

*Envoltos em beleza, elegância e um certo romantismo, os cartazes e pôsteres costumam ser lembrados como formas de divulgação da arte e da cultura. No entanto, ao longo de sua história, também foram muito utilizados para disseminar ideais políticos, tornando-se veículos associados à ideologia dominante, ao poder e às guerras*

# Cartazes Políticos

## *O design a serviço da ideologia*

### **Ericson Straub**

O vínculo de artistas com a produção de objetos de comunicação persuasiva é mais antigo do que se imagina. Mesmo antes da invenção da imprensa, em plena Idade Média, a Igreja utilizou amplamente os meios artísticos para defender idéias e doutrinar seus fiéis. Como a grande maioria das pessoas era analfabeta, as imagens eram um importante meio na divulgação de idéias e na construção da imaginação coletiva. Desta forma, começaram a ser produzidos impressos em xilogravura que tinham um caráter de orientação de conduta, divulgação da crença ou que simplesmente pretendiam emocionar as pessoas a respeito de determinada situação.

Após a invenção da imprensa – e já com um número maior de pessoas com acesso à leitura – a utilização de impressos com um caráter persuasivo alcançou maior eficiência. O próprio Martin Lutero soube utilizar muito bem as oficinas tipográficas que existiam em abundância no norte da Europa – berço da invenção da imprensa –, para disseminar suas idéias. Em meados do século XVIII, os intelectuais franceses descobriram que os cartazes podiam ser aliados

na divulgação de seus ideais contra a monarquia pelas ruas parisienses. O período pré-revolucionário contou com uma grande produção de cartazes de caráter persuasivo, muitas vezes satirizando a família real. Naturalmente, ainda havia limitações técnicas que impossibilitavam a impressão colorida ou em grandes formatos.

No século XX, apesar da rápida e impressionante evolução das comunicações, os cartazes ainda representaram um importante meio de transmissão de idéias e de alavancagem de negócios, especialmente na periferia das grandes cidades. Em função deste amplo contexto histórico e cultural, a revista abcDesign vai se debruçar sobre a produção de cartazes de cunho político a partir desta edição, numa série de artigos que privilegiam as análises técnicas, artísticas e geopolíticas. Como não poderia deixar de ser, o primeiro artigo trata dos cartazes e pôsteres políticos produzidos no Brasil do século XX, num amplo trabalho de pesquisa assinado por um dos maiores especialistas no assunto em nosso País. É um artigo de fôlego que convida à reflexão.

## O impulso que veio pela arte

Muito distante das idéias e ideologias políticas, o crescimento da produção de cartazes no mundo ocorreu por razões ligadas à arte e ao comércio. A grande evolução nos cartazes ou pôsteres ocorreu após a invenção da litogravura, em 1824, por Cristophe Plantin. O alemão Plantin mudou-se, então, para Paris onde encontrou o ambiente ideal para a implementação de sua nova técnica.

Em meados do século XIX, Paris era o grande celeiro cultural da Europa, lugar onde havia inúmeras casas de shows e uma intensa vida artística. Logo começaram a ser produzidos cartazes em larga escala, divulgando esta efervescente vida artística. Nomes como Henry Marie de Tou-

louse Lautrec, Afons Mucha, Jules Cherét e Théophile Steinlen começaram a ser conhecidos por seu trabalho na área.

A Inglaterra, apesar de não ter toda a aura cultural e artística parisiense, vivia um período de afirmação e prosperidade. Um intenso comércio tomava conta das grandes cidades, impulsionado pelo grande êxodo causado pela Revolução Industrial. Nesse alvoroço urbano, os cartazes tinham um papel importante na divulgação comercial. Surgiu, então, o papel do “homem-sanduiche”, pessoa que andava pelas ruas mais movimentadas carregando cartazes na frente e atrás do corpo, como uma mídia ambulante.



# vender à guerra

## *A propaganda político-militar no Brasil, de 1930 a 1945*

Expedito Carlos Stephani Bastos

Em um mundo globalizado, a propaganda, em todas as suas formas, nos afeta cada vez mais, sendo impossível não conviver com essa realidade. Além da propaganda de cunho comercial, temos também a propaganda político-militar, enfatizada especialmente após a recente crise pós 11 de setembro de 2001. É importante compreendermos de que forma surgiu a propaganda voltada para o tema de investigação deste artigo, sempre associada a uma intensa produção de cartazes e pôsteres.

