

## DESIGN DE CARTAZ: A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO FEMININO NA ALEMANHA NAZISTA

### POSTER DESIGN: THE GRAPHIC REPRESENTATION OF THE FEMININE IN NAZI GERMANY

Joana Luisa Krupp<sup>a</sup>,  
Roberta Coelho Barros<sup>b</sup>,

<sup>a</sup>Centro de Artes/Universidade Federal de Pelotas, joana.krupp@gmail.com

<sup>b</sup>Centro de Artes/Universidade Federal de Pelotas, robertabarros@gmail.com

#### RESUMO

Esta pesquisa, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas objetiva compreender a representação feminina nos cartazes da Alemanha no período que abrange a ascensão e o declínio do partido nazista, de 1920 a 1945. A partir da problematização de conceitos como ideologia e cultura visual, utiliza-se o cartaz como exemplo de peça gráfica projetada para servir a agendas políticas, como dispositivo para difundir ideologias. De acordo com o viés modernista de Abraham Moles (1974), o cartaz caracteriza uma comunicação que possui duas partes inerentes, quais sejam, a mensagem semântica e a mensagem estética. É importante, finalmente, discutir cultura visual para contextualizar o período de produção e circulação dos cartazes selecionados. Para Hernández (2007), a expressão cultura visual diz respeito a interpretações críticas sobre as práticas culturais e sociais do olhar e também é caracterizada como um estudo de construções culturais e de experiências visuais ligadas ao cotidiano, às artes e à mídia e suas representações. A abordagem metodológica se dá com base na hermenêutica de profundidade de J.B. Thompson (1995) a qual contribui para a sistematização do trabalho a partir da contextualização da época, além da análise do material gráfico e da interpretação do conhecimento reunido na pesquisa.

**Palavras chave:** Design Gráfico; Cartaz; Feminismo; Propaganda; Cultura Visual.

#### ABSTRACT

This research, attached to the Postgraduate Program in Visual Arts of Federal University of Pelotas Arts Center aims to understand the feminine representation in German posters of the period covering the rise and fall of the Nazi party, from 1920 to 1945. From the problematization of concepts like ideology and visual culture, the poster is used as an example of a graphic piece projected to serve political agendas, as a device to spread ideologies. According to the modernist bias of Abraham Moles (1974), the poster characterizes a communication which has two inherent parts, that is, the semantic message and the aesthetic message. It is finally important to discuss visual culture to contextualize the period of production and circulation of the selected posters. To Hernández (2007), the expression visual culture refers to critical interpretations about cultural and social practices of the gaze and is also characterized as a study of social constructions and visual experiences connected to the daily life, arts, media and its representations. The scientific methodology is based on the depth hermeneutics of J.B. Thompson (1995) which contributes to the work's systematization from the contextualization of the period, besides the analysis of the graphic material and the interpretation of the knowledge gathered in the research.

**Keywords:** Graphic Design; Poster; Feminism; Propaganda; Visual Culture.

## **Introdução**

Quando o ato de contar uma história não se faz possível através de relatos em primeira pessoa, podemos recorrer a documentos históricos e dados científicos apresentados em livros que se ocupam do tema. Porém podemos, também, nos debruçar sobre a produção imagética do período.

Se as imagens, enquanto práticas visuais, existem no cotidiano da humanidade há muito tempo, vide as pinturas rupestres, seu estudo assume um importante papel histórico capaz de fornecer ao morador do presente informações e aportes teóricos que possibilitam constatar a ocorrência de determinado fato ou evento.

O estudo das imagens assume um importante papel histórico capaz de fornecer ao morador do presente informações e aportes teóricos que possibilitam constatar a ocorrência de determinado fato ou evento. É possível que cada indivíduo perceba as imagens de forma característica, já que carrega consigo sua forma particular de ver o mundo, portanto, a definição da imagem não deve ser separada da definição de sujeito.

