

A COMUNICAÇÃO COMO ARMA DE GUERRA: A CONVOCAÇÃO DO ESFORÇO FEMININO NA PROPAGANDA DA PRIMEIRA GUERRA

Lívia de Pádua Nóbrega
Faculdade Araguaia
PPG/UFG

ISSN 2316-6479

Resumo

O presente artigo surgiu a partir das disciplinas Teoria da Imagem e História Contemporânea, ministradas no ensino superior privado, onde comumente a sala de aula torna-se laboratório para pesquisa. Percebeu-se a possibilidade de problematizar o uso da imagem da mulher na convocação do esforço feminino na propaganda ideológica da Primeira Guerra Mundial. Analisar-se-á cinco imagens emblemáticas do período.

Palavras-chave: Comunicação; Gênero; Ideologia; Primeira Guerra Mundial; Propaganda.

Abstract

This article presents itself in the disciplines Image Theory and Contemporary History, taught on private higher education when the classroom becomes laboratory for research. Realized the possibility to problematize the image of the female figure in a convocation of the woman's effort by ideological advertisement on the World War I. Will be analysed, five images of this periody.

Keywords: Communication; Gender; Ideology; World War I; Advertisement.

1 Imagem

Entre as diversas formas de comunicação empreendidas pelo ser humano, a imagem é uma das primordiais, sobretudo na atualidade, haja vista que vivemos em uma realidade saturada de signos que a todo o momento requerem a nossa atenção.

O conceito de imagem vem do latim, *Imago*, termo utilizado para se referir às máscaras mortuárias usadas nos funerais da Antiguidade Clássica Romana. Segundo Joly (1996), indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma emprestados alguns traços do visual e depende de um sujeito que a produz e de quem a reconheça como tal. “Uma ‘imagem’ é antes de mais nada *algo que se assemelha a outra coisa*” (p. 8).

O histórico de produção de imagens pela humanidade remete aos primórdios do ser humano com a pintura rupestre, realizada nas paredes das cavernas com motivos de homens, armas rústicas e animais, como forma de atrair boa sorte na caça. Em sua história, a imagem entrelaçou-se diversas

vezes à religião, quando eram usadas desde a Idade Média para educação religiosa de pessoas que não sabiam ler e/ou escrever, passando a compor as escrituras ao adornar as iluminuras bíblicas.

Ao longo da história, o ser humano também digladiou com as imagens, como prova o Movimento Iconoclasta, surgido no medievo no Oriente e que apoiado no Antigo Testamento, não admitia a adoração de ícones. Seu ápice foram as manifestações populares que destruíram ídolos bizantinos. O ponto culminante foi a ocultação de inúmeras ilustrações sacras da Basílica de Santa Sofia, em Istambul, na Turquia, por ocasião da invasão dos turcos otomanos em 1453, quando foi transformada em mesquita. Por mais de cinco séculos tais imagens permaneceram escondidas sob uma grossa camada de reboco, dando lugar a símbolos e textos islâmicos e só foram reveladas em 1934, quando o templo foi transformado em museu.

Atualmente, o ser humano vivencia o desafio da exacerbação da era da reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 1994) e das imagens virtuais das redes telemáticas, que convidam a repensar o conceito benjaminiano de aura em tentativas de atualização deste, como defendem alguns autores como Dubois (1993).

1.1 Imagem e Contexto

As relações entre Imagem, Texto e Contexto remetem a ligação entre Imagem e Representação, na medida em que as imagens são lidas de um modo que parece natural, inevitável e que não poderia ser de outra forma, ignorando as convenções históricas, sociais e cultural que envolvem os modos de ver.

Berger (1999) postula que o ser humano diferencia o ato de enxergar (biológico) do ato de ver (cultural), pois nosso conhecimento prévio sobre a realidade condiciona o processo de recepção das imagens. Estudar os fenômenos da imagem, portanto, é considerar seu modo de produção de sentidos, já que “Uma imagem sempre se constitui uma *mensagem para o outro*” (JOLY, 1996, p. 55).

