



A GUERRA DA PROPAGANDA: A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL EM CARTAZES (1939-1944)

Adriano Sequeira Avello¹
Denise Verbes Schmitt²

RESUMO

O presente artigo tem a intenção de perceber por meio de cartazes de propaganda da 2ª Guerra Mundial (1939-1944) a retórica nacionalista para mobilizar as ações coletivas em seus respectivos países. Perfazendo uma trajetória que passa pelas formas de recrutamento contida nos cartazes, bem como verificar a participação e emancipação da mulher no referido conflito.

Introdução

As guerras sempre estiveram presentes na história da humanidade, no entanto foi no decorrer do século XX que os conflitos bélicos envolveram a população mundial e mudaram a forma de intimidar e eliminar o adversário. Neste contexto de guerra a propaganda teve um papel de destaque na 2ª Guerra Mundial, pois através dela os países buscaram vencer seus inimigos, conquistar o apoio da população e por fim manter o esforço de guerra. A imagem media as relações do homem com o ambiente que o cerca, por isso, tem um importante papel na educação e na doutrinação, sendo usada desde a antiguidade para este fim.

Para Trevisan (2002, p. 21) se “a revolução industrial consolidou o papel da escrita gráfica, a sociedade pós-moderna veio planetarizar a utilização das imagens, como forma genuína de transmissão de informações”. Com isso a leitura do cartaz é realizada através da narrativa da imagem, onde a mesma recebe o mesmo status da escrita ou maior, o que permite a interpretação individual, até mesmo sem o conhecimento da escrita. Considerando tal questão, a metodologia empregada foi o da análise da imagem dos cartazes, contextualizando com o período histórico e o conceito de nacionalismo. Durante o conflito da Segunda Guerra Mundial se percebe uma tentativa política desmedida dos

¹Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS. Acadêmico do Curso de História - Licenciatura e Bacharelado. E-mail: <adrianos.avello@gmail.com>.

² Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS. Acadêmica do Curso de História - Licenciatura e Bacharelado. E-mail: <ise0770@yahoo.com.br>.



países ligados ao conflito em buscar apoio da população para justificar os fins bélicos. Dessa forma, há uma tensão entre o país e sociedade civil, pois não há uma aproximação consistente de objetivos entre ambos. Por isso, a ideia de nação como mecanismo para persuadir os cidadãos de um vínculo maior existente é através das identidades nacionais a cada novo anseio político.

Isto implica, senão abolir as identidades preexistentes baseadas no estatuto social, na religião ou no fato de fazerem parte de uma comunidade local restrita, implica, no mínimo, redefini-las como características secundárias à identidade nacional. A organização espacial e hierárquica das representações é perturbada por um duplo movimento que institui a unidade lá onde dominava o disparate, e que traça fronteiras em espaços contínuos ou de imbricação identitária. A formação das identidades nacionais, além disso, não consiste unicamente na elaboração de novas referências coletivas: ela está acompanhada de um gigantesco trabalho pedagógico para que parcelas cada vez maiores da população as conheçam e nelas se reconheçam (Thiesse, 2001/2002, p. 8).

Assim, construção de um discurso nacionalista a partir da tríade estrutura retórica que tem um passado glorioso, um presente degradado e um futuro utópico; aparece como intenção das nações para efetivar uma mobilização em prol de ações coletivas. Logo, o desenvolvimento da trajetória de tensão, diagnóstico e prescrição das ações dentro da retórica se efetiva de construção do nacionalismo (Levinger; Lytle, 2001). Portanto, a percepção destes elementos retóricos como mobilização da nação será usado para pensar também metodologicamente nos cartazes de propaganda. Uma vez que esta difere da publicidade que é de caráter comercial e já a propaganda em si é política como, esclarece Domenach (s/a, p.12-13),

[...] a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente e, sobretudo, o desígnio de convencer e subjugar sem amoldar, fazem dela antítese [...] movimenta inicialmente mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastantes complexos [...] ademais seus princípios provêm tanto da estética como da ciência.

No que diz respeito à tradução dos cartazes optou-se por manter certo equilíbrio traduzindo e descrevendo. Para que o leitor possa ter a oportunidade de buscar a mensagem, como nos diz Metz (1974, p. 10), a “‘imagem’ não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que o rodeia. As imagens, [...] não poderiam deixar de ser ‘consideradas’ nos jogos do sentido [...] que vê regular a significação no meio



das sociedades”.