Desta forma colocamo-nos aqui enquanto designers que, como parte do cotidiano, trabalham com imagens e tem a exploração do mundo visual como parte importante da formação de seu repertório. Porém, neste trabalho, o interesse de pesquisa ultrapassa as práticas projetuais da profissão e envereda-se por um caminho histórico.

Aqui apresentamos reflexões sobre a produção de cartazes durante o período de ascensão e queda do regime nazista na Alemanha, entre os anos 1920 e 1940, dirigidos ao público feminino que influenciavam em seu cotidiano a partir de diretrizes sobre sua aparência e seu papel na sociedade alemã da época.

Buscamos reunir em nosso tema de pesquisa a importância das imagens na comunicação, o cartaz como meio de expressão da profissão do designer, o período histórico que culminou na Segunda Guerra Mundial e o papel da mulher na sociedade do período.

A metodologia utilizada se dá a partir da hermenêutica de profundidade de J.B.

Thompson (1995, p. 358). Seu método consiste em três etapas que buscam a contextualização, a análise e a interpretação de formas simbólicas já que o mundo sócio-histórico é campo-sujeito, construído por sujeitos que buscam compreender a si mesmo e aos outros interpretando “ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor”.

A necessidade de produzir uma pesquisa com olhar histórico se deu justamente pelo momento em que vivemos, onde a ascensão do conservadorismo em diversas partes do mundo é uma preocupação real. Enquanto muitos brasileiros enaltecem políticos que perpetuam discursos misóginos, homofóbicos e defendem torturadores da ditadura militar, países considerados de “primeiro mundo” elegem presidentes cuja campanha foi feita com plataformas xenofóbicas e racistas, defendendo a violência e a exclusão como meios de recuperar a grandeza nacionalista perdida, outros países lidam com a reincidência de políticas que culminaram em conflitos armados de extensão mundial.

Se a historicidade da experiência humana se dá a partir da busca pela compreensão do novo através da assimilação dos resíduos daquilo que passou, estamos nos tornando incapazes de interpretar nossa própria história. Esses resíduos também podem ser utilizados como forma de obscurecer ou mascarar o presente, assegurando assim sua continuidade com o passado (THOMPSON, 1995). Ou seja, a necessidade de olhar para o que já passou é importante para a assimilação do presente pois o reconhecimento de uma nova experiência só pode acontecer a partir do nosso entendimento de outras experiências pelas quais já passamos.

## **Desenvolvimento**

Se a cultura pode ser definida pelo ambiente artificial que cada indivíduo cria para si isso significa que, além de museus, bibliotecas e grandes instituições, a vida cotidiana de objetos, serviços e imagens que cerca cada pessoa também faz parte desse universo.

A cultura visual é um campo que procura pensar as imagens na vida cotidiana através do estudo da produção visual e de suas tecnologias, que são as ferramentas capazes de

ampliar o modo com que visualizamos a arte e a cultura na sociedade.

Conforme explana Mirzoeff (2003, p.25), “a cultura visual afasta nossa atenção dos cenários de observação estruturados e formais, como o cinema e os museus, e foca na experiência visual da vida cotidiana”. A cultura visual trata-se de um ponto de vista amplo, decididamente interdisciplinar, que proporciona o entendimento do mundo a partir de reflexões e práticas que se relacionam com o modo de enxergar as representações culturais, sejam elas obras artísticas, cultura popular ou qualquer produção de origem visual.

Para Hernández (2007, p.41) a cultura visual é importante como “uma compreensão crítica do papel das práticas sociais do olhar e da representação visual, de suas funções sociais e das relações de poder às quais se vincula”. As artes e a imagem possuem a função de construção da realidade através das representações de mundo, por isso compreendê-las também é uma forma de compreender a paisagem social e cultural que cerca o indivíduo.

