



**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN**  
**CURSO ACADÉMICO 2023/2024**  
**CONVOCATORIA JUNIO**

**TÍTULO:**

Propaganda y narrativa visual en la cartelera bélica de la Segunda Guerra Mundial. Roles femeninos representados.

**APELLIDOS/NOMBRE ESTUDIANTE: Cuadrado Bareaud, Camila Concepción**

**DNI: 06295871N**

**GRADO/DOBLE GRADO QUE CURSA: DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN**

**APELLIDOS/NOMBRE TUTOR: González Cid, Liuba**

Fecha: 11.06.2024

**PROPAGANDA Y  
NARRATIVA VISUAL  
EN LA CARTELERÍA  
BÉLICA DE LA  
SEGUNDA  
GUERRA MUNDIAL.  
ROLES FEMENINOS  
REPRESENTADOS.**

ALUMNO: CAMILA CUADRADO BAREAUD

TUTOR: LIUBA GONZÁLEZ CID

DOBLE GRADO EN FUNDAMENTOS DE LA ARQUITECTURA  
Y DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2023/2024

# INDICE

<b>01</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> RESUMEN METODOLOGÍA	<b>04</b>
<b>02</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> EL CARTEL EN LA HISTORIA LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL	<b>09</b>
<b>03</b>	<b>CARTELERÍA DEL EJE</b> ALEMANIA ITALIA JAPÓN	<b>20</b>
<b>04</b>	<b>CARTELERÍA DEL BANDO ALIADO</b> UK URS EE.UU.	<b>42</b>
<b>05</b>	<b>EL ROL DE LA MUJER</b>	<b>64</b>
<b>06</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>71</b>
<b>07</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>74</b>
<b>08</b>	<b>IMÁGENES</b>	<b>77</b>

**INTRODUCCIÓN**

**01**

# RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado investiga la importancia que tuvo la publicidad gráfica durante la Segunda Guerra Mundial, conflicto bélico que se desarrolló entre 1939 y 1945 a nivel mundial.

Se analizan ejemplos de seis de los países participantes, los tres más influyentes en cada bando; Alemania, Italia y Japón (países del Eje); y Reino Unido, Unión Soviética y Estados Unidos (países Aliados). De esta manera se verá cómo cada bando representó gráficamente sus mensajes propagandísticos y las diferencias y similitudes que hay entre cada uno de ellos y cómo abordan cada temática en su caso.

La investigación se centra en analizar una variedad de materiales visuales, como carteles, ilustraciones y folletos propagandísticos producidos durante este período. Se identifican temas recurrentes, y mensajes ideológicos presentes en la propaganda de cada país. Un apartado añadido en este trabajo es el análisis del papel y la representación de la mujer en la propaganda. Se estudia cómo se utilizó la imagen de la mujer para transferir mensajes de patriotismo, sacrificio, trabajo en el hogar y apoyo a la guerra en cada uno de los países. Se analizan las diferencias en la representación de la mujer entre los dos bandos, explorando cómo se mostraron las ideologías de género y los roles tradicionales en la propaganda.

Los resultados revelan tanto similitudes como contrastes significativos en los planteamientos propagandísticos adquiridos por cada bando. En conclusión, la propaganda gráfica fue una herramienta poderosa con un papel crucial en la movilización y la creación de opiniones durante uno de los conflictos más asoladores de la historia.

## PALABRAS CLAVE

Propaganda gráfica, Segunda Guerra Mundial, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido, Unión Soviética, Estados Unidos, Rol de la mujer, Carteles propagandísticos, Publicidad, Manipulación, Política.

# ABSTRACT

*This Final Degree Project investigates the importance of graphic advertising during the Second World War, a war that took place between 1939 and 1945 worldwide.*

*Examples from six of the participating countries are analysed, the three most influential countries on each side; Germany, Italy and Japan (Axis countries); and the United Kingdom, the Soviet Union, and the United States (Allied countries). In this way, you will see how each side graphically represented their propaganda messages and the differences and similarities between each of them and how they address each issue in their case.*

*The research focuses on analyzing a variety of visual materials, such as posters, illustrations, and propaganda leaflets produced during this period. Recurring themes and ideological messages present in the propaganda of each country are identified.*

*An added section in this work is the analysis of the role and representation of women in propaganda. It studies how the image of women was used to convey messages of patriotism, sacrifice, work at home and support for the war in each of the countries. The differences in the representation of women between the two camps are analyzed, exploring how gender ideologies and traditional roles were shown in propaganda. The results reveal both significant similarities and contrasts in the propagandistic approaches acquired by each side. In conclusion, graphic propaganda was a powerful tool with a crucial role in mobilizing and creating opinions during one of the most devastating conflicts in history.*

## KEY WORDS

*Graphic propaganda, World War II, Germany, Italy, Japan, United Kingdom, Soviet Union, United States, Role of women, Propaganda posters, Advertising, Manipulation, Politics.*

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG), es un trabajo de investigación descriptiva que busca entender a los diseñadores y publicistas que desarrollaron la propaganda de la Segunda Guerra Mundial; y al mismo tiempo apreciar el fin que tenía sobre el espectador.

