

STOCERO, Tahiane. 'Em transformação', Exército planeja estar totalmente equipado em 10 anos. **Portal G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/08/em-transformacao-exercito-planeja-estar-totalmente-equipado-em-10-anos.html>>. Acesso em: 13/04/2013.

SUPER INTERESSANTE.  
Disponível em: <<http://super.abril.com.br>>. Acesso em: 06/06/2013.

## CARTAZ COMO ARMA DE GUERRA

Marcus de Andrade Monteiro de Barros <sup>1</sup>

**Resumo.** A utilização do cartaz como arma comunicacional de guerra é o tema do presente artigo e seu objetivo é demonstrar, não só a importância dessa utilização, mas também que, mesmo após a revolução digital, o cartaz ainda pode ser uma arma capaz de potencializar atitudes desejáveis em determinado público-alvo, inserido em um contexto de ameaça ou existência de emprego militar em conflitos armados, através da persuasão, dissuasão e informação (evidenciando algumas de suas características gráficas e comunicacionais). Para tal se fez necessário a pesquisa bibliográfica e a análise de fontes primárias, através de cartazes históricos, principalmente, do período da 1<sup>o</sup> e 2<sup>a</sup> Guerras Mundiais, além de outros exemplos mais recentes. O tema se justifica, pois a comunicação social e as operações psicológicas vêm conquistando cada vez mais importância, dentro das forças armadas, e o cartaz é veículo, historicamente, bastante utilizado seja em tempos de paz ou de guerra. Além disso, a percepção do ser humano acompanha os avanços tecnológicos e como a percepção está, intimamente, ligada à comunicação, é interessante observar se meios de comunicação, como o cartaz, ainda podem ser utilizados com eficiência. Como conclusão é possível perceber a comprovação dos objetivos propostos e, também, outras contribuições a cerca do tema, como diferenças e semelhanças entre os cartazes produzidos pelos dois lados das duas Grandes Guerras, e que a análise do cartaz de guerra pode enriquecer o estudo e o aprendizado da história.

**Palavras-Chave:** Comunicação Social, Operações Psicológicas, Guerra.

**Abstract.** The use of posters as a war weapon is the subject of this article. And the purpose is to demonstrate not only importance of the use, but also that, even after the digital revolution, posters still be a weapon capable of enhancing attitudes desirable in certain audience, inserted in a context of threat or existence of military use in armed conflict, through persuasion, dissuasion and information (Putting in perspective some graphical and communicational features). Thus it was necessary a bibliographic research and analysis of primary sources through historic posters, mainly from the period of the 1st and 2nd World Wars, as well as other more recent examples. The subject is justified because the public relations and psychological operations are gaining increasing importance within the military, and poster is historically quite vehicle is used in times of peace or war. Furthermore, the perception of human accompanies technological advances

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social, habilitado em Publicidade e Propaganda pela UFRJ. [omartelodethor@gmail.com](mailto:omartelodethor@gmail.com)

and how perception is closely linked to communication, it is interesting to observe if media like posters can still be used efficiently. As a conclusion one can see the evidence of the proposed objectives and also other contributions around the theme, as differences and similarities between the posters produced by the two sides in the two World Wars and how the analysis of war posters can enrich the study and learning of history.

**Keywords:** Poster, Public Relations, Psychological Operations, War.

## 1 Introdução

Não é novidade que a comunicação social e as operações psicológicas conquistaram um espaço importante em um cenário de conflito militar bélico.

“Dos conflitos ocorridos entre diferentes países, a partir da década de 70, pode-se observar a crescente influência da opinião pública como um fator de decisão política e militar.” (Manual de Campanha de Comunicação Social (C45-1), p. 1-2)

Na verdade, a comunicação e as operações psicológicas (não com esse termo) vêm sendo utilizadas há muito tempo. Podem ser extraídos diversos exemplos ao longo da história, como na Grécia antiga, com Temístocles (e suas inscrições nas pedras próximas à fontes de água, convencendo os Jônios a não se esforçarem na batalha e, se possível, unir-se à Atenas), entre outros tantos.

Exemplos nítidos da importância da comunicação social e das operações psicológicas ocorreram durante a Primeira e Segunda Guerra Mundial, com a propaganda e a intensa utilização de diversos meios de comunicação. E é um desses meios de comunicação,

amplamente utilizado, antes mesmo destas duas grandes guerras, que será abordado nesse trabalho.

O tema desse artigo, portanto, é a utilização do cartaz como uma arma comunicacional de guerra; o cartaz como meio de comunicação capaz de potencializar atitudes desejáveis em determinado público-alvo, inserido em um contexto de ameaça ou existência de emprego militar em conflitos armados, através da persuasão, dissuasão e informação.

O objetivo desse trabalho é demonstrar a importância do cartaz como arma de guerra, evidenciando algumas de suas características gráficas e comunicacionais e analisando se esse meio de comunicação ainda pode ser utilizado como tal, mesmo após a revolução digital.

Destaco que não é objetivo desse trabalho realizar uma análise profunda dos cartazes e sim uma breve análise, pois, para alcançarmos os objetivos traçados, se faz necessário perpassar por cartazes de diferentes países.

Visto a importância, crescente, da comunicação social e das operações psicológicas dentro das forças armadas, este trabalho se justifica pois o cartaz é uma peça, um veículo de comunicação,

historicamente, muito utilizado em cenários de ameaça ou de emprego militar.

Outra justificativa reside no fato do avanço tecnológico ser constante e a transformação da percepção do ser humano acompanha esses avanços. Segundo, Léger (História da Arte, p. 1541, Vol. VII), “O homem moderno registra cem vezes mais impressões que o artista do século XVIII.”. Como a percepção está, intimamente, ligada à comunicação, é interessante observar se meios de comunicação, como o cartaz, ainda podem ser utilizados com eficiência.

Para alcançarmos os objetivos propostos, foi utilizado, nesse trabalho, a pesquisa bibliográfica em livros, anuários, revistas, internet e manuais do Exército Brasileiro (já que o tema relaciona, diretamente, a comunicação social, operações psicológicas e guerra). Foi utilizada a análise de fontes primárias, através de cartazes históricos, principalmente, do período da 1<sup>º</sup> e 2<sup>ª</sup> Guerras Mundiais, além de outros exemplos mais recentes, porém, alguns desses exemplos, já são famosos. Essa análise de cartazes históricos, aliada à pesquisa bibliográfica proposta traz o tema para a realidade brasileira, mais precisamente à realidade do Exército Brasileiro.

Desta forma, o desenvolvimento

deste trabalho é composto, por três capítulos. O primeiro capítulo aborda alguns conceitos. O segundo capítulo traz uma breve análise gráfica e comunicacional de exemplos clássicos da utilização de cartazes como arma comunicacional de guerra, produzidos, principalmente, na 1<sup>ª</sup> Grande Guerra (auge de sua utilização) e 2<sup>ª</sup> Guerra Mundial. Já o terceiro capítulo traz uma breve análise gráfica e comunicacional de exemplos recentes da utilização de cartazes, também, como arma de guerra.

Por fim, o último capítulo faz uma retrospectiva concisa de pontos relevantes e a conclusão do trabalho.

## 2 Conceitos

“Situados na encruzilhada de várias disciplinas, os processos de comunicação suscitaram o interesse de ciências tão diversas quanto à filosofia, a história, a geografia, a psicologia, a sociologia, a etnologia, a economia, as ciências políticas, a biologia, a cibernética ou as ciências cognitivas.” (MATTELARD, MATTELARD, 2002, p. 9).

Desta maneira, existem diferentes definições de comunicação. São vários enfoques, baseados em diversas disciplinas que se interessaram por seus processos.

As definições da teoria podem ser totalmente diferentes de uma escola a outra e a própria definição de escola pode levar à simplificação e ao erro. Uma escola pode apresentar uma falsa homogeneidade, pois apresenta diferentes perspectivas.

“Talvez, mais nesse campo do conhecimento só que em outros, seja forte a ilusão de pensar que se possa fazer tábua rasa dessa sedimentação e que, nessa disciplina, diferentemente de todas as outras, tudo está por ser criado.” (MATTELARD, MATTELARD, 2002, p. 11).

Apesar da dificuldade de uma única definição do conceito de comunicação, como o presente trabalho relaciona o uso da comunicação com fins militares, utilizaremos a definição de comunicação social do manual de campanha de comunicação social do exército:

“O processo pelo qual se busca aperfeiçoar o relacionamento entre os homens, quer como indivíduos, quer como integrantes de um grupo social.”...a “comunicação social também é o processo pelo qual se pode exprimir ideias, sentimentos e informações visando ao estabelecimento de relações e soma de experiências.” (Manual de Campanha de Comunicação Social (C45-1), p. 1-5)

Ainda, segundo o manual do exército:

“A Comunicação Social é uma ferramenta valiosa para multiplicar o poder de combate, contribuindo para o fortalecimento do moral, da coesão e do espírito de corpo de nossas tropas e, ao mesmo tempo, para conquistar e manter a opinião pública.” (Manual de Campanha de Comunicação Social (C45-1) p. 1-2)

Já as operações psicológicas são definidas assim pelo Exército Brasileiro:

“Conjunto de ações de qualquer natureza, destinadas a influir nas emoções, nas atitudes e nas opiniões de um grupo social, com a finalidade de obter comportamentos predeterminados.” (Manual de Campanha de Operações Psicológicas (C 45-4), p. 1-4)

E tem como alguns de seus objetivos:

“Fortalecer a vontade nacional e o moral de nossas tropas, de forma permanente.”, “Influenciar os neutros favoravelmente aos objetivos da Nação brasileira.” e “Enfraquecer, em caso de guerra, a vontade de grupos inimigos e o moral de suas tropas.” (Manual de Campanha de Operações Psicológicas (C 45-4), p. 1-5)

Segundo o Comandante do Exército Brasileiro, General de Exército Enzo Martins Peri

(Diretriz Geral do Comandante do Exército para o período 2011-2014, p. 9) as atividades de operações psicológicas são uma “valiosa ferramenta para multiplicar o poder de combate da Força.”