Esta forma de divulgação remonta ao ano de 1662, quando o Papa Gregório XV introduz o termo “propaganda” na Igreja Católica, com a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide*. A palavra “propaganda” tem origem no termo em latim *propagare* que significa multiplicar, por reprodução ou por geração, estender, propagar. Este conceito esteve es-



sencialmente ligado a um sentimento eclesiástico até o século XIX, quando adquire também um significado político, continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma idéia ou uma crença na mente alheia.

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914/1918), os ingleses criaram uma seção administrativa especial, chefiada por Charles Masterman, Chanceler do Ducado de Lancaster, que era responsável pela propaganda. Masterman criou artesanalmente várias formas de panfletos, folhetos e slogans que iriam perdurar até 1918. Esta forma de divulgação de idéias era ainda muito primitiva. Masterman voltava sua propaganda para atrair os norte-americanos, sendo o criador do famoso slogan “*Mains croisées au-dessus de l’Océan*” (Mãos cruzadas em cima do Oceano).<sup>1</sup> Ele e seus assistentes tinham entendido rapidamente como explorar palavras tais como Lusitania,<sup>2</sup> Belgique<sup>3</sup> ou Edith Cavell,<sup>4</sup> para estigmatizar a crueldade do inimigo. Desta forma, a propaganda britânica naquele período foi mais eficaz do que a alemã, pois como disse Zbynek Zeman:

...*Os americanos conheciam melhor Shakespeare do que Goethe e, no seu espírito, a vitória de Waterloo era devida ao duque de Wellington muito mais do que a Blücher.*<sup>5</sup>

Os slogans, muito simples, criados por Masterman e seus sucessores, foram utilizados em

imagens e cartazes. Eram estes os meios de que dispunha a propaganda da época, despertando o patriotismo indispensável para o prosseguimento do conflito. A partir deste ponto, a propaganda de cunho político, voltada para as finalidades militares, atingiu sua maioria em países como Alemanha, Rússia, França e Estados Unidos, dentre outros, tornando-se indispensável para os conturbados anos vindouros.

E o Brasil não fugiu à regra. A propaganda político-militar no Brasil, de 1930 a 1945, ou, mais especificamente, durante o primeiro período de duração do governo de Getúlio Vargas, foi de grande relevância para a vida nacional e de fundamental importância para sua evolução, valendo destacar os seguintes fatos:

### Revolução de 1930

Não houve uso intenso da propaganda político-militar, embora seja um marco fundamental na história brasileira.

Inovações importantíssimas ocorreram a partir daí como, por exemplo, a criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, que teve papel central na mobilização dos trabalhadores em torno de um projeto político corporativo. Começou a surgir uma preocupação maior com a divulgação de propaganda oficial. Para tanto, em 1931 foi criado o DOP – Departamento Oficial de Propaganda.



<sup>1</sup> Zeman, Zbynek & Michel, Albin. In *Vendre La Guerre: Art et propagande durant la Seconde Guerre mondiale*. Paris, Éditions Albin Michel, 1980, e Rabaça, Carlos Alberto & Barbosa, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, Editora Codecri, 1978.

<sup>2</sup> Navio de passageiros inglês torpedeado por submarino alemão em 07/05/1915, influenciando a entrada dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial em 1917. Morreram 128 cidadãos norte-americanos.

<sup>3</sup> País muito explorado pela propaganda Britânica que mostrava “atrocidades alemãs” na Primeira Guerra Mundial.

<sup>4</sup> Enfermeira da Cruz Vermelha executada pelos alemães por ter ajudado soldados aliados prisioneiros a fugir.<sup>5</sup> Zeman, Zbynek & Michel, Albin. *Obra citada* – pág.10

Tornava-se, então, uma prática de governo ter sua propaganda nacionalmente dirigida por meio de órgãos estruturados e criados para tal fim. Desta forma, era possível um controle mais eficaz sobre todos os meios de comunicação então existentes, especialmente do rádio que já se consolidava no País e se transformaria em um grande meio de difusão.