La información necesaria para este trabajo se obtiene de diferentes TFGs, artículos y páginas web; que sirven como base para el posterior análisis de la información gráfica obtenida.

Como primer contacto con el tema se explica el desarrollo de la cartelería desde el inicio de esta hasta llegar a la época que se trata en este trabajo. También se pone en contexto con una breve aclaración de cómo se desarrolló este conflicto bélico y como se posicionaron los diferentes países que intervinieron. En el apartado de análisis se lleva a cabo el estudio de los diferentes carteles elegidos. Se separará en dos apartados, uno para cada bando de la guerra, y dentro de cada apartado tres subapartados, donde cada uno será un país, del cual se analizarán tres carteles.

Este análisis se lleva a cabo a través de una tabla descriptiva-comparativa con diferentes apartados:

- **Título.**
- **Autor y fecha.**
- **País y bando.**
- **Idioma.**
- **Temática.**
- **Target.**
- **Características técnicas** (medidas, orientación, colores, tipografías y soporte).
- **Análisis** (preiconográfico, iconográfico e iconológico). Análisis según el método de los tres niveles de Panofsky.
- **Conclusiones.** Donde se exponen algunos datos e información percibida por la autora del TFG.
- **Fuente.**

Estos apartados servirán para entender el diseño y el objetivo de cada uno de los carteles, viendo las diferencias entre los distintos países y la finalidad con la que diseñaban cada gráfica propagandística.

El apartado principal de análisis, que se lleva a cabo a través del método de Erwin Panofsky, que constará de tres niveles:

- **Nivel preiconográfico.** En este nivel, se sitúan los elementos identificables a primera vista a través de una interpretación primaria de la imagen observada. (Rodríguez López, 2005)
- **Nivel iconográfico.** Este nivel tiene un grado lógico con el que se identificará el sentido y la temática de cada uno de los elementos situados en el nivel anterior. A través de ello se tomará consciencia del asunto representado. (Rodríguez López, 2005)
- **Nivel iconológico.** Es la dimensión profunda en una obra de arte. Consiste en relacionar los significados y las temáticas obtenidas, con el contexto en el que se ubica el elemento analizado. (Rodríguez López, 2005)

Con este análisis se conseguirá apreciar las intenciones que tenía cada país con la publicación de su propaganda bélica, un elemento tan importante en esta guerra.

Además de esto, en un apartado final se analiza el objetivo con el que se usa la figura de la mujer en los diferentes países que llevaron a cabo propaganda en el conflicto bélico.

Todo el análisis de este trabajo de investigación se lleva a cabo a través de las nociones de diseño y gráfica de la autora del trabajo.



02

**MARCO  
TEÓRICO**

# **CARTELERÍA EN LA HISTORIA**

## **LOS INICIOS DE LA CARTELERÍA**

La comunicación de forma gráfica ha estado presente desde el principio de la existencia del ser humano, y esto lo podemos encontrar en las pinturas rupestres, en las pinturas egipcias, y en las representaciones iconográficas que a través del arte gráfico han sido fundamentales para comprender los diferentes periodos de la historia y la cultura universal. Los carteles como herramienta de comunicación gráfica se empezaron a utilizar antes de lo que se piensa. Podemos citar el ejemplo del cartel electoral encontrado de la ciudad de Pompeya que se conservó a causa de la erupción del Vesubio. Estos carteles se pintaban a mano sobre cal o estuco, para que después pudieran ser borrados para poder anunciar una cosa diferente. (Godoy, 2008)

Pero, aunque con anterioridad se encontraran gráficos o pinturas con el fin de anunciar algo, una de las condiciones principales de los carteles publicitarios es que sean impresos. La imprenta fue inventada por Gutenberg en 1440, y el primer cartel se imprimió en 1447, a manos de William Caxton, quien fue el primer impresor de Inglaterra, el cual anunciaba sus aguas termales explicando sus múltiples beneficios. Este cartel estaba escrito al completo con la misma tipografía, no tenía ilustraciones. (Barnicoat, 1995)

Después de esto hubo más encargos de anuncios publicitarios, sin ilustración, a cargo del Estado y la Iglesia, en Francia. Sin embargo, en 1482, aparece en Francia el primer cartel ilustrado, por Jean du Pré. Este cartel, contenía ilustración y texto, pero no interactuaban, cada uno de los elementos, trabajaba por separado. Además, su formato era similar a la página de un libro, en este sentido, se puede apreciar lo poco que estaba desarrollado el tema.

Lo que se conoce hoy en día como cartel publicitario, de forma más artística y en el cual se integran los elementos de forma armónica, aparece en el año 1518, diseñado por Albrecht Altdorfer en Alemania, donde se anuncia un juego de lotería. En este primer diseño podemos decir que ya existe un criterio homogéneo entre texto e ilustración, acercándonos más a la idea actual del cartel gráfico.