É fácil observar que as operações psicológicas e a comunicação social estão intimamente ligadas, pois é através de processos comunicacionais que as operações psicológicas atingem seus objetivos, pois deverá existir, sempre, o emissor, a mensagem, o meio de comunicação e o receptor (público alvo).

“Os efeitos psicológicos pretendidos resultam, em última análise, da percepção do público-alvo diante das mensagens que recebe.” (Manual de Campanha de Operações Psicológicas (C 45-4), p. 1-6)

Para coordenar e integrar as ações das atividades de comunicação social e das operações psicológicas no Exército brasileiro, foram criados dois sistemas. O Sistema de Comunicação Social do Exército (SISCOMSEX) e o Sistema de Operações Psicológicas do Exército (SOPEX) que interagem entre si e pertencem à um sistema maior, o Sistema de Informação do Exército (SINFOEx).

Esses sistemas permitem, não só o controle e a integração das atividades de comunicação social (que são desenvolvidas pelo Centro

de Comunicação Social do Exército – CCOMSEX, órgão central do sistema) e operações psicológicas do Exército Brasileiro, mas também estabelece um canal técnico, entre os diversos escalões da Força (sem prejuízo à cadeia de comando), o que agiliza e racionaliza os processos e as informações.

Tanto na comunicação social, quanto nas operações psicológicas, existem alguns princípios básicos que normatizam a sua utilização pelo Exército Brasileiro, que se bem observados concorrem para o êxito dessas atividades. Vejamos, a seguir, alguns desses princípios que podem ser utilizados no planejamento e na confecção de cartazes.

1. Princípios básicos de comunicação social, segundo o Manual de Comunicação Social do Exército:

a. ABRANGÊNCIA – O sistema de Comunicação Social do Exército possui grande capilaridade, uma vez que interage com diversos outros sistemas.

b. ANTECIPAÇÃO – Deve ser adotada, sempre que possível, uma postura pró-ativa, ou seja, aquela em que se tenha a iniciativa das ações.

c. CONFIABILIDADE – Consiste em garantir a credibilidade das informações perante os diversos públicos pela utilização de fontes idôneas.

d. COERÊNCIA – O compromisso com a verdade deve ser mantido ao se evitar a disseminação de informações inconsistentes ou conflitantes – “boatos”.

e. CONTINUIDADE – Consiste em permanentemente manter o pessoal e a atividade de Comunicação Social atuantes.

f. OPORTUNIDADE – As ações devem ser desencadeadas no momento oportuno, perfeitamente entrosadas no tempo e no espaço.

g. IMPESSOALIDADE – A Comunicação Social deve ser desprovida de qualquer intenção de promoção pessoal ou de grupo. Devem ser exaltados os aspectos coletivos da Instituição, o valor do homem em seu trabalho anônimo e silencioso e, sobretudo, sua vocação para servir. O foco deve ser direcionado para os valores e para as tradições do Exército. Nesse sentido, o militar da Força Terrestre é o mais valioso instrumento de comunicação social da Instituição.” (Manual de Campanha de Comunicação Social (C45-1) p. 1-7)

2. Princípios das operações psicológicas, segundo o Manual de Operações Psicológicas do Exército Brasileiro:

a. Credibilidade - As Op Psico devem ser baseadas em fatos que levem o público-alvo a acreditar na mensagem, porque a credibilidade é fator primordial do seu sucesso.

b. Oportunidade - As Op Psico devem ser desencadeadas no momento

oportuno, perfeitamente entrosadas no tempo e no espaço.

c. Progressividade - As ações a realizar devem ser escalonadas no tempo, segundo um ritmo adequado. Cada fase deve ter um ou mais objetivos definidos que contribuam para o sucesso da seguinte.

d. Continuidade - As Op Psico devem ser continuadas, sempre atuantes, desde os tempos de paz. Uma vez desencadeadas, devem prosseguir sem interrupções até atingir seu objetivo.

e. Coerência - As Op Psico devem seguir uma linha coerente de atuação, visto que a percepção pelo público-alvo de uma quebra de coerência pode destruir rapidamente a confiança adquirida.

f. Antecipação - As Op Psico devem antecipar-se aos fatos, aos acontecimentos e às ações contrárias aos seus objetivos.

g. Ofensiva - Em qualquer tipo de operação militar, independentemente de suas características, deve-se manter o caráter ofensivo das Op Psico, a fim de obter e assegurar a iniciativa, preservar a nossa liberdade de ação e impor a nossa vontade.

h. Flexibilidade - O planejamento das Op Psico e da atuação do seu pessoal deve ser flexível de modo a explorar modificações de conjuntura, novas técnicas e possibilidades surgidas. Também deve responder prontamente às mudanças de curso nas operações ou às mudanças em face das avaliações permanentemente atualizadas por meio de estudos-de-situação continuados.

i. Eficácia - A eficácia das Op Psico deve ser buscada a todo custo. Antes do desencadeamento de qualquer ação, devem ser analisadas ponderadamente as suas vantagens e desvantagens, definidas em relação aos resultados desejados.

j. Unidade de Comando - A direção das Op Psico é centralizada no mais alto escalão, cabendo-lhe orientar e controlar todas as ações, já que decisões e interpretações diferentes podem anular, revelar ou contrariar todo o esforço realizado.

l. Adequabilidade - As Op Psico devem ser adequadas para o exato entendimento do público a que se destinam.

m. Objetivo - Os objetivos pretendidos devem ser identificados de forma clara e precisa, de modo a orientar o planejamento e a implementação das Op Psico e a avaliação dos resultados obtidos. Embora o planejamento deva ser flexível, os objetivos devem manter-se fixos, a menos que novas informações provenientes da realimentação revelem a necessidade de modificá-los.

n. Exequibilidade - Deve-se promover medidas ou realizações que possam ser concretizadas, e sugerir, ao público-alvo, atos realizáveis, de acordo com suas possibilidades físicas." (Manual de Campanha de Operações Psicológicas (C 45-4), p. 1-8, 1-9)

Mesmo observando todos esses princípios da comunicação social e das operações psicológicas, se houver uma escolha equivocada dos veículos de comunicação, os

efeitos desejados não serão os mesmos dos atingidos.

Para a difusão de qualquer mensagem é necessária a escolha certa do veículo de comunicação, que é qualquer meio que leve uma mensagem à um determinado público. Essa escolha é fundamental para que a maior quantidade de pessoas pertencentes ao público-alvo seja atingido pela mensagem, sem desperdício financeiro e com menos ruído e dispersão possíveis – facilitando, assim, os objetivos desejados.

A escolha do veículo ou meio de comunicação deve levar em consideração diversos aspectos, como os objetivos, o público-alvo, os recursos financeiros disponíveis, a mensagem e as características de cada veículo, por exemplo.

Os meios de comunicação podem ser divididos em dois grandes grupos. A mídia eletrônica (TV, rádio, cinema, internet, etc.) e mídia impressa (revistas, jornais, cartazes, mala direta, etc.).

O cartaz, tema desse trabalho, é um meio de comunicação impresso, que pode apresentar dimensões variáveis, com impressão em somente um dos lados e, normalmente, em cores. Utilizando como base o Manual de Campanha de Operações Psicológicas do

Exército Brasileiro, podemos citar as seguintes vantagens desse veículo de comunicação:

a) Apesar de ser uma mídia impressa, o cartaz pode agir sobre os analfabetos através de ilustrações sem legendas e de fácil entendimento.

b) Facilidade de disseminação, uma vez que o cartaz pode ser fixado nos mais diferentes materiais e pontos de distribuição e deve ser exposto em locais onde possa ser facilmente visto pelo seu público-alvo. Além disso é fácil de levar e fixar.

c) Sua distribuição pode e deve ser dirigida em função de seu público-alvo.

d) A percepção de um cartaz é involuntária. Não é como o rádio ou a TV, que podemos trocar a estação ou o canal. O cartaz está fixado em algum lugar e quando percebemos, já o vimos, deste modo, ele passa a mensagem independentemente de nossa vontade. O cartaz é um "grito na parede". (Manual de Campanha de Operações Psicológicas (C 45-4), p. 3-17).

e) Empregados em grande número, utilizam o efeito da repetição, podendo conduzir, inconscientemente, à adesão pela combinação da imagem com o texto curto.

Mas, podemos citar algumas desvantagens do cartaz:

a) Como veículo impresso e de fácil fixação, o cartaz pode ser alterados com facilidade.

b) Para atingir o efeito desejado é preciso buscar a qualidade na elaboração, na produção, na escolha dos pontos de distribuição e na fixação.

c) A surpresa da mensagem e da arte gráfica de um cartaz diminuem com o tempo, por isso o seu impacto, também, diminui. Sendo assim, um cartaz deve ser substituído com frequência.

Toda a comunicação deve ser elaborada em função do receptor, do público-alvo, uma vez que o emissor é quem pretende ser entendido para que seu objetivo seja alcançado. É preciso falar, é preciso se comunicar com o público-alvo. É preciso se comunicar com uma linguagem, com uma mensagem e com uma estética que o público-alvo esteja familiarizado, se identifique e entenda.