Ademais, encontrou-se uma dificuldade na tradução dos idiomas russo e japonês. Já o idioma alemão foi utilizado tradução livre. Assim, foram selecionados cartazes dos países mais imbricados na Segunda Guerra Mundial destacando, respectivamente, uma ordem decrescente de quantidade de imagens: Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Itália, União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e Japão.

O presente artigo divide-se em dois subtítulos, onde o primeiro trabalha com a mobilização e recrutamento para a guerra e o segundo trabalha com a perspectiva da mulher no esforço de guerra.

A mobilização do recrutamento

O recrutamento voluntário para o combate é algo muito premente nas guerras e quanto a isso a 2ª Guerra Mundial não foi diferente. Nesse quesito a propaganda teve uma eficácia cooptativa de grande alcance, pois utilizou meios não violentos para inserir o ser humano no combate. Em relação aos cartazes da 2ª Guerra Mundial, uma imagem que aparece constantemente é a do Tio Sam (Fig. 1) ³, figura criada para aludir aos Estados Unidos da América. Seguidamente vem figura do Almirante George Dewey (Fig. 2) ⁴ representando a Grã Bretanha e sobre a Alemanha (Fig. 3) ⁵ e Itália (Fig.4) ⁶ se apresenta soldados quando não Adolf Hitler (*Führer*) ou Benito Mussolini (*Duce*). Todas as personagens que figuram nas imagens estão com dedos em riste e com olhar firme dão uma ordem a quem se aproxima - “você”. E quando se dá uma ordem espera-se obediência e cumprimento da mesma, ou seja, não há tolerância para avaliação da ação ordenada que se propõem o recrutamento militar, assim, explicitado na imagem constitui um modo arbitrário de agir sobre a liberdade do indivíduo.

³ Figura 1 - Eu quero você para o exército dos Estados Unidos (Tradução).

⁴ Figura 2 - Bretãos. Quero você. Junte-se ao exército do seu país. Deus salve a rainha (Tradução).

⁵ Figura 3 - Você também deve se cadastrar para o maior Império (Tradução).

⁶ Figura 4 - E você..., o que faz? (Tradução).



ENCONTRO INTERNACIONAL FRONTEIRAS E IDENTIDADES

Nos países do Eixo o recrutamento militar teve um foco diferente dos Aliados, pois realizava um treinamento que começava com a organização da juventude na órbita dos Partidos Nazista e Fascista:

Giovinetza (juventude) era um dos lemas-chaves da retórica de Mussolini. Tanto os fascistas italianos quanto seus êmulos alemães organizaram a juventude antes de tomarem o poder. Quando Hitler disse que o Estado Nacional Socialista deveria cuidar de obter, através de uma doutrinação correta da juventude, uma geração pronta para tomar decisões definitivas e supremas do mundo, estava meramente fazendo eco a conceitos que Mussolini expusera desde o princípio (Brzezinski; Friedrich, 1965, p. 43).

Seja pela italiana *Opera Nazionale Ballila* (ONB) (Fig. 5)⁷, incorporada em 3 de abril de 1926 em lei governamental, que o fascismo assegurava ser a educação da juventude a atividade base para revolução, numa “atmosfera de disciplina e serviço à nação”. Ou, pela alemã Juventude Hitlerista que a partir da Lei da Juventude Nacional, de 1º de dezembro de 1936 que anunciava que da juventude dependia o futuro do povo alemão (*volkstum*) (Fig. 6 - 7)⁸. Ambas as organizações tinham objetivos afirmados como “militares, físicos, técnicos, espirituais e culturais [...] dando cumprimento a essa ênfase no dever e nas virtudes do guerreiro” (idem, p. 44). Para assimilar o ideal de consciência nacional socialista, os jovens eram agrupados de acordo com a idade. Havia uma seletiva hierarquização dentro do grupo



paramilitar, no qual moças e rapazes realizavam testes antes de ascender a escalões superiores, como: *Leva Fascista* (Fig.8)⁹, Partidos Nazi-Fascista, SS (abreviação de Schutzstaffel), SS Armadas (Waffen-SS), as formações militares de Himmler e a Stamm-HJ (núcleo de membros superiores dentro da Juventude Hitlerista).

⁷Fig. 5 - *Opera Nazionale Ballila* (Tradução).

⁸Fig. 6 - Oficiais de amanhã. Figura 7 - O estudante alemão luta pelo líder e povo (Tradução).

⁹Fig. 8 - Para se alistar na legião italiana da SS: honra, fidelidade e coragem (Tradução).



