

O USO DOS CARTAZES E SUA IMPORTÂNCIA NA CONSTRUÇÃO CULTURAL, POLÍTICA E SOCIAL

Débora Sanches¹

Fernanda Rossi Ribeiro²

Melmoarah Amaral Camargo Antonio³

Paulo Eduardo de Mattos Stipp⁴

95

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo estudar a influência dos cartazes na sociedade durante a Segunda Guerra Mundial. A importância do tema é mostrar o poder que essa mídia teve sobre a população numa época em que a comunicação ainda não era mediada pelas redes sociais, ressaltar o modo como ela utilizava uma linguagem apelativa e trabalhava com as cores e formas para prender a atenção dos espectadores, bem como a força que ainda possui nos dias atuais. A metodologia empregada se baseou na leitura de artigos encontrados na plataforma eletrônica Scielo e em revistas de universidades brasileiras. A investigação concluiu que é importante informar às pessoas como os cartazes foram e ainda são importantes para a comunicação social, como meio de formar ideias e cultura, manipular massivamente, passar conhecimento e anunciar algo.

Palavras-chave: cartazes; Segunda Guerra Mundial; mídia; influência; informação.

INTRODUÇÃO

Segundo Yanker (1972), a composição dos cartazes pode ser resumida por imagens normalmente coloridas, apresentando apenas um tema junto a um pequeno texto de aproximadamente vinte palavras. As cores devem receber uma importância maior na confecção dos pôsteres. Elas, no conjunto final da mensagem, podem transmitir sentimentos, realçando particularidade que muitas vezes são esquecidas.

¹ Estudante do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNIFEV. Email: debisanches@hotmail.com

² Estudante do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNIFEV. Email: fernandarossi_ribeiro@hotmail.com

³ Estudante do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNIFEV. Email: melmoarahamaral@hotmail.com

⁴ Docente do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda – UNIFEV. Email: paulostipp@gmail.com

De acordo com Castro, Baggio e Dorella (2015, p 196), a respeito do poder simbólico dos cartazes:

[...] é relação de cumplicidade entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, originada nas representações e sistemas simbólicos, ou seja, é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer um sentido imediato do mundo, particularmente do mundo social, supondo certo conformismo lógico, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências.

Eles desempenharam um papel muito importante no período da Segunda Guerra Mundial, pois a representação política e ideológica que proporcionavam foi de extrema importância para a história da humanidade. O sentimento de patriotismo e de poder que traziam para a sociedade Norte-Americana foi de extrema importância para a repercussão de tudo que estava acontecendo no País entre os anos de 1941 a 1945 (ARAUJO; DRESCH, 2015).

Observa-se também que o uso dos elementos visuais nos cartazes é definido de acordo com as mudanças na tecnologia, nos materiais ou nos profissionais que trabalham em sua composição. Dessa maneira, dentro dos diversos gêneros existentes, esse meio de comunicação representa não só os aspectos visuais, como também, as diferentes compreensões do mundo (BERNARDINO, 2010).

A partir disso, o presente artigo, por meio de uma revisão bibliográfica, tem como objetivo estudar a influência dos cartazes na sociedade durante a Segunda Guerra Mundial até os dias atuais. A importância do tema é mostrar o poder que essa mídia teve sobre a população numa época em que a comunicação ainda não era mediada pelas redes sociais, ressaltar o modo como ela utilizava uma linguagem apelativa e trabalhava com as cores e formas para prender a atenção dos espectadores, bem como a força que ainda possui nos dias atuais.

DESENVOLVIMENTO:

Para Menezes (2003), na Antiguidade e na Idade Média, não há traços de usos cognitivos da imagem, sistemáticos e consistentes. Convém, nesse sentido, começar com a indagação sobre a compreensão do potencial cognitivo que a imagem tem para que se possa então ter a percepção de como ela tem sido explorada, não somente pela história, mas também pelas demais ciências sociais. Segundo Castro,

Baggio e Dorella (2015, p 192), “a imagem é algo que se liga analogicamente a uma outra coisa sem, necessariamente, utilizar de regras de construção, servindo, inclusive, de intercessão entre o homem e o próprio mundo”. Na história, vem sendo estudado o registro de imagens nas pesquisas historiográficas, que teve denominação de iconografia, que significa “a imagem registrada, e a representação por meio da imagem”. Barnicoat (2000) diz que, no ano de 1798, em Munique, Alois Senefelder inventou a litografia, surgindo a possibilidade de grandes tiragens. Após cinco décadas, foi possível imprimir dez mil folhas por hora.