Para isso, o redator e o diretor de arte (os criativos responsáveis, no modelo clássico de funcionamento de uma agência de publicidade e propaganda, pelo texto e pela arte gráfica, respectivamente) precisam ser municiados com informações importantes sobre o público-alvo. Essas informações são um verdadeiro guia – é o chamado

“briething” das agências de publicidade e propaganda.

A seguir, algumas técnicas de redação e direção de arte utilizadas na confecção de cartazes, baseadas no manual de campanha de op psico do Exército

a) Redação. Deve levar em consideração a atenção, a informação, o desejo e a ação. O texto deve conter informação passível de crédito, em sintonia com a realidade vivida pelo público-alvo e, portanto, capaz de gerar aceitação, despertando ou reativando o desejo de satisfação de uma necessidade básica e sugerindo um comportamento por meio do qual essa necessidade poderá ser satisfeita, levando-o à agir como planejado.

1. Título: Devem ser provocativos com uma palavra ou frase que além de chamar a atenção devem estar relacionados ao tema.

2. Subtítulo ou frase-síntese: Quando existir, deve ser sucinto, reforçar o título e salientar um aspecto particular do tema tratado, situando o leitor e fazendo-o entender a mensagem. Pode ligar o título ao texto.

3. Texto de apoio: Quando existir, deve desenvolver, sucintamente, o tema do título e do subtítulo. Um cartaz bem elaborado, com título e subtítulo fortes, aliado à uma boa arte gráfica

não necessita de texto de apoio, pois ele se torna redundante. Quanto menos tempo o público-alvo gastar, quanto mais rápido o público-alvo entender a mensagem melhor.

b) Arte gráfica. Deve levar em consideração os gostos, os hábitos, a cultura do público-alvo, construindo o *layout* (diagramação) de modo a chamar a atenção e hierarquizar o olhar.

1. Título: por meio da escolha certa de fonte, cor, tamanho, letras (maiúsculas ou maiúsculas e minúsculas) e posição deve atrair a atenção e estar em sintonia com o todo do layout. Normalmente, é escrito na parte superior.

2. Subtítulo ou frase-síntese: Pode não existir e, normalmente, é posicionado junto ao título. Sempre com uma fonte, nitidamente, menor que o título.

3. Texto de apoio: Podem vir dentro de uma caixa. Incluo aqui, como texto de apoio, informações de data, hora, local de determinado evento ou manifestação, por exemplo.

4. Ilustrações ou símbolo: São desenhos e fotografias que devem chamar a atenção, despertar o interesse e sintetizar o que o título e a frase quiseram passar (representando a ideia central), tornando o cartaz mais comprehensível, principalmente, para pessoas com pouca instrução.

5. Espaços em branco:

Qualquer parte do *layout* que não é ocupada por ilustração ou texto, seja de que cor for. É importantíssimo o uso correto dos espaços em branco, pois são eles que dão um “respiro” ao material de propaganda, auxiliando na hierarquização do olhar, facilitando o entendimento e por consequência a consecução dos objetivos traçados. Deve-se salientar que o uso excessivo dos espaços em branco favorece a manipulação do cartaz pela contrapropaganda adversária, com a inserção de comentários e ilustrações, tornando o material ineficaz e contraproducente.

6. Cor: Uma boa escolha das cores é fundamental. Seja nos textos, nas ilustrações ou como fundo, a cor deve tornar o cartaz atraente ao olhar, provocando o choque, a surpresa, mas sem perder a harmonia com o todo. Esse choque, essa surpresa e essa harmonia só é possível pela combinação adequada e contraste das cores.

7. Posicionamento: Todos os elementos de um *layout* devem ser, cuidadosamente, posicionados. Um bom posicionamento possibilita a hierarquização do olhar do receptor e a, consequente, ordem de leitura e assimilação das informações – o que influi no impacto, no resultado final dos cartaz sobre seu público-alvo.

Para que as técnicas de direção de arte funcionem a contento é necessária a observância de alguns princípios do design.

1. Contraste: Normalmente, é o que proporciona maior atração visual em uma página. Se elementos como tipo, tamanho, cor, espaço, etc, não forem os mesmos, é preciso diferenciá-los completamente. O contraste ajuda à hierarquizar o olhar, chamar a atenção, colaborando na assimilação das informações pelo público-alvo.

2. Repetição: Pode ser que seja necessário repetir elementos iguais em um layout. Pode ser repetida a forma, a cor, o tamanho, intervalos, espaçamentos, etc., organizando e dando uma unidade ao todo.

3. Alinhamento: Todo o elemento deve ser posicionado com cuidado na página. Todos devem ter uma ligação visual, um alinhamento com outro elemento do layout. O alinhamento pode proporcionar uma aparência limpa e de fácil entendimento.

4. Proximidade: Elementos iguais ou relacionados entre si devem ser agrupados, tornando-se uma unidade visual e não várias unidades independentes, ajudando na organização das informações e, portanto, facilitando sua assimilação.

Esses exemplos de técnicas e princípios ajudam a nortear todo o processo de criação e confecção de uma peça gráfica, mas devemos ter, sempre, em mente que o seu uso depende, essencialmente, dos objetivos e do público-alvo. Devemos nos comunicar e nos fazer entender para um determinado público-alvo (levando em conta suas necessidades, seus desejos, seus gostos, seus hábitos, etc.) e não para nós mesmos. Os princípios de design são importantes, mas, as vezes, no design, é necessário quebrar regras para se adequar aos objetivos, ao público-alvo, mas, para quebrá-las, é preciso sabê-las.

### 3 Cartazes – 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> Guerras Mundiais

Os cartazes analisados, a seguir (produzidos, em sua maioria, durante as duas grandes guerras mundiais), são considerados excelentes exemplos históricos de cartazes de guerra.

Impactantes, fascinantes, aterro-rizantes, sedutores e informadores, seus objetivos são diversos, como o de fortalecer a moral da tropa e a coesão nacional, promover a cidadania e obter comportamentos desejados em um determinado público-alvo, seja ele

amigo ou inimigo – multiplicando assim o poder de combate.

Figura 1 – “Entre para o exército de seu país!” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>2</sup>

Alguns cartazes, seja pela sua arte gráfica e/ou pela sua intensa distribuição, alcançam o status de ícones.

Criado em 1914, o cartaz de recrutamento de Alfred Leeds (Figura 1) é um desses casos. Desde sua criação, esse cartaz foi diversas vezes imitado.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

O excelente uso do espaço em branco e do contraste (facilitando sua percepção e conduzindo o olhar do público), sua eficácia, objetividade e claro direcionamento foram utilizados em diversos cartazes espalhados pelo mundo, como EUA (Figura 2), Itália (Figura 3), Rússia (Figura 4) e Brasil (Figura 5).

No centro do cartaz, encontra-se Lord Kitchener, Secretário da Guerra.

Figura 2 – “Eu quero você para o exército dos EUA” (EUA).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>3</sup>

Esse cartaz de J.M. Flagg é uma adaptação clara do cartaz britânico, de Alfred Leeds (Figura 1) para os Estados Unidos da América (Figura 2).

Através dessa excelente adaptação, com o uso inteligente dos espaços vazios, cores fortes e chamativas características dos EUA, mensagem direta e objetiva e o uso da figura do Tio Sam, essa peça gráfica ficou tão famosa que muitos acreditam que ela é o cartaz original, de onde outros passaram a realizar adaptações.

Muitas das vezes, as adaptações de cartazes originais podem ser utilizadas com um propósito contrário, de oposição ao seu cartaz original. Um bom exemplo disso é a Figura 51, produzida durante a Guerra do Vietnã.

Esses cartazes de oposição utilizam-se do reconhecimento e da força desses ícones para alcançarem seus objetivos.

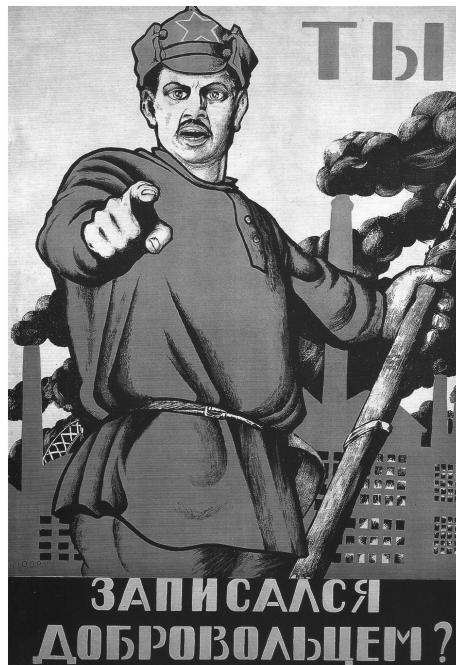
<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

Figura 3 – “Faça o seu dever!” (Itália).



Fonte: Site Tincollage <sup>4</sup>

Figura 4 – “Você já se alistou como voluntário?” (Rússia).



Fonte: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2001, p. 42.

Figura 5 – “Você tem um dever à cumprir” (Brasil).



Fonte: Site Revista Escola. <sup>5</sup>

As figuras 3, 4 e 5 são mais três exemplos de adaptações do cartaz inglês.

Figura 6 – “Assuma seu lugar” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Nacional do Exército do Reino Unido.<sup>6</sup>

Essa peça, de arte gráfica clara e de bom uso dos espaços vazios e do contraste, tem a intenção de convocar para a guerra. (Figura 6).