## **EL DESARROLLO DEL CARTEL COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Jules Cheret, emplea la técnica litográfica para la confección de carteles. Se empleaba una plancha metálica o una piedra que era plasmada posteriormente en el papel. Permitía el uso de colores, mezclando los tres colores primarios. Y se empezaron a hacer composiciones como las que vemos en la actualidad. (Barnicoat, 1995)

Jules Cheret (1863 - 1933), fue uno de los primeros precursores de la publicidad, ya que como artista su forma de ganar dinero fue a

través de esta, creando carteles publicitarios para diferentes marcas. Comenzó creando ilustraciones para catálogos y revistas; pero más tarde tuvo contacto con Eugene Rimmel, fabricante de perfumes, que le proporcionó el capital suficiente para poder montar su propio taller. Cheret, consiguió revolucionar la publicidad.

Introdujo los colores y la ilustración de forma más llamativa, ya que todos los carteles de la época en general recurrían a la tipografía y eran más sobrios. Además, fue el primero en introducir a la mujer como atractivo comercial, apoyándose en la sensualidad que estas imágenes aportaban. En su larga carrera, creó carteles para marcas de bebidas, perfumes, tabaco; y también para teatros y cabarets. Así consiguió incentivar el negocio de la publicidad, por lo que a partir de este momento se comienzan a ver de forma más habitual los carteles publicitarios. (Barnicoat, 1995)

Un autor al que le abrió camino Cheret, fue Toulouse - Lautrec (1864 - 1901); un pintor, ilustrador y artista francés que creó carteles publicitarios para los diferentes burdeles y cabarets que frecuentaba. Le Chat Noir, que desarrolla junto a Alexandre Steinlen, y Moulin Rouge, fueron los más famosos. Sus carteles eran concisos, sintéticos y repetitivos, no tenían prácticamente nada en común con sus pinturas. Su fama llegó hasta tal punto, que hoy en día, las imágenes y reproducciones de sus carteles siguen siendo un referente para la publicidad y el diseño gráfico. (Lozano Bartolozzi, 2015)

Alexandre Steinlen (1859-1923), que colaboró con Lautrec, también tuvo mucha influencia entre los primeros cartelistas de la historia. Destacaba por la representación de animales, sobre todo gatos, y paisajes, en sus obras. Fue ilustrador de numerosas revistas europeas, pero sobre todo hizo carteles de establecimientos en la zona de Montmartre. Este barrio bohemio parisino aparece en muchas de sus obras, dejando para la posteridad un momento histórico que marcó la vida parisina de comienzo de siglo. Resulta relevante su visión de vida cotidiana de la ciudad, representando gráficamente personajes de la sociedad como prostitutas, mendigos, lavanderas. También, representó personajes de clase alta, estos, aparecían siempre disfrutando de los placeres de la noche. (Barnicoat, 1995)

En la misma época también destaca Alphonse Mucha (1860-1939) por su trabajo inspirado en el Art Nouveau. Fue un artista que comenzó con el dibujo en la escuela, sin embargo, la disciplina en la que triunfó fue la publicidad, que acababa de nacer. Las revistas y marcas de productos le pedían continuamente que trabajaran para ellos. La figura que más destacaba en sus carteles era la mujer, de hecho, la actriz Sarah Bernhardt fue contratada por él para ser la imagen de sus carteles. Otra figura muy importante fueron las joyas, solía representar a las mujeres cubiertas de ellas, lo que

hacía que las mujeres de la alta sociedad demandaran esas joyas sin apenas ser reales. Lo floral y lo orgánico formaban parte, con gran protagonismo, de la decoración exuberante característica de sus obras, convirtiéndose así en referencias claras de arte y en particular de esta corriente. (Lozano Bartolozzi, 2015)

Todos estos autores están ligados a los comienzos de la cartelería en el momento del cambio de siglo, referente político y social para la historia de Europa, asociado a los cambios que se producirían, justo a finales del siglo XIX y comienzos del XX.

A partir de aquí, con el comienzo de la Primera Guerra Mundial en 1914, la publicidad comienza a tener un papel más político y ligado al suceso bélico, lo que provocaría un cambio drástico en la cartelería.

### **CARTELES DE GUERRA (1914-1918)**

La finalidad de los carteles de guerra era el reclutamiento de soldados y enfermeras, pero el principal trasfondo era inculcar patriotismo y motivación en los ciudadanos. De esta forma, también se conseguía recaudar recursos para financiar la guerra en cada uno de los países implicados. Varios de los carteles más famosos de la historia datan de esta época. (Barnicoat, 1995)

El cartel emblemático con el nombre de "Tío Sam" es creado por James Montgomery Flagg. En este cartel se puede observar a un hombre mayor que señala directamente al espectador con el mensaje "I want you for de U.S. Army", con lo que presente reclutar personal para la guerra. (Bayliss, 1999). Otro muy famoso fue el de "Wake up, America", que quería incitar a los americanos a ayudar en la guerra, ya que este país se introdujo en la guerra solo para ayudar al bando aliado hacia el final de esta.