Para compreender uma imagem é preciso pensá-la em seu todo: toda imagem possui uma função, é produzida em determinado contexto e para certo público. Identificar essas instâncias é primordial para entendê-la em sua totalidade. Santaella e Noth (2005) propõem três formas de categorizar a relação Imagem, Texto e Contexto: Redundante, quando a imagem é inferior ao texto, complementando-o; Dominante, quando a imagem é superior ao texto e Complementaridade, quando imagem e texto têm a mesma importância, caso da Publicidade e Propaganda, quando imagem e texto constituem o que é significativo na mensagem.

2 A mulher, o discurso e as práticas

As propagandas que compõem o *corpus* do artigo foram produzidas durante a Primeira Guerra Mundial nos EUA e Inglaterra. A Grande Guerra inaugura um evento sentido por todos e que deixará sua marca na maioria das produções do período. Como consequência cultural, Hobsbawn (1995, p. 51) pontua “uma revolução no emprego de mulheres fora do lar: temporariamente na Primeira Guerra Mundial, permanentemente na Segunda”.

Se no início do século XX a mulher ocupava um papel tradicional na sociedade, o conflito instaura uma convocação maciça de seu esforço para atuar na Cruz Vermelha, Marinha, Batalhão de Recrutas, indústria bélica, fábricas de uniformes militares, escritórios, campos, no próprio lar e outros.

A máxima “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1967, p. 9) enfatiza o caráter de construto do papel feminino, assim como o masculino. O processo histórico, social e cultural pelo qual passou as sociedades, reservou ao homem um papel ligado à esfera pública, enquanto designou à mulher a esfera privada.

Enquanto ao homem foi conferido o mundo do trabalho, a mulher foi direcionada para o mundo doméstico do cotidiano. Segundo Alves e Pitanguy (1985), historicamente, a maior participação da mulher na esfera pública esteve sempre ligada ao afastamento do homem por motivo de guerra.

Com os homens no *front*, surge a necessidade da mão de obra feminina. Para tanto, faz-se necessário uma mudança cultural e nos discursos da época: é preciso convencer a mulher de que seu esforço é importante para a logística do conflito. Isto para fazê-las sair de casa, trabalhar fora e considerar tal percurso um ato de patriotismo e não um imperativo econômico de seu país.

Em pesquisa de Mestrado da autora sobre a Imprensa Feminina, constatou-se que a mulher era retratada nestas páginas por meio das características: feminilidade; o fato de ser boa esposa; mãe dedicada e dona de casa zelosa. Em um contexto em que se defendia que a mulher deveria priorizar o trabalho em casa, foi necessário uma transformação capaz de fazer a mulher colaborar de alguma forma com a guerra.

No campo discursivo, houve uma mudança no Discurso Circulante da época, a soma de enunciados sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos ligados a eles (CHARAUDEAU, 2006), são os dizeres cristalizados que circulam em determinada sociedade em certo recorte temporal. Engloba ideias construídas e naturalizadas pelas pessoas que as colocam em prática.

A Imprensa Feminina e as ações dos indivíduos indicavam um papel tradicional da mulher no campo social, mas as contingências do momento de exceção que caracteriza uma guerra exigiam uma reformulação desse papel.

Outra ruptura necessária se deu no campo cultural com as práticas sociais, pois além de se ter que encorajar tal mudança nos discursos, elas necessitavam ser levadas a cabo na prática. Houve um alargamento da noção de Máximo de Consciência Possível da época (GOLDMANN, 1972; 1974) que é o conhecimento da realidade que um determinado grupo detém e que não pode ir senão até um limite máximo compatível com sua existência. Refere-se à visão de um grupo sobre a sociedade em certo período. A sociedade da época havia naturalizado a divisão dos papéis de feminino e masculino e tinha suas noções do que era da alçada de cada um, mas esta teve que ser ampliada para abarcar as transformações que o contexto pedia.

Uma das premissas do conceito é seu caráter mutável, pois a capacidade de compreensão e aceitação da realidade que uma sociedade possui amplia-se ao longo do tempo, acompanhando as transformações ocorridas. O limite de entendimento da sociedade daquele período alargou-se para contemplar a mudança em curso.