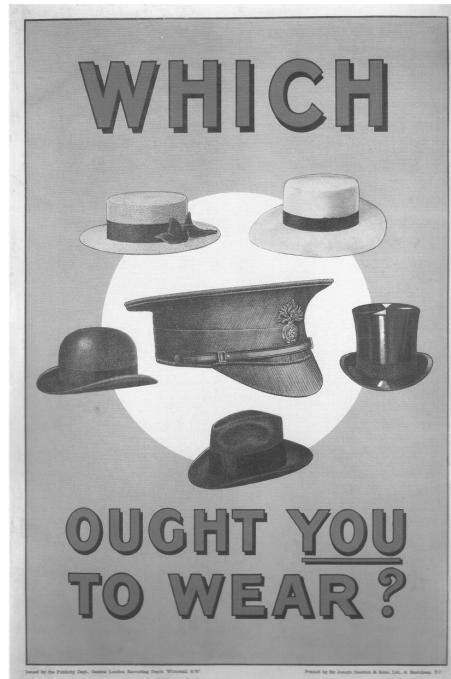
A mensagem direta trabalha em harmonia com a imagem, tornando-a clara, fácil de compreender. “Assuma o seu lugar” (tradução do autor) e uma ilustração onde diversos cidadãos, com fisionomias, profissões e classes diferentes estão em uma fila e transformam-se em uma massa única de soldados marchando para defender seu país, suas famílias, seus modos de vida.

<sup>4</sup> Disponível em <<http://tincollage.blogspot.com.br/2011/05/war-posters.html>>. Acesso em Jul. 2013.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://revistaescola.abril.com.br/historia/fundamentos/foi-revolucao-constitucionalista-1932-482251.shtml>>. Acesso em Jul. 2013.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://prints.national-army-museum.ac.uk/category/8914/posters/first-world-war/page/1/view/96Site>>. Acesso em Jul. 2013.

Figura 7 – “Qual você deve usar?” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>7</sup>

Este cartaz britânico tem um design limpo e contraste marcante. A resposta da pergunta é dada de modo claro ao destacar, graficamente, o quepe militar. É fácil de ser visto à distância e de entender, mesmo para quem não sabe ler.

Figura 8 – “Pela França, faça valer seu ouro” (França).



Fonte: Site do Museu do Exército Francês<sup>8</sup>

O uso de objetos (moedas, por exemplo), como elemento gráfico importante no todo do cartaz, facilitando a compreensão da mensagem, foi muito utilizado. Na figura 8, podemos perceber a força, o peso do ouro contra o inimigo. Além disso, podemos ver o galo, um símbolo francês atacar o inimigo. É mais um bom exemplo

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

de mensagem direta, clara, objetiva, com uma arte gráfica surpreendente – que chama a atenção.

Figura 9 – “Mulheres da Grã-Bretanha, digam - “Vá!”” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>9</sup>

Nesse exemplo, há uma perfeita integração entre o texto e a imagem, transmitindo uma mensagem clara às mulheres para deixarem seus maridos irem para a guerra (Figura 9).

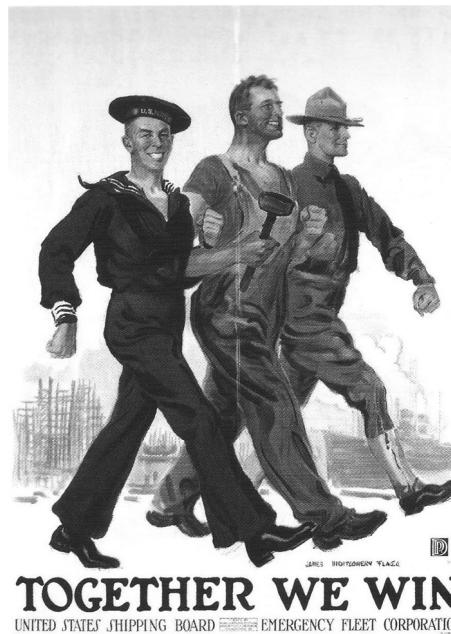
<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

Com uma arte gráfica limpa e de belo contraste entre o tamanho das fontes e cores, ele concilia a razão de ter de deixar seus homens lutar pelo seu país, pelo seu modo de vida, com o sentimento de dor da separação e da incerteza da volta.

Esse é um clássico exemplo de cartaz britânico. A ilustração traduz em imagens o que está no título, o que está no texto do cartaz.

Com essa linguagem mais ilustrativa, e portanto, mais direta, mais objetiva (característica da publicidade) o entendimento por parte do público-alvo se torna mais fácil.

Figura 10 – “Juntos, nós vencemos” (EUA).



Fonte: Site da BBC de Londres.<sup>10</sup>

Em situações de conflito, é preciso fortalecer as convicções de nação para haver uma união contra ou a favor de uma causa.

Os EUA são um país de imigrantes e como tal, por muitas das vezes seus cidadãos são obrigados à lutar contra o país de origem de sua família.

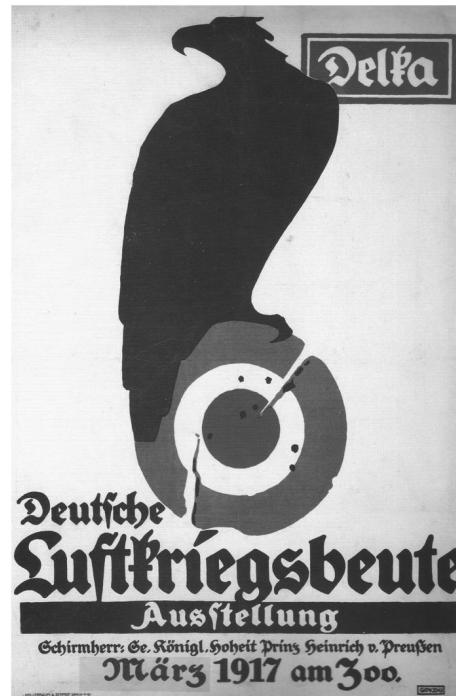
Muitas vezes, o fortalecimento de convicções são difíceis de alcançar, mesmo em países que o povo tenha uma mesma origem, uma

10 Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/london/content/image\\_galleries/weapons\\_of\\_mass\\_communication\\_gallery.shtml?5](http://www.bbc.co.uk/london/content/image_galleries/weapons_of_mass_communication_gallery.shtml?5)>. Acesso em Jul. 2013.

cultura homogênea, imagine em nações cuja principal característica são as diferenças e a mistura.

Por isso a importância de trabalhar a unidade por meio da felicidade, liberdade, trabalho, família, etc. É justamente isso que a figura 10, se propõe a fazer através de sua objetividade aliada à sua arte gráfica limpa, alinhada e com belo uso do contraste e do espaço em branco.

Figura 11 – “Exibição de troféus alemães da guerra aérea” (Alemanha).



Fonte: MEGGS, PHILIP B. PURVIS, ALSTON W., 2007, p. 353.

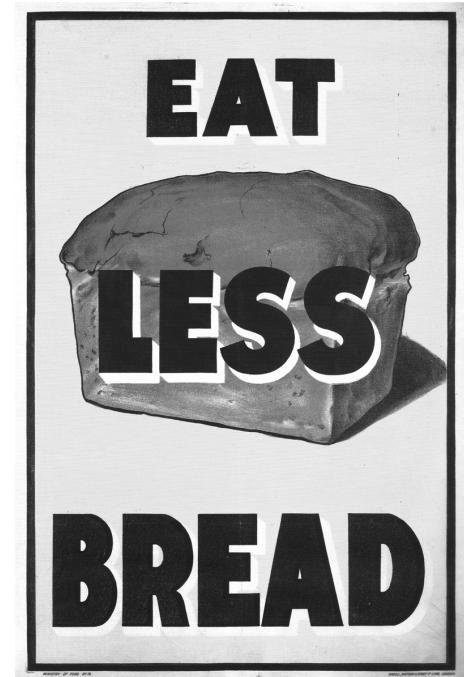
Nesse cartaz elaborado para uma exposição de troféus alemães de guerra aérea (aviões abatidos e capturados, por exemplo) é possível percebermos que as imagens utilizadas passam a ideia de domínio alemão sobre a Inglaterra, pois esses países são representados por ícones (Figura 11).

A Alemanha é representada através de sua águia imperial, pousada, dominando a logo quebrada da Real Força Aérea, da Inglaterra.

Mais uma vez, o contraste e a utilização inteligente dos espaços vazios chamam a atenção para esse cartaz.

Podemos perceber aqui, uma característica marcante dos cartazes da Alemanha, durante a Primeira Guerra Mundial. A utilização do simbolismo, da linhagem mais figurativa do que ilustrativa.

Figura 12 – “Coma menos pão” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>11</sup>

Esse cartaz tem um excelente poder de atração visual. O mínimo de texto (o espectador não perde tempo) e o fundo amarelo em contraste com as letras pretas chamam a atenção de modo eficiente (Figura 12).

Diversos cartazes apresentavam características de utilidade pública, pois, durante a guerra, tudo fica mais caro e difícil.

11 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

Dai a importância em se economizar comida, não só para garantir o sustento das famílias, mas também o esforço de guerra.

Esse tema de economia de comida é recorrente em diversos cartazes, tanto da 1<sup>a</sup>, quanto da 2<sup>a</sup> Guerra Mundial (Figuras 15, 16 e 17). São diversos cartazes incentivando a economia e que os cidadãos plantem sua própria comida. Ao visitar o Museu imperial da Guerra, em Londres, é possível perceber, além de diversos cartazes, pequenas publicações que ensinavam a reaproveitar diversos alimentos.

Figura 13 – “Compre títulos de guerra” (Índia).



Fonte: Site VADS<sup>12</sup>

Esse cartaz utiliza cores fortes, bom contraste com a área do texto, o que facilita sua percepção, e uma imagem de apoio clara e objetiva, associando os títulos de guerra com a munição utilizada na metralhadora (Figura 13). Essa ideia está presente em cartazes de outros países.