Deste modo, a pesquisa do design, da publicidade e da propaganda torna-se um modo de compreender este mundo cotidiano, onde as imagens são apresentadas ao coletivo de forma objetiva a partir de sua exposição nos mais diversos ambientes, porém capaz de produzir uma subjetividade particular ao indivíduo.

O estudo da imagem a entende como algo complexo e portador de diversos significados que são produzidos pelos mais variados contextos culturais. Para Mondzain (2015), o sujeito que produz as imagens está inserido em uma sociedade cujas instituições que a constituem tem em seu poder a interdição das imagens e o controle da produção de seus efeitos e opiniões.

Como o objeto desta pesquisa aborda um contexto social de dominação ideológica, a Alemanha sob a autoridade nazista, é pertinente explicar que ideologia é um “sistema de significado que ajuda a definir e explicar o mundo e que faz julgamentos de valor sobre esse mundo” (CROTEAU;

HOYNES, 2014, p. 152). Ela não representa necessariamente a realidade, mas sim uma visão distorcida da mesma, geralmente associada a um indivíduo ou grupo em particular.

Segundo Thompson (1995), a preocupação com a ideologia em uma análise sócio-histórica nos orienta pelo caminho das relações de dominação características do contexto em que as formas simbólicas são produzidas e recebidas. Compreender seu caráter ideológico se faz necessário para acentuar as relações de dominação, em circunstâncias específicas, que essas formas podem adquirir.

A propaganda impressa, a publicidade e o design gráfico, em muito responsáveis pela cultura visual do período, compõem a herança imagética e material capaz de mostrar a figura do artista, e do designer, enquanto profissionais que podem fazer parte da revolta e da resistência contra modelos de governo autocráticos, ao mesmo tempo que também os coloca como profissionais capazes de reforçar esse sistema de governo ditatorial quando trabalha ao lado da homogeneização do acesso à informação para divulgação de uma só verdade.

### **Resultados e discussão**

Segundo Cardoso (2004), a maioria das definições sobre a palavra “design” concorda que esta atividade opera na junção de dois níveis que são: o aspecto abstrato de conceber, projetar e atribuir e o aspecto concreto de registrar, configurar e formar. Ou seja, compete ao designer o trabalho de visualizar o conceito intelectual para, então, atribuir a ele formas materiais.

Para Hollis (2000) a atividade do design pode ser compreendida como uma espécie de linguagem que possui três funções: a função de identificar, dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio, como logotipos de empresas e rótulos em embalagens; a função de informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra, como em mapas, diagramas ou sinais de direção; e a função de apresentar e promover algo através de, por exemplo, cartazes e anúncios publicitários com o objetivo de prender a atenção do observador e, assim tornar sua mensagem memorável.

Neste trabalho buscamos observar, principalmente, a função de apresentação e promoção de uma ideologia através da propaganda do partido nazista durante a Segunda Guerra Mundial a partir da produção imagética divulgada na forma de cartazes que difundiam a imagem da mulher considerada ideal para a sociedade alemã do período. O cartaz, como peça de design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, onde imagem e palavra devem ser apresentadas de forma que facilite a absorção da mensagem e vinculadas a um significado único (*ibid*, 2000).

