária em 1914. Os recursos conjuntos dos inimigos potenciais de cada um deles, uma vez unidos e coordenados, eram esmagadoramente maiores que os seus. Nenhum dos dois sequer fez planos para uma guerra extensa, nem contou com armamentos de longo período de gestação. (Em contraste, os britânicos, aceitando sua inferioridade em terra, investiram seu dinheiro desde o início nas formas mais caras e tecnologicamente sofisticadas de armamento, e fizeram planos para uma longa guerra, em que eles e seus aliados venceriam o outro lado em produção). (HOBSBAWM, 1995 p. 47).

A invasão da Noruega, Dinamarca, Países Baixos, Bélgica e França foi facilmente realizada pela Alemanha. Os franceses mantinham suas fronteiras com Alemanha e Itália fortificadas, porém, essa linha defensiva havia sido idealizada para uma guerra de trincheiras, se mostrando ineficaz frente o avanço dos veículos blindados alemães, que facilmente invadiram o território francês. A Grã-Bretanha, chefiada por Winston Churchill, recusando-se a qualquer tipo de acordo com Hitler, ficou sozinha na guerra contra a Alemanha entre os anos de 1940 e 1941 – na Batalha da Inglaterra. O país resistiu aos bombardeios alemães na ocasião, mas não tinha poderio bélico para retomar todo continente europeu.

Diante da resistência inglesa, Hitler inicia suas investidas para a tomada de territórios economicamente estratégicos na URSS. Essa operação foi chamada *Barbarossa*, e pôs fim ao pacto de não agressão entre os países, assinado antes do início da guerra. Os soldados alemães exterminaram milhares de civis soviéticos, contudo, a tomada da capital russa, Moscou, foi dificultada pela resistência da população. Segundo Hobsbawm (1995), a invasão da URSS por Hitler foi tão insensata, que Stalin simplesmente não acreditava que o ditador alemão pudesse tê-la feito. Em 1942, uma nova ofensiva alemã ao território de *Stalingrado* resultou na derrota definitiva dos alemães frente aos soviéticos; após vários meses de lutas severas, frio e falta de alimentos, os soldados alemães se renderam. Hitler subestimou a capacidade do povo soviético de resistir, que, motivados por seu patriotismo e impagável esforço de guerra, acabaram derrotando o exército alemão.

Até o ano de 1941, as forças do Eixo estavam em franca vantagem. Mantinham seus territórios sob controle e avançavam em diversas frentes de batalha. O triunfo de Hitler no início do conflito deixou um vácuo imperial no Sudeste Asiático, no qual o Japão, afirmando um protetorado sobre as desamparadas relíquias dos franceses na Indochina, invadiu. Os Estados Unidos encararam essa extensão do poder do Eixo no Sudeste Asiático como intolerável, e aplicaram severa pressão econômica sobre o Japão, cujo comércio e abastecimentos dependiam inteiramente das comunicações marítimas. Em poucos meses, o Japão já havia invadido todo o Sudeste Asiático, e ameaçava invadir também a Índia e no Norte da Austrália. Para continuar sua política de conquistas e expansão, o país precisava imobilizar a marinha americana, única força que poderia barrar o expansionismo do país. O ataque japonês a *Pearl Harbour*, no Havaí, em 23 de setembro de 1940, com o objetivo de destruir toda frota norte-americana e ocupar importantes regiões produtoras de petróleo e borracha, arrastou os Estados

Unidos para o conflito, decretando guerra ao Eixo. A partir desse momento, todo poderio industrial e militar americano foi posto à disposição dos aliados, alterando a relação de forças no conflito.

As sucessivas derrotas dos países do Eixo a partir de 1942, especialmente a de *Stalingrado*, contribuíram para o fortalecimento da Aliança e enfraquecimento do Eixo. Em 1945, as forças soviéticas chegaram à fronteira alemã, fechando o cerco ao redor de Berlim, que logo se rendeu. Hitler suicidou-se em 30 de abril, pondo fim ao *Terceiro Reich*.

Na madrugada do dia 6 de julho de 1944, os soldados americanos, ingleses e canadenses desembarcaram e na costa norte da França, e iniciaram a grande ofensiva dos países aliados contra os alemães. Meses após este episódio, que ficou conhecido como *Dia D*, Paris foi libertada do domínio alemão.

A contenção do avanço japonês pelos norte-americanos deu-se através de batalhas submarinas. Aos poucos, os territórios sob dominação japonesa foram recuperados pelos Estados Unidos, que procurou isolar o Japão de quaisquer fontes de recursos bélicos. Em agosto de 1945, o presidente americano Harry Truman ordenou a lançamento das bombas atômicas em Hiroshima e Nagasaki, e com isso, ocorre a rendição do Japão e chega ao fim a Segunda Guerra Mundial.

É importante ressaltar que a Segunda Guerra Mundial foi um conflito de extremos e ideologias, em que os países envolvidos não mediram esforços em levar até as últimas consequências as causas pelas quais estavam lutando. Foi um conflito amplificado e massivo, em que triunfaram as economias planejadas para a guerra e sistematicamente voltadas para a igualdade e justiça social, especialmente na Grã-Bretanha. Neste país, a população vivia melhor do que antes da guerra: a mortalidade infantil e as taxas de doenças caíram progressivamente durante o conflito; existia a preocupação governamental em manter sua população com pleno emprego e bons salários. Inclusive, foi neste período que as mulheres começaram a trabalhar fora de casa e consolidaram seu espaço nas indústrias.

Nos Estados Unidos, a taxa de crescimento econômico aumentou cerca de 10% ao ano durante a guerra e ao seu final. Distante da luta e com um arsenal gigantesco de fornecimento aos seus aliados, os Estados Unidos finalizam o conflito como a maior economia industrial do planeta. A URSS também fortalecida, inicia sua disputa por influência com os norte-americanos, dando início ao período conhecido como Guerra Fria.

Assim, diante do contexto exposto acima, vê-se que todas essas relações irão contribuir para um maior entendimento da mensagem e sentidos presentes nos cartazes ingleses. A discussão que se segue complementa esse estudo ao abordar aspectos relativos à comunicação no período.

2. COMUNICAÇÃO E SEGUNDA GUERRA

A Segunda Guerra modificou drasticamente a articulação da comunicação política até então existente, especialmente no âmbito internacional. Diante disso, o entendimento de como os acontecimentos no período influenciaram essa nova forma de comunicar é fundamental para a compreensão da origem de diversas nuances da comunicação internacional atual, especialmente no campo da propaganda. Além disso, o estudo do alcance exercido pelas novas estratégias sobre o conteúdo da propaganda política - tendo o cartaz como um importante suporte, é valoroso para que se faça uma análise mais rica do contexto, da mensagem e das técnicas nelas veiculadas.

Do surgimento do telégrafo às grandes agências de imprensa e os bancos de dados, as redes de comunicação multiplicaram-se na primeira metade do século XX. Isso contribuiu para a popularização da relação comunicacional de nível mundial e para que os limites impostos pela posição geográfica dos países fossem transpostos para além das fronteiras nacionais. Neste período a propaganda foi utilizada como importante instrumento de guerra. Propaganda que neste trabalho será definida como a transmissão de ideias políticas (DOMENACH, 2005) diferindo-se de publicidade, que se refere a difusão de produtos ou serviços. Para Hitler a propaganda exercia o papel de “Vencer psicologicamente o inimigo antes das forças armadas entrarem em ação” (MATTELARD, 2001, p.90), fala que elucida a importância dada a esse instrumento psicológico em sua estratégia de guerra nazista. A propaganda assume o papel de, além de gestora da opinião das massas, um importante meio de pressão sobre dirigentes de governos estrangeiros.

Duas fotografias em cima da secretária de um oficial dos serviços secretos; a primeira representa cadáveres de soldados que são transportados para a retaguarda das linhas para serem enterrados; na segunda, pedaços de cavalos mortos são enviados para uma fábrica onde serão transformados em óleo e sabão. O oficial substitui as legendas: “Cadáveres de soldados sendo levados para uma fábrica de sabão” e envia as fotografias para a imprensa. (...) o episódio passa-se na primavera de 1917, em Londres, nos locais de *Departamento of Information*. O oficial que falsifica, assim, duas fotografias apreendidas a um prisioneiro alemão é o general *Charteris*. Seu objetivo: persuadir a China a juntar-se aos aliados. Após a guerra, os especialistas de propaganda e contrapropaganda da época irão relatar que a profanação de cadáveres pelas tropas alemãs teria chocado profundamente os chineses e seu culto dos mortos. A tal ponto que esse telegrama teria exercido uma forte influência na decisão de

abandonarem a neutralidade. (G.SYLVESTER VIERECK *apud* MATTERLARD, 2001, p. 59)

A origem da propaganda política na Segunda Guerra enquanto instrumento de guerra foi fruto dos primeiros sucessos dela enquanto técnica de gestão da opinião das massas na Primeira Guerra Mundial. Pela primeira vez na história, a guerra política, econômica e ideológica tornou-se tão relevante quanto a guerra armada nos *fronts* de batalha. A Grã-Bretanha protagonizou um dos primeiros acontecimentos onde a atuação da força propagandística foi decisiva para o desenrolar da guerra a seu favor. Para derrotar o exército alemão, em 1918, os britânicos adotaram uma estratégia baseada na ofensiva psicológica contra o exército do general Hindelburg. Ela consistia no lançamento de panfletos contendo mensagens incitando os soldados alemães a se revoltarem contra o militarismo por meio de balões e aviões que sobrevoavam as linhas de retaguarda alemã. Propagando mensagens com dizeres como “essa guerra não é vossa guerra” e prometendo aos desertores bom tratamento, a estratégia britânica efetivou a deserção de cerca de 40.000 a 50.000 soldados alemães. A conclusão do sucesso da ação inglesa era compartilhada por numerosos civis e militares dos países aliados e também por seus adversários.

O inimigo derrotou-nos no front da propaganda de panfletos. Tomamos consciência de que, nesta luta de vida ou morte, era necessário utilizar os mesmos métodos do nosso inimigo. Mas não fomos capazes...O inimigo venceu-nos não em uma luta de corpo a corpo no campo de batalha, baioneta contra baioneta. Não! Textos ruins impressos precariamente em papel de má qualidade fizeram claudicar nossos braços. ³ (MATTELARD, 2001, p. 60)

Fica nítido que o dispositivo de propaganda alemão ainda não tinha como premissa a gestão da opinião popular ao fim da primeira guerra, especialmente se comparado ao aparato britânico. Era comum em Londres emitirem-se notícias anunciando as atrocidades praticadas pelo inimigo; já em Berlim, a prática mais comum era a veiculação de teses racionais explicando detalhes da política de isolamento da Alemanha e dos interesses econômicos ingleses. Ao final da guerra mundial, a derrotada Alemanha compreende que a guerra havia mudado de natureza, e que a guerra psicológica afetava a própria definição da guerra.

³ Confissão feita pelo general Hindelburg publicada pouco depois do fim das hostilidades, em VON HINDELBURG, *Out of My Life*, Harper, New York, 1921, traduzido do alemão.

O sucesso das táticas propagandísticas britânicas no decurso da guerra resultou da articulação de um órgão específico do governo, o Ministério da Informação, liderado por *Lord Braverbrook*, ex-proprietário do jornal *Daily Express*. Esse organismo era compreendido de vários departamentos: um responsável pela opinião americana e aliada, outro pela opinião dos países neutros, como a China, e um terceiro que tinha a missão de gerir a propaganda nos países inimigos. Este último, trabalhava sob a tutela de *Lord Northcliffe*, um jornalista de sucesso que fez história na imprensa britânica após salvar o jornal *Times* da falência e que tinha reputação de ser capaz de “*incendiar o mundo para iluminar melhor seu cartaz*” se fosse necessário. Ao assumir o controle da *Creeve House* (como ficou conhecido seu departamento), as ações do jornalista tomam uma dimensão ainda maior do que antes. A presença de jornalistas como *Lord Northcliffe* nos mecanismos de guerra britânicos traduzia a influência detida pela imprensa na mobilização do país durante o conflito. Existia um serviço governamental de imprensa, o *Press Bureau*, encarregado de controlar as publicações negativas ou que dessem indicações aos inimigos, porém poucos foram os jornais suspensos por exprimir opiniões contrárias às autoridades do governo. O rádio também assumiu papel importante em 1926, com criação da *British Broadcasting Corporation* (BBC), após a aquisição pelo estado de algumas companhias particulares que tinham começado a emitir em 1922. Essas manobras contribuíram para que o Império Britânico exercesse quase um monopólio sobre a comunicação sem fio.

Enquanto os britânicos ganhavam cada vez mais experiência em suas ações de “informação” e ampliavam sua propaganda através de novos dispositivos de comunicação de massa, na Alemanha, com a ascensão do partido hitlerista, em 1933, a onda de democracia e cultura que havia surgido no período entre guerras no país foi rapidamente interrompida por uma política de informação concentrada em um Ministério – o Ministério da Propaganda e Ilustração do Povo – que abarcava todas as tarefas relativas à “modelagem das mentes” da população. O ministério era liderado por Joseph Goebbels e dividido em cinco setores: rádio, imprensa, cinema, teatro e orientação geral da propaganda, e tinha como base fisiológica de propaganda o medo, que servia para levar as massas a avançar na direção pretendida pelo estado.

Do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos, o *Committee on Public Information*, mais conhecido como Comitê *Creel*, atuava durante a guerra através de uma estratégia de propaganda que visava mobilizar o universo dos meios de comunicação de massa para “vender” a guerra ao povo americano. O comitê era

composto por membros da marinha e do exército, e tinha uma atuação severa através de censura que impedia a expressão de qualquer crítica em relação à política governamental. Neste período a indústria cinematográfica americana ganha mais espaço internacionalmente graças ao enfraquecimento do cinema europeu, especialmente do cinema francês. O governo americano também inicia um movimento que busca agrupar grandes companhias nacionais capazes de explorar novas tecnologias de transmissão, como o rádio. A fusão entre as empresas *General Electric* e *Marconi* deu origem à *Rádio Corporation of America* (RCA), que tinha como missão a garantia dos serviços de telegrafia transoceânica e a fabricação de aparelhos de rádio. Assim, após o fim da guerra, o dispositivo de comunicação de massa americano atingia tanto um nível avançado de desenvolvimento tecnológico quanto de importância para o fortalecimento da coesão nacional.

Segundo o sociólogo americano Daniel Bell a coesão nacional foi cimentada pelo sistema dos meios de comunicação de massa de uma forma que nem a Igreja, o sistema de partidos, o aparelho educativo, a classe intelectual ou as elites governamentais tinham conseguido. Além de alguns heróis políticos (Roosevelt, Eisenhower, Kennedy), foi a cultura popular, ou, cultura de massa, que deu uma unidade interna a essa sociedade americana nascente. Pela primeira vez ela proporcionou ao conjunto da nação um fundo de imagens, ideias e entretenimento. Carecendo de instituições nacionais bem definidas e de uma classe dirigente consciente desse papel, a sociedade amalgama-se graças aos meios de comunicação de massa. (MATTELARD, 2001, p. 81).

A hegemonia americana no cenário mundial ganhou ainda mais força com a implementação da política intitulada *New Deal*, pelo presidente Roosevelt, em 1930. Os Estados Unidos eram a primeira sociedade industrial que buscava uma saída para a crise através da utilização de técnicas de comunicação. Foram implementadas inúmeras táticas de sondagem de opinião da população: propagandistas do governo percorriam o país captando informações sobre o comportamento dos eleitores e de suas atitudes em face da política e de problemas sociais; também foram criadas novas técnicas de mensuração de audiência (como o *Audimeter* – desenvolvido pela empresa Nielsen em parceria com o MIT: *Massachusetts Institute of Technology*). Com o fim da política isolacionista americana e a entrada na Segunda Guerra, a política internacional do país volta a tomar forma, e o “americanismo”, ou, a cultura de massa americana, se difunde ao redor do mundo. Muitos críticos, porém, viam com maus olhos a insurgência

americana: para eles, a cultura da América estava submetida às leis de produção e distribuição em escala massiva, e poderia ser considerada uma pseudocultura sem valor, em oposição à alta cultura das luzes de que o velho continente europeu era berço. A disseminação da cultura americana foi acompanhada por um grande salto econômico do país durante a Segunda Guerra. Em 1940, o desemprego americano atingia 15% da população, já entre os anos de 1940 e 1945, 6 dos 8 milhões de americanos desempregados ao fim da Primeira Guerra trabalhavam nas indústrias de defesa do país. É neste período que a nação consagra sua hegemonia sobre os modos de representação da universalidade para o resto do mundo.

O rádio, enquanto meio de disseminação cultural e político, assim como a imprensa, os jornais e cartazes, merece destaque nos estudos da comunicação durante a guerra. Apesar da hegemonia alcançada pelos americanos ao fim do segundo conflito mundial, é interessante se observar que foram a Alemanha e a URSS os países que tomaram a dianteira da propaganda internacional através do rádio durante o entre guerras. Em 1933, o partido nacional-socialista inaugurava sua rede de emissões de ondas curtas; já os soviéticos, neste mesmo período, produziam emissões em mais de 10 línguas e uma infinidade de dialetos. É somente em 1938 que a Grã Bretanha, através da *British Broadcasting Corporation* cria um serviço de transmissão na língua alemã, que desdobra também para as línguas espanhola e portuguesa, para emissões destinadas à América Latina. Através de um crescimento rápido, em quatro anos, a estação de rádio britânica já emitia regularmente para o Império Britânico em inglês e em mais de quinze idiomas para o resto do mundo. Assim, ela passa a exercer papel chave no combate à disseminação da contrapropaganda nazista ao longo da Segunda Guerra.