É interessante observamos, também, a utilização da bandeira do

12 Disponível em <<http://www.vads.ac.uk/x-large.php?uid=32740&sos=0>>. Acesso em Jul. 2013.

Reino Unido (unindo os povos), pois a Índia, como antiga colônia inglesa, é integrante do Commonwealth, comunidade de nações sob o comando da Rainha da Inglaterra e que, portanto, deveriam lutar juntas contra o inimigo em comum.

Figura 14 – “Submarinos, avante!” (Alemanha).



Fonte: Museu da Guerra Canadense.<sup>13</sup>

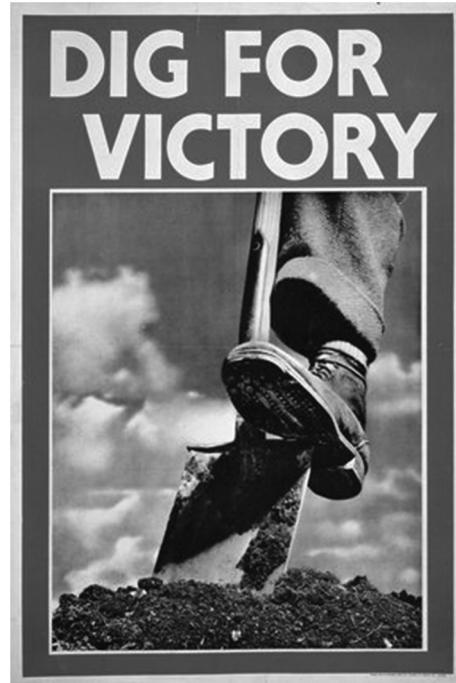
Nesse cartaz, podemos perceber uma característica marcante dos cartazes alemães,

13 Disponível em <<http://www.warmuseum.ca/cwm/exhibitions/guerre/photo-e.aspx?PageId=4.B.2&photo=3.D.5.c &f=%2Fcwm%2Fexhibitions%2F guerre%2Fpr opaganda-document-e.aspx>>. Acesso em Jul. 2013.

austríacos e húngaros, da 1<sup>a</sup> Guerra mundial em comparação com os cartazes produzidos pelos Aliados (Grã-Bretanha, França, Rússia e EUA). Os cartazes alemães (Figuras 11 e 14), austríacos e húngaros costumavam utilizar palavras e imagens integradas, “a essência da comunicação era transmitida pela simplificação de imagens em formas e padrões vigorosos.” (MEGGS, PHILIP B. PURVIS, ALSTON W., 2007, p. 352).

Já os cartazes dos países aliados costumavam utilizar uma abordagem mais ilustrativa. As imagens, em sua grande maioria, eram mais literais do que simbólicas – o que funcionou melhor para seus fins de propaganda, uma vez que a mensagem tornou-se mais direta e fácil de entender.

Figura 15 – “Cave para a vitória” (Reino Unido).



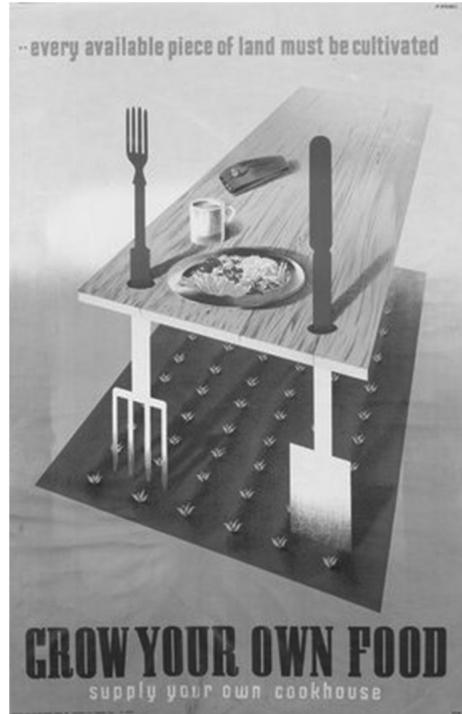
Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>14</sup>

Figura 16 – “Plante sua própria comida” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>15</sup>

Figura 17 – “Plante sua própria comida” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>16</sup>

saúde, descontentamento e falta de dinheiro. E sem dinheiro, não há como vender títulos e financiar uma guerra.

Podemos perceber que países como a Inglaterra, também, utilizaram uma linguagem mais figurada em seus cartazes, apesar da predominância da linguagem ilustrativa (Figuras 16 e 17).

Figura 18 – “Conversas descuidadas custam vidas” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>17</sup>

14 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

15 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

16 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

17 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

Esse é mais um famoso cartaz inglês (Figura 18), que carrega características bem marcantes.

Cores fortes, excelente uso do espaço vazio, contraste marcante, direcionando o olhar do público-alvo e facilitando percepção da imagem e a leitura.

A mensagem direta e clara, aliada à linguagem ilustrativa não gera dúvidas - “Conversas descuidadas custam vidas.”, “Você nunca sabe quem está escutando” (tradução do autor).

Há uma série de cartazes com a mesma direção de arte, mas em situações diferentes, como trens e bares – o que dá unidade comunicacional à campanha.

Figura 19 – “Mulheres britânicas – Venham para as fábricas” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>18</sup>

Excelente cartaz, produzido pelo Reino Unido, com intuito de convocar as mulheres para o trabalho nas fábricas (Figura 19).

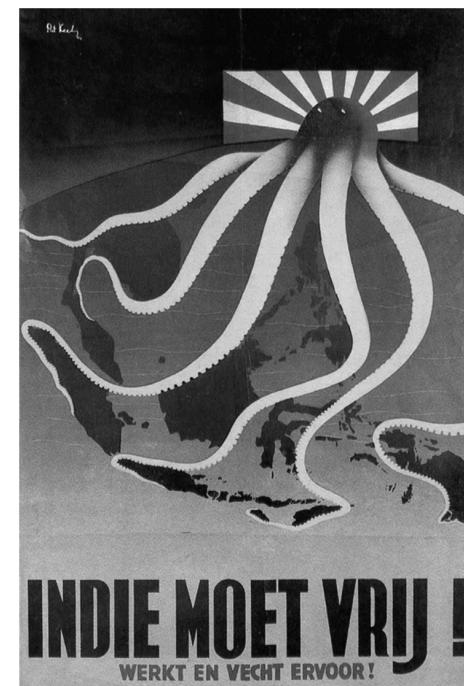
Mais uma vez, pode-se perceber o contraste e a imagem forte, chamando a atenção, direcionando o olhar do público-alvo e favorecendo a leitura e o entendimento.

18 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

O mesmo tema pode ser percebido em cartazes de outros países, como os EUA (Figuras 36, 37 e 38).

É interessante observarmos que, com o recrutamento de milhares de homens e a necessidade de aumentar a produção, o trabalho das mulheres em casa, economizando comida e roupas e nas fábricas foi de fundamental importância para o esforço de guerra.

Figura 20 – “A Índia precisa ser liberta” (Reino Unido).



Fonte: Site *Vulgar Army*.<sup>19</sup>

19 Disponível em <<http://vulgararmy.com/post/386690684/of-maps-and-octopuses>>. Acesso em Jul. 2013.

Figura 21 – “Paz britânica” (Itália).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>20</sup>

Figura 22 – “Pilotos gangsters” (Itália).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>21</sup>

A metáfora e o estereótipo são estratégias bastante utilizadas em cartazes de guerra de diversos países.

Na metáfora, os inimigos são comumente associados à animais, por exemplo. A partir de uma arte com cores vibrantes e nítido contraste, a ganância do japonês é caracterizada por tentáculos de um polvo, que procura agarrar tudo (Figura 20).

Já para estereotipar o inimigo, ele é, caracterizado, normalmente, como opressivo, violento, bárbaro, irracional e ganancioso (Figuras 20, 21 e 22). Nesses casos, buscam-se imagens fortes para chocar, alarmar os espectadores.

Figura 23 – “Compre títulos de guerra japoneses” (Japão).



Fonte: Site Digital Poster Collection.<sup>22</sup>

O Japão, também, utilizou-se do poder comunicacional dos cartazes para os mais diversos objetivos.

21 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

São diversos cartazes com o intuito de recrutar, dar moral à tropa, conseguir a simpatia dos cidadãos dos territórios em disputa e incentivar maior produção industrial.

Na Figura 23, é possível perceber um forte contraste e uma arte mais industrial, valorizando a máquina, quebrando a tradição feudal do campo e incentivando a compra dos títulos de guerra japoneses.

Figura 24 – “Na poeira com todos os inimigos” (Alemanha).



Fonte: Site Digital Poster Collection.<sup>23</sup>

23 Disponível em <<http://www.digitalpostercollection.com/propaganda/1939-1945-world-war-ii/germany>>. Acesso em Jul. 2013.

Figura 25 – “Vitória com nossas bandeiras” (Alemanha).



Fonte: Site Digital Poster Collection.<sup>24</sup>

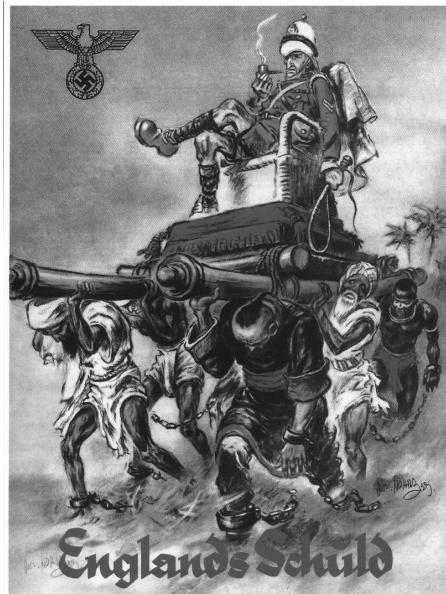
Os cartazes alemães, que na 1ª Guerra Mundial, eram mais simbólicos ou traziam imagens clássicas, passaram, na 2ª Guerra Mundial, a apresentar uma linguagem mais direta e imagem mais literal (Figura 24).

