

CARTAZ DE ATIVISMO COMO DISPOSITIVO DE PROPAGAÇÃO IDEOLÓGICA: BREVE MAPEAMENTO HISTÓRICO

*ACTIVISM POSTER AS AN IDEOLOGICAL PROPAGATION DEVICE: BRIEF
HISTORICAL MAPPING*

Joana Luisa Krupp

Mestranda em Artes Visuais/Universidade Federal de Pelotas
joana.krupp@gmail.com

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar

Doutora em Comunicação/Universidade Federal de Pelotas
luciaweymar@gmail.com

RESUMO

O presente artigo faz parte de uma pesquisa maior, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal de Pelotas, sobre design de ativismo na Segunda Guerra Mundial ligado à construção da imagem feminina através dos cartazes do partido nazista. A pesquisa, ora apresentada, objetiva realizar breve mapeamento histórico sobre o cartaz político cujo debate se dá através da problematização de questões como ideologia e cultura visual. A metodologia científica utilizada para construção deste artigo, que é uma pesquisa qualitativa, relaciona-se à revisão bibliográfica sobre os temas acima elencados. Cartazes, como exemplos de peças de design projetados para servir a agendas políticas, são dispositivos para difundir ideologias capazes de atingir a população de forma rápida e acessível. De acordo com Abraham Moles (1974), o cartaz caracteriza uma mensagem que parte da coletividade em direção ao indivíduo e que possui duas partes inerentes, quais sejam, a mensagem semântica e a mensagem estética. É importante discutir a cultura visual para contextualizar o período de produção e circulação dos cartazes. Para Fernando Hernández (2007, p.22), “a expressão cultura visual refere-se a uma diversidade de práticas e interpretações críticas em torno das relações entre as posições subjetivas e as práticas culturais e sociais do olhar”, e também caracterizada como um estudo de construções culturais e de experiências visuais ligadas ao cotidiano, às artes e à mídia e suas representações.

Palavras-chave: Cartaz. Design de Ativismo. Cartaz Político. Ideologia. Cultura Visual.

ABSTRACT

This article is part of a bigger research, attached to the Postgraduate Program in Visual Arts at Federal University of Pelotas, about activism design on the Second World War connected to the construction of the female image through the nazi party posters. The research, now presented, aims to achieve a brief historical mapping about political posters whose debate takes place through the problematization of questions such as ideology and visual culture. The scientific methodology used in this article, which is a qualitative research, is related to the bibliographic review on the topics listed above. Posters, as example of design pieces projected to serve political agendas, are dispositives to disseminate ideologies capable of reaching the population quickly and easily. According to Abraham Moles (1974), the poster characterize a message from the collective toward the individual and which has two inherent parts, that is, the semantic message and the aesthetic message. It is important to discuss the visual culture to contextualize the period of production and circulation of the posters. To Fernando Hernández (2007, p. 22), “the expression visual culture refers about a diversity of critical practices and interpretations of the relationship and the subjective possibilities between the social and cultural practices regarding perspective”, and also characterized as a study of social constructions and visual experiences connected to the daily life, arts, media and its representations.

Keywords: Poster. Activism Design. Political Poster. Ideology. Visual Culture.

Introdução

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.

Seguindo o paradigma modernista que pensa a comunicação no modelo emissor/canal/receptor o cartaz, como mídia, é uma ferramenta de transmissão de uma mensagem a um público heterogêneo (MOLES, 1974). Comumente assimilado pela rotina diária, ele aparece na cidade exibindo imagens publicitárias para vender produtos ou divulgando propagandas para, assim, difundir ideias.

O artigo aqui apresentado procura realizar um breve mapeamento histórico sobre os cartazes de ativismo político, que passam a mensagem de um sistema institucional a um indivíduo receptor, tornando-se assim um elemento do mecanismo social capaz de propagar uma ideologia.

Para tal, o artigo é dividido em tópicos que têm por objetivo investigar questões como definições e teoria do cartaz a partir do viés modernista de Abraham Moles (1974), discutir ideologia e política em David Croteau e William Hoynes (2014), Marilena Chauí (2008) e Louis Althusser (1980), e o entendimento de cultura visual na qual tais cartazes estavam inseridos a partir dos estudos de Fernando Hernández (2007) para, por fim, fazer análise dos objetos selecionados.