ENCONTRO INTERNACIONAL FRONTEIRAS E IDENTIDADES



O aumento crescente da juventude como membros dentro das forças paramilitares com incentivo e pressões dos partidos toma proporções que

[...] em janeiro de 1924, o número de membros das organizações de juventude italianas era de 60.941, enquanto que em julho de 1937 ascendera a 6.052.581. Na Alemanha, o total em fins de 1932 era de 107.855, ao passo que no princípio de 1939 atingira 7.728.259. Considerando-se as populações relativas da Itália e da Alemanha, verifica-se que a organização italiana foi ainda mais bem sucedida sem seu esforço de arregimentar toda a juventude do país. Todavia, no decorrer da guerra, os alemães a alcançaram e em 1942 seu total aproximava-se de 10.000.000 (idem, p. 45).

Portanto, a força dessa juventude paramilitar que permitiu os nazi-fascismos emergirem tão abruptamente para instaurar a ditadura totalitária. De certo que se deve também a mobilização do fluxo de tropas bem treinadas não só para avançar e lograr no início da guerra inúmeras conquistas no *front* (frente). Há outras maneiras de recrutamento para lutar na guerra que não seja pegando em armas. Haja vista o aparato logístico desenvolvido para manutenção de um país num combate que exige gastos excessivos das receitas públicas e esforços humanos inesgotáveis. Com essa percepção os Estados que decidiram se envolver na 2ª Guerra Mundial investiram explicitamente na campanha midiáticas para os que ficariam na retaguarda.

O apelo à consciência do cidadão que prejudicava o sucesso do combate ao usar individualmente o automóvel (Fig. 9) ¹⁰. “Ajudar a vencer a guerra” é fazer uso coletivo do

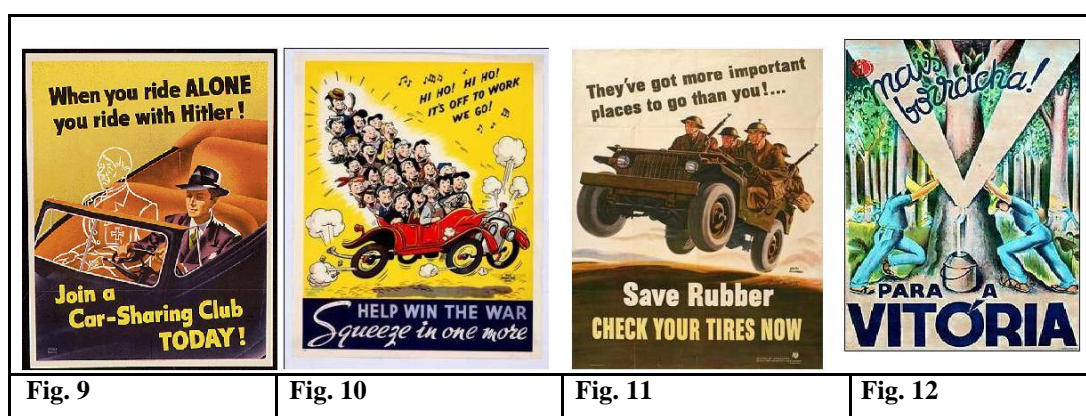
¹⁰ Figura 9 - Quando você passeia sozinho. Você passeia com Hitler! Participe hoje a um clube de partilhar carro! (Tradução).



**ENCONTRO
INTERNACIONAL
FRONTEIRAS E
IDENTIDADES**

veículo com outras pessoas (Fig. 10)¹¹, assim se economiza produtos necessários, gasolina e borracha, para emprego logístico no conflito. A propaganda tentava provocar a reflexão da necessidade de utilizar o automóvel somente em emergências, porque os soldados “têm lugares mais importantes para ir” (Fig. 11)¹².

Apesar de concentrar esforços na redução de materiais, o governo americano estava garantindo que a política internacional realizada, para dar suporte logístico, não estava sendo em vão.



Em 1942, a partir dos Acordos de *Washington* entre o governo americano e brasileiro, o presidente Getúlio Vargas, aceitou subsidiar as tropas aliadas na Segunda Guerra Mundial no déficit da borracha. O desenvolvimento dos negócios se deu pela *Ruber Service Company*, agência do governo americano, e Serviço Especial de Mobilização de Trabalhadores para Amazônia (SEMTA), assim, houve o deslocamento de trabalhadores nordestinos, na tentativa de amenizar a falta de trabalho devido às grandes secas, aos seringais da Amazônia para extração vegetal (Fig.12).