Esse cartaz simples, direto e de forte contraste, onde os inimigos são esmagados pelo punho alemão, foi um sucesso. A Alemanha aprendeu com a 1ª Guerra e passou

24 Disponível em <<http://www.digitalpostercollection.com/propaganda/1939-1945-world-war-ii/germany>>. Acesso em Jul. 2013.

a utilizar melhor a propaganda. Mas é interessante observarmos que alguns cartazes alemães ainda apresentavam características mais simbólicas (Figura 25), onde a águia alemã e as bandeiras nazistas são exploradas.

Figura 26 – “Culpa da Inglaterra” (Alemanha).



Fonte DARMAN, PETER, 2011, p. 67.

A Alemanha nazista e outros países dos dois lados da 2<sup>a</sup> Guerra Mundial, para conseguir o apoio popular, tanto dentro de seu território, quanto fora, colocava a culpa pelo conflito e por todo o sofrimento que o mundo passava nos inimigos (Figuras 26, 27 e 28).

Na Figura 26, com uma arte gráfica de cores fortes e mensagem direta, com uma imagem que complementa bem o texto, a Alemanha culpa a Inglaterra pelo sofrimento e injustiças em suas colônias da África e Índia. Cartazes dotados dessa estratégia podem ser bem eficientes se o público sentir, souber que o que está sendo transmitido tem fundamento, não sendo assim, uma simples invenção de um dos lados do conflito. Daí a importância da pesquisa e do entendimento do público-alvo.

Figura 27 – “As mulheres e crianças da Europa acusam!” (Alemanha).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>25</sup>

25 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

Na Figura 27, a Alemanha acusa a Inglaterra por ter começado os bombardeios em cidades da Europa, matando, inclusive, crianças. Esse cartaz alemão de contraste marcante, de fácil leitura e entendimento foi distribuído na França ocupada.

Figura 28 – “Por de trás dos inimigos, o Judeu” (Alemanha).



Fonte: DARMAN, PETER, 2011, p. 75.

Já na Figura 28, o cartaz alemão afirma que por trás das potências inimigas existe uma conspiração orquestrada pelos judeus. Isso pode ser percebido pelas fortes cores das bandeiras

inimigas da Alemanha, de onde sobressai, através do contraste com o preto, um judeu.

Figura 29 – “Precisamos de albergues” (Alemanha).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>26</sup>

26 Disponível em <<http://www.iwmprints.org.uk/collection/3568/posters/page/1/view/96>>. Acesso em Jul. 2013.

Figura 30 – “Dia de esportes para a Liga das Moças Alemãs” (Alemanha).



Fonte: Site da BBC de Londres.<sup>27</sup>

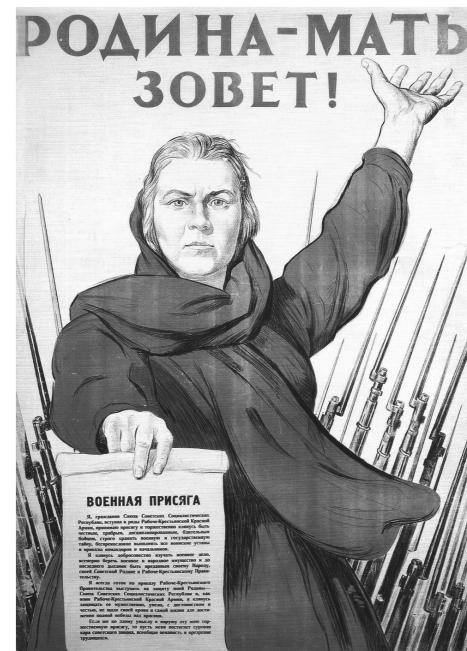
A Alemanha nazista sempre procurou recrutar os jovens, desde muito cedo e para isso valeram-se de cartazes inspiradores (Figuras 29 e 30).

Inspiradores porque sempre utilizavam cores fortes, contrastes marcantes, jovens bonitos, saudáveis (muitas vezes praticando esportes), felizes e transmitindo a segurança de que seriam aceitos dentro do grupo, que fariam parte de algo, nunca ficariam à margem da sociedade.

<sup>27</sup> Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/london/content/image\\_galleries/weapons\\_of\\_mass\\_communication\\_gallery.shtml?6](http://www.bbc.co.uk/london/content/image_galleries/weapons_of_mass_communication_gallery.shtml?6)>. Acesso em Jul. 2013.

Tudo isso, preferencialmente, sempre com a presença de bandeiras nazistas. A comunicação da Alemanha nazista soube, como poucas, construir, utilizar, fortalecer e difundir uma marca – no caso, a suástica.

Figura 31 – “A mãe-pátria o chama!” (Rússia).



Fonte: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2001, p. 165.

Com uma estratégia de recrutamento similar de vários países, inclusive na 1ª Guerra Mundial (Figuras 1, 2, 3, 4 e 5), esse cartaz (Figura 31), traz o forte apelo da “mãe-pátria” russa através da utilização da cor vermelha em contraste com o todo em tons de cinza.

Figura 32 – “Napoleão falhou e o mesmo acontecerá com Hitler” (Rússia).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>28</sup>

Figura 33 – “O soldado do exército vermelho nos salvará” (Rússia).



Fonte: Site Digital Poster Collection.<sup>29</sup>

Figura 34 – “Todos para o fronte, todos para a vitória” (Rússia).



Fonte: CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL, 2001, p. 164.

Figura 35 – “Mate o fascista bastardo” (Rússia).



Fonte: TAMBINI, MICHAEL, 1996, p. 226.

Os cartazes russos souberam utilizar como poucos o contraste, principalmente, a partir do uso da cor vermelha, característica da Rússia e as fotomontagens e superposição de imagens (Figuras 31, 32, 33, 34 e 35), que influenciaram a criação de muitos cartazes de cinema.

Na Figura 32, o cartaz objetiva passar serenidade para a população, porque o exército vermelho os salvará, ao mesmo tempo em que instiga os soldados e a população à lutar para garantir a segurança de suas famílias.

A Figura 33 exalta o poder russo, ao lembrar da derrota de Napoleão e afirma, dando moral ao seu povo e ao seu exército, que Hitler também falhará. A Figura 34 é mais um cartaz, que utiliza muito bem o contraste, a fotomontagem que tanto influenciou os cartazes de cinema.

Já na Figura 35, a arma russa esmaga o inimigo em forma da suástica nazista.

Figura 36 – “Ache o seu emprego de guerra” (EUA).



Fonte: Site da Universidade de Northwestern.<sup>30</sup>

30 Disponível em <<http://http://digital.library.northwestern.edu/wwii-posters/img/ww1646-40.jpg>>. Acesso em Jul. 2013.

Figura 37 – “Estou orgulhosa, meu marido quer que eu faça minha parte” (EUA).



Fonte: Site do Canal History Channel<sup>31</sup>

Figura 38 – “Nós podemos fazer isso” (EUA).



Fonte: Site do Canal History Channel<sup>32</sup>

Cartazes incentivando que as mulheres fizessem sua parte no esforço de guerra, arrumando um emprego de guerra foram muito utilizados por diferentes países (Figuras 19, 36, 37 e 38).

Na Figura 36, o cartaz, a partir do uso de cores vibrantes, alinhamento e contraste, traz um testemunhal (percebido pelo uso das aspas), que, normalmente, dá um respaldo de credibilidade à propaganda.

31 Disponível em <<http://www.history.com/photos/world-war-ii-posters#world-war-ii-posters>>. Acesso em Jul. 2013.

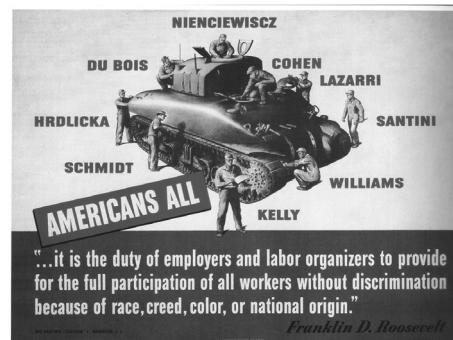
32 Disponível em <<http://www.history.com/photos/world-war-ii-posters#world-war-ii-posters>>. Acesso em Jul. 2013.

Na Figura 37, o público-alvo trabalhado é tanto as donas de casa, mulheres americanas, quanto seus maridos, que poderiam colocar barreiras para que suas mulheres arrumassem um emprego. O orgulho americano está bem trabalhado pela imagem de suporte do marido e pela bandeira dos EUA, acentuado por mais uma frase testemunhal.

O cartaz da Figura 38 é um ícone da cultura norte-americana. Com uma arte gráfica forte, com cores vibrantes, imagem de atitude valorizada pelo contraste e mais um testemunhal objetivo e claro, pegando emprestado característica de balões dos quadrinhos, e uma excelente distribuição, esse cartaz representou milhares de mulheres dos EUA.

É interessante observarmos que, antes da guerra, muitas mulheres nunca haviam tido um emprego e além de contribuírem de forma marcante no esforço de guerra, após o conflito passaram a enxergar suas potencialidades e possibilidades de modo diferente. Elas passaram, cada vez mais a conquistar o mercado de trabalho.

Figura 39 – “Todos americanos” (EUA).