Nesse momento, ocorria na Europa e EUA os movimentos feministas de Primeira Onda, do século XIX e início do XX. Sua pauta de reivindicações centrava-se no direito ao voto, mas discutindo também o direito à propriedade privada, a si mesma e aos filhos e a oposição ao casamento arranjado. Questões referentes ao corpo e a sexualidade já eram debatidas em alguns circuitos, porém de forma secundária. Neste contexto as propagandas de guerra foram divulgadas.

3 Propaganda, Guerra e Ideologia

A Publicidade, assim como o Jornalismo e a Comunicação enquanto Ciência, tomou corpo no século XIX, correlata ao desenvolvimento dos meios de comunicação, transportes, cidades, comércio e consolidação do capitalismo. Para Sant'Anna (1990), a propaganda passa a ser parte integrante do processo de desenvolvimento econômico da sociedade.

Derivada do latim, *propagare*, significa o conjunto de técnicas de informação destinadas a influenciar opiniões, sentimentos e atitudes do público (PINHO, 1990). Suas origens remontam ao século XVII, quando o termo foi usado com o objetivo de propagar a religião. De acordo com Pinho (1990), posteriormente sua utilização ampliou-se para outros domínios, sendo o primeiro deles o político com as campanhas eleitorais.

Santos (2005) aponta que a propaganda teria suas raízes na pré-história, com as peles de animais expostas do lado de fora das cavernas para sinalizar que se trocava tal material por outros. Na Antiguidade Clássica, os oradores da ágora grega foram vistos como os primeiros a propagar ideias e coisas a partir de recursos como a retórica. Passando por transformações na Revolução Industrial e florescendo no final do XIX, na Segunda Guerra Mundial a propaganda viverá um “salto”, segundo Martins (1999).

O motivo seria o Ministro da Propaganda da Alemanha Nazista, Joseph Goebbels, que criou uma poderosa máquina de guerra por meio de cartazes, filmes, desenhos animados, programas de rádio e paradas militares.

Diferentemente da Propaganda Política, que consiste em disseminar ideias e programas políticos e que permitiu o alcance dos regimes totalitários na Europa com seu gestual de apelo às multidões e o culto ao líder e da Propaganda Governamental, que buscar criar, modificar ou reforçar a imagem de um governo para a opinião pública, as propagandas analisadas fazem parte da Propaganda Ideológica, pois utilizam a persuasão para a propagação de uma ideia a respeito da realidade. Sua função é “Formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (GARCIA, 1982, p. 10-11).

Na medida em que “O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados” (CHILDS, 1967, p. 96), pode-se entender os cartazes da Primeira Guerra como um esforço do governo americano e europeu para incluir a mulher na logística do combate.

Assim, o horizonte de expectativa da obra, para utilizar uma expressão introduzida nos anos 1970 por Hans Robert Jauss sobre a recepção literária (JOLY, 1996) comporta a função para a qual tais propagandas foram usadas. A expectativa com tais anúncios era conquistar o esforço feminino em diversas demandas, como mostra a primeira peça:



“Mulheres britânicas digam – Vá!”, E. V. Kealley, Inglaterra, 1915

O cartaz “Woman of Britain say – Go!”, produzido pela Inglaterra um ano após o início da guerra, mostra duas mulheres de perfil, abraçadas e olhando pela janela um grupo de soldados se afastando. A mulher próxima à janela parece mais jovem, enquanto a outra tem uma criança de costas ao seu lado puxando um pedaço de seu xale e vestido. A Mensagem Linguística invoca duas marcações identitárias das possíveis receptoras: o fato de serem mulheres e o de serem britânicas.

Na medida em que identidade é tudo aquilo que identifica os sujeitos, teóricos que problematizam a questão, como Hall (1997) e Bauman (2005), colocam que na atualidade, o indivíduo é capaz de conciliar diversas marcações identitárias diferentes. A imagem parte destas duas marcações para atingir suas prováveis receptoras. Sendo assim, a peça é destinada a um público que compartilhe estas características, compondo o sentimento de pertença.