### Revolução de 1932

Esta revolução teve muito êxito no desenvolvimento e na criação de propaganda de cunho político-militar, tanto regionalmente (São Paulo) como nacionalmente (Estado Brasileiro). As partes envolvidas produziram uma vasta gama de peças para divulgar suas ideologias e teses políticas. A inspiração veio da experiência dos países envolvidos na Primeira Guerra Mundial, principalmente os da Europa. Foi um verdadeiro combate de idéias no qual os opositores utilizaram a mídia impressa e sonora, fotografias e muitos cartazes.

Sem dúvida, podemos considerar este período como um dos mais ricos em termos de disseminação de ideologias no Brasil. Uma ampla mobilização foi verificada,

de ambos os lados, e explorou-se muito a propaganda político-militar por intermédio de todos os veículos de comunicação de massa então existentes. A título de exemplo, cito:

*... extremamente atual e, até certo ponto, ousado para sua época, o jornal A Gazeta se tornaria, no início dos anos 30, um dos pioneiros na utilização da fotografia como instrumento de propaganda política no Brasil. Com duas edições diárias de grande tiragem, esse jornal inaugurava uma moderníssima técnica visual em que páginas inteiras eram preenchidas apenas com fotografias, sem uma única legenda ou sequer uma manchete. Era a pura linguagem fotográfica sendo utilizada, em um veículo de comunicação de massa, como forma de propaganda política...<sup>6</sup>*

O fato citado no parágrafo anterior havia sido corriqueiro na imprensa internacional ao longo da Primeira Guerra Mundial (1914/1918). Naquele período, os jornais alemães, ingleses, italianos, franceses e norte-americanos exploravam o tema da propaganda político-militar em suas edições para justificar e informar suas populações a respeito do valor da luta ideológica presente naquele conflito.

### Integralismo

Este movimento, formalmente organizado em 1932, é um exemplo típico de como a experiência estrangeira era assimilada no Brasil, pois toda a propaganda do integralismo foi “importada” da Alemanha nacional socialista de Hitler e da Itália fascista de Mussolini.

O integralismo, conduzido pela Ação Integralista Brasileira – A.I.B., foi próspero na assimilação da propaganda político-militar oriunda da Alemanha e da Itália, no que diz respeito, entre outros fatores, à organização partidária, uniformes, emblemas, solenidades e nacionalismo. O movimento integralista retrata um período de radicalização ideológica na política brasileira: de um lado havia a “direita”, bem estruturada em termos de propaganda, e do outro lado estava a esquerda, representada pela Aliança Libertadora Nacional – A.L.N, sem estrutura ou capacidade de divulgação eficiente de suas teses ideológicas.

### Estado Novo (1937-1945)

Com a ditadura instalada no governo de Getúlio Vargas, chegou-se ao ápice da utilização de

<sup>6</sup> De Paula, Jeziel. In 1932 – Imagens Construindo a História. Campinas/Piracicaba, Editora da UNICAMP/UNIMEP, 2ª tiragem, 1999, pág.34.



todas as formas de propaganda, salientando-se a propaganda político-militar. Este foi, sem dúvida, o período de ouro deste tipo de propaganda, com destaque para o controle ideológico por parte do Estado. As influências vinham especialmente da Europa e, depois, dos Estados Unidos. Naquele período, foi elaborada toda uma gama de peças de propaganda voltada

composta de cinco divisões: Divulgação, Radiodifusão, Cinema e Teatro, Turismo e Imprensa, Serviços Auxiliares. Este órgão implementaria toda a forma de propaganda oficial no Brasil até 1945.