Os Estados Unidos, que iniciaram o desenvolvimento de seus mecanismos de disseminação pelo rádio mais tardiamente, logo superaram a Alemanha e Grã-Bretanha em número de aparelhos de rádio por mil habitantes. Em 1938, existiam cerca de 200 aparelhos por mil habitantes no país. A ampliação da comunicação política americana foi intensificada graças ao temor frente à expansão alemã, que insuflava descendentes de alemães espalhados pelo mundo à seguirem os princípios ideológicos nazistas por meio de clubes e associações, e até de mesmo mini partidos nacionais-socialistas. A existência de forte presença de descendentes alemães em países sul americanos como o Brasil, a Argentina e o Chile representava uma forte ameaça à soberania dos EUA, o que impulsionou o desenvolvimento de uma política internacional ainda mais forte.

Liderada pelo presidente Roosevelt, a estratégia geopolítica dos Estados Unidos previa atuação do governo nos âmbitos da cultura, informação e ideologia para garantir posição hegemônica do país no cenário internacional. Foram mobilizados profissionais de relações públicas para estudar a maneira de abordagem comunicacional nos países da América Latina; instituiu-se inclusive uma divisão de relações culturais para trabalhar a relação com esses países.

O magazine *Times* e o *Reader's digest* foram requisitados para essa tarefa. Nesses anos, foi publicada a primeira edição em língua estrangeira – em espanhol – do *Reader's*. Hollywood fez com que desaparecessem de suas produções, que dominavam as salas latino-americanas, os personagens que pudessem ferir as suscetibilidades dos habitantes das diversas repúblicas. Walt Disney foi designado “embaixador da boa vontade” e seus estúdios de desenhos animados, na Califórnia, apropriaram-se das figuras populares do México, Brasil e países andinos. A partir dessa política da boa vizinhança, foram realizados, em particular, filmes como *Saludos Amigos*, e, mais tarde, *Los Três Caballeros* e numerosos episódios de fitas de *comics*. (R.SCHINKEL, 1959 apud MATTELARD, 2001, p. 94).

No campo da propagação ideológica, foram mobilizados especialistas em psicologia para auxiliar na condução da propaganda política nos Estados Unidos. A origem do termo *guerra psicológica*, segundo Mattelard (2001), adquiriu força na Alemanha após o fim da primeira guerra mundial, quando constatado o peso da ação persuasiva, especialmente da Grã Bretanha, no desfecho a favor das Potências Centrais. Já os britânicos privilegiavam o termo “*guerra política*” na sua estratégia de propaganda, e durante a Segunda Guerra, ela foi feita através da *Political Warfare Executive*, uma das principais agências do governo, que era encarregada da informação britânica com destino ao exterior.

O legado de aprendizado das técnicas de comunicação adotadas pelos principais países envolvidos na guerra mundial contribuiu para a multiplicação de estudos sobre os efeitos da mídia e da propaganda sob a população no período. Nos meios acadêmicos foi desenvolvida uma grande atividade para encontrar um substituto para o conceito ou, em sua falta, desenhar os contornos de um novo conteúdo. E elaborou-se um inventário de expressões consagradas na prática para designar essa realidade polimorfa: guerra das ideias, luta pela conquista das mentes e vontades, guerra do pensamento, guerra ideológica, guerra de nervos, guerra política, informação internacional, guerra de propaganda, guerra de palavras, agressão indireta, agitação, comunicação internacional. Uma das grandes preocupações era procurar definir as diferenças entre ontem e hoje, isto é, entre uma significação que tinha adquirido sua legitimidade sob a ordem militar e outra em busca de um sentido e orientação mais de ordem civil. (MATTELARD, 2001, p.101).

Edward Shils e Morris Janowitz publicaram um protótipo de pesquisa a respeito do impacto da mensagem da propaganda política dos Aliados nas forças armadas alemãs. Segundo esses pesquisadores, somente quando os próprios grupos primários (em particular, os grupos de amigos) começam a se desagregar é que a propaganda facilita a desintegração. Segundo eles, essa foi a razão da indiferença fundamental das tropas alemãs para com os milhões de impressos e emissões radiofônicas emitidos pelos Aliados. Dessa vez, após os aprendizados obtidos na Primeira Guerra, o exército alemão estava alicerçado em uma estrutura social sólida e dominada pelos preceitos nazistas, que através de técnicas e leis de manipulação das massas, influenciaram profundamente todos os países envolvidos no conflito. “A propaganda permite se conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo” Domenach (2005, p.02). Esta fala de Hitler exprime a importância que ele dava à força de persuasão da propaganda política. Sem ela, o Nazismo dificilmente teria obtido tamanho poder e expressividade em seu regime. Segundo Mattelard (2001, p.73), “o papel da barragem desempenhado pela artilharia do ataque da infantaria será assumido, no futuro, pela propaganda revolucionária. Trata-se de destruir psicologicamente o inimigo antes das forças entrarem em ação”. Pode-se dizer que a propaganda foi um poderoso instrumento de guerra durante o conflito para os países totalitários e também para os países da base aliada, como a Inglaterra, que precisavam de alguma forma conter o avanço da política nacional extrema da Alemanha. Ainda, para Domenach (2005), a propaganda política teria mais poder nos regimes totalitários modernos do que a própria polícia, e teria sido responsável, por exemplo, pela anexação sem combate da Áustria e da Tchecoslováquia pela Alemanha, no início da Segunda Guerra.

No decurso da Segunda Guerra Mundial, a propaganda acompanhou sempre e, algumas vezes, precedeu os exércitos. Na Espanha, as brigadas internacionais dispunham de comissários políticos. A Wehrmacht tinha, na Rússia, “companhias de propaganda”. Se a Resistência francesa não houvesse compreendido obscuramente a importância vital do esforço para imprimir e difundir folhetos e volantes de conteúdo frequentemente diminuto, jamais teria sacrificado milhares de homens e dos melhores. Sem embargo do armistício, a propaganda não cessou. Ela fez mais para a conversão da China ao comunismo do que as divisões de Mao-Tsé-Tung. Rádio, jornal, filmes, folhetos, cartazes e discursos opõem as ideias umas às outras, refletem os fatos e disputam entre si os homens. (DOMENACH, 2005, p.04)

Assim, no transcorrer da história, desde o surgimento das relações políticas, é de conhecimento dos governos a necessidade de obter aprovação e credibilidade perante seus governados. O domínio da opinião pública é uma arma extremamente poderosa, e foi objeto de cuidado e apego de políticos, estadistas e ditadores. Por muitos anos atrelada a uma visão religiosa, o vocábulo propaganda somente no início do século XX tomou uma posição tal qual a conhecemos, de tentativa de influenciar a opinião social, determinando a conduta, as crenças e o comportamento da sociedade massivamente. Esse aspecto é fundamento que diferencia a propaganda da publicidade, que tem objetivo geralmente comercial e relacionado a um produto específico.

2.1. A PROPAGANDA POLÍTICA

As novas técnicas de comunicação foram determinantes e impulsionadoras da propaganda política, proporcionando-lhe ganhos tanto em termos de qualidade quanto de amplitude de influência. Com o desenvolvimento e a unificação dos estados nacionais na Europa, a opinião pública foi progressivamente ascendendo e ganhando importância. A política externa passou a interessar não só às altas camadas da sociedade, mas sim, ao cidadão comum, e muitas previsões apoiavam-se na calma ou na inquietação da opinião pública. O desenvolvimento das cidades com o aumento populacional trouxe como consequência para o trabalhador industrial uma sensação de insegurança, que aliada com a eminência de crises e guerras, contribuiu para que se criassem “massas ávidas de informações, influenciáveis e suscetíveis de brutais reações coletivas” (DOMENACH, 2005, p. 05).

A escrita, a palavra e a imagem são princípios fundamentais da propaganda, e com o incremento tecnológico da comunicação, foram amplamente dilatados. Isso se deu através do jornal moderno, que por meio da aliança com a publicidade, da invenção da rotativa e do surgimento do telégrafo, se popularizou, tornando-se um instrumento de formação de opinião. O microfone veio como potencializador do alcance da voz humana, que agora podia repercutir no mundo todo pelo rádio. Por fim, a difusão da imagem, através da fotografia e dos cartazes, e depois de maneira ainda mais desenvolvida por meio da televisão, contribuiu imensamente para o crescimento e a ampla utilização da propaganda nos regimes totalitários na primeira metade do século XX.

Lenin utilizava a propaganda como objetivo de transposição de uma tática. Ao lançar o slogan Terra e Paz, ele pretendia de fato dividir as terras e assinar a paz. Contudo, segundo Domenach (2005), quando Goebbels proclamou ao povo alemão guerra “em defesa da civilização cristã” ele estava rompendo definitivamente com a concepção leninista, que provinham de uma base racional. Assim, o sistema hitlerista se apropriou da propaganda e usou-a em benefício próprio para difundir suas ideias e princípios, aproveitando-se da fraqueza da massa, que segundo Hitler havia descoberto, assumia um caráter mais sentimental e feminino ao aglutinar-se:

O povo, em grande maioria, está em uma disposição e em um estado de espírito a tal ponto feminino, que as suas opiniões e seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura. Essa é a razão efetiva do êxito da propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da imagem sobre a explicação, do sensível brutal sobre o racional.” (DOMENACH, 2005, p. 40).

A propaganda hitlerista se apoiou de tal forma nas raízes mais obscuras e inconscientes do coletivo ao, por exemplo, gabar a pureza do sangue, glorificar instintos elementares de violência e destruição, que nem mesmo seu discurso muitas vezes descontínuo abalou o regime. Hitler e Goebbels preparavam cada manifestação de maneira meticulosa, enquanto jornais, cinema e rádio repetiam incessantemente mensagens sobre o partido, criando, segundo o escritor russo *Tchakhotine* (apud DOMENACH, 2005), um “reflexo condicionado na população”. Esse processo se dividiu, segundo o autor, em duas etapas: a primeira foi caracterizada pela associação do Reich e do Partido Nacional-Socialista à felicidade de todos os alemães. Isso foi feito de maneira simples através de um símbolo, um slogan e um grito. “Nada de programas minuciosos e demonstrações confusas: bastam a cruz gamada, a saudação hitlerista e a efígie do chefe distribuída aos milhões de exemplares (..) outro tanto de buzinas, que fazem salivar todo um povo” (DOMENACH, 2005, p. 45). Assim através de uma comunicação bastante articulada e enfática, Hitler embutiu na sociedade alemã uma imagem de poder que mesmo o cidadão contra o regime se sentia inibido por ver que não tinha forças para lutar contra ele.

O estímulo provocado pelos discursos e pela propaganda hitlerista era passível de duas reações do povo alemão. A primeira era uma reação negativa ou passiva, exteriorizada pelo medo e pelas atitudes de depressão, de inibição. A segunda era uma atitude mais positiva, que conduzia a uma exaltação e conseqüente agressividade, que

em um nível avançado, conduziria ao êxtase, a uma “saída para fora de si mesmo” (DOMENACH 2005, p.46). Ao jogar com os dois polos da vida nervosa da população, o terror e a exaltação, os nazistas acabaram dominando totalmente as massas populares, tanto dentro como fora de seu país.

Com o desenrolar da história, tornou-se de conhecimento público a força e eficácia da propaganda política enquanto ferramenta, e isso em grande parte devido à força das estratégias persuasivas adotadas pelo regime alemão. Segundo Goebbels, “fazer propaganda é espalhar uma ideia em todas as suas variações, por todos os lados, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos” (DOMENACH, 2005, p.50). O cartaz, uma das ferramentas da propaganda política mais utilizada naquela época, era redigido com brevidade, e geralmente remetia à um cunho impressionista. O jornal também era muito usado como instrumento de propagação do regime, e nisso eram englobados tanto os jornais matutinos, vespertinos, e até mesmo os jornais de bairro e das fábricas. O rádio detinha a capacidade de tornar a palavra viva e reforçar seu apelo eloquente e emotivo, que transcendia à palavra impressa. A imagem, através da fotografia, do desenho e do cartaz, foi importante para avigorar na mente da população emblemas, símbolos, e a figura dos líderes dos movimentos.

A imagem é, sem dúvida nenhuma, o instrumento mais notável e o mais eficaz. Sua percepção é imediata e não demanda nenhum esforço. Acompanhado de uma legenda, substitui vantajosamente não importa que texto ou discurso. Nela resume-se a propaganda, de preferência, conforme teremos oportunidade de ver a propósito dos símbolos. (DOMENACH, 2005, p. 56)

O cinema, e posteriormente a televisão, também cultivaram elementos extremamente eficientes para a disseminação de ideologias políticas. O cinema foi usado tanto como documentário, dando realidade ao movimento, como na forma de teatro, difundindo teses a partir de lendas antigas e da história. A televisão, por sua vez, levou até o domicílio do cidadão comum a imagem dotada de som e movimento, tornando o espetáculo visível a todos.

2.2. AS LEIS DA PROPAGANDA POLÍTICA

Após observarmos como se davam as relações com os veículos de mídia, passamos a entender como a propaganda política se articulou por meio de leis e técnicas de

persuasão utilizadas em diferentes momentos da guerra, que neste capítulo serão abordadas, sob a ótica de Jean Marie Domenach, em sua obra *A Propaganda Política* (2005). Isso servirá para se compreenda melhor o valor histórico e a significação de forma mais precisa dos cartazes ingleses analisados enquanto instrumentos de propaganda.

A Lei de Simplificação se constituía no mecanismo de tornar as mensagens e os conteúdos o mais simples possível, facilitando o entendimento rápido e certo por todos os cidadãos das mensagens que o governo tentava transmitir. Esse princípio desdobrava-se na palavra de ordem - que tinha caráter mais prático e resumia o objetivo pretendido- e no slogan, que enfatizava o entusiasmo, o apelo à exaltação do povo – através, por exemplo, do grito *Heil Hitler!* Essa simplificação de objetivos e tradução deles por meio do slogan, segundo Domenach, é fundamental para a efetividade da propaganda política, de modo que os objetivos devem ser apresentados individualmente, para que não confundam ou dispersem a atenção do público.

A segunda Lei desenvolvida pelo autor baseia-se na necessidade dos governos da época em determinar um Único Inimigo, de modo a reunir as pessoas em torno de um objetivo comum, pessoalizando o combate, transportando-o da esfera institucional para a esfera individual. A defesa desse inimigo comum também apelava para o sentimento de patriotismo, onde todos estariam lutando em prol do bem comum e defendendo seu país.

A Lei de Ampliação e Desfiguração estava diretamente ligada à cobertura jornalística dos fatos e das notícias. O regime hitlerista serviu-se sistematicamente da manipulação das notícias, de modo a beneficiar o que era de interesse e favorecesse o partido. *Walter Hagemann* (*apud* DOMENACH, 2005) exemplificou como a imprensa de Hitler noticiava uma greve nos Estados Unidos, que, ao invés de dizer: “Roosevelt realiza uma arbitragem, recusado pelos grevistas”, dizia: “Os grevistas respondem à estúpida política social de Roosevelt com a recusa da arbitragem”. Outra lei discorrida pelo autor é a Orquestração. Ela consistiria justamente no esforço político de agendamento do tema de interesse e a manutenção deste na mente da população. Isso foi realizado de maneira incessante pelo regime hitlerista de modo que a mesma mensagem era repetida inúmeras vezes por todos os órgãos de propaganda, adaptada obviamente aos diversos públicos e mídias. Ao jogar com todos os velhos mitos germânicos e os rancores suscitados pela derrota, Hitler explorou um substrato preexistente para ecoar sentido, e mobilizou de maneira inconsciente e apelativa a opinião pública. Essa

ferramenta de propaganda é defendida por Domenach como Lei de transfusão, na qual o chefe político se aproveita de um sentimento já existente na população e explora aquilo de maneira a beneficiar o regime e as ideias que lhe são de interesse.

A Lei de Unanimidade ressalta que a criação da falsa sensação de uma unanimidade popular, e disso servir-se para manipular, entusiasmando ou aterrorizando a população, é um dos mecanismos mais utilizados pelas propagandas totalitárias, e isso é enfatizado pelas leis citadas anteriormente, do inimigo único e da manipulação de símbolos. Assim, um desdobramento da Lei de Unanimidade é a Lei de Contágio, que está atrelada às manifestações de massa, os comícios, os desfiles. O objetivo é o mesmo da lei de unanimidade: transformar a multidão num único ser, através de bandeiras, de estandartes, de emblemas, de uniformes e de músicas. Assim, a unanimidade é reforçada e de fato passa a representar a força e a coesão do Estado e das massas.