No período de travessia da caatinga a floresta equatorial, três meses até a chegada nos seringais, muitos trabalhadores morreram, acometidos de doenças tropicais, condições sanitárias precárias e um regime de trabalho aproximado da escravidão, tudo isso muito diferente das promessas de riqueza e progresso que promoviam os sonhos dos nordestinos¹³. Após o fim da segunda Guerra Mundial houve o declínio dos seringais, sobretudo no Acre

¹¹ Figura 10 - É para o trabalho que nós vamos. AJUDE A VENCER A GUERRA. Aperte cabe mais um. (Tradução).

¹² Figura 11 - Eles têm lugares mais importantes para ir do que você!...Salve a borracha. Verifique seus pneus agora (Tradução).

¹³ Diferença do tratamento foi concedido aos trabalhadores brasileiros com a instalação da Companhia Ford Industrial do Brasil, em 1928, no Pará, nos locais conhecidos como Fordlândia e Bel Terra. Ver mais em SECRETO, 2007.



onde estava a maior parte dos *soldados da borracha* (Secreto, 2007).

As mulheres na guerra: vulnerável, maternal e trabalhadora

Em períodos de conflito bélico, a população de um modo geral é levada a se envolver na guerra, seja de forma direta ou indireta. Neste contexto, as mulheres foram importantes para o desenvolvimento e manutenção dos conflitos, sendo alvo das propagandas de seus países, para ajudarem no esforço de guerra.

As propagandas em forma de cartazes foram um veículo importante de recrutamento de força de trabalho, de motivação e persuasão da população em geral, tanto para dominar, como para conquistar simpatizantes para a “causa”. Nestas propagandas as mulheres eram retratadas de diferentes maneiras, dependendo da intenção do governo de cada país, mas no geral podem ser divididas em três modelos, sendo estes: a mulher frágil, como vítima da guerra, onde necessita ser protegida pelo homem. A intenção neste tipo de propaganda é clara, levar os homens ao conflito para proteger suas mães, esposas e filhas. A mulher é demonstrada como vulnerável, indefesa, sendo passível principalmente de crimes sexuais. Mas a fragilidade também não permite proteger aos próprios filhos, sozinha. Nestes cartazes a fragilidade das mulheres é exposta; a mãe pede que vingue a morte de seu filho, o futuro soldado (Fig.13) ¹⁴. Ao mesmo tempo em que pode ser entendida como a mãe pátria, que pede que vingue a morte de seu filho, no caso “a nação”. Também demonstra a fragilidade da mulher em defender seus filhos, necessitando da ajuda masculina para tal. A mulher que sofre assédio sexual (Fig. 14) ¹⁵ ou quando os investimentos para manutenção de guerra também passavam pelo apelo sexual (Fig. 15) ¹⁶, onde a mulher serviu como objeto de desejo e de posse, pois ela não podia ser “usada” pelo exercito inimigo (Fig. 16) ¹⁷. “Assim como as crianças, as mulheres foram feitas para ser protegidas [...], a elas se deve uma proteção perpétua, em troca de um sacrifício irrevogável” (Perrot, 1998, p.120).

¹⁴ Figura 13 - A vingança pela morte dos conterrâneos era um motivador da guerra, onde geralmente a mulher que reivindica a vingança.

¹⁵ Figura 14 - A mulher sofre abordagem policial, pois pode ser uma espiã, mas é vista como objeto sexual (Descrição).

¹⁶ Figura 15 - Arrecadação de investimento passa pela abordagem de fragilidade da mulher e a necessidade de defendê-la do inimigo (Descrição).

¹⁷ Figura 16 - O cartaz soviético apela para a sexualidade e induz os soldados não deixarem as mulheres para trás, para não serem vítimas de crimes sexuais dos nazistas. O uso da imagem da mulher como objeto da vontade masculina (Descrição).



ENCONTRO INTERNACIONAL FRONTEIRAS E IDENTIDADES



A segunda maneira de retratar as mulheres esta muito ligada à descrita acima, a figura maternal, podendo ser a mãe pátria ou a mãe que forma e administra o lar, guiando seus maridos e filhos para a guerra, para proteger o país. A figura materna sempre foi muito utilizada na construção do nacionalismo, na figura da mãe pátria (Fig. 17 e 18). “Nações e regimes políticos encarnaram-se muitas vezes numa mulher. Germânia simboliza a unidade alemã, realizada em 1871; Marianne, a República francesa, jovem e robusta mulher cujo seio generoso nutre o povo, seu filho” (Perrot, 1998, p. 16). As mulheres deviam gerar os novos integrantes do exército, manter a família unida e administrar o lar no período de crise. Na Alemanha a figura materna foi mais utilizada que em outros lugares (Fig. 19).