Fruto de um contexto em que os homens eram convocados, em muitos casos contra a própria vontade, a propaganda toca na questão do nacionalismo quando se refere às mulheres por meio do gentílico “britânicas”. O uso do imperativo na sentença, intensificado pelo ponto de exclamação, deixa claro que o governo espera a contribuição das mulheres daquela nação para que estas incentivem os homens da família a irem para o conflito. Como deixar a família era uma dos principais motivos de resistência da população masculina, a propaganda deixa subentendido que todos os soldados compartilham o mesmo problema, mas que naquele momento o sacrifício era um mal necessário.

Da mesma forma, a figura da criança e do contato entre as duas mulheres que se abraçam ao ver os homens partindo retrata uma cena certamente comum em muitos lares europeus, o que aumenta o sentimento de identificação da audiência. A primeira propaganda revela-se ideológica na medida em que apela para o sentimento de identificação da destinatária ao expor uma cena provável de diversas casas inglesas e por dirigir-se de modo imperativo a duas marcações que refletem uma invocação nacionalista e patriótica.

A próxima propaganda também se dirige às mulheres da esfera privada, não aludindo ainda a uma participação mais efetiva no que tange ao trabalho propriamente dito dentro de uma guerra. O cartaz mostra uma mulher com roupas simples em uma cozinha em frente a um forno. Ela segura uma panela grande de onde sai um vapor de fumaça e é possível perceber a ponta de uma mesa logo a sua frente. No primeiro plano e no centro do cartaz há uma chave grande e dourada que por meio da imagem completa a mensagem das partes de cima e de baixo, “A cozinha é a chave da vitória. Coma menos pão”, produzido na Inglaterra em 1916 pelo governo.

Em um cenário em que a maioria das mulheres ainda era prioritariamente donas de casa, a Mensagem Linguística coloca a atividade cotidiana na cozinha como ferramenta primordial para a vitória do país. Ao utilizar o tom prescritivo “coma menos pão”, incita a mulher a elaborar alternativas para a alimentação da família, reservado esse alimento para os soldados.



“A cozinha é a chave da vitória. Coma menos pão”, Governo Inglês, Londres, Inglaterra, 1916



“Você vai participar da vitória?”, James Montgomery Flagg, Estados Unidos, 1918

Perspectiva análoga é utilizada pelo ilustrador norte-americano James Montgomery Flagg nos Estados Unidos em 1918. O cartaz pode ser traduzido da seguinte forma: “Você vai participar da vitória? Escreva para a Comissão

Nacional de Jardinagem de Guerra – Washington, Distrito Federal, para livros gratuitos sobre jardinagem, conservas e secagem. Cada jardim planta uma munição, Charles Lathrop Pack, Presidente”.

Na imagem, uma mulher com um vestido com as cores da bandeira americana percorre um campo segurando um balaio de onde tira sementes para lançar a terra em incentivo à produção agrícola do país, enquanto os países europeus tiveram suas plantações devastadas. Assim como na propaganda anterior, incentivar a população a não comer pão nem trigo e a plantar o grão era uma tática para garantir que o alimento não faltasse para os soldados. Desta forma, foram muito comuns os cartazes com figuras de crianças em posição de sentido junto a pedidos para não desperdiçar comida e dar preferência a outros grãos, como aveia, milho, canjica e arroz.

Estas estratégias inserem o espaço doméstico como parte fundamental de um todo maior que era a guerra. A mensagem linguística aliada às cores da bandeira evocam o patriotismo daquele que não deve querer ficar de fora do esforço de toda uma nação e o nacionalismo representado pelas faixas brancas e vermelhas junto ao fundo azul com estrelas brancas.

A identidade promove o sentimento de pertencimento de indivíduos que compartilham algo, fortalecendo a coesão do grupo. Assim, é possível ser diferente do grupo, desde que se seja capaz de lidar com os demais (FREIRE FILHO, 2004). Isso faz com que a frase desperte o desejo de pertença. A propaganda finaliza com a ideia de que cada jardim planta uma munição, o mero esforço das cidadãs comuns de plantar é comparado à provisão de armamentos.

Esta cidadã é novamente conclamada a participar de alguma forma da conjuntura da época em “Mulheres! Ajudem os filhos da América a ganhar a guerra: Compre bônus do governo dos EUA – Segundo empréstimo da liberdade de 1917”, produzido nos EUA no mesmo ano pelo governo.