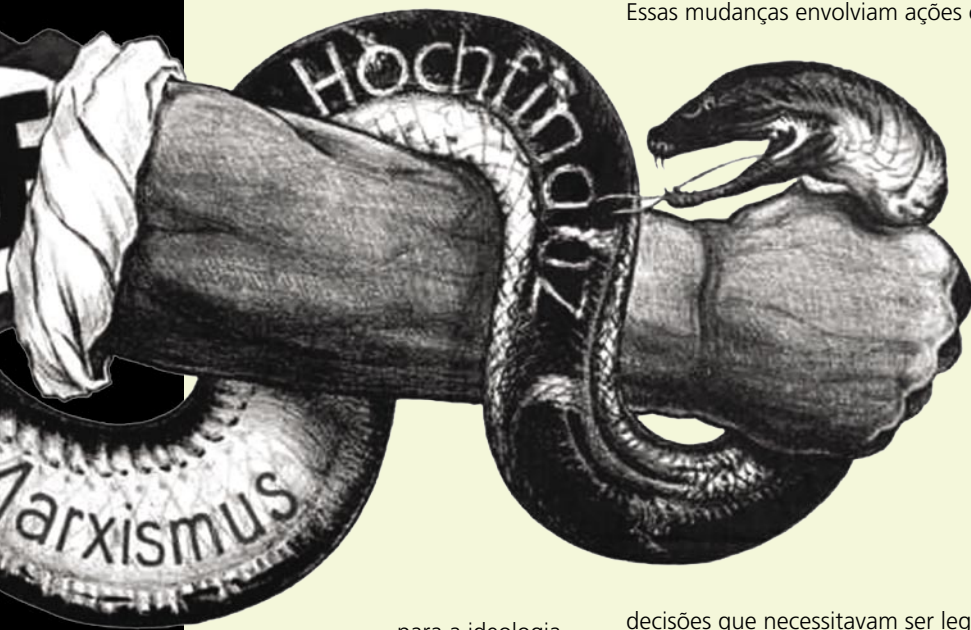
O período do Estado Novo foi de grande relevância na vida nacional, principalmente pela modernização das Forças Armadas e pela introdução da indústria de base no País.

Essas mudanças envolviam ações e

gerou divisões internas, no campo ideológico, as quais, de certa forma, influenciaram as atitudes brasileiras. Enquanto o Brasil não decidia a qual lado deveria se associar – se ao Eixo (Alemanha, Itália e Japão) ou aos aliados (Estados Unidos, União Soviética, Inglaterra e França) – o governo utilizou-se da propaganda político-militar inspirada no Eixo.

O projeto de modernização das forças armadas brasileiras expressava a tendência de alinhamento com o estilo de propaganda adotado pelo Eixo. Como exemplo, cito o cartaz publicado em 1940 onde aparece, em primeiro plano, à direita, a foto do presidente Vargas, tendo à esquerda o Cruzeiro do Sul. Acima estão sete aviões dentro de uma nuvem e abaixo, ao centro, surgem três bandeiras do Brasil. Uma pouco mais abaixo, da direita para a esquerda, aparecem tanques, tropas do Exército e navios da Marinha de Guerra. Logo abaixo, em letras grandes, estão os seguintes dizeres: *“Renovaremos totalmente a estrutura material das Forças de terra e mar. A defesa do Brasil assim o exige”*.<sup>8</sup>

Outro cartaz conclamava os jovens a prestarem o serviço militar obrigatório. Assim como muitos outros produzidos naquele período, lembrava os cartazes criados na Itália, sob o fascismo. Na peça, aparecem dois jovens em idade para o serviço militar, um empunhando a bandeira brasileira e o outro um tambor, tendo à sua frente um



para a ideologia do regime de Vargas, que é assim retratada:

*O objetivo da propaganda realizada era persuadir as classes subalternas de que a ideologia dominante, tal como observada na organização e estruturação do estado e nas diretrizes propostas e implementadas, correspondia aos seus interesses e mais aos interesses gerais da nação.*<sup>7</sup>

Em 27 de dezembro de 1939 foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP, subordinado diretamente ao presidente da República, com uma estrutura

decisões que necessitavam ser legitimadas perante a opinião pública. Assim, podemos correlacionar a propaganda de cunho político-militar do Estado Novo com os modelos de propaganda utilizados na Alemanha, Itália e, mais tarde, nos Estados Unidos, todos desenvolvidos naquele período, revelando a influência recebida e absorvida.