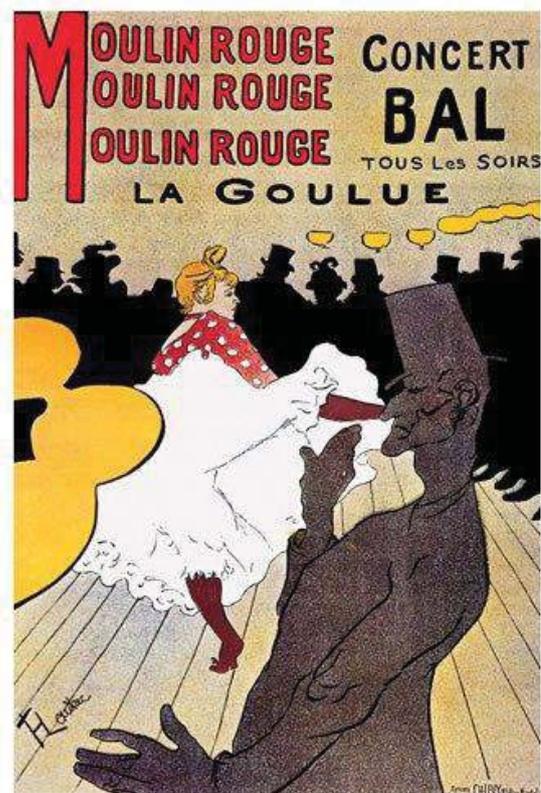
De acordo com a visão modernista de Moles (1974, p.44), um cartaz geralmente combina uma imagem colorida contendo um único tema com um texto condutor de poucas palavras contendo um único argumento que “é feito para ser colado e exposto à visão do transeunte”. Em suma, o cartaz comporta duas partes necessárias, indissolúvelmente ligadas na comunicação. A mensagem semântica, ou denotativa, é objetiva e traduzível, e é expressa de modo claro para o receptor por uma combinação de signos conhecidos. Já a mensagem estética, ou conotativa, é subjetiva e pessoal, e leva em consideração elementos de percepção tanto do emissor quanto do receptor.

A função dos cartazes pode ser compreendida como o meio de transmissão de uma mensagem de forma rápida e eficaz a um público heterogêneo, começam a receber grande importância como elemento que faz parte do cenário urbano e podem ser classificados enquanto publicitários e de propaganda. De acordo com a classificação de Gomes (2001, p.112), ambas profissões possam ser entendidas como “técnicas de comunicação persuasiva”, porém enquanto a propaganda pode ser interpretada como a expressão de uma opinião com intenção de influenciar opiniões e ações de outros indivíduos com fins determinados, ou seja, com um caráter ideológico, a publicidade, que nasceu a partir da revolução industrial, pode ser entendida com base na necessidade de se vender em massa aquilo que se produz em massa, ou seja, com um caráter fortemente comercial.

Como exemplo de cartaz publicitário

apresentamos um dos trabalhos do artista francês Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) que se destacou a partir da divulgação de cabarés e espetáculos musicais da noite parisiense. Foi a partir de convivência íntima com os frequentadores da vida noturna da cidade que desenvolveu muitas de suas obras. Seus trabalhos mais conhecidos divulgam as peças apresentadas em cabarés como Moulin Rouge, como a peça a seguir.

O cartaz (Fig. 01), com padrão chapado onde as silhuetas dos espectadores em preto contrastam com a luminosidade do amarelo de forma simples e concisa, a figura central da dançarina em movimento e do dançarino em primeiro plano, como foco da narrativa apresentada, abriu um novo caminho para o design de cartazes cujas “formas simbólicas simplificadas e relações espaciais dinâmicas compõem imagens expressivas e comunicativas” (MEGGS, 2009, p. 258).



**Figura 1.** Cartaz “Moulin Rouge - La Goulue”. Henri de Toulouse-Lautrec. Paris, 1891. Fonte: <https://www.metmuseum.org/>

Já a propaganda pode ser entendida a partir das peças compostas e utilizadas durante os períodos bélicos que contribuíram com a formação de estereótipos sobre o rival no confronto, além de reforçar a identidade

nacionalista em diversos países e proporcionar uma base para a propaganda nos anos perturbados de reconstrução que seguiram estes momentos.

Gomes (2001) comenta que a propaganda possui três condicionamentos técnicos, quais sejam, a necessidade de ter uma ideia ou doutrina ofertada ao grupo ou indivíduo alvo. Posteriormente, é indispensável que a informação persuasiva seja planejada, criada e produzida para que, a partir de sua divulgação, seja capaz de reforçar ou modificar os comportamentos ideológicos, sejam eles de caráter religioso, político ou filosófico. Como terceira etapa, esta informação deve ser veiculada através dos meios de comunicação disponíveis, sem necessariamente ocupar um espaço formal como é o caso da publicidade. A propaganda pode ser inserida em reportagens, editoriais, filmes, artes e até na educação, sem a necessidade de ser propriamente identificada, trabalhando o pensamento do público não só de forma explícita, mas também de forma velada.