Fonte: DARMAN, PETER, 2011, p. 167

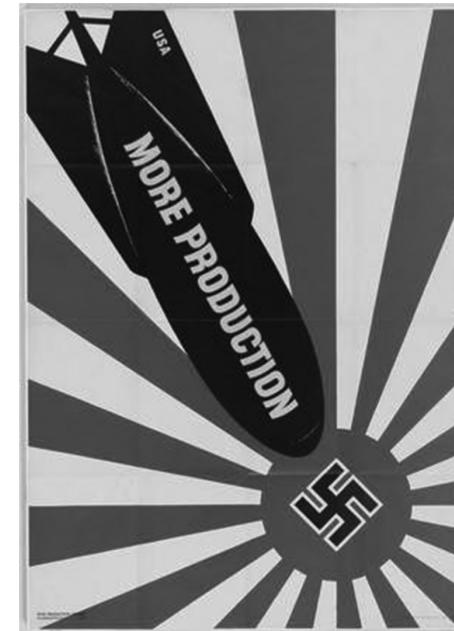
Figura 40 – “Juntos nós venceremos” (EUA).



Fonte: DARMAN, PETER, 2011, p. 186.

As Figuras 39 e 40 representam diversos cartazes produzidos pelos EUA, pois sendo um país formado por imigrantes de todo o mundo (com raças, credos e cores diferentes), foi preciso enfatizar que todos faziam parte da mesma nação e que deveriam, mais que nunca se unir para a vitória. Podemos perceber nesses exemplos a bandeira norte-americana e diferentes raças e origens que formam o povo dos EUA.

Figura 41 – “Mais produção” (EUA).

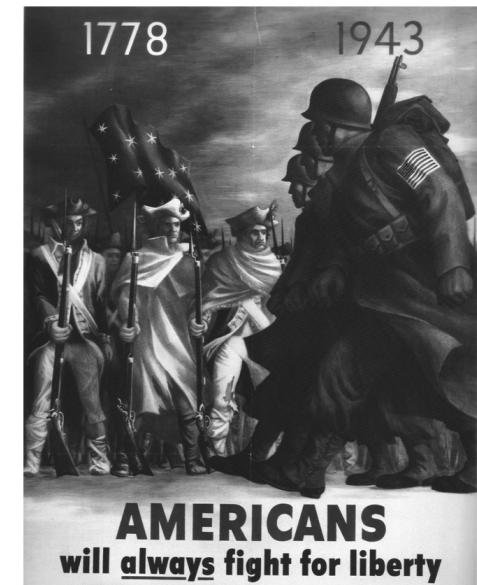


Fonte: Site *Digital Poster Collection*.<sup>33</sup>

33 Disponível em <<https://sites.google.com/site/digitalpostercollection/propaganda/1939-1945-world-war-ii/united-states/us-wwii-civilian-work>> Acesso em Jul. 2013.

Esse cartaz de cores e contrastes fortes enfatiza que a maior produção da indústria levará à vitória, representado pela bomba dos EUA indo em direção do símbolo nazista, no meio de uma bandeira do nascente do Japão (Figura 41).

Figura 42 – “Americanos irão sempre lutar por liberdade” (EUA).



Fonte: Museu Nacional de História Americana Smithsonian.<sup>34</sup>

Nesse cartaz (Figura 42), os EUA tentam consolidar seu posicionamento de, sempre, lutarem pela liberdade.

34 Disponível em <<http://amhistory.si.edu/militaryhistory/collection/object.asp?id=558&back=1>>. Acesso em Jul. 2013

Pode-se perceber a enalçação da história e da bandeira dos EUA, através de uma mensagem e imagem direta e forte, remetendo ao passado.

A tropa norte-americana da Segunda Guerra Mundial marcha sob os olhares dos heróis de guerra de independência dos EUA.

Esse cartaz teve uma grande produção e distribuição, sendo exposto nos mais diversos locais.

#### 4 Cartazes na atualidade

Historicamente, o auge da utilização dos cartazes, como arma comunicacional de guerra, foi durante a 1<sup>a</sup> Guerra Mundial, mas é importante notarmos que o seu uso continua acentuado nos dias atuais, como pode ser constatado a seguir.

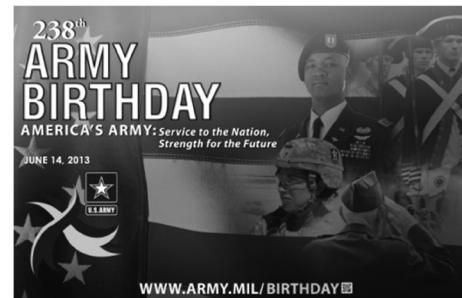
Figura 43 – “Eu quero você para o Exército dos EUA” (EUA).



Fonte: Site da BBC de Londres.<sup>35</sup>

Muitos cartazes, inclusive de oposição à conflitos armados, utilizam o impacto e o reconhecimento instantâneo de cartazes considerados ícones a partir de uma diferentes abordagem para criar um novo sentido, como durante a Guerra do Vietnã (Figura 43).

Figura 44 – “Aniversário do Exército” (EUA).



Fonte: Site do Exército dos EUA.<sup>36</sup>

Exemplo do uso do cartaz, na atualidade. Diferentemente do cartaz de aniversário do Exército Brasileiro (Figura 45), o cartaz comemorativo dos EUA (Figura 44) enfatiza a bandeira norte-americana e a história de seu exército.

Figura 45 – “Braço Forte, Mão Amiga” (Brasil).



Fonte: Site do Exército Brasileiro<sup>37</sup>

Cartaz comemorativo do Dia do Exército Brasileiro de 2011, enfatizando seu slogan - “Braço Forte, Mão Amiga” (Figura 45).

Esse cartaz, traz uma das características marcantes de diversos cartazes produzidos pelos EUA ou Reino Unido – uma imagem mais ilustrativa.

O mesmo militar aparece nas duas situações apresentadas, apontando o fuzil e ajudando a criança em uma enchente, traduzindo o slogan “Braço Forte, Mão Amiga”.

35 Disponível em <[http://www.bbc.co.uk/radio4/arts/frontrow/gallery\\_IWM.shtml?select=02](http://www.bbc.co.uk/radio4/arts/frontrow/gallery_IWM.shtml?select=02)>. Acesso em Jul. 2013.

36 Disponível em <<http://www.army.mil/birthday/238/>>. Acesso em Jul. 2013.

37 Disponível em <<http://www.exercito.gov.br/web/guest/produtos-da-campanha>>. Acesso em Jul. 2013.

Figuras 46 e 47 – “Exército dos EUA” (EUA).



Fonte: Site do Comando de Operações Especiais do Exército dos EUA.<sup>38</sup>

As figuras 46 e 47 são dois cartazes produzidos, em 2012, pelo Comando de Operações Especiais dos EUA.

São cartazes que visam dar moral e motivar a tropa, além de fortalecer os valores cultuados pelo Exército Americano.

O uso da bandeira americana e das palavras “força e honra” (Figura 46) e “A força de uma nação” (Figura 47) colaboram de sobremaneira para que esses objetivos sejam atingidos.

Figuras 48 e 49 – Campanha contra a guerra do Iraque. Grã-Bretanha.



Fonte: Site da Revista Eye Magazine.<sup>39</sup>

A figura 48 faz um trocadilho com o nome do então primeiro ministro inglês. De Tony Blair, passou a “Bliar”, chamando-o de mentiroso (liar, em inglês).

Toda a campanha (com um layout limpo, forte e com um marcante contraste) foi bastante difundida por ocasião dos protestos contra a guerra do Iraque, na Inglaterra (Figura 49).

Figura 50 – “Protesto de 2003 contra a Guerra do Iraque” (Grã-Bretanha).



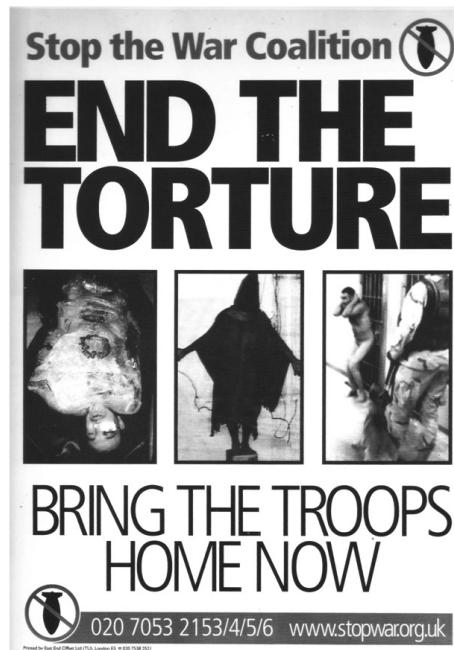
Fonte: Site da BBC de Londres.<sup>40</sup>

38 Disponível em <<http://www.soc.mil/UNS/Archives/Images.html>>. Acesso em Jul. 2013.

39 Disponível em <<http://www.eyemagazine.com/blog/post/power-of-the-ruling-pen>>. Acesso em Jul. 2013.

40 Disponível em <[http://news.bbc.co.uk/cbbcnew/sihi/newsid\\_2480000/newsid\\_2489400/2489407.stm](http://news.bbc.co.uk/cbbcnew/sihi/newsid_2480000/newsid_2489400/2489407.stm)>. Acesso em Jul. 2013.

Figura 51 – “Pare com a tortura” (Reino Unido).



Fonte: Site do Museu Imperial da Guerra.<sup>41</sup>

Presente no cotidiano das pessoas, o cartaz passou a ser utilizado de modo mais acentuado por campanhas de oposição aos conflitos armados.

A figura 51 demonstra isso. Com um forte contraste entre as fontes, uso dos tons de cinza (que muitas vezes dá um ar mais pesado) e fotos marcantes, o pedido para trazer as tropas para casa se torna mais dramático.