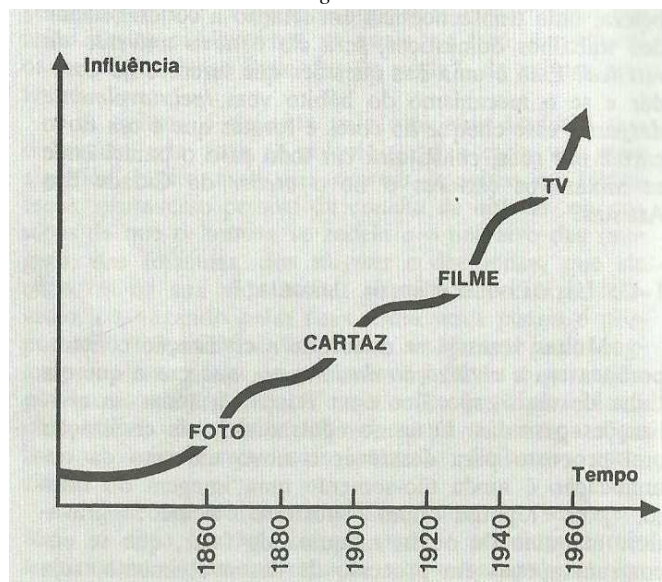
A Contrapropaganda como instrumento persuasivo, para Domenach, é uma das formas mais perigosas de subjugação popular dos regimes totalitários. Ela se conceitua no combate às teses do adversário, assinalando os temas do inimigo e atacando justamente em seu ponto fraco, evitando um ataque frontal ao adversário, e colocando contradição nos fatos. É justamente residindo na posição defensiva através na contrapropaganda frente a agressividade da expansão alemã que os países aliados, especialmente Grã Bretanha e Estados Unidos, desenvolvem seus aparatos de comunicação de massa. Era preciso garantir posição hegemônica cultural e economicamente diante do novo cenário geopolítico que se instaurava, onde a comunicação era a ferramenta primordial.

3. A IMAGEM

Além da relação entre o contexto e os sentidos, o presente trabalho tem também como objetivo analisar a linguagem visual dos cartazes ingleses produzidos entre os anos de 1939 e 1945. Segundo Dondis (2007) por maiores que sejam as opções para se solucionar um problema visual, são as técnicas que representam uma maior eficácia enquanto elementos de conexão entre a intenção e o resultado, além disso, contribuem para a criação de um público mais perspicaz para receber uma manifestação visual.

Para Moles (2004), a principal característica que difere a civilização contemporânea das civilizações passadas é o estreitamento da relação de proximidade com o universo das imagens. Os surgimentos da fotografia, do jornal, do cartaz, do cinema e da televisão foram elementos motores desta nova forma de mundo exterior, presentes principalmente no ambiente urbano, através de sinais luminosos, cartazes, tabuletas de lojas, que, segundo o autor, definem os elementos fundamentais da cultura nas cidades do Ocidente. A figura abaixo demonstra a influência dos diferentes modos de comunicação visual sobre a sociedade em função do tempo, ficando clara a constância da relação imagética com a sociedade ao longo das décadas, e a evolução dos suportes

Figura 1



Fonte: Moles (2004), p.16.

com o advento de novas técnicas de veiculação das mensagens visuais.

Apesar da imagem ter adquirido grau maior de importância na civilização contemporânea a partir do século XIX, a relação do homem com as informações visuais

é bastante antiga. A linguagem visual esteve presente em inúmeros momentos da história: as primeiras formas de expressão reais feitas por hominídeos nas paredes das cavernas eram processos de descrição-representação muitas vezes esquemáticos dos objetos reais, geralmente relacionados à magia e à religião. A arte também sempre se utilizou bastante das imagens, mas mais voltadas para uma perspectiva de representação visual. Na filosofia, Platão, que viveu entre 428 e 347 a.C., era defensor da imagem como imitadora, uma maneira enganosa de representação do real, enquanto Aristóteles, que viveu entre 384 e 322 a.C., a defendia como uma forma de promover educação, conhecimento, “passível de se tornar uma ferramenta filosófica” (JOLY, 1996, p.19). Nas premissas da Igreja Católica também a imagem era utilizada como forma de aproximação do homem com Deus, e isso fica claro através de passagens da Bíblia, onde o termo imagem é utilizado como sinônimo de similaridade - “Deus criou o mundo à sua imagem e semelhança”.

Aprendemos a associar ao termo imagem noções complexas e contraditórias, que vão da sabedoria à diversão, da imobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra. Foi possível perceber isso por meio de simples expressões correntes que empregam o termo ‘imagem’. Ora, essas expressões são tanto o reflexo como o produto de toda a nossa história. (JOLY,1996, p.19)

Dessa forma, ao longo da história, a vastidão de possibilidades e apreciações que a linguagem visual pode adquirir foram objetos de estudo de diversos autores. Para Joly (1996), a imagem pode ser relacionada ao psiquismo, correspondendo “à impressão de algum lugar tal qual estivéssemos lá, elaborada quase de maneira alucinatória.” Ou seja, para a autora, a imagem estaria relacionada a atividades psíquicas que formariam, por meio de um esquema mental, a reunião de traços semelhantes e deles produziria uma imagem mental conjugada por interpretação dupla de imagem e semelhança. Para ela, conceituar e analisar perpassa por um entendimento da imagem sob a ótica da semiótica, ou seja, uma abordagem com enfoque na produção de sentidos geradores de significações pela imagem. Já para Dondis (2007) apesar de termos percepções pessoais sobre a apreensão de uma informação visual que variam de acordo com condicionamentos culturais, expectativas ambientais e estados psicológicos, existe um sistema visual, perceptivo e básico que é comum a todos os seres humanos; uma sintaxe

visual que, apesar de complexa, possui níveis distintos e individuais e forças compositivas que coexistem com a expressão factual e visual.

A variedade de possibilidades de apreciação dos problemas visuais provavelmente foi um dos fatores que contribuíram para que, até hoje, não se tenha instituído um conjunto de normas e preceitos universais para análise das imagens, como existe, por exemplo, para a linguagem verbal. Um dos caminhos para análise da imagem, e que será adotado nesta investigação, reside no entendimento da técnica enquanto “caixa de ferramentas” para a informação visual, ou seja, a fonte compositiva de todas as mensagens visuais. Para Dondis (2007), autor dessa teoria, qualquer acontecimento visual é uma forma de conteúdo influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a escala, a iluminação, as formas e suas relações compositivas de equilíbrio e a tensão. O entendimento desses elementos contribui para a compreensão mais profunda da construção elementar das formas visuais, oferecendo ao visualizador maior liberdade e diversidade de opções compositivas.

3.1. COMPOSIÇÃO VISUAL E ELEMENTOS BÁSICOS DA IMAGEM

O ato de ver envolve basicamente uma resposta à luz; através dela o homem configura aquilo que reconhece e identifica no meio ambiente, mesmo que intuitivamente. A ênfase para determinados elementos em detrimento a outros e a manipulação desses através de uma opção estratégica é o que define a expressão subjetiva do criador sobre uma imagem. Assim, a compreensão visual é um meio natural que não precisa ser aprendido, porém se faz necessário entendimento das técnicas e elementos visuais para o refinamento dessa inteligência visual e o desenvolvimento de um pensamento mais crítico, de modo a controlar melhor o significado dos conteúdos estabelecidos por parte de quem realiza o trabalho visual e também de quem recebe a mensagem.

O processo criativo de uma peça visual inicia-se com a definição dos componentes básicos da obra, em suma, sua composição visual. É nessa etapa que o comunicador visual exerce o controle maior sobre seu trabalho e pode expressar-se de forma plena, determinando conforme seus critérios próprios o que sua imagem pretende transmitir. Dondis (2007) define alguns critérios para entendimento da recepção de uma composição visual baseados na investigação do processo de percepção humana, que serão utilizados para análise dos cartazes ingleses neste trabalho. São eles: equilíbrio,

tensão, nivelamento e aguçamento, preferência pelo ângulo inferior esquerdo, atração e agrupamento, e positivo e negativo. O equilíbrio consiste em um estado oposto ao colapso, ou seja, é uma interpretação visual que proporciona ao receptor sensação de estabilidade. Nesta composição, todos os elementos são planejados em função de um eixo vertical, com um referente horizontal secundário, o “eixo sentido”. A tensão é composição oposta ao equilíbrio, onde o reconhecimento intuitivo de falta de equilíbrio e regularidade predominam. O valor desses fenômenos está no modo como eles são utilizados, reforçando e dando ênfase ao significado pretendido. Segundo Dondis,

Elementos colocados no local onde se encontra o eixo de sentido veem-se automaticamente enfatizados. Por mais elementos que se façam sentir, o olho busca o eixo sentido em qualquer fato visual, em um processo interminável de estabelecimento do equilíbrio relativo. (DONDIS, 2007, p. 37).

O nivelamento e o aguçamento são dois fenômenos que se opõem na medida em que um representa a ausência de equilíbrio compositivo, e o outro, a presença de harmonia. A presença desses dois elementos em uma composição contribui para torná-la interessante, imprevisível ao receptor, evitando a ambiguidade, ou seja, a falta de clareza em relação à harmonia ou ao desequilíbrio em uma imagem. A lei de *Gestalt* que rege a simplicidade perceptiva define que a perfeita sintaxe visual deve evitar totalmente situações de ambiguidade.

Existe um padrão que rege os referenciais verticais-horizontais e um secundário, que rege o impulso perceptivo inferior-esquerdo (possivelmente nos países ocidentais em função do condicionamento à leitura seguindo essa orientação). Isso resulta na preferência pelo ângulo inferior esquerdo do receptor apreciar uma imagem, e contribui para que elementos em áreas opostas sejam percebidos com maior tensão, ou “peso”. Da mesma forma que o posicionamento dos elementos, a superposição e contraste também geram resultados opostos para o receptor: elementos claros sobre um fundo escuro parecem expandir-se, ao passo que elementos escuros sob fundo claro parecem contrair-se.

Além do conhecimento em profundidade dos processos perceptivos que regem a resposta aos estímulos visuais, educando a estratégia compositiva e oferecendo critérios sintáticos relativos à percepção humana, faz-se necessário também o entendimento da matéria prima dessas composições, ou seja, dos elementos básicos constitutivos à serem analisados posteriormente nos cartazes ingleses.

O ponto é a unidade elementar mais simples e exerce um grande poder de atração visual sobre o olho humano. Ele é capaz de dirigir o olhar quando mais próximo a outros pontos. A linha é um conjunto de pontos unidos, sem que se possa identificá-los em sua individualidade. A forma é uma linha que descreve um elemento, como o círculo, o quadrado e o triângulo. A partir da combinação dessas três formas básicas, se derivam todas as formas físicas existentes. A direção é a referência primária do homem. Ela pode ser horizontal, vertical, curva, ou diagonal, esta última sendo a mais provocadora visualmente. O tom é elemento relativo à intensidade da luz em uma imagem. Segundo Dondis (2007) o tom é o melhor instrumento para expressar as dimensões do mundo. O acréscimo tonal reforça a aparência de realidade através da sensação de luz refletida e sombras projetadas. Além disso, a sensibilidade tonal é básica para nossa sobrevivência, pois é graças à ela que vemos o movimento, a profundidade, a distância entre outras referências do ambiente. É graças ao tom que de fato enxergamos o mundo.

A cor é o elemento que está mais associado a emoções e expressividade de uma informação visual. Cada cor tem inúmeros significados, o que oferece ao comunicador visual um vocabulário associativo e simbólico vasto de expressão. Ela possui três dimensões: matiz ou croma, que é a cor em si; saturação, que representa a pureza relativa de uma cor; e a acromática, o brilho relativo, do claro ao escuro, das gradações tonais ou de valor. O elemento textura tem relação direta com o sentido tátil, na medida em que o julgamento do olho normalmente costuma ser confirmado pela objetividade do tato. A textura transmite a sensação de variações na superfície em função da riqueza de detalhes representada.

A escala é a medida proporcional à medida real, ou seja, a relação do tamanho de um objeto em relação à sua dimensão em si. O controle da escala em uma composição visual consiste na manipulação do espaço, de forma a acentuar ou atenuar tamanhos e proporções. A dimensão nas representações visuais, diferentemente da escala, é implícita. A técnica mais utilizada para reforçar a ilusão dimensional é a perspectiva, que pode ser intensificada por variações tonais e positivo-negativa. O movimento, assim como a dimensão, é elemento que normalmente encontra-se mais implícito no modo visual. Ele consiste na capacidade das imagens em fornecer ao receptor uma sensação de movimento (pois de fato, o verdadeiro movimento não existe em representações visuais).

Todos os elementos descritos anteriormente têm potencial de transmitir informações visuais de forma direta e fácil. As escolhas adequadas desses em relação ao veículo de comunicação que será trabalhado determinará, em primeira instância, como uma imagem será percebida e interpretada.

O segundo passo para se estruturar uma composição visual depende das técnicas visuais empregadas na manipulação dos elementos básicos definidos anteriormente neste texto. Segundo Dondis (2007) a inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no design. O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento visual. Portanto, a criação de significado visual trata-se de uma escolha racional e controlada de técnicas que articulam conteúdo e forma para produzir sentidos visuais.

O equilíbrio e a instabilidade caracterizam-se pela existência ou ausência de um centro de suspensão entre dois pesos em uma imagem. São fundamentais para garantir a atratividade de uma peça visual e evitar ambiguidades. Semelhante a esses conceitos são as técnicas de simetria e assimetria, que atuam no equilíbrio, axialidade, lógica e simplicidade visuais, ou a ausência desses elementos. A regularidade ou irregularidade consistem na ênfase do inesperado, insólito, do favorecimento à uniformidade e ordem constantes, assim como, seus opostos.

A técnica de simplicidade envolve o imediatismo e a uniformidade da forma elementar, livre de complicações. Já a complexidade se caracteriza pela falta de padrão e organização de significado claros. A unidade, semelhante às técnicas de simetria e regularidade, proporciona percepção de equilíbrio, porém, de uma forma mais ampla, pois une os elementos em sua totalidade. Em oposição, a técnica de fragmentação dá ênfase a separação, à ruptura visual da unidade de design.

Uma produção visual que se utiliza da técnica da economia enfatiza o conservadorismo, enquanto uma peça onde existe o predomínio da profusão tem maior riqueza visual. Já uma imagem com abordagem visual abrandada e que procura obter do observador a máxima resposta a partir de elementos mínimos se define pela minimização, enquanto uma abordagem extravagante e com expressividade ampliada, muito além da verdade, é uma composição exagerada.

Uma imagem também pode ser definida como espontânea quando existe uma aparente falta de planejamento em sua composição, ou previsível, quando sugere alguma ordem ou plano convencional, que possa ser premeditado. Também pode ter características que remetem movimento – atividade ou repouso – estase. Quando obtiver

soluções inventivas, pode ser classificada como sutil, ou então ser ousada, quando seus elementos proporcionaram uma ampla visibilidade. Um design neutro, diferentemente de um ousado, não provoca reações intensas no receptor, já uma imagem dotada de realces, nuances destacadas, além de ousada, contém ênfase.

Semelhante aos conceitos visuais de previsibilidade e estabilidade, o conceito de sequencialidade predispõe as formas em ordem lógica, porém, privilegiando um padrão rítmico. Ele se contrapõe à técnica casual, que sugere justamente uma ausência de planejamento, uma desorientação intencional ou representação acidental da informação. A repetição assemelha-se à sequencialidade, onde as formas são conectadas de forma interrompida, e a episodicidade, seu oposto. Por fim, a agudeza e a difusão se referem a forma de expressão dos elementos visuais, ou seja, quanto mais clara a expressão de uma composição, mais agudeza possui, e quanto menos precisa, mais difusão está presente na criação.

Os elementos básicos e as técnicas visuais apresentadas por Dondis (2007) servirão como método de análise dos cartazes ingleses que será feita posteriormente neste texto visto que o autor proporciona insumos para o entendimento do processo de comunicação visual como um todo, desde a sua base mais elementar até produção de forma, sentido e mensagem de uma peça visual. Abaixo segue uma tabela com um resumo das técnicas que serão utilizadas na análise dos cartazes:

CRITÉRIOS DE ANÁLISE VISUAL:
Equilíbrio e Tensão: O equilíbrio consiste em um estado oposto ao colapso, ou seja, é uma interpretação visual que proporciona ao receptor sensação de estabilidade. A tensão é composição oposta ao equilíbrio, onde o reconhecimento intuitivo de falta de equilíbrio e regularidade predominam. O valor desses fenômenos está no modo como eles são utilizados, reforçando e dando ênfase ao significado pretendido em relação entre elementos representados e espaços livres.
Escala: a medida proporcional à medida real, ou seja, a relação do tamanho de um objeto em relação à sua dimensão em si. O controle da escala em uma composição visual consiste na manipulação do espaço e na perspectiva, de forma a acentuar ou atenuar tamanhos e proporções.
Tom/Iluminação: O tom é relativo à intensidade da luz em uma imagem. Segundo Dondis (2007) o tom é o melhor instrumento para expressar as dimensões do mundo. O acréscimo tonal reforça a aparência de realidade através da sensação de luz refletida e sombras projetadas. Além disso, a sensibilidade tonal é básica para nossa sobrevivência, pois é graças a ela que vemos o movimento, a profundidade,

a distância entre outras referências do ambiente. É graças ao tom que de fato enxergamos o mundo.
Formas: A forma é uma linha que descreve um elemento, como o círculo, o quadrado e o triângulo. A partir da combinação dessas três formas básicas, se derivam todas as formas físicas existentes.
Cor: A cor é o elemento que está mais associando à emoções e expressividade de uma informação visual. Cada cor tem inúmeros significados, o que oferece ao comunicador visual um vocabulário associativo e simbólico vasto de expressão.