#### **O Brasil e a segunda guerra mundial (1939 – 1945)**

Neste período histórico, ocorreram disputas que visavam conduzir o Brasil ao alinhamento com uma das áreas em conflito. Este fato

“ Si não és reservista, ainda não és brasileiro ”

soldado chamando-os. Embaixo aparecem os dizeres: “*Si não és reservista, ainda não és brasileiro*”.<sup>9</sup>

Era comum, também, a realização de concursos de cartazes com temas político-militares, como ocorreu na comemoração da *Semana da Asa de 1940*, ocasião em que costumava ser apresentada uma gama enorme de cartazes. Visivelmente inspirada na Itália fascista, a propaganda era comum nas publicações oficiais e comemorativas feitas por jornais e revistas. Como exemplo, cito o artigo intitulado *As novas armas do velho exército do novo Brasil*, rico em ilustrações de desfiles militares. O texto explicativo começava desta forma:

*Não houve no Ano Décimo do Movimento Nacional, mais tranqüilizador espetáculo do que a maravilhosa demonstração fixada na reportagem destas duas páginas, compostas sobre fotografias apanhadas por ocasião do desfile das Forças Armadas, na data de Sete de Setembro.*<sup>10</sup>

O mesmo ocorreu após a declaração de guerra do Brasil aos países do Eixo, em 1942. A partir daquela data, o Brasil manteve, de forma intensiva, um outro tipo de propaganda político-militar, aparecendo de uma maneira diferente nas publicações oficiais norte-americanas. Vale lembrar, contudo, que esta adesão não foi tão simples. Há uma anotação feita por Vargas em seu diário, com data de 16 de janeiro de 1942, quando o Brasil rompeu relações diplomáticas com o Eixo, em que o presidente da República aponta suas apreensões.

*A maioria dos países americanos que adotaram essas soluções de declarar guerra ou romper relações não o fez espontaneamente. Foram coagidos pela pressão americana.*<sup>11</sup>

Em outras publicações, aparecem vários cartazes de propaganda político-militar.

Entre eles está um cartaz em que, à direita, aparecem três mãos representando as três Américas. As mãos empunham uma única lança que fere de morte uma serpente representando o Eixo. No lado esquerdo do cartaz, aparecem diversas bandeiras de países das três Américas. Embaixo, aparece a bandeira brasileira, dentre as demais, com os seguintes dizeres: “*Unamo-nos contra a agressão*”.<sup>12</sup>

O Brasil sofreu influência inglesa, francesa, alemã, italiana e, posteriormente, recebeu também a influência norte-americana em sua propaganda político-militar. O curioso é que, muitas vezes, se combatia um determinado tipo de propaganda ideológica vinda do exterior enquanto o governo utilizava estes mesmo métodos e princípios. A título de exemplo, pode-se citar:

*...Se a posição do governo federal em relação às colônias alemãs (latu sensu) pode ser caracterizada como simpática, a situação a nível estadual, no que tange aos dois estados sulinos (Rio Grande do Sul e Santa Catarina), não era uniforme.*<sup>13</sup>

A propaganda inglesa e norte-americana também aproveitou amplamente o argumento da existência de um alto percentual de teutos entre a população brasileira do Sul do País para influenciar as autoridades brasileiras.<sup>14</sup>

A propaganda político-militar é destinada a servir a um momento político, reflete a ambição de uma época, o estilo e o talento de seus criadores, a preocupação e os interesses dos dirigentes nacionais. Também pode ser veiculada como forma de incentivar a prosperidade e a união de uma nação. Notadamente, ela está numa tênue linha entre a propaganda política e a propaganda comercial.



### Expedito Carlos Stephani Bastos

é pesquisador de Assuntos Militares da Universidade Federal de Juiz de Fora. Contatos pelo e-mail [expedito@editora.ufjf.br](mailto:expedito@editora.ufjf.br)

<sup>9</sup> In Revista Vida Doméstica, número especial dedicado ao Exército Nacional, Rio de Janeiro, novembro de 1940. Última Contra-capa

<sup>10</sup> Idem, pág. 140-1.

<sup>11</sup> D'Araujo, Maria Celina. In Luso – Brazilian Review XXXIV. Entre a Europa e os Estados Unidos: Diálogos de Vargas com seu Diário. University of Winsconsin, 1997, pág. 17.

<sup>12</sup> In Revista Em Guarda para a defesa das Américas, ano 2, número 4, 1942, última contracapa.

<sup>13</sup> Gertz, René. O Fascismo no Sul do Brasil. Porto Alegre, Editora Mercado Aberto Ltda, 1987, pág. 65.

<sup>14</sup> Idem, pág. 68.