En este tipo de cartelería destinada al mensaje de la guerra, destacaban los colores vivos, ilustraciones impactantes, tipografías llamativas; todo de forma clara y muy directa. Esta publicidad a través del cartel sería un tono de alerta, una llamada global, dirigida a todo el país, trasladando un mensaje de alarma y urgencia destinado a aumentar las filas de soldados, así como el personal de reclutamiento.

### **CARTELERÍA DE VANGUARDIA ENTRE GUERRAS**

Entre las guerras surgieron las vanguardias artísticas. Estas fueron movimientos culturales y artísticos que surgieron principalmente a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Estos movimientos buscaban romper con las tradiciones establecidas en el arte, la literatura, la música y otras formas de expresión cultural. El término "vanguardia" se refiere a estar en la vanguardia o en la frontera de la experimentación artística y cultural. Las vanguardias



Figura 1. Cartel Tío Sam.

más destacadas fueron el futurismo, el cubismo, el dadaísmo, el surrealismo, el expresionismo y el constructivismo.

La vanguardia supuso un resurgir artístico, y en ella, el movimiento de la Bauhaus supuso un punto de giro, como concepto de escuela de arte moderna. En Alemania, donde estaba ubicada esta escuela, se empiezan a ver carteles con la tipografía como protagonista, buscando la legibilidad y la sobriedad como principales características. Se utilizaban formas geométricas, sobre todo con ángulos rectos, no aparecía el realismo en ninguna de sus composiciones, y los colores utilizados eran los primarios, blanco y negro. (Barnicoat, 1995)

Mientras tanto, en otra parte de Europa se desarrollaba el Art Decó, que es un estilo artístico y de diseño que floreció principalmente en las décadas de 1920 y 1930. Se originó en Europa, pero se extendió a nivel internacional y dejó una marca significativa en la arquitectura, las artes decorativas, el diseño de interiores, la moda y otras formas de expresión visual. reflejando una reacción a los estilos más ornamentados y floridos del Art Nouveau. (Zapata Garcés y Carantón Sánchez, 2012)

Este movimiento mostraba las ganas de vivir que tenía la sociedad después de la guerra. El grafismo se caracterizaba por las formas geométricas, pero de forma más aerodinámica, sugiriendo gran dinamismo. También deja de lado el realismo, pero busca más el ornamento y la decoración en sus composiciones, con formas más elegantes, la introducción de más colores y de ilustraciones más trabajadas.

En Rusia, surgió el constructivismo que también utilizó la geometría diagonal para dar dinamismo a las composiciones, pero una de las características que más destacó fue el uso del fotomontaje, que impulsó Aleksandr Ródchenko, de forma que aparecían fotografías en las composiciones. Además, destacaba el uso principal de los colores rojo y negro. (Lozano Bartolozzi, 2015)



Figura 2. Cartel Aleksandr Ródchenko.

### **EL CARTEL COMO UN ARMA MÁS EN LA GUERRA.**

En el año 1939 volvieron a cambiar las cosas, ya que empezó la Segunda Guerra Mundial; y con ella llegaron de nuevo los carteles y la publicidad de guerra, que dejaba a las Vanguardias en segundo plano. Se comenzó a utilizar el offset, que permitía largas tiradas de forma más económica, que era lo que realmente interesaba al estado. (Riquelme, 2008)

Todos los países volvieron a utilizar este medio para inspirar motivación y solidaridad, consiguiendo así mayores números en el reclutamiento y más recursos para llevar al frente. La cartelería tuvo un papel muy importante en esta guerra, todos los estados estaban de acuerdo en que la guerra era necesaria ganarla también en la

mente de los ciudadanos y las tropas; consiguiendo así posicionar a las personas de su parte, para tener más poder. (Lewis, 2004)

Los carteles a menudo buscaban fomentar un sentido de unidad nacional y patriotismo. Se utilizaban imágenes simbólicas, como la bandera nacional, héroes nacionales y motivos que destacaban la fortaleza del país eran comunes.

La propaganda también se centró en demonizar al enemigo. En el caso de los Aliados, especialmente contra el Eje, se retrataba a los líderes y soldados enemigos de manera negativa. Se utilizaban estereotipos y caricaturas para deshumanizar al enemigo y fomentar el odio.

También se buscaba concienciar a la población civil de la situación, haciendo que se implicarán en las medidas del estado en cuanto al racionamiento y el ahorro de recursos. Los mensajes de sacrificio personal en nombre del bienestar nacional eran comunes. (Barnicoat, 1995)

La difusión de información también estuvo presente, ya que era necesario informar de las medidas de seguridad y las noticias de guerra. Y también se vieron carteles de cooperación entre las naciones aliadas, para fortalecer la colaboración y el espíritu de equipo.

Los carteles de la Segunda Guerra Mundial, aunque mostraron una diversidad de estilos artísticos, no fueron un gran aporte a la evolución del diseño, ya que, utilizaron métodos ya conocidos. (Barnicoat, 1995)

Las campañas propagandísticas estaban muy pensadas y fueron muy extensas. Ya que jugaron un papel crucial en la movilización de la opinión pública y la formación de la percepción de la guerra tanto en los países aliados como en las potencias del Eje.