3.2. DESIGN GRÁFICO NA INGLATERRA

Para o criador, analista e receptor de uma mensagem visual, tão importante quanto o aprendizado dos elementos básicos e técnicos, descritos na seção anterior, é o conhecimento da natureza de cada meio de comunicação, da clientela a que se destinam e de que maneira esses servem às necessidades sociais dentro do contexto em que se inserem.

A partir da relação construída ao longo do tempo com a imagem, os seres humanos aprenderam a criar, manipular, transformar e reconfigurar as informações visuais. Assim, a criação de uma mensagem visual normalmente está atrelada à resposta de uma necessidade, que pode ser de cunho cotidiano, como por exemplo, um cartaz informativo, indicando a data e local de uma peça teatral, ou representativo de um estado de espírito, de uma ideia, como veremos em grande parte dos cartazes ingleses analisados neste texto. Assim, no universo das mensagens visuais, existirá sempre uma informação presente, seja ela artística ou resultado de uma produção casual, que terá seu alcance amplificado pela imagem.

Os meios visuais têm por qualidade fundamental a capacidade de expressar inúmeras frações de informação de uma só vez, instantaneamente. Além disso, possuem a capacidade de estruturação de uma afirmação direta, sem que seja necessário muito esforço de entendimento por parte do receptor. Ainda, se os dados estiverem organizados, essa informação não é só mais facilmente absorvida, como também, retida na mente do leitor. Cada meio de comunicação visual tem seus elementos estruturais próprios e também uma metodologia única para a aplicação das decisões compositivas e para a utilização das técnicas de composição em sua formulação. O entendimento dessas forças amplia o campo de experimentação e interpretação e leva a um conjunto de critérios mais sofisticados de avaliação visual, capazes de unir mais estreitamente a

realização e o significado, auxiliando o designer em seu problema primordial: a composição e o ordenamento de unidades de informação verbal e visual que resultem na ênfase pretendida e expresse claramente sua mensagem.

O desenvolvimento do tipo móvel por Gutemberg no século XV representou um grande avanço para a comunicação impressa. A partir dessa invenção foi possível a ampliação da disseminação de ideias que antes ficavam nas mãos de poucos. O design gráfico, tal como é atualmente, surgiu durante a Revolução Industrial, no século XIX, a partir de quando foram possíveis de serem criados efeitos decorativos mais criativos em textos e ilustrações. Nesta época, o designer gráfico realizava a ponte entre o artista e impressor. Com o passar do tempo, ele se estabelece como um profissional que busca encontrar múltiplas soluções para um problema de design gráfico, relacionamento elementos e a natureza do meio de comunicação, para encontrar claramente a relação entre a forma e o conteúdo.

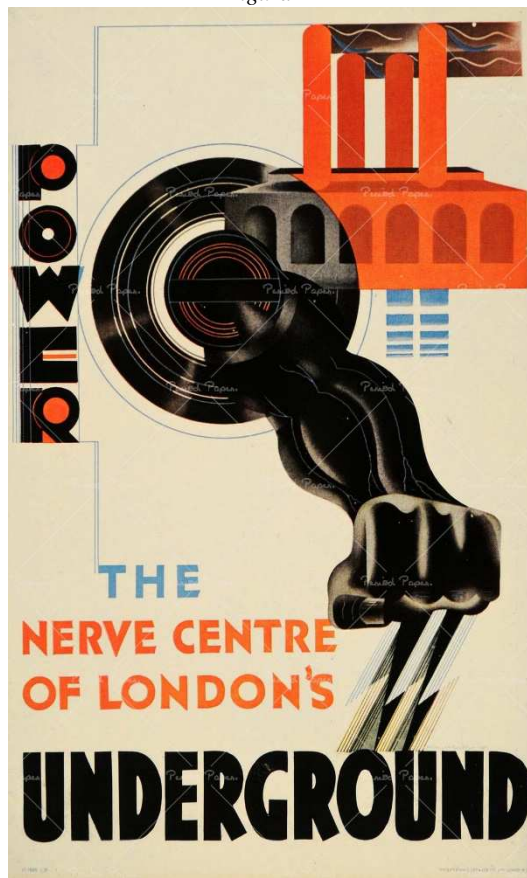
Segundo Moles (2004), o cartaz tem por característica a economia de imagem e palavra e a exposição de um significado único e fácil de ser lembrado. Nas ruas das crescentes cidades do final do século XIX, os cartazes eram uma das principais fontes de expressão da vida econômica, social e cultural. A atenção dos pedestres era captada graças ao desenvolvimento da impressão litográfica, que permitia a impressão em grandes áreas uniformes e a utilização de cores e desenhos nos cartazes.

Na Grã-Bretanha, a tradição continuava sendo a mais forte influência nos anos subsequentes à invenção da litogravura. A criação de Tipos foi um viés do design amplamente desenvolvido nos anos subsequentes. A primeira família de tipos desenhada exclusivamente para o sistema de fundição da companhia *Monotype* foi o *Imprint* (1912), após vieram o *Plantin* (1913), *Casion* (1916), *Garamond* (1922) e *Baskerville* (1923). Stanley Morison, consultor do jornal *The Times*, redesenhou o jornal usando uma família de tipos criada sob sua instrução: a *Times New Roman*. Em 1914, Edward M. Kauffer, um artista de pôster americano é contratado para criar pôsteres para o metrô de Londres pelo gerente de publicidade da companhia, Frank Pick, que escolhera este suporte como meio principal de estímulo aos passageiros para que utilizassem os ônibus e metrôs em horários fora do *rush*, e também para convencer anunciantes de que a colocação de pôsteres na área do metrô era um grande negócio. Assim, as funções dos pôsteres eram informativas e comerciais. Entre 1915 e 1940, Kauffer produziu 250 cartazes, e na maior parte deles as imagens e as palavras não eram adequadamente combinadas para expressar uma ideia. O pôster de Kauffer “Força: o

centro nervoso do metrô de Londres” tem alguns traços geométricos, porém, a ideia do cartaz é um pouco confusa. Existe certa ambiguidade na representação da força através de um braço preto e da própria estação de força do metrô (conforme fig. 2).

Foi neste período que o engenheiro projetista Henry Beck redesenhou o mapa do metrô de Londres (figura 3), que ficou marcado na história do design gráfico por sua simplicidade obtida através da utilização de uma grade octogonal com linhas em ângulos de 90 ou 45 graus, e sinais claros de indicação e legenda. Esse tipo de representação gráfica das estatísticas, inspirada no sistema vienense *Isotype* foi introduzido na Inglaterra por Tschichold, em 1932, nas páginas do *Commercial Art*, onde o designer também defendia o uso da fotografia.

Figura 2



Fonte: <http://www.pinterest.org/2011/10/02/the-poster-king-edward-mcknight-kauffer-at-the-estorick-collection-london/> - Acesso em 8 de Setembro de 2014.

Figura 3

1933



Fonte <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-20943525>

Acesso em 8 de Setembro de 2014

Em 1939, quando a Segunda Guerra foi declarada, o design gráfico começou a desempenhar um papel ainda mais importante na vida política dos países. Na Europa em geral, os inimigos eram envilecidos por meio de ilustrações que ressaltavam suas características de vilania, enquanto imagens heroicas de soldados e membros dos partidos identificados por símbolos, faixas, uniformes e saudações, representavam a força e a integração de uma crença. A imagem pessoal e característica dos líderes políticos passou a ser representada bidimensionalmente. Hitler, Mussolini e Stalin corporificavam a força, o poder e a ideologia de seus países. Suas imagens, reforçadas constantemente na primeira página de jornais, revistas, cartazes e selos postais tornaram-se ícones. A fotografia era um veículo de propaganda que difundiu-se enormemente no período, e contribuiu para modificar a maneira como as imagens eram produzidas. Apesar de seu registro objetivo, a realidade retratada pelas fotografias era muitas vezes retocada com o uso do aerógrafo da imagem impressa. Segundo Hollis (2010), o nazismo, desde seu nascimento na década de 20 e 30, incorporou convenções existentes na época da propaganda visual, adotando o vermelho, o preto e o branco da bandeira imperial em suas faixas. Em *Mein Kampf*, publicado na década de 20, Hitler planejou cada um dos símbolos a serem adotados pelo Partido Nacional Socialista dos Trabalhadores Alemães. O nacional-socialismo seria representado pelo branco e pelo vermelho: branco para a pureza racial e, para seu programa social, o mesmo vermelho que tanto impressionara ao presenciar um comício marxista. A suástica, já usada como símbolo antissemitismo, foi posteriormente combinada com a águia imperial alemã para servir de emblema do terceiro Reich. Para os Aliados na Segunda Guerra, a imagem de Hitler – com o cabelo caído no meio da testa, o bigode preto e a faixa de braço, tornou-se um símbolo do inimigo: um símbolo odiado, mas também ridicularizado. Ele foi representado várias vezes escutando “conversas imprudentes”, nos cartazes da coleção que será analisada, especialmente na categoria Home Front (Linha de Frente). Um exemplo é o cartaz “Sua conversa pode matar seus companheiros” (figura 4), de uma das séries realizados pelo artista Abram Games. Seus cartazes eram geralmente compostos por imagens fundidas ou vinculadas umas às outras, selecionadas para serem compreendidas instantaneamente. As imagens eram ligadas entre si por meio de slogans simples. Segundo Games (*apud* Hollis, 2010, p. 112) “as palavras especialmente precisam trabalhar juntamente com o design, e não ser uma simples reflexão acrescentada depois (...) Os pôsteres não devem contar uma história (...) mas dar seu recado”. Trabalhando diretamente para o Ministério da Guerra, Games reproduzia com

o aerógrafo a mesma variedade de tons de uma fotografia, a através dessa técnica ele recriava as imagens com realismo tridimensional que incrementava os demais elementos gráficos da composição, dando uma textura uniforme e harmônica a todo cartaz.

Segundo Hollis (2010) os demais designers da Grã-Bretanha, durante a Segunda Guerra, trabalhavam sob a coordenação do Ministério da Informação. Eles produziam pôsteres para levantar a moral, encorajar a produção e fornecer instruções específicas aos civis sobre como lidar com as situações de guerra. Os designers adaptavam seu modo de trabalho para adequá-lo ao assunto que precisavam explorar. As técnicas

Figura 3



Fonte: <http://worldwarera.com/en/all-posters/your-talk-may-kill-your-comrades-british-ww2-propaganda/> - Acesso em 7 de Setembro de 2014

variavam, indo

de caricaturas humorísticas ao uso de fotografias de estúdios apresentados em sequências dramáticas, com instruções numeradas. Os pôsteres falavam uma linguagem marcadamente direta. A forma mais comum de expressão pictórica era a foto em preto e branco com áreas de cores uniformes sobrepostas a elas.

Embora tenha sido a mais proeminente contribuição dos designers à luta política e à propaganda de guerra, os cartazes caíram em desuso como meio de publicidade de guerra nos vinte e cinco anos que se seguiram.

As revistas, que levavam notícias da guerra àqueles que ficavam em casa (os que estavam na frente da batalha também tinham seus próprios periódicos), cresceram em importância e tornaram-se os maiores utilizadores do design gráfico nos anos pós Segunda Guerra. Contudo, não se pode deixar de lado o importante legado deixado ao desenvolvimento do design gráfico pela época de guerra, que no período da guerra foi fonte importante de comunicação.

O entendimento da maneira como se articulou o design gráfico na Inglaterra durante a Segunda Guerra complementa o entendimento da natureza e da função do meio de comunicação através do pôster, e dos motivos aos quais levaram o designer a conceber e produzir aquela peça visual utilizando determinados elementos, técnicas visuais, e referências estéticas, enriquecendo a análise dos cartazes ingleses ao aprofundar o entendimento das imagens atrelado aos produtores.

4. ANÁLISE DOS CARTAZES

A análise dos cartazes ingleses será feita visando responder as seguintes questões: como se constituíam os sentidos nos cartazes da Segunda Guerra produzidos na Inglaterra e qual a relação com o contexto da época? Quais eram as temáticas e mensagens neles veiculados? Como era a linguagem visual desses cartazes? Quais as estratégias políticas representadas neles? Para responder essas questões serão utilizados conceitos e referências abordados nos capítulos anteriormente explanados neste texto. A seleção usou como base os cartazes disponíveis no site <http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/> que consiste no repositório nacional oficial de documentos históricos do governo do Reino Unido. O papel do instituto *The National Archives* é de coletar e garantir o futuro dos documentos governamentais tanto físicos quanto digitais, a fim de preservá-los para as novas gerações e torná-los o mais acessível possível. O órgão, que é uma agência executiva do Ministério da Justiça Britânico, possui um acervo de mais de 11 milhões de registros de governo, que vão desde arquivos em papel, pergaminhos, fotografias, cartazes, mapas, desenhos e pinturas, a até registros eletrônicos. A coleção selecionada como objeto de análise se intitula “A Arte da Guerra – Propaganda Britânica de 1939-1945”, que reúne peças gráficas digitalizadas produzidas no país durante a Segunda Guerra Mundial. Apesar de serem versões digitais dos originais, os cartazes analisados contêm elementos visuais suficientes para a análise que será feita neste trabalho. Os cartazes estão divididos na coleção em cinco categorias:

- *Home Front* (Linha de frente)⁴
- *Production-Salvage* (Resgate de Produção)⁵
- *Allied Unity* (Unidade Aliada)⁶
- *The Fighting Forces* (Forças de Combate)⁷
- *Personalities* (Personalidades)⁸

⁴ http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/ - Acesso em 10 de Ago. 2014

⁵ http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/production_salvage/ - Acesso em 10 de Ago. 2014.

⁶ http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/allied_unity/ - Acesso em 10 de Ago. 2014.

⁷ http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/the_fighting_forces/ - Acesso em 10 de Ago. 2014.

⁸ <http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/personalities/> - Acesso em 10 de Ago. 2014.

Para responder a questão problema: como se constituem os sentidos nos cartazes da Segunda Guerra e sua relação com o contexto da época, e ainda, relatar quais as temáticas predominantes abordadas, serão analisados os cartazes da coleção utilizando como referência a revisão bibliográfica de Hobsbawm (1995), Mattelard (2001) e Hollis (2010) feitas nos capítulos 1, 2 e 3 deste texto. Em virtude de seu conteúdo ser predominantemente composto por reproduções dos rostos de personalidades conhecidas da época, não possuindo uma temática e mensagem claras a serem comunicados, a quinta categoria, *Personalities* (personalidades), será desconsiderada em todas as análises. Em cada categoria serão identificados quais sentidos e temáticas predominantes, e exemplificados através das peças que os representam de forma mais contundente. Segundo citado anteriormente neste texto, o cartaz, como design gráfico, tem por característica a economia de imagem e palavra visando a exposição de um significado único e fácil de ser lembrado.

A segunda questão problema a ser respondida refere-se a apreensão da linguagem visual dos cartazes. Para esta observação foram selecionados quatro cartazes, um de cada uma das quatro categorias foco, segundo critério de presença relevante dos elementos visuais definidos por Dondis (2007): equilíbrio, tensão, escala, tom, iluminação, formas e cores. Dondis (2007) defende que, apesar de termos percepções pessoais sobre a apreensão de uma informação visual que variam de acordo com condicionamentos culturais, com expectativas ambientais e com estados psicológicos, existe um sistema visual, perceptivo e básico que é comum a todos os seres humanos; uma sintaxe visual que, apesar de complexa, possui níveis distintos e individuais e forças compositivas que coexistem com a expressão factual e visual. Assim, à luz da autora e do texto contido no capítulo 3, serão utilizados os elementos da linguagem visual para análise dos cartazes contidos na tabela da página 40.

Conforme abordado em capítulo anterior, a ênfase para determinados elementos em detrimento de outros e a manipulação desses através de uma opção estratégica é o que define a expressão subjetiva do criador sobre uma imagem. Em função disso, foram definidos os principais pontos compositivos utilizados por parte de quem realiza o trabalho visual, de modo a entender melhor a contribuição desses elementos para a composição do significado dos conteúdos estabelecidos e também de quem recebe a mensagem.

Por fim, para responder a última questão problema, que se refere às estratégias de propaganda política contidas no conteúdo dos cartazes, serão utilizados como

referência as leis da propaganda política definidas por Jean Marie Domenach (2005) revisadas no capítulo 2. São elas:

LEIS DA PROPAGANDA POLÍTICA:	DEFINIÇÃO
Lei da Simplificação:	Mecanismo de tornar as mensagens e os conteúdos o mais simples possível, facilitando o entendimento rápido e certo por todos os cidadãos das mensagens que o governo tentava transmitir.
Lei do Único Inimigo:	Baseia-se na necessidade dos governos da época em determinar um único inimigo, de modo a reunir as pessoas em torno de um objetivo comum, pessoalizando o combate, transportando-o da esfera institucional para a esfera individual. A defesa desse inimigo comum apela para o sentimento de patriotismo.
Lei da Ampliação e Desfiguração:	Ligada à manipulação de informações, de modo a beneficiar o que era de interesse e favorecesse o governo.
Lei da Orquestração:	Consiste no esforço político de agendamento do tema de interesse e a manutenção deste na mente da população.
Lei da Unanimidade:	Criação da falsa sensação de uma unanimidade popular, e disso servir-se para manipular, entusiasmando ou aterrorizando a população.
Lei do Contagio	Arelada às manifestações de massa, os comícios, os desfiles. O objetivo é o mesmo da lei de unanimidade: transformar a multidão num único ser, através de bandeiras, de estandartes, de emblemas, de uniformes e de músicas. Assim, a unanimidade é reforçada e de fato passa a representar a força e a coesão do Estado e das massas.
Lei da Transusão	Chefe político se aproveita de um sentimento já existente na população e explora aquilo de maneira a beneficiar o regime e as ideias que lhe são de interesse.
Contrapropaganda	Se conceitua no combate às teses do adversário, assinalando os temas do inimigo e atacando justamente em seu ponto fraco, evitando um ataque frontal ao adversário, e colocando contradição nos fatos.