"Mulheres! Ajudem os filhos da América a ganhar a guerra",
Governo norte-americano, Estados Unidos, 1917

Sob o fundo azul, branco e vermelho da bandeira americana, uma senhora de semblante afável aparece no centro com braços estendidos, pronta para receber a colaboração da venda de bônus. A chamada alerta por meio do ponto de exclamação ao fim da palavra “MULHERES” em caixa alta e conclama a ajudar os “filhos da América” a vencer.

As mulheres são vistas aqui a partir da faceta identitária de mães, que na impossibilidade de conter a ida dos filhos para o *front*, devem contribuir com um ato capaz de fazer com que eles saiam vitoriosos, afinal, além de serem seus filhos, são também “filhos da América”.

A última propaganda, “Eu quero você na Marinha, produzida nos EUA em 1917 pelo ilustrador Howard Chandler Christy, chama a atenção como um cartaz tão elaborado que pode ser facilmente confundido com uma publicidade de consumo ao exibir uma jovem loura de cabelos esvoaçantes, olhos lânguidos e lábios vermelhos em atitude provocativa com as mãos nos bolsos próximos ao quadril em um uniforme com símbolos vermelhos.



“Eu quero você para a Marinha”, Howard Chandler Christy, Estados Unidos, 1917

Em uma composição sequencial que direciona o olhar da destinatária no formato de um Z frente a imagem é possível ler primeiro a frase “Eu quero você” que polissemicamente se abre a interpretações diversas para apenas na continuação ao fim do cartaz concluir: “para a Marinha”, apelando para possíveis ambiguidades que convidam para a leitura completa, efetivando assim uma convocação diferente das anteriores, pois agora se trata de chamar a mulher para o trabalho fora de casa.

Obviamente, sempre existiram mulheres que trabalharam fora de casa, sobretudo nas camadas mais pobres da população. A ruptura promovida pelo cartaz está em estender tal prerrogativa para o público feminino geral, colocando o trabalho fora do lar como algo desejável e não como necessidade. A entrada no mercado pode assim ser vista como uma conquista em prol de um bem maior: o auxílio à pátria.

Finda a guerra, as mulheres retornaram à esfera doméstica e só repetiriam em massa esse percurso na Segunda Guerra, mas desta vez de forma definitiva devido às contingências dos tempos modernos.

Em relação à Mensagem Linguística das propagandas analisadas, de acordo com Barthes (JOLY, 1996), podemos classificá-las como exercendo a função de Ancoragem, já que o texto realiza em relação à imagem o papel de âncora, explicando-as e restringindo a polissemia.

Tais peças propagandas podem ser vistas como ideológicas. Por ideologia em seu sentido amplo, entende-se um conjunto de ideias exercidas sutilmente em nome daqueles que não percebem o caráter ilusório da mensagem (ARANHA, MARTINS, 1993).

A propaganda ideológica vende ideias e não produtos. “se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural” (ARANHA, MARTINS, 1993, p. 51) por meio de técnicas como, a universalização de interesses de um pequeno grupo; a transferência dos benefícios diretamente para os receptores; a ocultação dos efeitos da exploração; a política de lembrar os mais desgraçados para ser grato ao pouco que se tem; localizar a raiz dos problemas em fatores externos.

O *corpus* retratado incorpora os fatores acima na medida em que estende os interesses particulares do país às cidadãs comuns; transfere os benefícios que afetarão diretamente o governo para a esfera cotidiana da população civil; utiliza recursos visualmente e discursivamente agradáveis para ocultar a exploração do uso da figura da mulher para convencê-las a participar ativamente dos bastidores do conflito; lembram a situação desvantajosa dos homens indo para o *front*, dos riscos da falta de pão para os combatentes e do perigo da derrota dos “filhos da América” para que se agradeça pelo não envolvimento direto no confronto e se faça o possível longe dos campos de batalha; pela culpabilização por uma possível derrota a fatores distantes do *front*, como a recusa em alistar-se, a falta de alimentos, de dinheiro e de recursos humanos na engrenagem da 1ª G.M.