De acordo com Moles (1974), quando o conteúdo de um cartaz é completamente extraído, ele perde sua vida útil não mais oferecendo conteúdo plausível para seus espectadores. Com a expansão das técnicas de impressão no século XX, o cartaz passou a ser utilizado como veículo de propaganda, com uso de cores fortes e contrastantes e texto. O cartaz, tal como hoje é conhecido, surgiu por volta dos anos 70, do século XIX (BARNICOAT, 2000). O autor ainda complementa que, por volta dessa data, o cartaz passa a ganhar autonomia e a se afirmar como expressão das artes visuais, ganhando uma linguagem própria e poder de comunicação imediato. Também passou a combinar texto e imagem, predominando a última, e não mais a ter, em sua composição, apenas o texto.

Tome-se, como exemplo, o surgimento e a ascensão de Hollywood, na década de 30. Nessa época, a necessidade de cartazes cinematográficos começou a crescer. Segundo Cruz e Queiroz (2010), a forma de comunicação e recepção de imagens em um cartaz cinematográfico se dá por meio da relação existente entre seus elementos (textos e imagens). O objetivo principal de um cartaz cinematográfico é transmitir a essência de seu filme (ZAMBELLO, s/d).

O uso do cartaz como veículo de propaganda se afirmou com o desenvolvimento das técnicas de impressão do começo do século XX. O incipiente uso de cores fortes e contrastantes era utilizado para prender a atenção do transeunte (ZARDO, 2010). Para Rato (2010), a publicidade é um importante veículo de promoção da atividade econômica no mundo, ganhando destaque na evolução da sociedade e tomando conta da paisagem urbana. Segundo Castro, Baggio, Dorella (2015), diante dos inúmeros avanços tecnológicos e audiovisuais, o cartaz se torna um veículo de propagação política preferível, tendo em vista sua capacidade de ser afixado no local que puder ser mais bem percebido por multidões. Por fim, Zardo

(2010) afirma que, embora o cartaz seja apenas uma parte do arsenal de convencimento político, além de cumprirem seu papel artístico, é fonte de informação e educação.

Nota-se que a propaganda é uma etapa essencial para o convencimento das populações. É a tentativa de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promova a intenção desejada do propagandista (JOWETT; O'DONNELL, 1999). Segundo Barreto (1966), a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.

Imagem 1: cartaz criado meses antes do início da Segunda Guerra Mundial. A mensagem deveria aumentar o moral e garantir que o público pudesse suportar o sacrifício e o fardo exigidos deles.



Fonte: <https://www.iwm.org.uk/history/truth-behind-keep-calm-and-carry-on>

A propaganda fundamenta sua argumentação na oposição às teses adversárias, conhecidas como contrapropaganda. Dessa maneira, coloca-se a propaganda do adversário em contradição aos fatos, valendo-se, preferencialmente, de provas incontestáveis, no sentido de ridicularizá-lo (CASTRO, C. G.; BAGGIO, K. G.; DORELLA, 2015). Jowett e O'Donnell (1999) afirmam que a propaganda é um

sistema de significados, ou uma “semiótica social”, em que cada elemento publicitário tem um significado embutido, ainda que não explícito. Domench (1955, p. 34) salienta que uma campanha só será bem-sucedida se puder contar com um “constante esforço de informação que versa não apenas sobre os fatos suscetíveis de alimentá-la, mas, também, sobre a situação dos setores de opiniões visados”.

Verifica-se, assim, que o cartaz de propaganda destinado às massas contribuiu bastante para a expansão da ideologia Socialista, por exemplo. Na Alemanha, eles também foram muito importantes para a expansão do Nazismo durante o período da Segunda Guerra Mundial. Seus cartazes eram compostos por *slogans* geralmente violentos, agressivos e diretos, com símbolos, de acordo com Zambello (s/d), e enfatizavam o poder e a autoridade nazistas.

No tocante, mais especificamente, à Segunda Guerra Mundial, é possível notar a importância das imagens quando, em 1941, os Estados Unidos decidiram participar do conflito. A sociedade norte-americana, no entanto, era contra a entrada do País na guerra. Como o presidente da época precisava da reeleição, o apoio popular era essencial. Assim, a criação de figuras e imagens que representassem o sentimento de patriotismo e poder para a sociedade norte-americana foi basilar para a repercussão do que estava ocorrendo naquela nação entre 1941 a 1945 e assim fazer que a população compreendesse a necessidade de aderir ao conflito.