Para Barnicoat (1972), os cartazes ideológicos produzidos entre 1870 e 1919, eram mais comumente associados às artes e ao comércio, com características que pouco distinguiam a propaganda bélica dos termos utilizados na publicidade comercial. Neste período a convenção predominante sobre os modelos de cartaz e os slogans das forças no poder não ultrapassavam certos limites formais daquilo que era considerado inteligível ao público geral.

Os cartazes da Primeira Guerra Mundial foram um importante meio de persuasão visual utilizado por diversos países envolvidos nos confrontos. Os trabalhos que se ocupavam do recrutamento de cidadãos para o campo de batalha e aqueles que solicitavam dinheiro em forma de empréstimo de guerra foram extremamente populares e importantes para o período.

Um dos cartazes de convocação militar cuja estética tornou-se conhecida e repetida ao longo dos anos é o cartaz de Alfred Leete com a imagem do Ministro da Guerra Britânico, Lord Kitchener, utilizada como recrutamento na Primeira Guerra Mundial (Fig.02).



**Figura 2.** Cartaz “Faça parte do exército de seu país”. Alfred Leete. Reino Unido, 1914. Fonte: GINZBURG, 2014.

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

Um dos exemplos mais conhecidos é a imagem do Tio Sam, figura citada anteriormente nesta pesquisa e que personifica o orgulho nacionalista nos Estados Unidos. Criada pelo ilustrador James Montgomery Flagg, a imagem apareceu (Fig.03), primeiramente, na capa da revista Leslie’s Weekend em 6 de julho de 1916. Em abril do

ano seguinte, quando o país declarou guerra à Alemanha, a imagem foi adaptada pelo exército e tornou-se um inesquecível chamado à ação. Para Ginzburg (2014), este gesto emocional de chamamento da população permite diferentes interpretações por parte do observador.



**Figura 3.** Cartaz “Eu quero você para o exército dos Estados Unidos”, Montgomery Flagg, Estados Unidos, 1917. Fonte: GINZBURG, 2014.

Depois do fim da Primeira Guerra Mundial, os países procuraram um retorno ao seu cotidiano, empregando o maquinário bélico para as necessidades de tempos de paz. A importância da tecnologia ganhou destaque, inclusive nas formas artísticas e do design. O cartaz político seguiu como uma variação de persuasão comercial com apelo artístico.

Enquanto isso, em meio a uma Alemanha no caos após o conflito, diversos movimentos planejavam sua subida ao poder. Em 1919 foi fundado o Partido dos Trabalhadores Alemães, movimento, este, que serviu de base para, no ano seguinte, a formação do Partido Nacional Socialista Alemão, conhecido, também, como Partido Nazista, que buscava reacender o espírito nacionalista de forma radical, com discurso racista e contra o capitalismo estrangeiro (MINERBI, 2009).

Quando Hitler assumiu o poder em 1933

como chanceler alemão, com reivindicações como retirar a influência estrangeira da Alemanha, foi criada uma identidade visual para o Partido Nacional Socialista com elementos que trouxessem sentido de pertencimento e representação, capazes de unir o povo em prol dos mesmos objetivos.

Tendo em vista que o artifício usado pelas organizações existentes como meio de consolidação e reconhecimento é uma identidade visual, o mecanismo utilizado pelo partido tornou-se mundialmente famoso. Em seu mesmo livro, Hitler, publicou que o nacional-socialismo seria representado pela cor branca, simbolizando pureza racial, pela cor vermelha, o mesmo tom que o impressionou em um comício marxista, e pela cor preta, num rearranjo da bandeira imperial alemã. A suástica, que caracterizava o anti-semitismo, foi combinada com a águia imperial alemã tornando-se, assim, o símbolo da “luta pela vitória do homem ariano” (Hitler *apud* Hollis, 2000). As imagens e os cartazes criados neste período são reconhecidos até hoje.