Por meio da identificação de elementos técnicos de persuasão no conteúdo dos cartazes será possível compreendermos melhor os significados implícitos nas mensagens e qual o papel desses enquanto instrumentos de propaganda política.

A fim de extrair o máximo dos conteúdos contidos na coleção disponível no site *The National Archives*, optou-se por considerar na análise a totalidade de peças nas quatro categorias foco: Assim, serão identificados quais mensagens e sentidos predominam em cada uma delas e quais as temáticas mais relevantes, que serão exemplificadas através do apontamento de alguns cartazes. Será feita também uma relação com o contexto histórico em que a imagem foi produzida e veiculada.

4.1 A POPULAÇÃO CIVIL NA GUERRA: CATEGORIA *HOME FRONT* E SEUS SENTIDOS

A primeira categoria a ser analisada chama-se *Home Front*, traduzida, significa ‘Linha de Frente’. Essa coleção é composta de 37 cartazes que demonstram em seu conteúdo o desejo do governo da cooperação da população em diversas áreas da vida cotidiana no período da guerra, fornecendo instruções específicas aos civis sobre como lidar com as situações de guerra. Segundo citado anteriormente no capítulo 3, essas eram mensagens recorrentes trabalhadas pelos designers ingleses da época. Dentre as temáticas da categoria estão a evacuação de crianças para fora dos centros urbanos (figuras 5 e 6); cartazes em favor do alistamento de mulheres na ATS (figuras 7, 8 e 9); cartazes de incentivo a população a lutar contra os alemães, reforçando que o inimigo seria novamente vencido (figura 43 e 44, pág. 69).

Figura 5



Figura 6

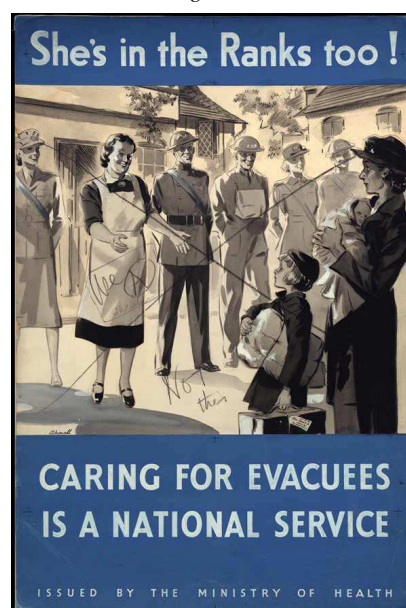


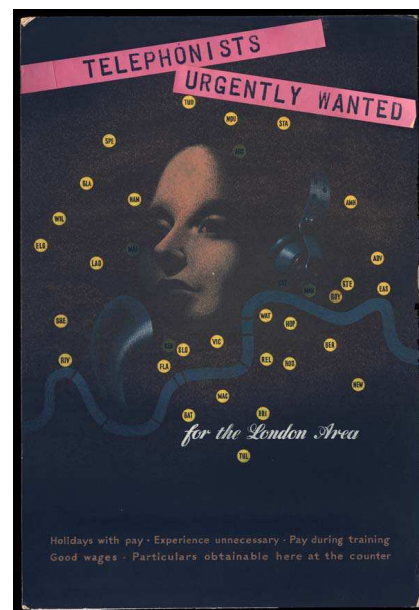
Figura 7



Figura 8

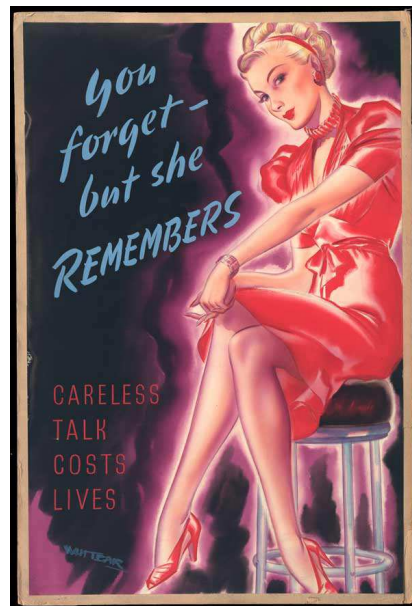


Figura 9



Predominam nessa categoria cartazes sobre conscientização da população sobre a importância da atenção às conversas espontâneas, pois elas poderiam revelar informações-chave para os inimigos e custar vidas. A campanha, intitulada “*Careless Talk Costs Lives*” foi amplamente utilizada no período em que foi identificado pelo governo que a existência de mulheres espiãs e que oficiais do exército que estavam falando livremente sobre segredos de guerra nos bordéis que frequentavam. Inúmeros cartazes desta categoria abordam justamente essa questão - e com retratação bastante pejorativa da figura feminina. Ao cartaz sinalizado pela figura 10 – cujo título é “*Keep Mum – She is not so Dumb*”, por exemplo, tem slogan, que traduzido, significa que a mamãe não seria tão burra quanto poderia parecer, e por isso, precisaria ser contida. A mulher, que está no centro do cartaz, é retratada de forma atraente e possui olhar de confiança. A chamada faz um alerta aos homens, que de forma despreocupada, podem estar nestas ocasiões revelando informações-chave sobre a guerra para espiãs disfarçadas.

Outro cartaz que segue a mesma linha desse é a figura 11. Intitulado “*Sirene Sedutora*”, o cartaz consiste na representação de uma mulher loira, que faz contato visual



com o espectador, vestida também de forma atraente, e contém o slogan: “Você esquece, mas ela lembra”. O slogan complementar “*Careless Talk Costs Lives*” na parte inferior esquerda do cartaz contextualiza a mensagem. Através da leitura do nome da campanha é que o sentido fica um pouco mais evidente, na medida em que entende-se que as informações ditas e que poderiam ser esquecidas por um militar não seriam esquecidas por ela, que está atenta ao que é dito. Dessa forma, a série foi criada visando conscientização dos homens em relação a este fato: mulheres poderiam compreender as informações por eles partilhadas (especialmente as atraentes, loiras e bonitas), e dessa forma, alimentar o inimigo com dados importantes sobre a estratégia inglesa de guerra.

Além dos cartazes contendo figuras femininas dentro dessa temática foram também utilizados alguns elementos satíricos relacionados aos alemães, como por exemplo a figura 12, que utiliza a imagem no Hitler de forma caricaturada, com orelhas em tamanho desproporcional e slogan irônico, em forma de rima: “Ele quer saber o nome da Unidade/Onde está indo, de onde veio/Navios, armas, e tanques o fazem curioso/ Mas silencio o faz simplesmente furioso.” Outro cartaz que faz alusão a um personagem alemão é a figura 13, uma ilustração com olhos bastante sombreados do Capitão Alemão Schultz, oficial da Inteligência alemã, com chamada irônica que reproduz o que seria a fala do capitão, incentivando os civis a continuarem a repassar para a informações militares para seus amigos.

Figura 12

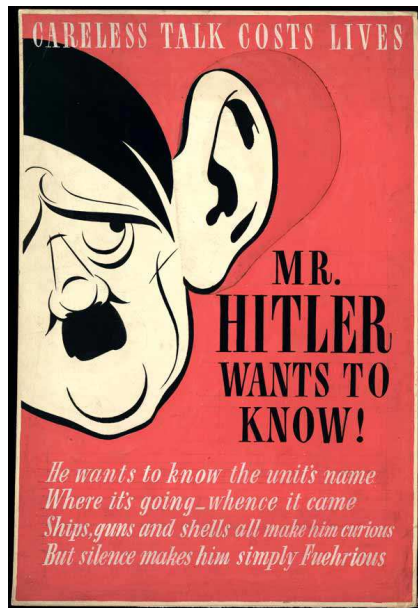


Figura 13



Um cartaz também sobre temática, mas com visual que se diferencia dos demais é a figura 14, pois a imagem é bastante simples - possui apenas dois chapéus: um que parece ser de um civil, e outro do exército - e a chamada: "Quanto mais você mantiver a informação sob o seu chapéu, mais seguro ele estará sobre este" (referindo-se ao soldado). Esse cartaz destina-se ao cidadão civil, mostrando que quanto mais ele cuidar das informações confidenciais militares, mais ele estará zelando pela segurança dos soldados - de forma bem direta.

Figura 14

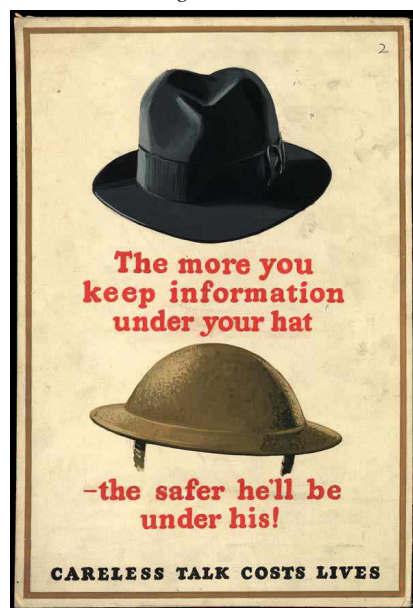
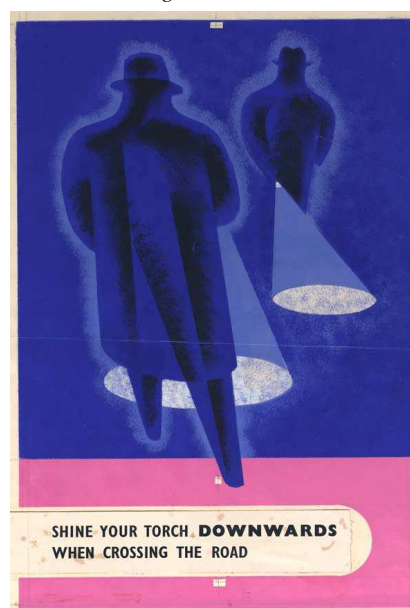


Figura 15



Nesta categoria também existem cartazes que se referem a educação da população na mudança de comportamento em virtude de outras circunstâncias da guerra. Um exemplo é a figura 15, cartaz produzido pelo Ministério dos Transportes de Guerra que remete ao fato de que, para não “cegar” os motoristas, as pessoas se conscientizem de que devem andar nas ruas escuras com as lanternas direcionadas para baixo. Outro cartaz semelhante, faz um alerta para que pedestres tenham cuidado ao atravessar a rua chama-se “*Look out in The Black Out*” ou “Cuidado na Escuridão” (figura 16). A campanha surgiu em fevereiro de 1940 em virtude do apagão e de um número fatal de acidentes de trânsito ocorridos na época.

Figura 16



4.2 A ECONOMIA NA GUERRA: CATEGORIA *PRODUCTION-SALVAGE* (RESGATE DE PRODUÇÃO)

A segunda categoria a ser analisada em termos de temática, sentido e relação com o contexto histórico da época reúne cartazes que têm, em comum, temáticas relacionadas a elevação da moral e ao encorajamento à produção e à economia de recursos pela população durante a guerra. Em muitos cartazes, percebe-se a intenção de comunicar aos trabalhadores civis da Inglaterra que seu trabalho era tão importante quanto o trabalho exercido pelos soldados que estavam no *front* de batalha. Em uma nação marítima como a Inglesa, a dependência de importações em um período crítico como a guerra era algo muito temido pelo Governo. Conforme citado em capítulo anterior relacionado ao contexto, na memória do povo inglês, a Primeira Guerra

Mundial permanece como a “*Grande Guerra*”, mais terrível e traumática até mesmo do que a Segunda Guerra Mundial (HOBSBAWM,1995, p. 36). Após o seu término, a Europa entrou em ruína econômica. Essa experiência vivida pelos ingleses influenciou drasticamente a maneira como o segundo conflito mundial foi encarado, e isso fica claro nessa coleção de cartazes que visa justamente estimular a população a poupar recursos e economizar, evitando que se repetisse a situação vivida anteriormente. As famílias, dessa forma, eram convocadas a juntarem-se ao “*The Home Salvage Corps*”, ou “Corpos de Salvamento Doméstico” e a colaborar em diversos âmbitos da vida cotidiana. Na figura 17 fica bastante clara a alusão a colaboração das famílias na agricultura.

Figura 18

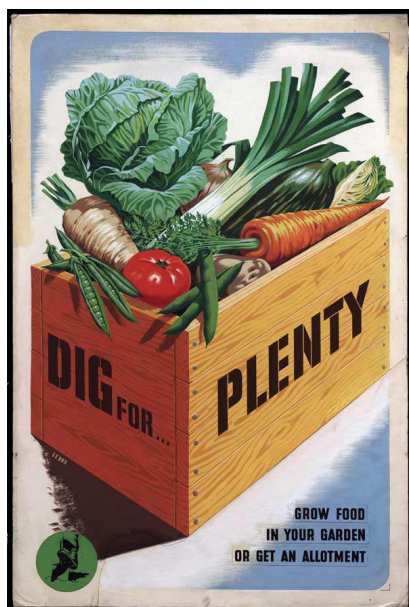
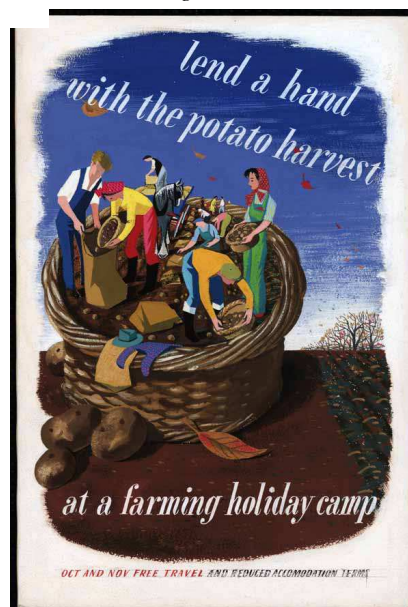


Figura 17

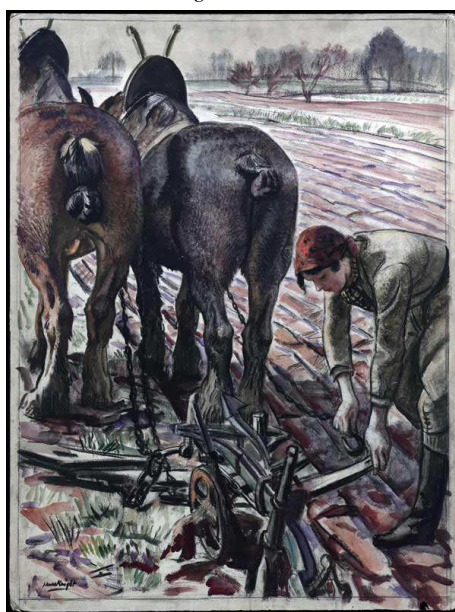


Com chamada intitulada "Dê uma mão com a colheita da batata em um campo agrícola de férias", o cartaz fez parte de uma campanha que visava motivar os cidadãos a utilizarem suas férias para trabalhar em áreas rurais. Segundo o *The National Archives* “a população descobriu que o trabalho agrícola era uma maneira digna e barata de tirar férias em tempo de guerra”. Outro cartaz que se refere à questão agrícola é a figura 18, um cartaz feito pelo Ministério da Agricultura, ilustrado com uma “caixa colorida de legumes de inverno, direcionado ao jardineiro amador, em vez de agricultores industriais”.

A campanha intitulada pelo *The National Archives* como “*Dig for Victory*” veiculou durante a maior parte da guerra e contribuiu para que muitos jardins fossem

transformados em loteamentos. Segundo o site, muitos cidadãos fizeram isso em parte em resposta à campanha do governo e em parte porque temiam aumentos nos preços dos alimentos, sendo esta também uma fonte interessante de lazer. O cartaz reproduzido pela figura 19 refere-se a temática da agricultura, porém, retratando um arado puxado por cavalos e uma menina do exército da terra. O Ministério da Agricultura fez questão de destacar em sua comunicação o esforço que as mulheres estavam fazendo no campo. Segundo o site, o Ministério rejeitou um projeto anterior desta mesma artista - Laura Cavaleiro - utilizando o seguinte argumento: "a ênfase em seu design estava tão fortemente nos cavalos e tão pouco sobre a menina que a mensagem que queremos transmitir não chegaria realmente ao público". Essa passagem retrata um viés bastante interessante sobre a produção dos cartazes da época: fica bem evidente o quão o governo se importava com o visual das imagens, dando mais ênfase a elementos que potencializam suas intenções enquanto produtor. O cartaz anterior, que possuía três meninas trabalhando e um arado foi substituído por este (fig. 19), com apenas uma menina, e os cavalos, com menos ênfase.