Criadas a partir de signos visuais e verbais de fácil identificação, as mensagens dos cartazes influenciaram também as mulheres a trocarem o trabalho doméstico por empregos em fábricas. O cartaz “We Can Do It!” (Nós podemos fazer isso), inspiraram as mulheres a servirem os estabelecimentos industriais enquanto os homens estavam servindo a Segunda Guerra Mundial. Entre 1940 e 1945, o percentual da força de trabalho feminina americana chegou a quase 37%, e, em 1945, uma em cada quatro mulheres casadas trabalhavam fora de casa (SAFFIOTI, 1976). Assim, o público feminino era levado a crer que, ao tomar lugar nos processos industriais, estaria se tornando vital para a sociedade, ocupando postos-chave nas fábricas de guerra.

Imagem 1: Cartaz que inspirava as mulheres a trabalharem na Segunda Guerra Mundial

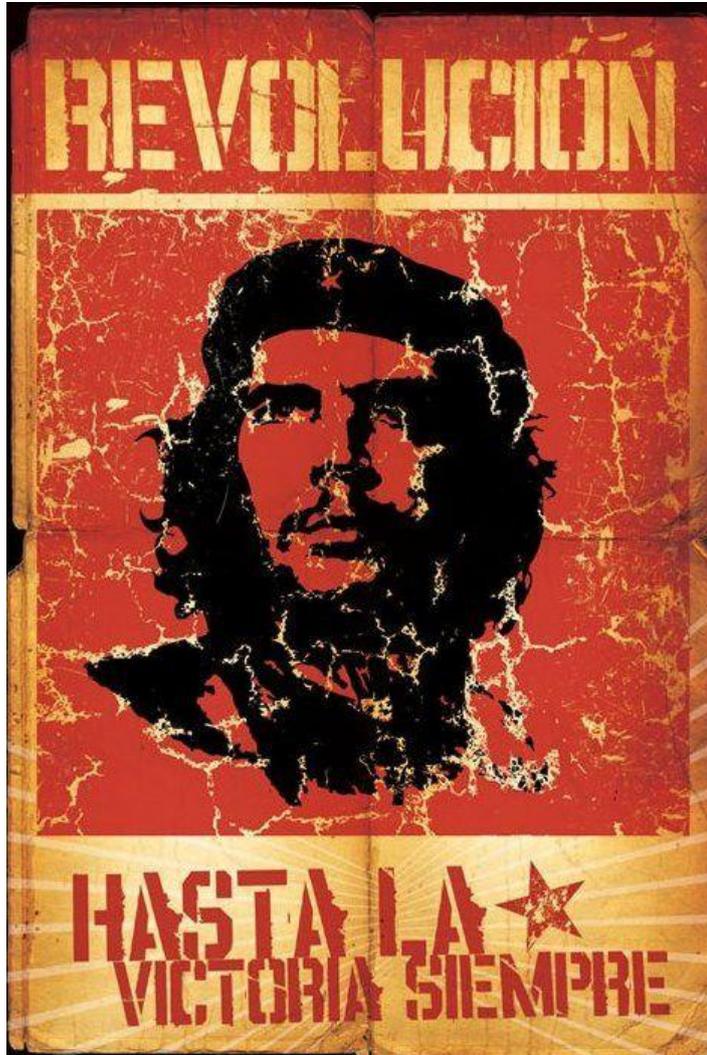


Fonte: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/a-historia-real-da-famosa-pin-up-do-cartaz-we-can-do-it/>

Em Cuba, um País de pequena extensão territorial, esses cartazes se tornaram um meio de propaganda eficaz que permitia levar o discurso político revolucionário a uma ampla parcela dos habitantes, a baixos custos de produção. Fazia-se, assim, o realismo socialista poder ser percebido, por meio da produção de cartazes, com o uso dos mitos e heróis nacionais em seu discurso, na construção da imagem de um líder que representava os anseios da sociedade (CASTRO; BAGGIO, DORELLA, 2015).

O governo revolucionário cubano utilizou a censura e os aparatos repressivos para controlar a produção cultural, mas, ao mesmo tempo, pregou uma política de experimentação artística centrada na variação temática e adoção de estilos vanguardistas. O papel da propaganda e mais precisamente o dos cartazes, é legitimar a memória oficial e impedir que seus observadores conheçam outras memórias e sejam os protagonistas da história de sua nação (CASTRO; BAGGIO, DORELLA (2015).