A metodologia utilizada envolve o processo de pesquisa qualitativa com revisão bibliográfica e análise iconográfica e iconológica de cartazes de ativismo político, a partir dos estudos de Erwin Panofsky (1986), ligados tanto à ideologia dominante quanto a sua crítica.

O cartaz

De acordo com 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”.

Para tanto, entender os fundamentos do cartaz se faz importante. A tipografia, a imagem, a cor e o *layout* são os princípios básicos capazes de transformar o conteúdo do cartaz em informação discernível para o espectador.

A diferenciação e clareza da tipografia auxiliam na criação de uma hierarquia do texto, fazendo com que as informações mais importantes tenham maior destaque no cartaz. Esta “hierarquia ajuda os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas” (LUPTON, 2006, p.94).

A legibilidade da tipografia refere-se ao reconhecimento individual de cada letra e a legibilidade diz respeito a fluência dos tipos em frases e parágrafos. Tipos serifados, que possuem pequenas hastes em suas terminações, auxiliam em uma leitura dinâmica principalmente em impressos pois as letras assumem um tom de continuidade. Já os tipos sem serifa são muito utilizados em publicações eletrônicas e sinalização de ambientes por conferirem neutralidade e objetividade.

Outro fator importante a ser considerado é a imagem que, no cartaz, pode ser apresentada através de ilustração, fotografia, ou pela mistura de ambas, e é esta imagem que, na maioria das vezes, é responsável por prender o olhar do observador.

A cor diferencia, conecta, ressalta e esconde (LUPTON; PHILLIPS 2008). Ela pode exprimir um sentimento ou uma realidade de acordo com a codificação de uma informação e da cultura na qual está inserida. Criar peças com cores contrastantes, que não possuem um pigmento em comum, tendem a definir os elementos expostos na obra. Já a combinação de cores de valores aproximados atenua a distinção entre as formas.

O *layout* leva em consideração diversos elementos dispostos na área do cartaz como, por exemplo, a hierarquia, o *grid* e o enquadramentos das informações. A hierarquia, novamente, é a ordem de importância de cada elemento dentro do objeto e controla o impacto com que a mensagem será transmitida ao observador. O *grid* cria uma estrutura que facilita a visualização da área a ser trabalhada, conferindo importância tanto para o centro como para as margens do projeto, permitindo uma maior exploração do *layout*. O enquadramento, por sua vez, é responsável pelas condições de interpretação de um objeto. O impacto de um texto ou de uma imagem varia de acordo com sua delimitação. A utilização de margens, recortes e sangramento¹ afeta a maneira como o observador percebe o conteúdo disposto no trabalho (*ibid*, 2008).

Em suma, o cartaz comporta duas partes necessárias, indissoluvelmente ligadas na comunicação. Segundo Moles (1974), a mensagem semântica, ou denotativa, é objetiva e traduzível, e é expressa de modo claro para o receptor por uma combinação de signos

¹ Sangramento de uma imagem se dá quando ela ultrapassa os limites de uma página, quando não possui uma margem de proteção (LUPTON, 2008).

conhecidos. Já a mensagem estética, ou conotativa, é subjetiva e pessoal, e leva em consideração elementos de percepção tanto do emissor quanto do receptor.

O discurso estético dos cartazes pode ser considerado muito mais eficaz e percuciente do que o discurso verbal, uma vez que atingia seus receptores mesmo que estes não o buscassem, pois passariam fatalmente em frente a um cartaz, ao contrário dos discursos falados em público ou através do rádio, que ainda permitiam, em alguns casos, ao possível receptor a escolha de ouvi-los ou não (LUZ, 2006, p.30).

A vida útil do cartaz nas ruas da cidade, exposto a intempéries e demais condições urbanas, não possui um longo período de tempo. Ele desbota, molha, rasga e também pode ter seu espaço invadido por novas peças gráficas. Seu conteúdo também possui um prazo de validade, perdendo a característica de novidade. Porém, segundo Moles (1974, p.28) a mensagem do cartaz também pode decalcar-se “(...)pouco a pouco no cérebro dos membros da sociedade para aí se constituir num elemento da cultura”.