Figura 19



Outro ponto interessante relativo às campanhas governamentais referia-se a conscientização da população em relação a utilização dos transportes públicos. O cartaz “*Walk Short Distances*”, de Le Witt & Him, do ano de 1944, aborda através do desenho de pônei a expressão “*go by Shanks Pony*” (figura 47, p. 75), que no idioma inglês significa “ir a pé”. A campanha foi criada pois o racionamento de gasolina e o aumento do uso das estradas de ferro para mover tropas conspiraram para que o uso do transporte

público no país inflasse muito. Segundo o site, o volume de passageiros em Londres superou 1,3 bilhão de pessoas no ano de 1945. É interessante relembrar, conforme citado no capítulo 3, que Frank Pick, gerente de publicidade da companhia de Metrô de Londres, desde 1914 escolhera o cartaz como meio principal de estímulo aos passageiros para que utilizassem os ônibus e metrôs em horários fora do *rush*. Desde aquela época já era presente a consciência da necessidade de utilização racional dos meios de transporte nos centros urbanos.

Existem diversos cartazes dentro da categoria de *Production-Savage* (Resgate de Produção) que enfocam sua mensagem no estímulo à reciclagem de papel, metal e até ossos de animais. Na figura 20 estão representadas três mulheres, uma de cada geração, cujas vestimentas remetem claramente a donas de casa. Com fisionomias que expressam determinação e força, elas caminham como se fizessem uma marcha, carregando papéis e sucatas. Pode-se inferir que o sentido expresso é de que a reciclagem de sucata feita por elas é tão importante quanto o trabalho dos soldados da linha de frente, retratados na figura 21.

Figura 20



Figura 21



4.3 OS ALIADOS: TEMÁTICAS DA CATEGORIA *ALLIED UNITY* (UNIDADE ALIADA)

A categoria “*Allied Unity*” expressa sentidos atrelados à relação da Grã-Bretanha com os demais países envolvidos no conflito mundial, sentidos esses que vão se alterando conforme as fases da guerra. Os cartazes mais antigos, de 1939 e 40, tratam mais das relações entre países europeus; já os cartazes que datam a partir de 1940, abordam temas relacionados à entrada dos americanos no conflito para conter o Japão, que, conforme citado em capítulo anterior, já havia invadido todo o Sudeste Asiático e ameaçava invadir também a Índia e o Norte da Austrália.

O cartaz da página anterior retratado pela figura 21, intitulado “*Together*”, traz a imagem de 7 soldados em formação, com o rosto voltado para frente. É importante notar que cada um dos soldados veste um uniforme diferente, pois representam os países que fazem parte da *Commonwealth* sob a bandeira do Reino Unido. É perceptível a intenção dos produtores em demonstrar a união desses países, sob coordenação do Reino Unido, em prol da guerra.

O cartaz da figura 22 abaixo aborda o momento histórico em que os EUA entram na guerra. Através de uma espécie de charge o artista criou uma cena em que dois marinheiros, um americano e outro inglês, brindam, enquanto Hitler - que é representado de forma caricaturada - conspira contra eles. Já o cartaz referente à figura 23 na próxima página foi, segundo o site, criado para veicular no continente africano. Nele vê-se um avião britânico sobrevoando os céus da África de forma bastante destacada. A mensagem que se infere desse cartaz é o reforço da supremacia inglesa sob as colônias, realizando sua proteção aérea. O cartaz 24, por outro lado, foi criado para ser veiculado na região do Oriente Médio. Da mesma forma como o cartaz 23, ele contribuiu para reforçar a imagem de hegemonia britânica, porém, nesta peça (fig. 24) em especial, ainda traz junto a bandeira da URSS.

Figura 22



Figura 23

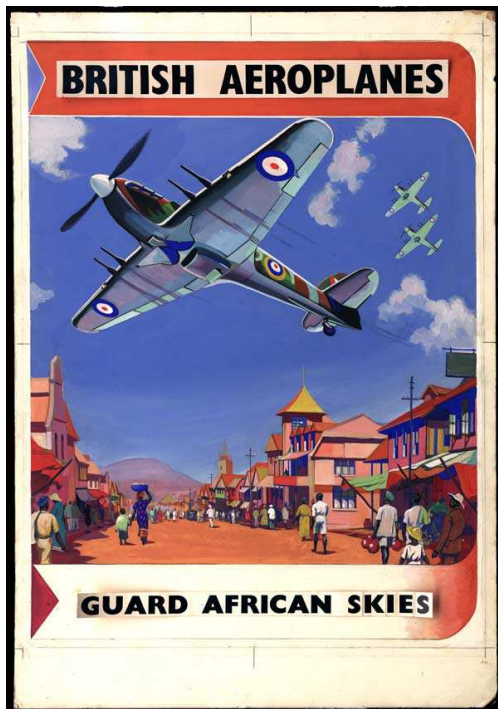
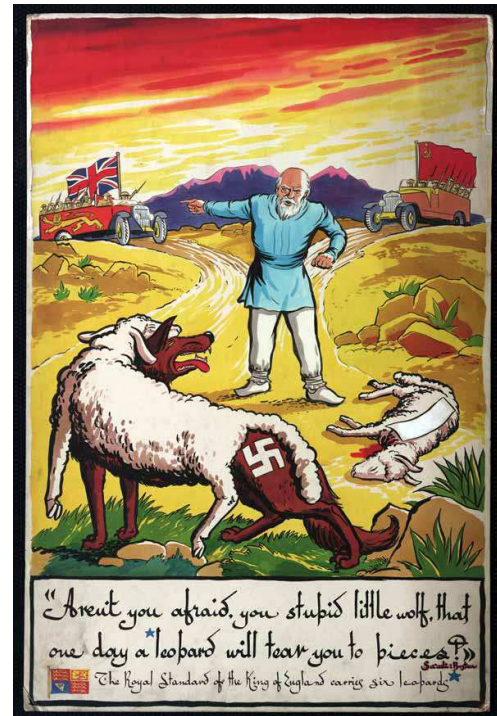


Figura 24



Em relação a Guerra do Pacífico, uma série de cartazes retrata provavelmente o período pós-1944/45, quando a concentração do esforço de guerra mudou para o Japão, um país que parecia muito distante para o povo britânico. As imagens sequencialmente feitas (figuras 25 e 26) foram veiculadas na Austrália, na tentativa de reverter a imagem de aliança entre os países, abalada pela crença de muitos australianos no início da Guerra do Pacífico, de que eles haviam sido abandonados pelos britânicos, que estavam ocupados lutando contra Hitler. De fato, a Austrália teve de recorrer a ajuda dos Estados Unidos para se proteger do Japão, em função da Grã-Bretanha estar sobrecarregada e não deter recursos para lutar na Europa, no Mediterrâneo, no Oriente Médio e ainda para proteger as demais colônias africanas. O slogan "Juntos pela vitória" foi muito utilizado na época. O V é um elemento consistente em muitos projetos no período pós-guerra - e foi grafitado em muitas paredes quando as pessoas viram a vitória claramente se aproximando.

Figura 25



Figura 26



4.4. AS FORÇAS DE COMBATE: CATEGORIA *THE FIGHTING FORCES*

A quarta categoria de cartazes de propaganda política da segunda guerra analisada contém imagens das pessoas que, em uma situação de guerra, são os atores principais: os soldados das forças armadas. Nesta seção estão retratadas as três forças armadas da Inglaterra: Marinha, Exército e Aeronáutica. Cada uma dessas frentes foi representada em combate e de forma heroica por diversos artistas e designers da época.

Entende-se que, provavelmente um dos objetivos dessas imagens era retratar os acontecimentos da linha de frente para a população civil que estava nas cidades, e através deles, conseguia ter uma noção mais concreta da guerra. Isso contribuía para a geração de uma conexão maior com os soldados e reforçava o suporte civil que deveria ser dado aos combatentes através de reciclagem, trabalho industrial, entre outros. A mais extensa dentre as categorias analisadas, esta conta com 53 cartazes que retratam navios, aviões, tanques, enfim, todo aparato de guerra utilizado pela Inglaterra, assim como soldados – em geral com feições bastante realistas.

O interessante nesta categoria é a possibilidade do entender-se como foram representados alguns momentos importantes do conflito, como por exemplo a figura 27, onde se vê um comboio de navios mercantes britânicos sendo escoltados por caças soviéticos. A Inglaterra, como se pode ver no cartaz, não se referia-se a URSS, mas sim a Rússia, o que segundo o *The National Archives*, seria uma tentativa de não apoio ao comunismo.

Figura 27



Figura 28



A figura 28 reproduz um cartaz de recrutamento feito por Abraham Games, que conforme citado em capítulo anterior, foi um famoso designer britânico que criou diversas obras gráficas durante a guerra. O cartaz da categoria *The Fighting Forces* foi produzido com objetivo de motivar civis a se alistarem no serviço médico das forças armadas. O que mais chama a atenção em relação a esse cartaz é o estilo: a figura humana estilizada, com feições angulosas, e o contraste de cores marcantes agregam bastante dramaticidade. Pode-se notar que a posição do soldado está apoiada ao chão, e

ele, com as mãos fechadas, se segura, como se estivesse escalando. A demonstração de braveza do soldado e a expressão de força e seriedade desse cartaz de certa forma difere bastante da maioria dos cartazes dessa coleção, que, normalmente, mostram o soldado com expressão de confiança. O cartaz é muito mais sóbrio também que os demais. A cruz, ao centro, inclinada, também se destaca pelas linhas de design bastante moderno adotado por Games nesta obra.

Nesta categoria podemos notar a presença de alguns cartazes sem slogan, apenas imagens. Pode se relacionar isso à intenção propagandística dos autores em tornar essas cenas de guerra mais similares à “obra de arte”, ou seja, de certa forma, elevar seu conteúdo a um grau artístico diferenciado dos demais. As figuras 29, 30 e 31 seguem esta mesma linha visual: retratam navios ingleses em alto mar com bastante intensidade e dramaticidade. O mar foi representado em todos eles com bastante detalhismo, evidenciando a força e maestria da frota do império britânico, que sendo uma nação ainda muito voltada ao mercantilismo, tem com o navio um dos seus ícones de força. Essa mensagem pode ser percebida no cartaz em que está retratado um *Cruiser* britânico batendo de frente com um submarino. A imagem, vista de baixo, intensifica a magnitude do navio britânico. Uma imagem semelhante pode ser vista na imagem 30, onde um navio *Cruiser* britânico colide com um submarino italiano.

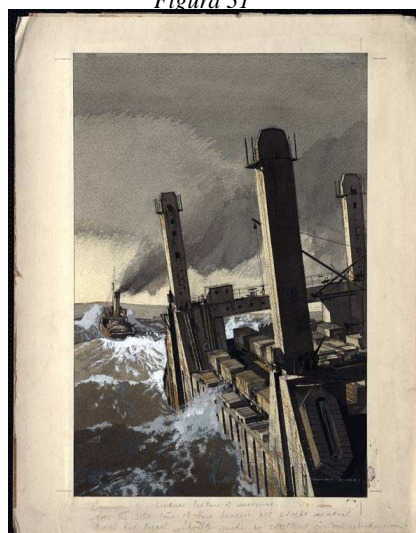
Figura 29



Figura 30



Figura 31



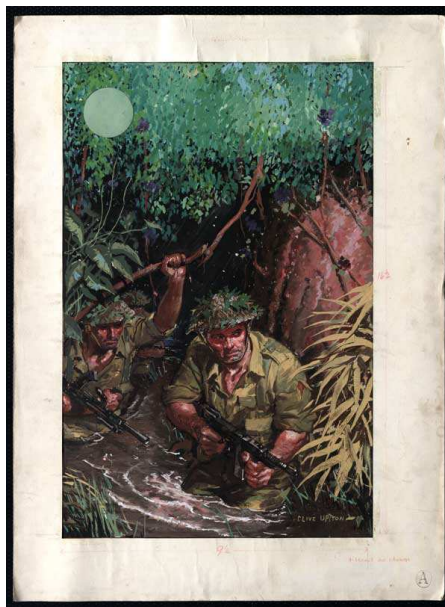
Um dos cartazes com estética mais singular relacionados à marinha retrata o que parece ser uma cirurgia no calabouço de um navio, cena que é observada pelo capitão (figura 32). A imagem é preta e branca, e possui intenso contraste. Em termos de mensagem, transmite ao expectador grande dramaticidade.

Figura 32



O cartaz “Patrulheiro no Pântano” (figura 33) retrata três soldados britânicos portando submetralhadoras Thompson. O cartaz, feito em 1944, foi refeito, seguindo alterações solicitadas por representantes do governo da época, conforme a carta:

Figura 33

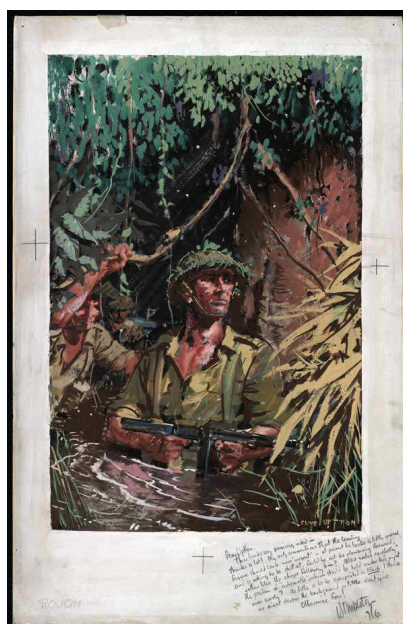


Dear Upton

This looks very promising indeed - thanks a lot! My only comments are that the leading figure should look more 'urgent'- at present he looks a little unreal and is asking to be shot at. Could he not be clambering forward like the chaps following him? Also watch carefully the position of 'automatic' which should be held under his right arm surely? As title is to be overprinted in black, I think we might doctor the background a little don't you. Otherwise fine!⁹

A solicitação do governo basicamente se resigna a figura do primeiro soldado, que parece muito suscetível a ser atingido, e até irreal. Além disso, existe uma consideração sobre a arma, que deveria ficar sobre o braço direito do soldado. Na segunda versão do cartaz (figura 34) fica bem clara a ênfase dada para o soldado no primeiro plano, que visto de sob ângulo de visão de baixo para cima, impõe maior poder e valentia. Além disso, sua expressão não é mais de aflição, mas confiança, foco e destemor. Essas modificações estão alinhadas com o que já analisamos em relação a intenção da mensagem produzida pelo governo: mobilizar e gerar confiança da população no exército britânico; confiança de que a vitória estava próxima, de que a Grã-Bretanha era invencível.

Figura 34



⁹ Caro Upton: Isso parece muito promissor, na verdade - muito obrigado! Meus únicos comentários são de que a figura do líder deve olhar mais confiante - no momento ele parece um pouco irreal e está muito suscetível para ser baleado. Ele não poderia estar inclinado para a frente como os soldados que o seguem? Também observar cuidadosamente a posição de "automático" que deve ser realizada sob o seu braço direito. Como o título deve ser sobreposto em preto, acho que pode modificar o fundo um pouco. Caso pense contrário, tudo bem!

Os cartazes que tratam da temática “Exército Britânico” retratam figuras de tanques, armas, e demais aparelhagem de guerra sendo utilizadas em combate. Em muitos, é retratado com bastante ênfase o fogo das armas, com cores vibrantes e intensas. Isso pode ser visto na figura 35, “*British Rocky Battery*”. Os soldados, em grande parte dos cartazes da série, possuem expressões confiantes. Um bom exemplo dessa expressividade está no cartaz da figura 37, em que está representado um General Britânico usando binóculos. Ele tem um olhar determinado e para a distância. Ao fundo, tanques *Sherman* e caças. Interessante que mesmo monocromática, a imagem é bastante expressiva.

Figura 35

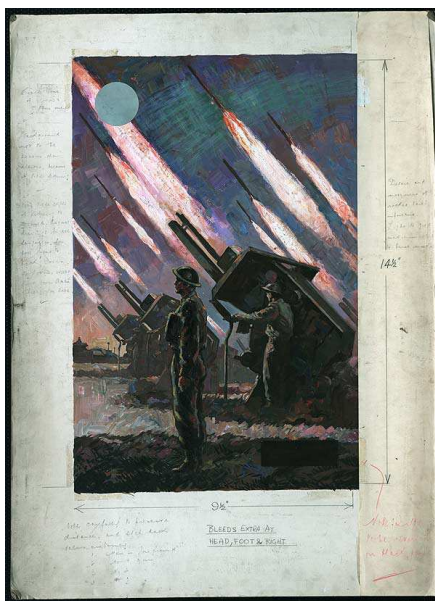
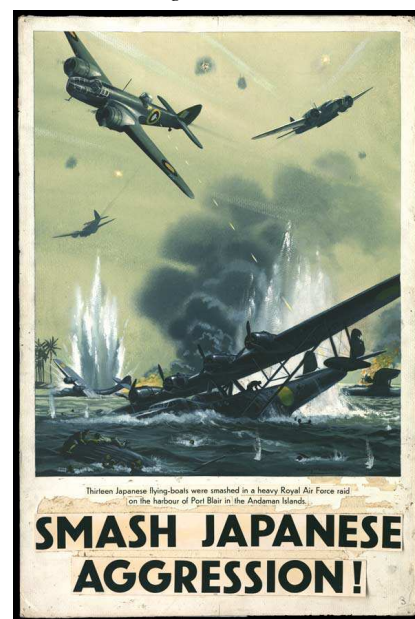


Figura 36



O aparato militar da aeronáutica também foi objeto de trabalho de diversos designers da época. A coleção conta com 22 cartazes somente sobre essa temática. No decorrer da guerra, foram travados diversos combates aéreos que ficaram marcados na história, como o ataque japonês a *Pearl Harbour* e a Batalha da Inglaterra. No cartaz 36, está retratado um ataque da Força Real Aérea britânica a aviões japoneses. Percebe-se nele a ênfase dada aos aviões japoneses abatidos, que tem a sua volta, representados diversos corpos de pessoas ao mar. Mais uma vez, nota-se a evidência à supremacia britânica, desta vez no ar, sob o seu inimigo. No cartaz 38, observa-se sob o ângulo de piloto britânico uma perseguição a aviões alemães. Ao fundo, nota-se dois aviões que foram abatidos.