As mulheres que se encontravam do lado “alemão” da barreira racial eram vistas como “mães da Volk” e as do lado “alienígena” como modelos “degenerados” de mulheres, tal como prostitutas. Algumas mulheres deveriam contribuir, como mães, para a renovação nacional e para o aumento da taxa de natalidade após o longo declínio desta (Bock, 1990, p.186).



A mulher maternal devia saber administrar o seu lar, para isso racionar e estocar alimentos era algo essencial, assim a mulher sábia procurava ensinar os seus filhos a racionar os alimentos de forma inteligente (Fig. 20 e 21). Esta mãe exemplar quando recebia a notícia de que um familiar havia sido convocado para a batalha, via seus homens partirem com

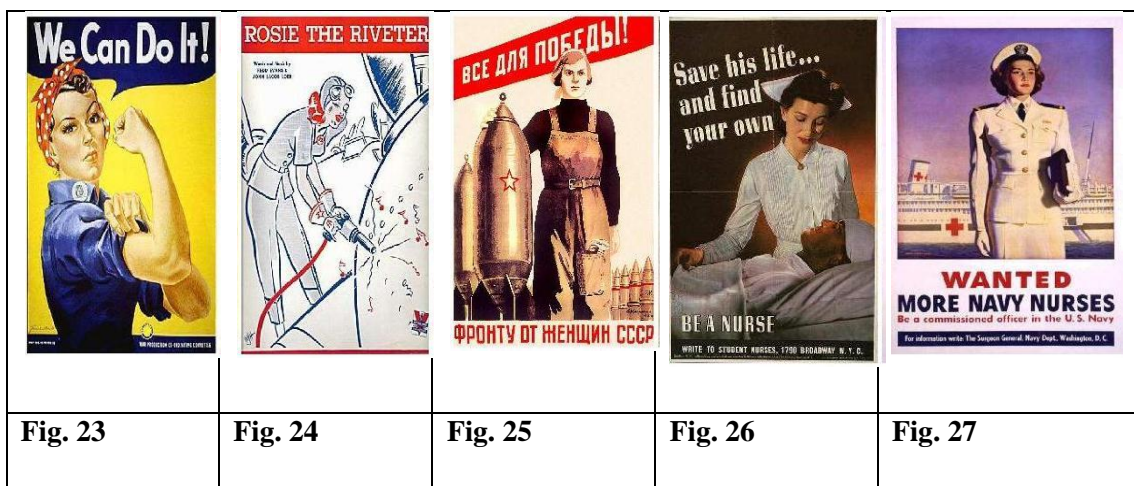


ENCONTRO INTERNACIONAL FRONTEIRAS E IDENTIDADES

satisfação, com a certeza de seu retorno (Fig. 22), como também mantinha seus pensamentos e sentimentos ligados a eles, lhes escrevendo cartas para os manterem estimulados no ideal de defender a pátria.

A utilização da imagem da mulher maternal buscou estimular a formação de novos contingentes para o campo de batalha, como também auxiliar no estímulo de manter o esforço de guerra, animando o contingente masculino e usando de forma racional as fontes de alimento e energia.

Por último, a forma de propaganda mais utilizada nos cartazes em relação às mulheres, o trabalho nas fábricas e na área da saúde, ou seja, as enfermeiras, importantíssimos para manutenção do esforço de guerra. As mulheres foram estimuladas a participarem dos conflitos, participando do mercado de trabalho, em funções que antes eram de predominância masculina. Para esta necessidade foi preciso construir a imagem das mulheres, como fortes, capaz de ocupar o lugar deixado pelos homens nas fabricas, destruindo a ideia de divisão do trabalho pelo sexo, o que foi importante para o movimento feminista. As mulheres já estavam no mercado de trabalho, pois estas são frutos da revolução industrial, não que estas não trabalhassem antes, mas porque passaram a serem vistas desde então (Scott, 1990). “Nós Podemos fazer isso”, sem dúvida foi o slogan mais utilizado, construído para superar a imagem de mulher frágil, que necessitava da figura masculina para desempenhar as atividades mais árduas por ela (Fig.23), agora ela manuseava aparelhos de solda (Fig.24), estão nas fabricas bélicas (Fig. 25), as mulheres agora eram fortes. Outra função que foi estimulada de forma massiva foi a da mulher enfermeira.