**LA SEGUNDA  
GUERRA  
MUNDIAL**



La Segunda Guerra Mundial, fue un conflicto militar, que se desarrolló a nivel mundial entre los años 1939 y 1945. Es la guerra más larga conocida hasta el momento y la que involucro a más número de naciones. (Teja Gutiérrez, 2019)

## CAUSAS

Las causas fueron muchas y muy complejas, pero la mayoría fueron las tensiones políticas, económicas y territoriales que se generaron con el fin de la Primera Guerra Mundial, que terminó 20 años antes de empezará esta, con el Tratado de Versalles, en el que se impusieron duras condiciones económicas y territoriales a Alemania, que quedo resentida ante esto. (González, 1989)

Además de ello, el ascenso de regímenes totalitarios al poder de las naciones de Alemania, Italia y Japón, influyeron en el desarrollo de esta guerra, ya que sus líderes buscaban expandir sus territorios adoptando políticas agresivas.

La guerra se inició oficialmente cuando Alemania decidió invadir Polonia; Gran Bretaña y Francia declararon la guerra inmediatamente. Pero mientras Alemania luchaba contra las naciones del oeste, firmó un pacto de no agresión con la URS para evitar la confrontación de las dos naciones y además incluyó la división de Europa, de forma que cada país pudiera expandirse sin interferir con el otro. En 1941 el pacto fue roto, porque Alemania decidió atacar la Unión Soviética; de esta forma los soviéticos se unieron al bando aliado en la guerra contra los nazis. (González, 1989)

Mientras por otro lado Japón extendía sus territorios por Asia, con la invasión de China y la ocupación de territorios del Pacífico, esto contribuyó a crear más tensiones en la guerra que se desarrollaba en Europa. (Díaz, 2013)

El último país que se unió a la guerra fue Estados Unidos, que se vio forzado a hacerlo cuando los japoneses atacaron su base militar en Pearl Harbor, Hawái.

## BANDOS

Las naciones involucradas en el conflicto se dividieron en dos bandos:

### Los Aliados:

**Reino Unido.** Estuvo involucrado desde el comienzo de la guerra. Su líder, el primer ministro Winston Churchill, fue clave en la guía de los Aliados.

**Francia.** También participó al principio, pero fue derrotada en 1940, con su invasión por Alemania; cuando fue liberada en 1944 se unió de nuevo a la lucha.

**China.** Comenzó su guerra con Japón en 1937, y fue la potencia aliada más importante de oriente.

**La Unión Soviética.** Se unió en 1941, liderada por Stalin, cuando Alemania atacó, rompiendo el pacto de no agresión.

**Estados Unidos.** Fue el último en unirse, con el ataque de Japón, y su unión fue decisiva para llegar a la victoria.

(Díaz, 2013)

Este bando destacó por la diversidad de naciones participaron directa e indirectamente. Luchaban por principios fundamentales de la humanidad como la libertad, la democracia y la oposición al totalitarismo. Aun teniendo ideologías y culturas tan diferentes, se coordinaron de forma efectiva, a partir de conferencias y estrategias conjuntas. Además, muchas de las colonias también participaron de su lado, dando más recursos desde África y Asia. (Sadurní, 2023)

### **Potencias del Eje:**

**Alemania.** Fue la principal potencia de este bando, liderada por Adolf Hitler y el partido Nazi. La principal causante de la guerra y que buscó la expansión territorial en Europa.

**Italia.** Liderada por Benito Mussolini, se unió a Alemania por sus ideologías y para expandir su territorio, quería conseguir el antiguo esplendor del Imperio Romano.

**Japón.** Al igual que Alemania buscaba expandir su imperio por el Pacífico.

(Díaz, 2013)

En este bando se podía ver un liderazgo autoritario y totalitarista, buscaban la expansión territorial a gran escala. Tenían ideologías similares vinculadas a ideologías nacionalistas y militaristas. Sus pactos fueron para coordinar esfuerzos militares y luchar en la guerra, cada uno tenía sus propios intereses, a diferencia de los Aliados; de esta forma según avanzó la guerra, las tensiones y desacuerdos entre ellas fueron creciendo. (Sadurní, 2023)

### **FIN DE LA GUERRA**

La guerra llegó a su fin en dos momentos diferentes, los dos en 1945. Uno en Europa y otro en el Pacífico.

En Europa, la rendición alemana se produjo el día 8 de mayo de, Hitler se suicidó el 30 de abril, cuando la derrota era inminente; y del 17 de julio al 2 de agosto se reunieron las potencias aliadas en Postdam para resolver la administración y llevar a cabo la reconstrucción de Alemania. (Teja Gutiérrez, 2019)

En el Pacífico no acabó la guerra hasta que Estados Unidos llevó a cabo dos bombardeos atómicos, el 6 y 9 de agosto. La rendición

japonesa vino después, el 15 de agosto, y la ceremonia de rendición fue el 2 de septiembre, en la bahía de Tokyo. (González, 1989)

## IDEOLOGÍAS

La divergencia en las ideologías de las diferentes naciones fue en gran parte uno de los factores clave que condujo al conflicto. Además, también influyó en la configuración de la posguerra y la Guerra Fría.