Além da criação de cartazes que buscavam o apoio masculino a guerra, fosse ele de recrutamento ou de auxílio financeiro, o governo nazista também distribuía cartazes cujo público alvo era a parcela feminina da população. Estes anúncios eram responsáveis por propagar os ideais do partido que deveriam ser cumpridos pelas moças e mulheres como requisito para o funcionamento da sociedade. Com base no pensamento desenvolvido por Rupp (1978), para o governo nazista “a coragem, a constância, a prontidão, a vontade de resistir que caracterizava a mulher ideal a fez igual ao soldado no *front* de batalha”.

Assim como em diversas outras culturas, o regime nazista também atribuiu papéis específicos a serem desempenhados por homens e mulheres na vida em sociedade. Responsáveis pela vida doméstica, pela criação dos filhos e manutenção da ordem familiar, a mulher alemã tinha uma função a cumprir na sociedade da época.

As imagens públicas utilizadas na véspera da Segunda Guerra Mundial demonstravam os papéis de gênero que pouco mudaram durante o período. Não se pode estudar a experiência

da mulher de forma generalizada, porém, para Rupp (1978), as imagens publicadas não estavam interessadas em mostrar diversidade e sim uma concepção popular da forma com que a mulher era tratada, então, no caso da Alemanha, toda mulher era ariana. A participação feminina na vida política e profissional era contrária a visão de Hitler, que entendia a mulher somente como responsável pela reprodução de futuras gerações. Em seus discursos afirmava que o mundo masculino era o estado e o mundo feminino era o lar e que estes dois mundos se complementavam na formação da sociedade.

Esta concepção homogeneizada da população feminina era reproduzida como forma de ditar as regras da superioridade da raça. Somente aqueles considerados arianos puros poderiam participar da vida social em diversas esferas, porém a vida política seria reduzida para as mulheres e, principalmente, para aqueles considerados estrangeiros, delegando ao homem branco os postos de comando mais altos.

Dessa forma, enquanto o homem era convocado para a defesa da pátria durante o período de conflito armado, a mulher era exaltada como figura materna e submissa ao marido. A propaganda a elas destinada mostrava-as como a pessoa responsável pelo lar, pelos filhos e pelo bem-estar da família, exaltando as qualidades germânicas e os ideais de fisionomia e de comportamento buscados pelo Partido Nazista. Segundo as palavras de Hitler em um de seus discursos, “o homem se empenha para o povo como a mulher para a família” (apud MINERBI, 2009, p.61).

O cartaz apresentado a seguir (Fig.04) apresenta uma imagem em preto e branco que mostra uma família. A mãe, ao centro em pé, tem os olhos fixos no observador do cartaz, segura o filho mais novo, um bebê, em um dos braços e com o outro afaga a cabeça do marido que está sentado em uma cadeira, atrás de uma mesa, cabisbaixo, com o filho mais velho ao lado. A frase que aparece no cartaz indica, com palavras de ordem, que a mulher, como centro da vida familiar, escolha o melhor para a família alemã, este melhor é indicado pelo nome de Adolf Hitler que se propõe como a melhor opção para que a sociedade alemã erga-

se novamente após a derrota e humilhação sofrida na 1ª Guerra Mundial.



**Figura 4.** Cartaz “Mulher! Escolha a família alemã, escolha Adolf Hitler!”. Alemanha, 1932. Fonte: Acervo digital - <http://jonjayray.tripod.com/posters.html>.

