

## DESIGN E ATIVISMO: OS CARTAZES POLÍTICOS DE GUERRA

JOANA LUISA KRUPP<sup>1</sup>; ROBERTA COELHO BARROS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – joana.krupp@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas – robertabarros@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa maior, em desenvolvimento, vinculada ao PPGAV-UFPel. O artigo, ora apresentado, procura iniciar uma discussão sobre o design e a guerra a partir do estudo de cartazes de propaganda como exemplo de peças gráficas projetadas para servir a agendas políticas, como dispositivos capazes de difundir ideologias.

A discussão se dá a partir de autores como Richard Hollis (2000), Philip Meggs (2009) e Carlo Ginzburg (2014), que apontam princípios do design e características históricas sobre os cartazes ideológicos bem como as necessidades da linguagem visual que surgiram no período das Grandes Guerras Mundiais.

Os cartazes desenvolvidos em períodos bélicos contribuíram com a formação de estereótipos sobre o rival no confronto, representando-o a partir do reforço de sua imagem de vilão bárbaro e cruel, além de contribuir para a formação de uma identidade nacionalista em diversos países, proporcionando uma base para a propaganda nos anos perturbados de reconstrução que seguiram estes momentos.

Segundo Neusa Gomes (2001), no campo da comunicação social, a propaganda procura disseminar mensagens através de diversos canais transmitindo a ideia do emissor para seu público alvo, o que implica um certo grau de persuasão. Afirma-se, então, que ela possui um controle deste fluxo de informação capaz de dirigir e manipular a opinião pública, não necessariamente de forma negativa.

### 2. METODOLOGIA

A abordagem metodológica se dá com base na Hermenêutica de Profundidade de J.B. Thompson (1995), a qual contribui para a sistematização do trabalho a partir da contextualização da época e da interpretação do conhecimento reunido na pesquisa, desenvolvendo uma análise sócio-histórica que busca reconstruir condições e contextos de produção de formas simbólicas a partir do exame de regras e convenções, de relações sociais e instituições, tendo por base a distribuição de poder, recursos e oportunidades onde esses contextos constroem campos diferenciados e socialmente estruturados.

Já a análise dos cartazes, por sua vez, tem como base os estudos de iconologia e iconografia de Erwin Panofsky (1986). Enquanto a iconografia consiste em identificar o tema, a mensagem, o assunto e os conceitos ligados às formas apresentadas no cartaz, a iconologia é um processo interpretativo que leva em consideração o contexto em que a peça foi produzida já que as imagens não podem ser compreendidas sem o conhecimento da cultura em que estão inseridas (PANOFSKY, 1986).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a visão modernista de Moles (1974), um cartaz geralmente combina uma imagem colorida contendo um único tema com um texto condutor de poucas palavras contendo um único argumento feito para ser colado e exposto à visão do transeunte. Em suma, o cartaz comporta duas partes necessárias, quais sejam, a mensagem semântica que é objetiva e traduzível, e é expressa de modo claro para o receptor por uma combinação de signos conhecidos, e a mensagem estética que é subjetiva e pessoal, e leva em consideração elementos de percepção tanto do emissor quanto do receptor.

Os cartazes da Primeira Guerra Mundial foram um importante meio de persuasão visual utilizado por diversos países envolvidos nos confrontos. Os trabalhos que se ocupavam do recrutamento de cidadãos para o campo de batalha e aqueles que solicitavam dinheiro em forma de empréstimo de guerra foram extremamente populares e importantes para o período. Um dos cartazes de convocação militar cuja estética tornou-se conhecida e repetida ao longo dos anos é o cartaz de Alfred Leete com a imagem do Ministro da Guerra Britânico, Lord Kitchener, utilizada como recrutamento na Primeira Guerra Mundial.

O cartaz apresenta o rosto de Lord Kitchener<sup>1</sup> com feições sérias e vestimenta condizente com patente militar, disposto de frente com olhar característico de uma figura a que tudo vê e que atinge o transeunte de diversos ângulos. O dedo apontado para frente, de forma acusadora, mira o observador numa espécie de comunicação individual, onde cada um poderia sentir-se intimidado pela figura.

Esta utilização da imagem de uma pessoa de importância social clamando pelo auxílio da população, enfatizada no uso da palavra “você” em destaque e cuja mensagem aponta o fato de que todos são necessários para se alcançar o êxito demonstra que a representação imagética da autoridade atuava da mesma forma que a própria autoridade. Este comando desempenhado pela imagem foi recebido pela população e transformou-se em uma decisão que estava ligada emocionalmente as pessoas (GINZBURG, 2014). O ativismo político busca o engajamento de seus seguidores através da utilização de argumentos que toquem ambos os lados racional e emocional com o propósito de conseguir uma adesão voluntária. Para isso, a repetição massiva da imagem no cotidiano da sociedade se faz extremamente importante uma vez que naturaliza o discurso.

Um dos exemplos mais conhecidos é a imagem do Tio Sam<sup>2</sup>, figura que personifica o orgulho nacionalista nos Estados Unidos. Quando o país declarou guerra à Alemanha, a imagem foi adaptada pelo exército e tornou-se um inesquecível chamado à ação. Para Ginzburg (2014), este gesto emocional de chamamento da população permite diferentes interpretações por parte do observador.