Figura 37



Figura 38



A figura 39 refere-se também a esse episódio, trazendo dois *Spifire* britânicos abatendo quatro aviões alemães. O tema do cartaz 40, também é o mesmo, mas se difere um pouco dos demais por trazer a imagem de um piloto, com semblante alegre, rodeado por um caça-aviões *Hurricane*. Segundo o site, essa imagem foi utilizada em uma das campanhas mais famosas do período, onde Churchill, em um de seus discursos, utilizou a frase emblemática que ficou marcada na história até hoje: “Nunca houve tanto devido à tão poucos”, referindo-se à dívida de gratidão da população britânica para com os soldados.

Figura 39



Figura 40

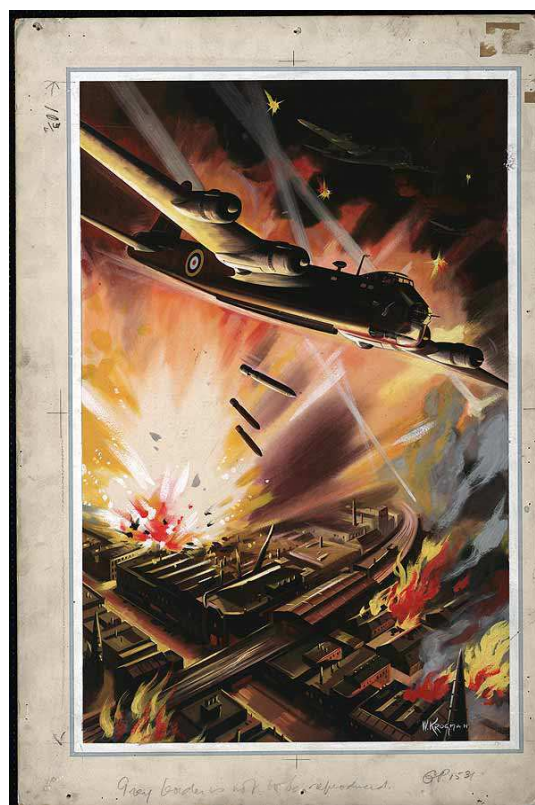


Também são retratados diversos episódios de bombardeio a cidades alemãs (figuras 41 e 42). Nota-se que ambos compartilham tons e cores intensos em seu design, o que contribui para tornar a imagem bastante rica visualmente. Não existe nenhum sinal de civil morto ou violência; a imagem que retrata o bombardeio da cidade de Colônia (figura 41) lembra, inclusive, uma noite iluminada por fogos de artifício sobre a cidade.

Figura 41



Figura 42



5. AS LEIS DA PROPAGANDA POLÍTICA NOS CARTAZES DE GUERRA

Para responder a questão-problema que se refere às estratégias de Propaganda Política que podem ser inferidas na análise dos cartazes, será utilizada como referência a obra de Jean Marie Domenach (2005) intitulada ‘Propaganda Política’, revisada no capítulo dois deste texto. Esta obra parte de uma análise da propaganda feita por Lênin e Hitler na Segunda Guerra para extrair alguns princípios e leis básicas para o entendimento das técnicas por eles utilizadas. Conforme já citado, ambos consolidaram seu poderio e ideologias justamente através dessa ferramenta: foi em grande parte devido a ela que Lênin logrou instaurar o bolchevismo; da mesma forma, Hitler garantiu suas vitórias, desde a tomada do poder até a invasão em 1940. Mais do que estadistas e líderes, os dois certamente eram gênios da propaganda e ambos proclamaram a supremacia dessa moderna arma.

O principal –asserviu Lenin- é a agitação e a propaganda em todas as camadas do Povo”. Hitler disse: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”. (DOMENACH 2005, p. 40).

Assim, a partir da fala dos dois estadistas, reforça-se a percepção da importância dada a eles à propaganda política no período da Segunda Guerra, apesar de Lênin ter um discurso mais racional e Hitler mais persuasivo e manipulador. Segundo Domenach, “rádio, jornal, filme, folhetos, discursos e cartazes, todos opõem ideias umas às outras, refletem os fatos e disputam entre si os homens. (...) Desde que existem competições políticas, isto é, desde o início do mundo, a propaganda existe e desempenha seu papel”.

A origem dessa confiança na propaganda política, especialmente por Hitler foi herdada de uma outra nação: a Inglesa. Segundo Mattelard (2001), ao final da Primeira Guerra Mundial, após uma série de manobras de comunicação adotadas pela Inglaterra durante o conflito que contribuíram para sua vitória, é que a Alemanha, derrotada, finalmente compreenderia que a guerra havia mudado de natureza, e que a guerra psicológica afetava a própria definição de guerra. A maneira como Hitler e Goebbels se apropriaram da propaganda e a utilizaram para difundir seus princípios, aproveitando-se da fraqueza da massa e apoiando-se nas raízes inconscientes do coletivo, foi o que tornou a propaganda alemã tão intrigante e influente no período da Segunda Guerra, e alvo de inúmeros estudos até os dias atuais. Dessa forma, tendo-se em mente essas relações entre os países envolvidos no conflito é possível inferirmos um olhar mais

aprofundado para análise das técnicas propagandísticas presentes nos cartazes ingleses do *The National Archives*. Serão analisadas cada uma das categorias presentes no site de acordo com os conceitos definidos na tabela da página 49.

5.1. A LINHA DE FRENTE E A PROPAGANDA POLÍTICA

Na coleção de cartazes da categoria *Home Front*, cujas temáticas predominantes relacionavam-se a assuntos de interesse dos cidadãos britânicos, é possível denotarmos diversas técnicas persuasivas nas mensagens das peças. A Lei de Simplificação, que consiste no mecanismo de tornar a mensagem o mais simples possível, facilitando o entendimento dos cidadãos das mensagens que o governo visava transmitir, pode ser claramente observada em diversos cartazes. Os cartazes 43 e 44 compartilham o mesmo slogan: “*We beat’em before, We Will Beat’em Again*”. O slogan, de forma bastante simples e direta, comunica que, tendo a Inglaterra já vencido os Alemães antes (na Primeira Guerra), ela irá vencê-los novamente. A mensagem é direta, enfática e confiante, e remete-se a um fato recente, reforçando a certeza da vitória dos ingleses frente a Alemanha.

Figura 43



Na campanha “*Careless Talk Costs Lives*” podemos observar outras leis de propaganda política. Ela contém uma série de cartazes que tem em comum a representação de Hitler e de oficiais alemães como os vilões que estão ameaçando o

povo britânico. O cartaz 13 (pág. 53), que traz a imagem do General Alemão Schultz, e um parágrafo, dizendo: “Eu quero saber onde sua unidade está localizada, assim, eu posso bombardear você e lançar meus soldados paraquedistas sobre você para metralhá-lo. Essa informação eu vou obter de você ou de um dos seus amigos. Por favor, continue a dar informações militares aos seus amigos. Eu irei escutar.” O tom ameaçador desse cartaz torna a figura do general bastante temerosa. De forma direta, a mensagem é: ou o cidadão se conscientiza de que não pode falar sobre detalhes de guerra com seus amigos, ou ele possivelmente irá morrer na mão dos alemães. Também podemos ver uma semelhança de tom da mensagem no cartaz 12 (pág. 53), onde Hitler é retratado de forma caricatural, com uma orelha desproporcional, e ao lado dela, um texto que diz que ele quer ouvir o nome das unidades, onde estão e vão; navios, armas e tanques o fazem curioso, mas o silêncio o faz furioso. A mensagem apelativa e até um pouco dramática desses cartazes contribuiu para enfatizar o quanto o inimigo está perto do cidadão civil, e o quão ameaçador ele é - Lei do Inimigo Único.

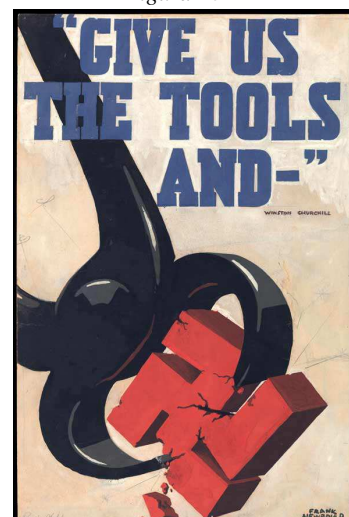
5.2. PROPAGANDA E A PRODUÇÃO

Os cartazes pertencentes a categoria *Production-Salvage* (Resgate de Produção), que foram criados visando impactar a classe trabalhadora inglesa, também contém diversas técnicas utilizadas na propaganda política totalitária da época. A retratação de soldados juntos, sorridentes e marchando em prol da nação britânica (especialmente a figura 21) remete-se à união da população em prol de um objetivo único: defender o país contra Hitler, seu único inimigo – Lei do Inimigo Único.

Figura 45



Figura 46



O cartaz 45, uma peça de recrutamento de mulheres para trabalhos de meio período, traz a imagem de uma dona de casa dando um tapa na cara de Hitler, e abaixo, a chamada: “somente um bom trabalho de meio período”. Ou seja, trabalhando meio período em prol do avanço da nação seria o mesmo que dar um tapa na cara do inimigo, reforçando da mesma forma a Lei do Inimigo Único.

O cartaz 46 retrata a cruz suástica - símbolo do partido nazista alemão - sendo quebrada por um alicate. Esse cartaz resume o que a propaganda britânica de fato pregava: quebrar a hegemonia e poderio da propaganda persuasiva alemã, e resgatar a confiança abalada da população frente ao rápido avanço do exército nazista por toda a Europa, orquestrando temas de interesse e a manutenção destes na mente da população inglesa (Lei da Orquestração).

5.3. TÉCNICAS DE PROPAGANDA POLÍTICA PARA OS ALIADOS

Os cartazes da *Allied Unity* (unidade aliada) que tematizam a relação da Inglaterra com os demais países aliados, abordam, em sua majoritariedade, a Lei de Unanimidade e Inimigo Único. Através de representação de diversas passagens da guerra, os aliados são retratados de forma unida, lutando lado a lado em prol da vitória. O cartaz 21, na página 57 exemplifica de forma bem literal essa técnica. Nele, soldados de diversos países aliados, cada um com seu modelo de uniforme, marcham sob a bandeira do Reino Unido. Suas expressões são de confiança, e alguns esboçam até mesmo um breve sorriso.

Os cartazes 25 e 26 (pág. 60) que retratam também a Lei do Inimigo Único, pode-se ver um soldado japonês ao centro da imagem, rodeado por dois soldados – um inglês e outro australiano. Neles, é possível percebermos como a imagem do inimigo foi intensificada ao longo da criação da peça. Tanto no primeiro como no segundo cartaz, o soldado japonês tem traços de um macaco, com braços peludos e maiores que o corpo, é míope e tem os dentes tortos. No primeiro, no entanto, ele foi desenhado com estatura bem menor do que a dos outros dois soldados, enquanto no segundo cartaz, sua estatura é bem maior, quase do tamanho dos soldados, muito ameaçadora. Percebe-se a clara intenção de tornar a figura do inimigo mais impactante, assim como foi feito nos cartazes sobre os nazistas, reforçando a Lei da Ampliação e Desfiguração, ou seja, o distanciamento de um fato da realidade com objetivo de persuasão política.

5.4. AS LEIS E EXÉRCITO

A categoria *The Fighting Forces* (forças de combate), conforme descrito na análise da mensagem e temática feita anteriormente, possui peças de design gráfico que retratam as forças armadas britânicas em ação em diversos momentos de guerra, com ênfase para as armas, tanques, navios, enfim, valorizando o aparato técnico de guerra britânico. A técnica de propaganda política que fica bastante clara nessa coleção também é a Lei de Ampliação e Desfiguração. Em praticamente todos os cartazes, os soldados britânicos estão vencendo os combates, ou então em posição de vantagem em relação ao inimigo. É possível perceber que existe uma intenção de se amplificar a superioridade e invencibilidade do exército nos pôsteres. O exemplo trazido em parágrafo anterior referente às modificações solicitadas pelo governo no cartaz 33 que o transformaram no cartaz 34 (págs. 63 e 64), demonstram claramente a intenção de se manter a linguagem enfatizando a superioridade e valentia do exército britânico. A Lei da Desfiguração também fica visível nas imagens de bombardeios aéreos em cidades como Colônia (figura 41, pág. 67). A imagem privilegia a beleza das luzes dos mísseis e das explosões em solo, tornando o momento visualmente bonito e de certa forma maquiando a percepção do que de fato é: um bombardeio a uma cidade repleta de civis, com inúmeras pessoas sendo mortas.

6. A LINGUAGEM VISUAL DOS CARTAZES

Para responder a problemática relativa à linguagem visual dos cartazes, foram selecionados quatro cartazes, um de cada categoria analisadas. Os cartazes foram escolhidos segundo a presença mais evidente dos elementos: equilíbrio, tensão, escala, tom, iluminação, formas e cores. Conforme abordado no capítulo anterior relativo à imagem, para Dondis (2007) apesar de termos percepções pessoais sobre a apreensão de uma informação visual que variam de acordo com condicionamentos culturais, expectativas ambientais e estados psicológicos, existe um sistema visual, perceptivo e básico que é comum a todos os seres humanos; uma sintaxe visual que, apesar de complexa, possui níveis distintos e individuais e forças compositivas que coexistem com a expressão factual e visual. Assim, o entendimento desses elementos sintáticos visuais contribui para a compreensão mais profunda da construção elementar das formas visuais, oferecendo ao visualizador o refinamento de sua inteligência visual e pensamento mais crítico sobre os significados dos conteúdos estabelecidos pelo designer ou artista.

Os elementos visuais que serão considerados nesta análise foram definidos segundo Dondis (2007), conforme tabela da página 40.

6.1. CARTAZ: “*WE BEAT’EM BEFORE*” (NÓS OS COMBATEMOS ANTES)

A primeira imagem a ser analisada será a imagem de *Pay Keely*, de 1940, intitulada “*We beat’em before*” da seção “*Home Front*” (figura 43). O cartaz foi criado no início da Segunda Guerra, e faz alusão a vitória da Inglaterra frente aos Alemães na Primeira Guerra. Ao analisarmos o equilíbrio da composição visual através da relação com um eixo vertical com seu referente horizontal secundário, o “eixo sentido”, que, segundo Dondis (2007), constitui a relação básica do homem com o seu ambiente – de procurar inconscientemente por uma firme verticalidade em relação a uma base horizontal-vertical, percebemos que os elementos da imagem – texto superior, soldados e texto inferior – estão dispostos de forma centralizada. Os soldados, por sua posição no centro do eixo, atraem o olho do espectador com maior intensidade. O texto inferior também atrai muito a atenção do receptor, especialmente a palavra ‘*AGAIN*’, que por sua escala muito maior do que todos os demais elementos do cartaz, adquire predomínio

perceptivo, proporcionando tensão e instabilidade a imagem. As cores contribuem para a quebra do equilíbrio no cartaz em função da escolha do vermelho, que transmite significados simbólicos fortes, como perigo, calor e sangue. A utilização do vermelho concentrado na lateral esquerda do cartaz, justamente lado para o qual os dois soldados apontam suas armas, intensificou o trabalho de iluminação da imagem, que, à medida que se aproxima da nuvem avermelhada, se torna mais sombria. O contraste tonal também se acentua com a presença de sombras na parte frontal dos soldados, e contribuiu para atenuar a dramaticidade da cena. A escuridão para a qual os dois soldados estão com seus rostos voltados - cuja expressão não se vê, apenas a silhueta – acentua a impressão de que eles estão prestes a sair da luz, do ambiente seguro que estavam, e irão entrar em

Figura 43



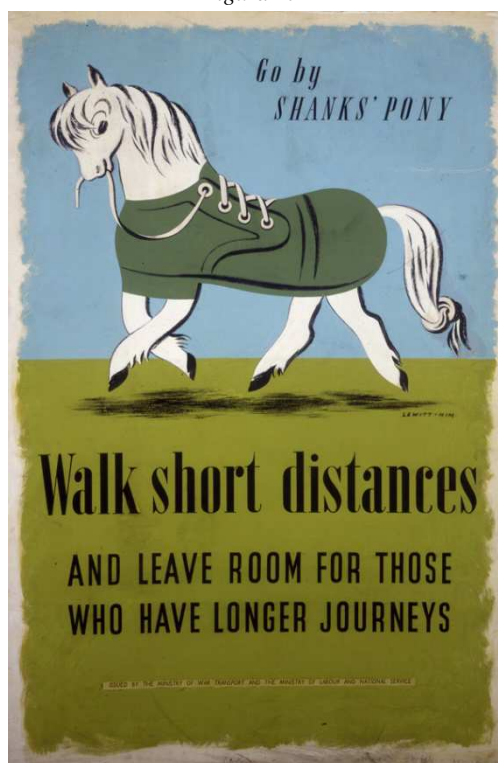
uma nuvem escura de sangue e perigo. O texto superdimensionado quebra essa leitura sombria, na medida em que a mensagem de que de novo o inimigo será vencido atenua o drama retratado pela imagem. Sem esse elemento, o sentido percebido pelo cartaz seria completamente diferente. É o texto que garante ao receptor que, apesar da guerra ser um momento difícil, ele será novamente superado com êxito. Isso exemplifica citação feita anteriormente, que se refere a capacidade do cartaz de expressar com elementos imagéticos e textuais um significado único e fácil de ser lembrado. A figura

humana neste cartaz foi retratada de forma estilizada, com linhas retas e precisas, seguindo uma tendência e estilo de design mais moderno do que muitos cartazes dessa coleção, que retratam a figura humana com mais apego às linhas e proporções reais.