Imagem 2: Cartaz sobre a revolução de Ernesto Guevara



Fonte: <https://www.pinterest.at/pin/855261785456180963/>

Em 1960, os cartazes passaram a ser vendidos e valorizados como obras de arte. Suas principais características visuais eram o predomínio de cores fortes e vibrantes, com produções dispostas geralmente em tamanho grande, tornando algo real em hiper-real (LESSA; LIMA; MARQUES, 2014). Veja-se o exemplo abaixo:

Imagem 3: Cartaz do filme “La dolce vita”, de Federico Fellini



Fonte: <https://www.pinterest.ca/pin/627337423065727074/>

Salienta-se, dessa maneira, que os cartazes, ao longo de sua trajetória, refletiam o desenvolvimento e a evolução do *design* gráfico e acompanhavam a situação econômica, social, cultural e política das diferentes décadas na sociedade (HABARA, 2003). Além disso, por esse aspecto, não possuíam apenas funcionalidade para a sociedade, mas também para a publicidade, com uma visão cultural e de ideais do País em que ele era produzido.

CONCLUSÃO

Com base na leitura e no estudo dos textos de referência, pôde-se averiguar que os cartazes, ao longo da história, ganharam força e poder na sociedade. Além disso, com recursos sógnicos fortes, como o uso de apelos gráficos, tem se mostrado, até hoje, eficazes e com grande poder de persuasão.

Por meio dessa análise, verificou-se também que essa mídia é utilizada, na maioria das vezes, para expandir ideias, propagar mensagens e convencer o público de algo. Nesse sentido, torna-se um instrumento que permite que o receptor seja um agente crítico social, possibilitando perceber os caminhos percorridos por uma determinada comunidade.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, D. C.; DRESCH, M. E. Cartazes da Segunda Guerra Mundial: significados a partir de análise semiótica. **Revista UNIABEU**. Belford Roxo, v. 8 n. 20, 2015.

Disponível em:

<http://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/2063/pdf_258>. Acesso em: 02 out. 2018.

BERNARDINO, P. Arte e tecnologia: intersecções. **ARS (São Paulo)**. São Paulo, v.8, n.16, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ars/v8n16/04.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

BARNICOAT, J. **Los carteles** – su historia y lenguaje. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1976.

CASTRO, C. G.; BAGGIO, K. G.; DORELLA, P. R. Imagens de uma revolução: historiografia e os cartazes de propaganda política cubanos. **Revista de Ciências Humanas**, Viçosa, v. 15, n. 1, 2015. Disponível em: <<http://www.cch.ufv.br/revista/pdfs/vol15/artigo1evol15-1.pdf>>. Acessado em 30 set. 2018.

CRUZ, F. G.; QUEIROZ, G. P. **Análise da linguagem visual nos cartazes de filmes de horror**. 2010. 90 f. Monografia de Conclusão de Curso. Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico – Instituto Federal de Educação e Tecnologia Fluminense. Campos de Goytacazes, RJ, 2010. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/61003355/ANALISE-DA-LINGUAGEM-VISUAL-NOS-CARTAZES-DE-FILMES-DE-HORROR>. Acesso em: 30 set. 2018.

DOMENACH, J-M. **A propaganda política**. Tradução de Ciro T. Pádua. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

HABARA, C. **O carro em cartaz**: o automóvel no projeto gráfico de cartazes. 2011. 252 F. Mestrado - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-20012012-145112/publico/1101_ch_mestrado_.pdf. Acesso em: 01 out. 2018.

JOWETT, G. S; O'DONNELL, V. **Propaganda and Persuasion**. 3. ed. New York: Sage Publications, 1999.

LESSA, L. Q. M.; LIMA, N. H. S; MARQUES, V. H. O. A influência da pop art em produtos e embalagens no século XXX. **Revista Facima Digital**. Ano 1. 2014. Disponível em:

https://www.facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista_facima_ano_1_pop_art_p rodutos.pdf. Acesso em: 20 set 2018.

MENEZES, U. T. B. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, n. 45, pp. 11-36, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v23n45/16519.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

104

MOLES, Abraham. Cibernética e ação. Trad. Leonidas Hegenberg; Octanny Silveira da Mota. In: EPSTEIN, Isaac. **Cibernética e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1973a.

RATO, J. A evolução da comunicação visual no espaço público. **Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes**. Castelo Branco, v. III, n. 5, 2010. Disponível em: <<http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=80>>. Acesso em: 08 set. 2018.

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes**: mito e realidade. Petrópolis: Vozes, 1976.

YANKER, G. **Prop Art** – over 1000 contemporary political posters. New York: Ed.Darien House, 1972.

ZAMBELLO, G. M. **Merchandising no cinema**: estudo de técnicas utilizadas em cartazes. **Brasil Escola**, s/d. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/merchandising-no-cinema-estudo-tecnicas-utilizadas-cartazes.htm>. Acesso em:

ZARDO, G. L. **A propaganda política soviética**: uma análise de dez cartazes de 1917 a 1945. 80 f. Monografia - Bacharel em Comunicação Social Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25590/000754167.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 02 out. 2018.