Ideologia e Ativismo Político

Um cartaz que faça parte da propagação de uma agenda política possui uma ideologia. De acordo com David Croteau e William Hoynes (2014, p.152), ideologia é “um sistema de significado que ajuda a definir e explicar o mundo e que faz julgamentos de valor sobre esse mundo”². Ela não representa necessariamente a realidade, mas sim uma visão distorcida da mesma, geralmente associada a um indivíduo ou grupo em particular. Para Marilena Chauí, a ideologia:

(...) é um corpo explicativo (representações) e prático (normas, regras e preceitos) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes a partir das divisões na esfera da produção (CHAUÍ, 2008, p.109).

A função da ideologia seria anular diferenças como as de classe e criar o sentimento de identidade social, sem explicitar sua origem, uma vez que ela se dá na luta de classes. De acordo com Louis Althusser (1980) a ideologia é um sistema de ideias e representações que domina o pensamento de um indivíduo ou grupo social e que pode ser propagado através dos aparelhos repressivos do estado, com uso da violência, como a força militar, ou através dos aparelhos ideológicos do estado, como a religião, a escola e a mídia, que funcionam através da educação e da exclusão.

² Citação original: “system of meaning that helps define and explain the world and that makes value judgments about that world.”

A expressão ativismo é comumente associada com a crítica à ideologia dominante. Porém, segundo o Dicionário Online de Português, ela significa “transformação da realidade por meio da ação prática; doutrina ou argumentação que prioriza a prática efetiva de transformação da realidade em oposição a atividade puramente teórica” (ATIVISMO, 2018). Ou seja, a expressão significa militância, a favor ou contra uma ideologia, através de defesa ou de transformação da sociedade por meio da ação. Para Fuad-Luke (2009) o ativismo encoraja essas mudanças que podem incitar transformações sociais, culturais e políticas. Ativistas são, muitas vezes, ligados a organizações não governamentais ou sem fins lucrativos que apoiam situações ecológicas ou a favor das minorias.

Cultura Visual

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.

Ela 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 isso é importante compreender como as imagens influenciam pensamentos, ações e sentimentos, além de interpretar o contexto sócio-cultural em que estão envolvidas.

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.

Análise

O breve mapeamento histórico desse artigo procura, então, alguns exemplos para análise e discussão de cartazes com caráter de ativismo político e que buscaram comunicar a população importantes informações sobre a sociedade da época.

Uma historiografia que fosse atenta às sombras da memória (...) poderia pelo menos dar tanta atenção às imagens quanto aos manuscritos ou impressos. O visual nos oferece nossas imagens armazenadas, nossos pontos subliminares de referências, nosso inaudito ponto de contato (SAMUEL *apud* GINZBURG, 2014, p.61).

É através dos estudos de iconografia e iconologia de Erwin Panofsky que as análises a seguir serão conduzidas. A iconografia consiste em identificar o tema, a mensagem, o assunto e os conceitos ligados às formas apresentadas no cartaz. Já a iconologia é um processo interpretativo que leva em consideração o contexto em que a peça foi produzida já que as imagens não podem ser compreendidas sem o conhecimento da cultura em que estão inseridas (PANOFSKY, 1986).

Como primeira categoria escolhi dois cartazes da Primeira Guerra Mundial, conflito armado que ocorreu entre 1914-1919. Seu estopim é creditado ao assassinato de Francisco Ferdinando de Habsburgo, arquiduque da Áustria.

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.01).



Figura 01: “Faça parte do exército de seu país”, Reino Unido, 1914.
Fonte: GINZBURG, 2014

O cartaz apresenta o rosto de Lord Kitchener com feições sérias e vestimenta condizente com patente militar, disposta de frente com olhar característico de uma figura a que tudo vê e que atinge o transeunte de diversos ângulos. O dedo apontado para frente mira o observador numa espécie de comunicação individual, onde cada um sentiria-se intimidado pela figura.

Esta utilização da imagem de uma pessoa de importância social clamando pelo auxílio da população, enfatizada no uso da palavra “você” em destaque e cuja mensagem aponta o fato de que todos são necessários para se alcançar o êxito demonstra que a representação

imagética da autoridade atuava da mesma forma que a própria autoridade. Este comando desempenhado pela imagem foi recebido pela população e transformou-se em uma decisão que estava ligada emocionalmente as pessoas (GINZBURG, 2014). O ativismo político busca o engajamento de seus seguidores através da utilização de argumentos que toquem os lados racional e emocional afim de se 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.

Durante a Primeira Guerra Mundial, e no momento imediatamente após seu término, outros países utilizaram-se de estética semelhante para usufruir da eficácia obtida pelo cartaz de recrutamento do Lord Kitchener como Itália³, Alemanha⁴ e Rússia⁵ (Fig.02).