6.2. CARTAZ: “WALK SHORT DISTANCES” (CAMINHE EM DISTÂNCIAS CURTAS)

O segundo cartaz analisado é pertencente a categoria *Production-Salvage*, intitulado “*Walk Short Distances*” (Caminhe em Distâncias Curtas), de Le Witt & Him, do ano de 1944 (figura 49). Visualmente, esse cartaz se diferencia bastante dos demais por conter uma linguagem figurativa. O pônei, apresentado na parte superior, que tem seu corpo substituído por um sapato, concretiza uma expressão da língua inglesa “*go by Shanks Pony*”, que tem significado relativo a “andar a pé” em português.

Figura 47



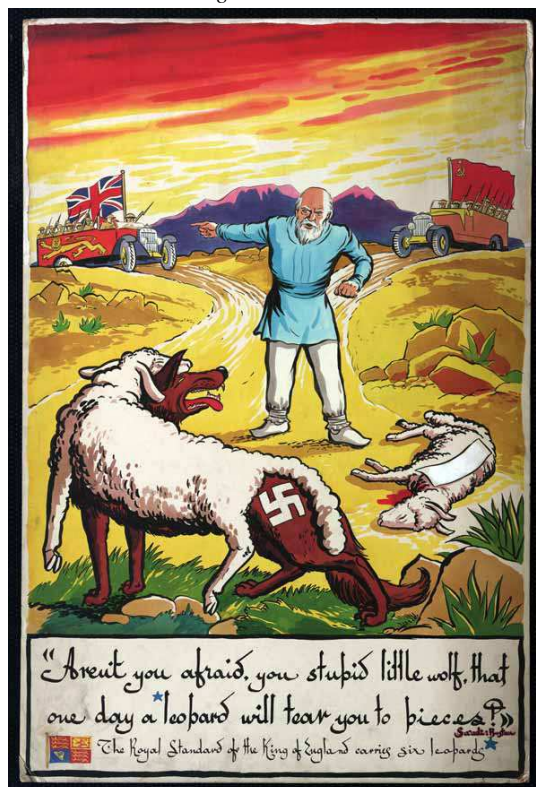
Interessante perceber também que os traços do pônei são bastante estilizados e até de certa forma infantis (lembram um desenho de unicórnio). Sobre a escolha do autor por traços mais delicados, pode-se inferir uma tentativa de dar um aspecto mais leve e ingênuo à imagem, ainda mais se compararmos, por exemplo, com o cartaz analisado anteriormente, que possui linhas mais firmes e duras. A mesma oposição

pode-se inferir ao analisarmos as cores: neste cartaz predominam o verde e o azul, ambos com acromáticas - ou brilho - bastante suaves, em contraste com os tons de vermelho existentes no cartaz anterior. Ainda, no cartaz de Le Witt & Him, se sobressai o equilíbrio compositivo em relação ao eixo sentido verticais e horizontais, o que contribui, junto com os demais elementos (cores e forma), para transmitir uma mensagem de tranquilidade para o receptor da mensagem, ou seja, optando por percorrer caminhando distâncias mais curtas, o cidadão terá uma experiência tranquila e agradável, como um pônei cavalgando em um pasto verde. Uma mensagem totalmente desvinculada de qualquer elemento “literal” referente a guerra (armas, soldados ou inimigos).

6.3. CARTAZ: “AREN’T YOU AFRAID, YOU STUPID LITTLE WOLF” (VOCÊ NÃO ESTÁ COM MEDO, SEU PEQUENO E ESTÚPIDO LOBO)

O terceiro cartaz analisado (figura 24), da categoria *Allied Unity* (unidade aliada), é intitulado “Aren’t you afraid, you stupid little Wolf” (Você não está com medo, seu pequeno estúpido lobo) e foi criado por Maynard.

Figura 24



Dentre os pontos relativos à linguagem visual analisados, o que mais se destaca neste cartaz é a utilização de diversas cores na composição. O céu, através da coloração vermelha e amarela, transparece bastante dramaticidade e tensão ao pôster. Todos os elementos do cartaz possuem coloração e linhas bastante nítidas e definidas, e percebe-se a intenção do autor em seguir as proporções fiéis à realidade no desenho (diferentemente do pônei, representado no cartaz anterior que é estilizado, os animais da cena – lobo e cordeiros – tem proporções e traços semelhantes aos animais reais). Existe ainda um trabalho elaborado de sombras e perspectiva nesta composição que contribui para a leitura da cena em ordem narrativa: o lobo matando o cordeiro, o homem que o vê e aponta para os carros ingleses e soviéticos, que chegam ao fundo da cena. O lobo, no primeiro plano, que possui o símbolo do nazismo em seu dorso (a cruz suástica) está vestindo uma pele de cordeiro, uma analogia ao ditado popular “lobo em veste de cordeiro”, que significa uma pessoa traidora, que parece ser algo que em verdade não é. A utilização dessa figura metafórica internacionalmente conhecida faz muito sentido se considerarmos que o cartaz foi criado para ser veiculado no Oriente Médio, e precisava ser facilmente entendido. Esse recurso permite que a imagem seja compreendida praticamente de forma independente do texto - diferentemente do primeiro cartaz analisado, onde o texto complementa o sentido da mensagem. Nela, um senhor, ao centro aguarda os aliados para derrotar os nazistas, que, apesar de parecerem cordeiros, na verdade são lobos – ou inimigos.

6.4. CATEGORIA *THE FIGHTING FORCES* – CARTAZ: “*BRITISH STIRLING*”

Figura 42



HEAVY BOMBERS” (PESADOS BOMBARDEIROS STIRLING BRITÂNICOS)

O último cartaz analisado (figura 42) é de 1941, pertence a categoria *The Fighting Forces* (forças de combate), e é intitulado “*British Stirling Heavy Bombers*” (Pesados Bombardeiros Stirling Britânicos). Nele está retratado um bombardeio a uma área industrial alemã. Os elementos visuais que mais fortemente se destacam nesta peça são os contrastes tonais e de luz. Na parte superior, a imagem é predominantemente preta, só é possível notarmos alguns aviões *Stirling* Britânicos ao fundo, se observarmos com bastante atenção. Em compensação, na área inferior esquerda, está uma área muito clara, que representa uma explosão. A luz deste elemento praticamente toma conta de toda parte esquerda do cartaz. Nos estudos de Dondis (2007), a autora defende que a tensão visual é maximizada quando um elemento é posicionado no ângulo inferior esquerdo de uma composição visual. Diante disso, a força deste elemento fica ainda intensificada pelo seu posicionamento em relação aos demais componentes. O autor, o designer W. Krogman, ainda se utiliza bastante das relações entre planos e escalas para dar significado e uma narrativa visual à cena retratada. O avião, posicionado em primeiro plano, é o elemento de maior destaque, e a partir dele percebemos que saem os mísseis que causam as explosões, ao fundo, no plano secundário. Esses elementos, junto aos tons, contraste, e a utilização de cores avermelhadas para representação do fogo, contribuem para que a composição seja bastante dramática e expressiva do poderio destrutivo da aeronáutica britânica. Conforme explanado na análise dos sentidos contidos nos cartazes desta categoria, percebe-se também neste, a intenção de mostrar a força do exército britânico durante a Segunda Guerra. Através dessa análise, é possível notarmos de forma clara que as intenções de sentido do autor são fortemente amplificadas pelas escolhas compositivas e visuais por ele feitas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada foi motivada pela vontade desta autora de compreender as diferentes nuances relativas à propaganda política inglesa durante a Segunda Guerra Mundial. O *corpus* utilizado para esta investigação foi uma série de cartazes disponível no site *The National Archives*, o repositório oficial de documentos históricos do governo britânico. Neste site, os cartazes estão divididos em categorias de acordo com suas temáticas. Partindo dessa classificação, esta discussão buscou compreender quais mensagens, sentidos e temáticas foram representados, assim como quais técnicas de propaganda política e linguagem visual podem ser percebidos nos cartazes.

Para conduzir essas reflexões, partiu-se de um breve percurso histórico dos acontecimentos que antecederam a Segunda Guerra e que tiveram impacto direto em seus desdobramentos através de Hobsbawm (1995) e Dias; Grinberg; Pellegrini (2012). A propaganda política enquanto instrumento de guerra originou-se da gestão da opinião das massas na Primeira Guerra Mundial. Pela primeira vez na história, a guerra política, econômica e ideológica tornou-se tão relevante quanto a guerra armada nos *fronts* de batalha. Neste período, a Inglaterra protagonizou um dos primeiros episódios em que a atuação da força propagandística foi decisiva para o desenrolar da guerra. Para incitar os soldados alemães contra o governo, foram lançados através de aviões panfletos com dizeres como “*essa guerra não é vossa guerra*”, ou então com promessas de bom tratamento aos prisioneiros. Essa ação foi muito bem sucedida e resultou na deserção de cerca de 50.000 soldados alemães. Isso contribuiu para que as atenções da Alemanha e do partido nazista dali em diante se voltassem para a comunicação de tal forma que o resultado foi um levante de propaganda política no país tão forte que reverberou no mundo inteiro, inclusive na Inglaterra.

Na Segunda Guerra, o planejamento econômico e a propaganda voltada para o bem estar social foram decisivos. A ruína econômica sofrida pela Inglaterra no primeiro conflito motivou a articulação de uma economia planejada para a guerra no segundo, focada na valorização do trabalhador industrial, no estímulo a agricultura familiar e na economia de recursos como sucata, metais e combustíveis. Neste país, a população vivia melhor do que antes da guerra: a mortalidade infantil e as taxas de doenças caíram progressivamente durante o conflito; existia a preocupação governamental em manter sua população com pleno emprego e bons salários. Através de cartazes como a figura 17 da categoria *Production-Salvage* (Resgate de Produção) foi possível percebermos a

preocupação do governo nesse sentido: mensagens valorizando o cultivo de alimentos em loteamentos familiares e o estímulo ao deslocamento ‘à pé’ das pessoas (figura 47), a fim de poupar combustível, estão entre os temas abordados. Foi neste período também que as mulheres começaram a trabalhar fora de casa e consolidaram seu espaço nas indústrias, panorama que também pode ser observado na categoria *Home Front* (Linha de frente) e nos cartazes 7, 8 e 9.

Além do contexto, a investigação abordou também aspectos relacionados a comunicação e a propaganda política durante a Segunda Guerra sob a luz de Mattelard (2001) e Domenach (2005). Segundo Mattelard (2001), a Segunda Guerra modificou drasticamente a articulação da comunicação política até então existente, especialmente no âmbito internacional. Neste período a propaganda foi utilizada como importante instrumento de guerra, assumindo papel de, além de gestora da opinião das massas, meio de pressão sobre dirigentes de governos estrangeiros. Segundo Domenach (2005) o sistema nazista se apropriou da propaganda e usou-a em benefício próprio para difundir seus ideias e princípios ao redor do mundo. Já os britânicos praticavam a *Political Warfare Executive*, calcada na posição defensiva de Contrapropaganda frente a agressividade alemã, que pode ser observada nos cartazes 22. Além da Contrapropaganda, foram observadas outras leis definidas por Domenach (2005) nos cartazes, dentre elas a Lei do Inimigo Único, relacionada à maneira ameaçadora ou caricatural como os alemães são retratados em diversas peças (figuras 11 e 12). Também verificou-se na categoria *Allied Unity* a presença de elementos relativos à Lei da Unanimidade, retratada por meio de imagens que reforçam a união dos países aliados, como na figura 21. Já na categoria *The Fighting Forces* predomina a Lei de Ampliação e Desfiguração pois em praticamente todos os cartazes do grupo, os soldados britânicos são representados vencendo os combates ou em posição de vantagem em relação ao inimigo, intenção clara de se amplificar a superioridade e invencibilidade do exército, como observado na figura 42. A Lei da Desfiguração também pode ser notada em algumas imagens de bombardeios aéreos, na medida em há maior destaque para a beleza das luzes dos mísseis e das explosões em solo do que para o bombardeio em si de uma cidade repleta de civis, com inúmeras pessoas sendo mortas (figura 41).

A etapa da reflexão teórica que se pauta no estudo da imagem segundo Dondis (2007) e Moles (2004), também contém uma breve revisão sobre o design gráfico na Inglaterra, segundo Hollis (2007). O caminho para análise da imagem adotado nesta

investigação reside no entendimento da técnica enquanto “caixa de ferramentas” para a informação visual, ou seja, a fonte compositiva de todas as mensagens visuais. Para Dondis (2007), defensora dessa teoria, qualquer acontecimento visual é uma forma de conteúdo influenciado pela importância das partes constitutivas, como a cor, o tom, a escala, a iluminação, as formas e suas relações compositivas de equilíbrio e a tensão. Todos esses elementos têm potencial de transmitir informações visuais, e a escolha adequada de cada um deles em relação ao veículo de comunicação trabalhado determinará, em primeira instância, como uma imagem será percebida e interpretada. Portanto, a criação de significado visual trata-se de uma escolha racional e controlada de técnicas que articulam conteúdo e forma para produzir sentidos visuais. Partindo dessa premissa, a análise da linguagem visual visou entender quais as intenções do artista em suas escolhas visuais. Fazendo um resgate das peças analisadas, vale percebermos que o cartaz “*We beat'em before*” (Nós combatemos eles antes – figura 43) possui bastante dramaticidade em sua linguagem visual. A utilização do vermelho concentrado na lateral esquerda, justamente lado para o qual os dois soldados apontam suas armas, intensificou o trabalho de iluminação da imagem, que, à medida que se aproxima da nuvem avermelhada, se torna mais sombria. O texto superdimensionado quebra a leitura, de modo que a mensagem de que de novo o inimigo será vencido atenua o drama retratado pela imagem. Sem esse elemento, o sentido percebido pelo cartaz seria completamente diferente. O cartaz “*Walk Short Distances*” (Caminhe Distâncias Curtas – figura 47), se diferencia bastante dos demais por conter uma linguagem figurativa, além de traços estilizados e até de certa forma infantis e mensagem totalmente desvinculada de qualquer elemento “literal” referente a guerra (armas, soldados ou inimigos). O terceiro cartaz analisado, cujo nome é “*Aren't you afraid, you stupid little Wolf*” (Você não está com medo, seu lobo pequeno e estúpido – figura 24) se destaca por possuir diversas cores na composição e uma linha narrativa em perspectiva. Já o cartaz *British Stirling Heavy Bombers* é interessante visualmente pelos contrastes de iluminação.

A investigação e descoberta de todas as nuances abordadas anteriormente possibilitaram um “mergulho” neste momento ímpar na história: a consolidação da política alicerçada na comunicação e na manipulação da opinião pública através da propaganda. Na Inglaterra, ela estava mais atrelada a conceitos de bem estar, planejamento econômico e contenção de inimigos; na Alemanha, o enfoque era na “modelagem das mentes” em favor dos valores nazistas. O fato é que ambos governos

se utilizaram amplamente da propaganda como parte do aparato ferramental de disseminação dos seus interesses. Atualmente a comunicação e a propaganda mantêm seu papel contundente no processo político, seja nas eleições ou na divulgação de programas do governo vigente. O contexto, porém, é bastante diferente: a sociedade possui cada vez mais acesso à informação através da internet. Diante disso, fica a questão: será que as Leis de Propaganda Política de Domenach fariam sentido se aplicadas atualmente na propaganda governamental para uma massa com opinião cada vez mais crítica e informada?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Adriana; GRINBERG, Keila; PELLEGRINI, Marco. **Vontade de Saber História**. São Paulo: FTD, 2012.

DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. Edição Ridendo Castigat Mores, Versão para e-book disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>
Data não informada, acesso: Setembro de 2014.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

HAAKE, Melissa. **A Propaganda Nazista e a Segunda Guerra Mundial - Breve análise dos cartazes de propaganda entre os anos 1920-1940**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

HOBBSAWM, Erich. **Era dos Extremos: o breve século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico: Uma História Concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo: história das ideias e das estratégias**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.

VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. **Segunda Guerra Mundial: história e relações internacionais, 1931-1945**. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

ZARDO, Guilherme. **A Propaganda Soviética: Uma Análise de Dez Cartazes de 1917 a 1945**. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

Sites Acessados:

<http://www.nationalarchives.gov.uk/> - Acesso em 10 de Julho de 2014.

<http://educaterra.terra.com.br> - Acesso em 20 de Agosto de 2014.

<http://worldwarera.com/en/all-posters/your-talk-may-kill-your-comrades-british-ww2-propaganda/> - Acesso em 7 de Setembro de 2014.

<http://www.bbc.com/news/uk-england-london-20943525> - Acesso em 8 de Setembro de 2014.

<http://www.printeresting.org/2011/10/02/the-poster-king-edward-mcknight-kauffer-at-the-estorick-collection-london/> - Acesso em 8 de Setembro de 2014.