41 Disponível em <<http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/29265>>. Acesso em Jul. 2013.

A utilização das fotos em preto e branco pode dar uma maior credibilidade à sua veracidade, pois assemelham-se às fotos dos jornais impressos.

## 5 Conclusão

Como proposto, na introdução, o objetivo desse trabalho foi demonstrar a importância do cartaz como arma de guerra. Desta forma, se fez necessário, no segundo capítulo, lançar mão de alguns conceitos, como o de comunicação social, operações psicológicas e cartaz, por exemplo, além de alguns princípios, características e técnicas de redação e direção de arte.

Destaco, aqui, a importância de pessoal qualificado para a elaboração e coordenação das estratégias de Comunicação Social e Operações Psicológicas, contexto no qual o cartaz pode estar inserido. No caso do Exército Brasileiro, a importância do oficial do Quadro Complementar, da área de Comunicação Social, mais precisamente, habilitado em publicidade e propaganda, pois esses são formados na área e têm conhecimentos técnicos e teóricos suficientes para profissionalizar ainda mais o Exército, exercendo um excelente trabalho.

Para se alcançar o objetivo proposto, também, foi imprescindível, a análise de exemplos clássicos e famosos de alguns cartazes da 1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> Guerras Mundiais, no capítulo 3, além de exemplos recentes da utilização dos cartazes, no capítulo 4.

Nesse caminho de comprovação do objetivo proposto, pode-se perceber outras contribuições acerca do tema. Pode-se perceber, por exemplo, que seja para persuasão, dissuasão ou informação, cartazes de diferentes países apresentam temas comuns uns aos outros, como a compra de títulos de guerra (Figuras 8, 13 e 23); necessidade do trabalho da mulher (Figuras 19, 36, 37 e 38), do alistamento e da luta pelo seu país, pelo seu modo de vida, pela sua família (Figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 31 e 34); e o “endemoniamento” dos inimigos através da metáfora e do estereótipo (Figuras 20, 21, 22, 26, 27 e 43), por exemplo.

Apesar dessas semelhanças, também, é possível identificar diferenças entre os cartazes, principalmente, entre os países liderados pela Alemanha, na 1<sup>a</sup> Guerra mundial (simplificação das imagens e uso acentuado de símbolos e imagens clássicas), em comparação com os cartazes produzidos pelos Aliados (Grã-Bretanha, França, Rússia e EUA), com o uso de imagens mais

ilustrativas e mais literais, tornando a mensagem mais direta e fácil de entender – mais adequada como propaganda. É interessante notarmos que nesse sentido, houve uma evolução nos cartazes alemães da 1<sup>a</sup> para a 2<sup>a</sup> Guerra, pois alguns cartazes ainda apresentavam um simbolismo acentuado, mas muitos passaram a ser mais simples, fortes e diretos.

Outra contribuição que pode ser percebida nesse trabalho é que a análise do cartaz de guerra pode enriquecer o estudo e o aprendizado da história. De como era e como pode ser a vida em tempos de guerra. Um professor, após discutir ideologias, interesses e o esforço de guerra durante as duas grandes guerras, pode incentivar que os alunos sejam os críticos da comunicação de cartazes produzidos nos períodos pré-guerra, durante a guerra e no pós guerra, analisando os elementos explorados na propaganda, associando-os à vida da época e evidenciando assim os efeitos desses conflitos no cotidiano.

Podemos perceber, também, uma diferente e crescente utilização dos cartazes. Eles passaram a ser utilizados em campanhas de oposição a conflitos armados, ao recrutamento e nas mais variadas manifestações, onde os mais variados cartazes (impressos ou feitos à mão) são carregados pelos manifestantes, dando voz às suas

reivindicações – o que comprova, mais uma vez, sua força e evidencia seu caráter democrático.

Caráter democrático que persiste, mesmo como não podendo ser fixado em qualquer lugar como antigamente. Hoje, existe uma legislação que regula a propaganda, os anúncios para evitar a poluição visual, danos e prejuízos ao poder público.

Aliás, se por um lado essa mesma legislação restringe a exibição do cartaz, por outro lado ela potencializa a força e o impacto do cartaz. Com a diminuição da poluição visual, o ser humano consegue focar sua visão com mais facilidade e um cartaz pode chamar a atenção com mais rapidez e eficiência.

É óbvio que em uma guerra, essa legislação pode tornar-se ineficiente, principalmente em locais de conflito. O objetivo seria comunicar, exibir o cartaz da melhor forma e, se para isso, for necessário fixá-lo em local não destinado para esse fim, como um muro ou poste, o militar responsável poderá fazê-lo – depende, é claro, da estratégia elaborada.

Mas devemos destacar que a maior contribuição e relevância desse trabalho reside na comprovação dos objetivos propostos, na comprovação da importância do cartaz de guerra, mesmo nos dias atuais.

Com a análise dos cartazes das duas grandes guerras (segundo capítulo) e a demonstração da utilização atual dos cartazes (terceiro capítulo), podemos chegar a conclusão de que o poder do cartaz continua vivo, continua sendo um grito na parede, apesar das novas tecnologias e da restrição e padronização dos locais de exibição.

Isso pode ser comprovado, não só a partir da observação de que forças armadas do mundo inteiro ainda se utilizam desse meio de comunicação, mas também das manifestações e campanhas de oposição aos conflitos armados, por exemplo.

Um dos principais alvos estratégicos em uma guerra são antenas de transmissão de rádio e TV e geradoras de energia. Imagine uma região inteira sem sinal de TV ou rádio ou sem energia. Mesmo nessas condições, o cartaz pode ser utilizado, pois além de utilizar cartazes já produzidos, um simples gerador pode produzir milhares de outros cartazes, enquanto não há gerador capaz de produzir energia para que toda uma cidade, um estado, um país consiga assistir TV ou navegar na internet.

Cada meio de comunicação tem seu espaço, suas peculiaridades e suas potencialidades e devem ser, preferencialmente, trabalhadas em conjunto.

A fotografia não acabou com a pintura, a televisão não acabou com o rádio e a internet não acabou com os livros, assim como todos esses meios de comunicação juntos não acabaram com o cartaz.

## 6 Referências

- Brasil. Exército Brasileiro. **Diretriz Geral do Comandante do Exército para o Período 2011-2014**. Edição Especial. Brasília. Diário Oficial da União. 2011.
- Brasil. Exército Brasileiro. **Manual de Campanha de Comunicação Social (C45-1)**. 1ª Edição. Brasília. 2009.
- Brasil. Exército Brasileiro. **Manual de Campanha de Operações Psicológicas (C45-4)**. 3ª Edição. Brasília. 1999.
- DARMAN, Peter. **Posters of World War II**. Windmill Books. Londres. 2011.
- GRÁFICA UTÓPICA RUSSA, 1904-1942**. Centro Cultural Banco do Brasil. 2001.
- HISTÓRIA DA ARTE**. São Paulo. Abril. 1978.
- MATELLARD, Armand e MATELLARD, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 5ª Edição. São Paulo. Loyola. 2002.
- MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. 4ª Edição. São Paulo. Cosac Naify. 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 5ª Edição. Rio de Janeiro. Campus. 1997.
- TAMBINE, Michael. **O Design do Século**. 2ª Edição. São Paulo. Ática. 1999.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. 3ª Edição. São Paulo. Calis. 1995.

## MAPEANDO O PERFIL E AS COMPETÊNCIAS DO OFICIAL DO QUADRO COMPLEMENTAR DO EXÉRCITO NA ÁREA DE MAGISTÉRIO

Cristiano Gonçalves Araújo<sup>1</sup>, Douglas de Araújo Ramos Braga<sup>2</sup>, Joicenara Baldoni da Silveira Flach<sup>3</sup>, José Mauro da Silva Melo<sup>4</sup>, Karenina Elice Gumarães Carvalho<sup>5</sup>, Leandro Lucas Fontenele Cavalcanti<sup>6</sup>, Lucas Cerqueira Marques<sup>7</sup>, Patrícia Conceição Silva<sup>8</sup>

**Resumo.** Inserido no escopo do Projeto de Implantação do Ensino por Competências, coordenado pelo Departamento de Educação e Cultura do Exército (DECEx), este trabalho tem por objetivo contribuir com a discussão e implementação do currículo por competências na Escola de Formação Complementar do Exército (EsFCEx), por meio da elaboração do mapa funcional e do perfil profissiográfico do Oficial do Quadro Complementar do Exército da área de magistério. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica e aplicou-se um questionário ocupacional aos Oficiais do Quadro Complementar do magistério. Os dados possibilitaram a descrição de competências e de atributos da área afetiva inerentes às atividades desses profissionais, que serviram de base para a proposição de um mapa funcional e de um perfil profissiográfico alinhados às suas demandas funcionais.

**Palavras-Chave:** Competências. Currículo. Perfil Profissiográfico.

**Abstract.** In the scope of the Project To Implement Competency-based Teaching, coordinated by the Department of Education and Culture of the Brazilian Army

<sup>1</sup> Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). cristianoten@hotmail.com

<sup>2</sup> Bacharel em História pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). fontenele.cavalcanti@bol.com.br

<sup>3</sup> Licenciada em Letras pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). teacherjoice@gmail.com

<sup>4</sup> Bacharel em Enfermagem pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). jmauromelo@hotmail.com

<sup>5</sup> Mestre em Enfermagem pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). karenelice@hotmail.com

<sup>6</sup> Bacharel em História pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). dougjeans@ig.com.br

<sup>7</sup> Bacharel em Ciências Biológicas pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). llucasmarques@hotmail.com

<sup>8</sup> Bacharel em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). paty\_conca@yahoo.com.br