As mulheres casadas eram incentivadas a terem filhos para suprir as demandas do país prezando sempre pela pureza da raça ariana. A propaganda destinada a elas priorizava a imagem de uma mãe com seus filhos lutando ferozmente para seu bem estar ou em posição dócil, reforçando o instinto maternal e sentimental (MINERBI, 2009, p.61).

Já a Liga das Moças Alemãs, braço feminino do Movimento da Juventude Hitlerista utilizava a representação da menina forte e atlética com o objetivo de criar a imagem de uma nova mulher germânica. Nela, as meninas eram ensinadas desde cedo a desempenhar seu papel na sociedade nazista como transmissoras da visão de mundo do partido além de propagar a aparência de uma jovem atleta (RUPP, 1977).

No cartaz a seguir (Fig.05) vemos o desenho de uma garota jovem e sorridente carregando o estandarte do Partido Nazista, representando o

ideal alemão conhecido como “Gretel”, a jovem garota de olhos azuis e inocentes, com longos cabelos loiros trançados que, segundo Reese (2006) denota a pureza de sua raça como característica a ser transmitida aos muitos filhos que deveria gerar e caracteriza o tipo físico da mulher ariana considerada ideal, além de olhar para o alto, sem encontrar os olhos do observador do cartaz, o que pode ser interpretado como um modo de observar o futuro que o partido propaga.



**Figura 5.** Cartaz “Liga Moças Alemãs da Juventude Hitlerista”, Alemanha, 1936. Fonte: <http://spartacus-educational.com/2WWgirls.htm>

Vestida com o uniforme padrão do grupo, de saia azul escura, blusa branca, lenço preto com nó marrom de couro e meias brancas que, ainda segundo Reese (2006) seriam substituídas por longas meias marrons além de colete marrom ou uma jaqueta preta para o período de inverno. O uniforme enfatizava a participação em um grupo e representava o folclore alemão passando ainda a mensagem de que ninguém deveria desviar da norma imposta.

As atividades praticadas pelo grupo incluíam exercícios, esportes e caminhadas, para uma imagem fisicamente forte e saudável. As moças aprendiam a cantar músicas nacionalistas e a desempenhar atividades domésticas como cozinhar ou cuidar de

crianças além de receberem treinamentos de enfermagem para ajudar os soldados feridos.

As jovens mulheres eram, muitas vezes, gratas ao partido por todo o conhecimento que adquiriram nos programas da Juventude Hitlerista pois estavam, então, preparadas para a vida doméstica e poderiam realizar seus afazeres, como cuidar da casa para receber o marido e educar os filhos, e assim construir lares confortáveis para suas famílias. A Organização das Mulheres, fundada em 1934, tinha o propósito de moldar o papel da mulher na sociedade alemã com encontros que pregavam a sua união e a discussão em grupo de suas necessidades (BRASHLER, 2015).

Todo esse cuidado resultava em uma mulher preparada para a vida adulta que também poderia assumir os postos de trabalho deixados de lado por homens que estavam nos campos de batalha. Elas recebiam treinamento caso quisessem exercer profissões pois, pelos conceitos da sociedade nazista onde as esferas masculina e feminina eram separadas, as mulheres só poderiam receber cuidados de qualquer natureza por outras mulheres, ou seja, também eram necessárias médicas, advogadas, enfermeiras, professoras infantis e quaisquer outras profissionais que encaixavam-se na demanda.

Segundo Rupp (1977), a imagem das mulheres apresentadas nos cartazes de propaganda nazista utilizava estereótipos adequados tanto para as mulheres tradicionais e que viam na política feminina um reforço para seu modo de vida como mãe de família responsável pela rotina do lar e que entendia o feminismo como um desafio para o que consideravam como papéis tradicionais de gênero, quanto para suas jovens filhas que, por rebeldia ou inquietação, ansiavam por papéis ativos na sociedade e rejeitavam a vida burguesa levada pela antiga geração.