As propagandas reúnem o que Marilena Chauí (ARANHA, MARTINS, 1993) define como um conjunto de representações e normas de conduta que indicam e prescrevem aos membros do corpo social o que e como devem pensar; o

que e como valorizar; a partir de um caráter prescritivo, normativo e regulador, cuja função é apagar as diferenças e fornecer aos receptores o sentimento de identidade: todos unidos em nome de um mesmo ideal de vitória.

Conclusão

O artigo analisou cinco propagandas produzidas na Primeira Guerra Mundial para convocar o esforço da mulher na logística do conflito em seus lares, mas também conclamando uma mudança discursiva e cultural ao defender o deslocamento da esfera privada, comum até então, para o trabalho fora de casa. Tais cartazes são ideológicos, na medida em que, apelam para o caráter de conquista da contribuição feminina, ocultando o imperativo econômico que motivou a produção deste tipo de campanha.

Referências

ALVES, Moreira Branca; PITANGUY, Jacqueline. *O que é Feminismo*. São Paulo: Abril Cultural / Brasiliense, 1985.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: Introdução à Filosofia*. 2ª edição, São Paulo: Moderna, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio sobre Literatura e História da Cultura*. Tradução Sérgio Paulo Rouanet, 7ª edição, São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 165-196.

BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo: A Experiência Vivida*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. Tradução Angela, S. M. Corrêa, 1ª edição, São Paulo: Contexto, 2006.

CHILDS, Harwod L. *Relações públicas, propaganda e opinião pública*. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. Tradução Marina Appenzeller, 9ª edição, Campinas, SP: Papirus, 1993.

FREIRE FILHO, J. Mídia, Estereótipo e Representação das Minorias. *Eco-Pós*.

- Rio de Janeiro: vol. 7, número 2, p. 45-71, agosto-dezembro, 2004.
- GARCIA, Nelson Jahr. *O que é propaganda ideológica*. Brasiliense, São Paulo, 1982.
- GOLDMANN, Lucien. *A criação cultural na sociedade moderna: por uma sociologia da totalidade*. Tradução Rolando Roque da Silva, São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- _____. *Ciências Humanas e Filosofia: que é a sociologia?*. Tradução Lupe Cotrim Garaude e José Arthur Giannotti, 4ª edição, São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1974.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- HOBBSAWM, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Tradução Marcos Santarrita, 2ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1995, p. 598.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução Marina Appenzeller. 2ª edição, Campinas, SP: Papyrus, 1996, 152 p.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí*. São Paulo: Saraiva, 1999.
- PINHO, José. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.
- SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica, Prática*. São Paulo: Thomson Learning, São Paulo, 1990.
- SANTOS, Gilmar. *Princípios da Publicidade*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2005.

Documentos eletrônicos

- CHRISTY, Howard Chandler. I want you for the navy. Estados Unidos: 1917. Disponível em: < <http://www.learnnc.org/lp/editions/ww1posters/5037>>. Acesso em: 12 de abril de 2014.
- FLAGG, James Montgomery. Will you have a part in Victory?. Estados Unidos, 1918. Disponível em: <<http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/will-you-have-part-victory>> Acesso em: 12 de abril de 2014.
- GOVERNO INGLÊS. The kitchen is the key to victory eat less Bread. Canadá: University Librarie, Montreal, 1916. Disponível em: <<https://www.det.nsw.edu>.

au/blog/142135-hscmodernhistoryblog/entry/source_two_british_propaganda>
Acesso em: 12 de abril de 2014.

GOVERNO NORTE-AMERICANO. Women! Help America's sons win the war. 1917. Disponível em: <http://library.marshallfoundation.org/posters/library/posters/browse_expanded.php?war=wwi&country=us&topic=War%20Bonds>
Acesso em: 12 de abril de 2014.

KEALLEY, E. V. Women of Britain say – “Go!”. Inglaterra: Hill, Siffken & Co., 1915. Disponível em: <<http://revistaescola.abril.com.br/historia/pratica-pedagogica/cartazes-de-guerra-426150.shtml>> Acesso em: 12 de abril de 2014.

Minicurrículo

Lívia de Pádua Nóbrega - Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFG);
Graduada em História pela UFG e em Jornalismo pela PUC Goiás. Professora dos Cursos de
Comunicação Social da Faculdade Araguaia em Goiânia.