Figura 02: Cartazes de recrutamento, 1917-1920. Fonte: GINZBURG, 2014.

Um dos exemplos mais conhecidos é a imagem do Tio Sam, figura que representa o orgulho nacionalista nos Estados Unidos (Fig.03).

³ A.L. Mauzan, “Cumpram todos o seu dever”, cartaz de bônus de guerra, Itália, 1917.

⁴ J. U. Engelhard, “Você também deve se alistar”, cartaz de recrutamento, Alemanha, 1919.

⁵ D. Moor, “Você se alistou como voluntário?”, cartaz de recrutamento do Exército Vermelho, Rússia, 1920.



Figura 03: “Eu quero você para o exército dos Estados Unidos”, Estados Unidos, 1917.
Fonte: GINZBURG, 2014

Criada pelo ilustrador James Montgomery Flagg, a imagem apareceu, 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, sendo que mais de quatro milhões de cópias foram impressas no período de um ano (KNAUER, 2017). Este gesto emocional de chamamento da população permite diferentes interpretações por parte do observador.

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

Como segunda categoria de análise passo para a Segunda Guerra Mundial. De grande destaque na história pela ascensão do Nacional-Socialismo na Alemanha, este conflito aconteceu no período de 1939-1945, e tem como estopim a invasão da Alemanha ao território da Polônia. O foco aqui se dá nos cartazes de propaganda do partido nazista destinado às mulheres.

A Liga das Moças Alemãs, braço feminino do Movimento da Juventude Hitlerista, foi fundada em 1930 com o objetivo de criar uma nova imagem da 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).



Figura 04: “Liga Moças Alemãs da Juventude Hitlerista”, Alemanha, 1936.
Fonte: <http://spartacus-educational.com/2WWgirls.htm>

As atividades praticadas pelo grupo incluíam exercícios, esportes e caminhadas, para uma imagem fisicamente forte e saudável. O desenho da garota jovem e sorridente (Fig.04) carregando o estandarte do Partido Nazista, de longos cabelos loiros e trançados, pele caucasiana, olhos claros que veste o uniforme do grupo caracteriza o tipo físico da mulher ariana considerada ideal. 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.

Já 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. A imagem (Fig.05) retrata novamente uma mulher de pele caucasiana, cabelos loiros presos em um coque, que segura seu bebê no colo com a expressão cuidadosa de uma mãe que alimenta seu filho. Ao fundo um cenário rural dá a entender a atividade desempenhada pela família que cultiva a terra e fornece alimento a uma pequena cidade.



Figura 05: “Apóie o programa de assistência para mães e filhos”, Alemanha, 1934.
Fonte: BRASHLER, 2015

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 construírem 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.

Como mãe de sua família ela conhecia as demandas da nação, como dona de casa ela age de acordo com as leis da ordem econômica da nação, como uma mulher empregada ela junta-se ao plano geral doméstico nacional. Isso não quer dizer que para ela, livre arbítrio e o desenvolvimento de seus talentos individuais estão fora de questão. Mas sua vida, como a vida do homem, está traçada pela lei de que tudo deve ser subordinado ao benefício do povo (RUPP, 1977, p.374-375).⁶

⁶ Do original: “As mother of her family she meets the demands of the nation, as housewife she acts according to the laws of the nation’s economic order, as employed woman she joins in the overall plan of the national household. That does not mean that for her, free will and the development of her individual talents is out of

A imagem das mulheres utilizadas nos cartazes de propaganda nazista buscavam empregar estereótipos adequados tanto para as mulheres tradicionais e conservadoras 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 (RUPP, 1977).

A terceira categoria de análise são os protestos na França que ocorreram em Maio de 1968 durante o governo do General Charles De Gaulle. A greve que iniciou na esfera estudantil requisitava reformas no setor educacional porém as manifestações cresceram ao ponto de unir o Partido Comunista Francês e grandes sindicatos de trabalhadores que acabaram por convocar greve geral.

O *Atelier Populaire* foi um grupo de estudantes e trabalhadores que apropriou-se das instalações da escola de Belas Artes de Paris e, com os materiais disponíveis, criou cartazes de protesto que são reconhecidos até hoje (BARROS, 2013).