**Nazismo.** La ideología principal de la Alemania Nazi, liderada por Adolf Hitler. Promovía la supremacía racial, el antisemitismo, la expansión territorial y la creencia de la superioridad del pueblo alemán.

**Fascismo.** La nación liderada por Benito Mussolini en Italia se regía por esta ideología, la cual era autoritaria y nacionalista. Este líder pretendía volver a conseguir la grandeza de Italia con la expansión territorial y la consolidación del poder estatal.

**Imperialismo japonés.** Japón liderado por el régimen militar y el emperador Hirohito, tenía una ideología que buscaba expandir su esfera de influencia en Asia y el Pacífico mediante la conquista de territorios.

**Democracia.** Los estados aliados; Reino Unido, Estados Unidos, Francia, etc.; estaban liderados por sistemas democráticos. Lo que defendía la igualdad, libertad y elecciones representativas.

**Comunismo.** En la Unión Soviética, liderada por Joseph Stalin, se seguía una ideología basada en el marxismo-leninismo. Querían un estado socialista que llegara a eliminar las clases sociales.

(Sadurní, 2023)

**CARTELERÍA  
DE LAS  
POTENCIAS  
DEL EJE**

**03**



LEZHE  
Großdeutschland

**ALEMANIA**

**10!**

am 10. April





## TÍTULO

“Hinter den Feindmächten: der Jude”

## AUTOR Y FECHA

Bruno Hanich. 1942.

## PAÍS Y BANDO

Alemania. Bando de las potencias del Eje.

## IDIOMA

Alemán. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

Conspiración de los países del bando contrario con los judíos y demonización de estos.

## TARGET

El cartel iba dirigido a todos los civiles adultos de la población alemana en un principio, pero más tarde fue impreso en diferentes lenguas, como el francés, para ser distribuido por más países y tener un mayor alcance.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 28.6 x 40.0 cm

Orientación: vertical:

Colores: colores intensos y primarios. Rojo, amarillo y azul.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en minúscula.
2. Tipografía caligráfica en minúscula.

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En este cartel se pueden observar varias banderas dispuestas a modo de cortinas con cierta transparencia. Entre las cortinas se encuentra una persona vestida de negro con un sombrero y un colgante.

Texto 1: Hinter den Feindmächten: der Jude. / Detrás de las fuerzas enemigas: el Judío.

Texto 2: Hanich.

### 2. Análisis iconográfico.

Las banderas que se aprecian son la de Reino Unido a la izquierda, la de Estados Unidos en el centro y la de la Unión Soviética a la derecha.

La vestimenta de la persona que se encuentra entre las banderas es la típica de un rabino,

jefe espiritual de la iglesia judía y en el colgante se puede apreciar la Estrella de David, símbolo identitario del judaísmo. Además, esta persona está representada con una cara enfadada y poco amigable.

### **3. Análisis iconológico.**

La imagen de este cartel quiere mostrar como detrás de los países del bando aliado se encuentran los verdaderos enemigos, los judíos malvados y manipuladores. Quiere hacer ver que hay que desenmascarar a los judíos, que conspiran y trabajan escondidos entre bastidores.

Además, el texto sirve para explicar la imagen, y destaca la palabra “der Jude”/”el Judío”, en diferente tipografía y color, para alertar del verdadero peligro.

### **CONCLUSIONES**

Con carteles como este la propaganda alemana quería demonizar al enemigo mostrando a la población como los judíos manejaban y manipulaban a los países que les estaban atacando. De esta forma respaldaban sus acciones en contra de la iglesia judía y de los bandos aliados, además se sumar seguidores con las mismas ideologías.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/photo/nazi-anti-jewish-propaganda>



## TÍTULO

“Kinder, was wisst ihr vom Führer?”

## AUTOR Y FECHA

H. Morgenroth, M. Schmidt. 1933.

## PAÍS Y BANDO

Alemania. Bando de las potencias del Eje.

## IDIOMA

Alemán. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

Ensalce del líder alemán mostrándole como un líder benévolo y humilde que ayuda a sus seguidores.

## TARGET

El cartel es la portada de un libro de propaganda alemán dirigido a los niños y jóvenes, para instruirles sobre la vida y la cosmovisión de Hitler y del partido nacionalsocialista.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 21.0 x 29.7 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores neutros a excepción del rojo.

Tipografías:

1. Tipografía gótica fracturada en minúscula.
2. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: portada de un libro.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En este cartel se encuentran la figura de una persona adulta de género masculino uniformada que sostiene entre sus manos a una niña y en la izquierda dos niños vestidos de uniforme. Entre los niños se encuentran dos banderas.

Texto 1: H. Morgenroth, M. Schmidt

Texto 2: Kinder, was wisst ihr vom Führer? / Niños, ¿qué sabéis del Führer?