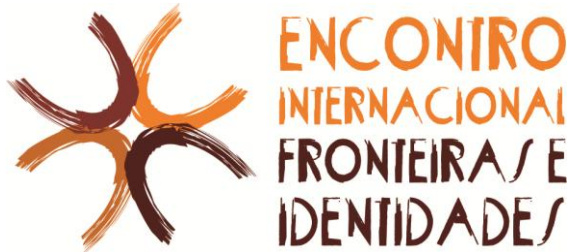
O trabalho feminino na área da saúde foi muito divulgado e aceito entre as mulheres, sendo que esta geralmente estaria mais próxima dos campos de batalha e estariam em contato direto com os horrores da guerra, o que exigia destas mulheres força e determinação. Mas a imagem de enfermeira maternal também foi explorada, não desligando a figura da mulher ao de mãe (Fig. 26). A ocupação de enfermeira abriu portas para as mulheres ingressarem nas Forças Armadas (Fig. 27) espaços que até então não era possíveis para elas. As mulheres descritas como frágeis, serviram como meio propagandista para incentivar os homens a irem à guerra, mas durante o curso da guerra necessitou-se mudar a estratégia para inseri-las nas fábricas substituir a mão de obra masculina. As mulheres foram importantes para o esforço de guerra, mas posterior ao conflito souberam usar suas conquistas do período de guerra, para afirmar a luta feminista e também avançar na busca pelos seus direitos.

Considerações finais

Em suma a propaganda midiática na 2ª Guerra Mundial buscou vencer os inimigos no âmbito psicológico, antes de entrar na batalha, antecedendo vitória da luta bélica, evocando tempos gloriosos e realizando promessa de um futuro promissor, em meio a um presente deteriorado, oferecendo a nação uma confiança no vazio através da combinação de imagens e jogos retóricos. A forma apelativa dos cartazes transformava o inimigo em um adversário sanguinário que necessitava ser vencido a qualquer custo, onde a desumanização do inimigo era frequente. A propaganda também buscou manter os esforços de guerra, angariando novas forças de trabalho, na figura da mulher, que num, primeiro momento era demonstrada como vulnerável, para levar os homens à guerra, depois passou ao papel de forte, onde estas conquistas foram angariadas para a luta feminista. A manipulação percebida nos cartazes era uma arma para mobilizar e recrutar novos soldados e mão de obra para as fabricas, mas também buscou vencer os inimigos no âmbito psicológico, sendo uma verdadeira guerra midiática.

REFERÊNCIAS

BOCK, Gisela. A política sexual nacional-socialista e a história das mulheres. In: DUBY, Jean; PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente**. Coleção O século XIX, vol. 4. São Paulo: Ebradil, 1991.



BRZEZINSKI, Zbigniew K.; FRIEDRICH, Carl J. A juventude e o futuro da ditadura. In:_____. **Totalitarismo e Autocracia**. Tradução de Donaldson M. Garshagen. Rio de Janeiro: Edições GRD, 1965, p. 43-50.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em: <<http://www.adelinotorres.com/sociologia/JeanMarie%20DomenachA%20propaganda%20politica.pdf>>. Acesso em: 6/01/2014.

DUC, Nicole Arnaud. As contradições do Direito. In: DUBY, Jean; PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente**. O século XIX, vol. 4. São Paulo: Ebradil, 1991.

LEVINGER; Matthew; LYTLE, Paula F. Myth and mobilisation: the triadic structure of nationalist rhetoric. **Nations and Nationalism**, 7 (2), 2001, p. 175-194.

METZ, Cristian. Além da analogia, a imagem. In:_____. (org.) **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. **Mulheres públicas**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

SCOTT, Joan. A mulher trabalhadora. In: DUBY, Jean; PERROT, Michelle. **História das mulheres no ocidente**. Coleção O século XIX, vol. 4. São Paulo: Ebradil, 1991.

SECRETO, Maria Verónica. **Soldados da borracha: trabalhadores entre o Sertão e Amazônia no governo Vargas**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

THIESSE, Anne-Marie. Ficções criadoras: as identidades nacionais. Tradução de Eliane Cezar. **Anos 90**, Porto Alegre, n. 15, 2001/2002.

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

Fontes iconográficas

Disponível em: <<http://www.pinterest.com/curtiscasto/ww2-posters/>>. Acesso em: 20/12/2013.

Disponível em: <<http://digitalpostercollection.com/propaganda/1939-1945-world-war-ii/>>. Acesso em: 10/12/2013.