## Conclusões

O estudo da imagem a entende como algo complexo e portador de diversos significados que são produzidos pelos mais variados contextos culturais. Através da identificação do objeto de estudo, o cartaz de propaganda política do período nazista na Alemanha com

foco na representação feminina, surgiu a necessidade de compreensão de termos como ideologia e cultura visual que podem nos auxiliar na leitura das imagens não só apresentadas no trabalho como também aquelas que nos cercam diariamente.

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

O cartaz político pode tornar-se, ainda, uma referência para entender o modo com que um ideal dissemina-se na sociedade de forma a incutir a ideologia dominante na população ao ponto de recrutar jovens para lutarem em uma guerra, construir e fortalecer uma sociedade dominada por um regime totalitário, determinando regras de comportamento, influenciando nas mais diversas esferas da vida em sociedade.

Procuramos enfatizar a contextualização do objeto de estudo, com foco na teoria do design gráfico e sua importância para compreensão da produção imagética na Alemanha e as inovações que surgiram a partir de necessidades de períodos bélicos, além de apresentar alguns pontos da história do cartaz e, finalmente, discutindo a representação feminina nos cartazes de propaganda nazista.

Através de investigação formal de algumas peças gráficas aqui apresentadas procuramos discutir, de forma inicial, sobre ideologia exemplificada no intenso momento na política com profunda modificação social e cultural que se apresenta na Alemanha no período que culmina na 2ª Guerra Mundial.

A pertinência das reflexões aqui apresentadas procura discutir a importância do estudo da imagem como área multidisciplinar, levando em consideração seu poder comunicativo e sua força enquanto portadora de significados, além abordar o tema da representação feminina enquanto construção política.

## REFERÊNCIAS

- [1] THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, Vozes, 1995.
- [2] MIRZOEFF, Nicholas. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.
- [3] HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da cultura visual: transformando fragmentos em nova narrativa educacional**. Porto Alegre: Mediação, 2007.
- [4] MONDZAIN, Marie-José. A imagem entre proveniência e destinação. In: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte, Autêntica, 2015.
- [5] CROTEAU, D.; HOYNES, W. Media and Ideology. In: **Media/Society**. Los Angeles. Sage. 2014. 5ª edição. 153-186.
- [6] CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo, Blucher, 2004.
- [7] HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- [8] \_\_\_\_\_. “The Party Line” on graphic design in Nazi Germany. **TheGuardian.com**, Reino Unido, Dez. 2000. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/culture/2000/d ec/18/artsfeatures2>>. Acesso em 10/04/2016.
- [9] MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo, Perspectiva, 1974.
- [10] GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**. Vol. 8, no. 16. Dezembro, 2001, p. 111-121. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.p hp/revistafamecos/article/view/3142>>. Acesso em 16/05/2018.
- [11] MEGGS, Philip. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac-Naify, 2009.
- [12] BARNICOAT, John. **Los carteles: su historia y lenguaje**. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1972.

[13] GINZBURG, Carlo. **Medo, reverência, terror:** quatro ensaios de iconografia política. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

[14] MINERBI, Alessandra. **História Ilustrada do Nazismo.** São Paulo: Larousse, 2009.

[15] RUPP, Leila. **Mobilizing Women for War:** German and American Propaganda, 1939-1945. Princeton: Princeton University Press, 1978.

[16] \_\_\_\_\_. Mother of the “Volk”: The image of women in Nazi Ideology. **Signs.** Vol. 3, no. 2. Dezembro, 1977. P. 362-379.

Disponível em:

<<http://www.jstor.org/stable/3173289?origin=JSTOR-pdf>> Acesso em: 10/02/2018.

[17] REESE, Dagmar. **Growing Up Female in Nazi Germany.** Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2006.

[18] BRASHLER, Karin L. **Mothers of Germany:** a look at the ideal woman in Nazi propaganda. 2015. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Ciências Humanas, Iowa State University, Ames, Iowa.