Texto 3: Franz Schneider Verlag

### 2. Análisis iconográfico.

La persona adulta uniformada es Adolf Hitler, el líder del partido nacionalsocialista alemán, vestido con uniforme militar con el brazalete rojo con la esvástica, simbología nazi; se muestra con una sonrisa y cara de felicidad. Tanto la niña como los dos niños son parte del



pueblo alemán y dos de ellos miran al Führer con admiración.

Las banderas que se encuentran en la imagen también son rojas y con la esvástica, más simbología del partido de Hitler, como conjunto se ve al líder atendiendo a sus seguidores.

### **3. Análisis iconológico.**

La imagen quiere ensalzar la figura de Hitler mostrándole como un líder bueno con simpatía hacia los niños y que se preocupa por su pueblo desde la niñez, siempre que se posicionen en su bando.

El texto invita a leer el libro, ya que es la portada de un libro dirigido a los niños.

### **CONCLUSIONES**

El partido nacionalsocialista se preocupaba en llevar la propaganda hasta las personas más jóvenes para atraerlas desde la inocencia y el desconocimiento a sus filas. Mostraba a Hitler como un líder benévolo y humilde, creando así más confianza en sus seguidores y reafirmando sus creencias.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://profediegoweb.wordpress.com/2017/07/19/la-propaganda-durante-el-regimen-nazi/>



### TÍTULO

“Winterhilfswerk”

### AUTOR Y FECHA

M. Ruimer. 1930.

### PAÍS Y BANDO

Alemania. Bando de las potencias del Eje.

### IDIOMA

Alemán. Alfabeto latino.

### TEMÁTICA

Ensalce de la familia alemana perfecta y necesidad de ayuda de unas familias a otras, pero siempre entre la gente de la misma raza.

### TARGET

Este cartel se hizo como una campaña para ayudar a las familias con menos recursos, por lo que va dirigido a la población con recursos más altos, para ayudar al resto.

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 28.0 x 38.7 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores neutros y apagados.

Tipografías:

1. Tipografía gótica fracturada en minúscula.

Soporte: publicidad exterior y prensa.

### ANÁLISIS

#### 1. Análisis preiconográfico.

Se puede apreciar en el centro un conjunto de personas de cabello rubio y piel clara. Un hombre adulto de pie agarrando a dos niños con sus manos, y una mujer adulta sentada con un bebé en brazos y una niña a su lado derecho, sonriendo.

También hay un águila en forma de medalla en la parte izquierda.

Texto 1: Winterhilfswerk / Obra de invierno

Texto 2: Ein Volk hilft sich selbst! / ¡Una nación se ayuda a si misma!

#### 2. Análisis iconográfico.

El conjunto de personas son una familia alemana de raza aria, que mostraban el tipo de familia que era políticamente correcto. Aparecen en conjunto y abrazados como una familia unida y feliz. El hombre de pie como cabeza de familia, y la mujer a cargo de los niños

más pequeños. El águila aparece como el símbolo del partido nacionalsocialista, para de explicar de quién había surgido la campaña.

### **3. Análisis iconológico.**

La imagen de este cartel quiere mostrar la familia que era correcta para el partido político y la cual tenían que fomentar y defender el resto de los civiles. Se hizo como campaña para ayudar a los desfavorecidos y mostraba como las familias debían estar felices y abastecidas en la sociedad en la que se encontraban. Pero, como segunda intención se encuentra el ensalce de las familias de raza aria.

### **CONCLUSIONES**

El partido de Hitler quería mostrarse como benévolo y justo al promover campañas como esta para abastecer a todas las personas de su sociedad. Pero siempre había segundas intenciones en sus propagandas, como puede ser en este caso mostrar a una familia de raza aria para ensalzarla y situarla en mayor estima que al resto; haciendo que el resto de las personas también lo pensarán, ya que era una campaña que promovía una buena obra.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://www.redalyc.org/journal/4678/467871747007/movil/>



**ITALIA**

UNO DEI



## TÍTULO

“E Tu..cosa fai?”

## AUTOR Y FECHA

Giulio Bertolotti. 1943.

## PAÍS Y BANDO

Italia. Bando de las potencias del Eje.

## IDIOMA

Italiano. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

Convencimiento a la población civil para el alistamiento y la colaboración en el conflicto bélico.

## TARGET

El cartel va dirigido a los civiles adultos masculinos, ya que es una campaña que busca el alistamiento militar.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 77.3 x 104.3 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores poco intensos.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula con contorno.

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

Se puede ver a dos personas uniformadas señalando al frente, la persona de la izquierda sostiene un arma en la otra mano, mientras la persona de la derecha sostiene el hombro del otro soldado. En el fondo se puede ver fuego y humo.

Texto: E Tu..COSA FAI? / ¿Y TÚ QUE HACES?