Apresentado como um senhor de idade, de cabelos e barba brancos, com vestes nas cores azul, branco e vermelho e cartola alta em branco e azul com estrelas, faz alusão à bandeira dos Estados Unidos. Novamente o semblante sério, o olhar que se encontra com cada espectador e o dedo que aponta para frente convocando a todos para juntarem-se ao exército, em uma releitura perspicaz de Lorde Kitchener, transformou a imagem em um símbolo reconhecido até os dias atuais.

<sup>1</sup> Imagem disponível em: <https://goo.gl/6fw1Jd>. Acesso em 28/07/2018.

<sup>2</sup> Imagem disponível em: <https://goo.gl/ohwM5x>. Acesso em 28/07/2018.

Já na Alemanha do período nazista, que se estende, mais ou menos, entre os anos de 1920 e 1945, a estratégia de propaganda adotada consistiu na criação de uma identidade visual para o Partido Nacional Socialista com elementos que trouxessem sentido de pertencimento e representação, capazes de unir o povo em prol dos mesmos objetivos.

Tendo em vista que o artifício usado pelas organizações existentes como meio de consolidação e reconhecimento é uma identidade visual, o mecanismo utilizado pelo partido tornou-se mundialmente famoso. Em seu livro, Hitler, publicou, ainda, que o nacional-socialismo seria representado pela cor branca, simbolizando pureza racial, pela cor vermelha e pela cor preta, num rearranjo da bandeira imperial alemã, além do uso da suástica combinada com a águia imperial (Hollis, 2000). As imagens e os cartazes criados neste período são reconhecidos até hoje.

O Partido possuía um manual com regras para seus materiais gráficos, tipografia, e até mesmo, para o vestuário, que faziam parte da experiência nazista. A partir das regras apresentadas neste manual e seguidas de forma visual tanto em vestimenta e em cerimônias como no aparato midiático que reforçava a identidade do país, a ideologia nazista espalhou-se pelo território alemão, valorizando e regendo técnicas avançadas na formação de consenso por parte da população.

Um dos designers de cartaz ligados ao movimento alemão *Plakatstil*, Ludwig Hohlwein (1874-1949), cujo trabalho produzido durante a Primeira Guerra Mundial tornou-se dissidente da produção dos demais a partir da combinação de formas simples e eficientes com imagens que conferiam ao trabalho um espectro naturalizado, teve projetos encomendados pelo partido nazista que viu que sua produção “coincidia de perto com o conceito de Hitler de propaganda eficaz” (MEGGS, 2009, p. 358).

Seus cartazes, assim como os discursos do chanceler, transmitiam a mensagem da superioridade ariana por todo o país. Um de seus últimos trabalhos criados para o partido<sup>3</sup> como recrutamento de homens para o exército, apresenta a imagem do rosto austero e sombrio de um soldado acima de uma pergunta simples e direta. “E você?”, indaga a figura.

Os cartazes analisados neste artigo estão abaixo apresentados (Fig.1). Para melhor visualização dos mesmos, os links associados a cada uma das peças estão disponíveis nas notas de rodapé.



Figura 1. Cartazes analisados no trabalho. Fonte: HOLLIS, 2000.

<sup>3</sup> Imagem disponível em: <https://goo.gl/up1gAi>. Acesso em 28/07/2018.

## 4. CONCLUSÕES

Esta pesquisa, que encontra-se em andamento, reflete sobre o estudo da imagem enquanto algo complexo e portador de diversos significados que são produzidos pelos mais variados contextos culturais. Os cartazes de propaganda política do período das Grandes Guerras Mundiais contribuíram com a disseminação de ideologias capazes de modificar o comportamento das pessoas e o cenário global.

Por isso, a análise do cartaz enquanto tecnologia visual contribui para nosso entendimento de que o mesmo é, ou pode se tornar, um documento que proporciona o estudo e compreensão de diversos momentos importantes da história, como um registro do modo de vida, do pensamento e da representação gráfica do período.

O cartaz político pode tornar-se, ainda, uma referência para entender o modo com que um ideal dissemina-se na sociedade de forma a incutir a ideologia dominante na população ao ponto de recrutar jovens para lutarem em uma guerra, construir e fortalecer uma sociedade dominada por um regime totalitário, determinando regras de comportamento, influenciando nas mais diversas esferas da vida em sociedade. As reflexões aqui apresentadas buscaram, então, levar em consideração o papel da imagem, seu poder comunicativo e sua força enquanto portadora de significados.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**. Vol. 8, no. 16. Dezembro, 2001, p. 111-121. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/314>>. Acesso em 16/05/2018.
- GINZBURG, Carlo. **Medo, reverência, terror**: quatro ensaios de iconografia política. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac-Naify, 2009.
- MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- PANOFSKY, Erwin. **Estudos de iconologia**: temas humanísticos na arte do Renascimento. Lisboa: Estampa, 1986.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, Vozes, 1995.