Um dos cartazes desenvolvidos pelo grupo (Fig.06) mostra formas geométricas em vermelho que lembram instalações industriais com a chaminé representando um mastro com uma bandeira hasteada. A frase “Maio de 68 - começo de uma luta prolongada” discorre sobre a intenção de que os protestos iniciados na data perdurassem por longo período de tempo, até a demanda ser atendida pelo governo, ou a representação de que a luta por direitos que havia começado não deveria parar jamais.



Figura 06: “Maio de 68, começo de uma luta prolongada” Atelier Populaire, França, 1968.
Fonte: BARROS, 2013

A imagem representa a união de diversas categorias da população francesa, desde estudantes até operários que juntos conseguiram desestabilizar o governo para que este considerasse a necessidade de mudanças sociais.

Outro cartaz criado pelo *Atelier Populaire* no mesmo período (Fig.07) instiga o observador a ação. Ele mostra um manifestante de frente, vestindo um longo casaco, arremessando um objeto em direção ao observador com uma postura que condiz com o movimento que está realizando.



Figura 07: “A beleza está na rua” Atelier Populaire, França, 1968.
Fonte: BARROS, 2013

A imagem torna-se uma declaração sobre a beleza do ato de manifestação contra a situação em que a sociedade francesa encontrava-se e salienta que a luta pela criação de uma nova sociedade se faz nas ruas, com apoio popular.

Os cartazes produzidos no período tornaram-se documentos sobre a época de luta nas ruas onde a repressão e a violência por parte do governo e da polícia só intensificaram a motivação dos manifestantes. Segundo Considine (2015) a lacuna deixado pela mídia e cultura oficial francesa durante as greves foi preenchida pela arte que ocupava os canais vazios da comunicação mimetizando-os em forma porém não em conteúdo, fornecendo espaço para as demandas da população.

Através dos exemplos escolhidos procurei discutir sobre ideologia, tanto dominante, quanto à sua crítica, exemplificada por momentos intensos na política mundial e de profunda modificação social e cultural.

Conclusão

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 surgiu a necessidade de compreensão de termos como ideologia e ativismo e a noção dos estudos da cultura visual que são algumas das teorias que podem nos auxiliar na leitura das imagens 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.

O cartaz de ativismo e a política podem ser assimilados como uma relação dialética, onde a troca de elementos permite sua justificação e sua legitimação. Além disso, este cartaz também torna-se 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 ou convocar o cidadão para criticar a ideologia vigente, desafiar a autoridade e assim modificar o panorama social.

As reflexões aqui apresentadas buscaram, então, levar em consideração o papel da imagem, seu poder comunicativo e sua força enquanto portadora de significados.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. 3ª ed. Lisboa: Presença, 1980.

ATIVISMO. Dicionário Online de Português, 10 fev. 2018. Disponível em <www.dicio.com.br>. Acesso em 10 fev. 2018.

BARROS, Roberta C. **Comunicação e Pós-Modernidade**: estudo das imagens não-comerciais na sociedade contemporânea. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

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.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2ª ed. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2008.

CONSIDINE, Liam. Screen Politics: Pop Art and Atelier Populaire. **Tate Paper**, Liverpool, v. 1, n. 24, Autumn, 2015. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/24/screen-politics-pop-art-and-the-atelier-populaire>>. Acesso em: 11.02.2018.

CROTEAU, David; HOYNES, William. Media and Ideology. **Media /Society**. Los Angeles: Sage. 2014. 5ª ed. 153-186.

FUAD-LUKE, Alastair. **Design Activism**: Beautiful Strangeness for a Sustainable World. Londres, Earthscan, 2009.

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

HERNÁNDEZ, Fernando. **Catadores da cultura visual**: transformando fragmentos em nova narrativa educacional. Porto Alegre: Mediação, 2007.

KNAUER, Kelly. **I Want You**: The Story Behind the Iconic Recruitment Poster. Abril, 2017. Disponível em: <<http://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/>>. Acesso em: 05.02.2018.

LUPTON, Ellen. **Pensar com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LUZ, Enrique. **O eterno judeu**: anti-semitismo e antibolchevismo nos cartazes de propaganda política nacional-socialista (1919-1945). 2006. Dissertação (Mestrado em História) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. São Paulo, Perspectiva, 1974.

PANOFSKY, Erwin. **Estudos de iconologia:** temas humanísticos na arte do Renascimento. Lisboa: Estampa, 1986.

RUPP, Leila J. 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.