### 2. Análisis iconográfico.

Las dos personas que aparecen son soldados italianos que señalan al espectador como si estuvieran hablando con él ayudándose con el texto escrito. Se muestra a los soldados en un campo de batalla que está siendo atacado, y se puede ver como uno de los soldados agarra el hombro del otro mostrando así la unión de las tropas.

### **3. Análisis iconológico.**

El texto y la posición de los soldados quieren inculcar la culpa al espectador, haciéndoles ver lo que está pasando mientras ellos no hacen nada por ayudar en la guerra. Tiene como fin que las personas, al sentir esa culpa, decidan alistarse y así poder prestar sus servicios a la nación.

### **CONCLUSIONES**

En la propaganda de esta época se puede ver con la manipulación a través del sentimiento de culpa estaba muy presente, haciendo efectiva la transmisión de un sentimiento malo al espectador.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://blitzkrieg2gm.blogspot.com/2012/06/carteles-propagandisticos-de-la-segunda.html>



## TÍTULO

“Armi nuove - Riderà bene chi riderà ultimo”

## AUTOR Y FECHA

Dante Coscia. 1944.

## PAÍS Y BANDO

Italia. Bando de las potencias del Eje.

## IDIOMA

Italiano. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

Necesidad de financiación de material y armamento militar para llevar al frente y poder combatir contra los enemigos.

## TARGET

Este cartel va dirigido a los civiles adultos de la sociedad italiana con altos recursos económicos, con el fin de la financiación de nuevas armas.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 64.0 x 94.0 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores poco intensos. Predominan los colores fríos

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.
2. Tipografía caligráfica en minúscula y con contorno.

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En el cartel se puede observar a tres personas uniformadas, una de ellas cogiendo por los hombros a las otras dos. Encima de estas personas se puede ver una pesa de grandes dimensiones que se sostiene por una cuerda la cuál está siendo cortada por unas tijeras con una mano.

Texto 1 (sobre la pesa): ARMI NUOVE / NUEVAS ARMAS

Texto 2: Riderà bene chi riderà ultimo / El que ríe último ríe mejor

### 2. Análisis iconográfico.

Las personas uniformadas son soldados, que por las banderas de sus cascos sabemos que son de Reino Unido, Estados Unidos y la Unión Soviética, países del bando contrario a Italia. Se ríen abrazados como aliados. La pesa sobre ellos con el texto “ARMI NUOVE” les va a



aplantar, haciendo ver con ayuda del texto que gracias a nuevo armamento conseguirán la victoria y reírse ellos.

### **3. Análisis iconológico.**

La imagen del cartel en conjunto con el texto quiere hacer ver a los civiles como los soldados del bando contrario se están riendo de ellos; y quieren mostrarles como con nuevo armamento podrían acabar con ellos, pretendiendo de esta manera fomentar una mayor financiación para las nuevas armas necesarias.

### **CONCLUSIONES**

De nuevo se puede apreciar con este cartel que la propaganda italiana buscar apelar a los malos sentimientos del espectador con respecto a la guerra y al bando aliado para conseguir sus objetivos. Muestran la maldad del enemigo para asustar a las personas y poder conseguir los recursos que necesitan de la población.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://www.cambiaste.com/uk/auction-0407/dante-coscia-1912-1986-196868>



**TÍTULO**

“Black American pillaging Italian church”

**AUTOR Y FECHA**

Gino Bocassili. 1943-1944.

**PAÍS Y BANDO**

Italia. Bando de las potencias del Eje.

**IDIOMA**

Sin texto.

**TEMÁTICA**

Demonización y muestra de la maldad del enemigo con relación a lo que supuestamente están sufriendo las iglesias y ciudades de Italia.

**TARGET**

En este caso el cartel se dirige a los adultos con pensamientos racistas, con el fin de demonizar al enemigo.

**CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

Medidas: 60.0 x 87.0 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores poco intensos. Predominan los colores oscuros.

Tipografías: no existen.

Soporte: publicidad exterior.

**ANÁLISIS****1. Análisis preiconográfico.**

En esta imagen se puede ver en el centro un hombre crucificado, con la cruz rota. Alrededor se aprecia el marco de un cuadro, varios papeles y candelabros. En la esquina abajo a la izquierda se puede ver a una persona uniformada de piel oscura sentada agarrando un saco con joyas. En el fondo se ve como entra luz por una ventada con forma de arco de medio punto.

**2. Análisis iconográfico.**

Se entiende que el lugar es una iglesia que está siendo saqueada, por ello se puede ver el desastre y la inclinación y rotura de la cruz de Jesucristo. El saqueador es un soldado afroamericano, que, con cara malvada, abraza su tesoro que ha conseguido en la iglesia italiana. La luz del fondo se puede entender como Dios viendo los destrozos causados por el bando contrario.

### **3. Análisis iconológico.**

Este cartel quiere hacer ver como los soldados afroamericanos del bando contrario son malvados y sin ningún respeto saquean hasta las iglesias, lugares sagrados donde Dios observa todo lo que hacen.

### **CONCLUSIONES**

Los pensamientos del fascismo italiano eran racistas, y utilizaban la figura de los soldados afroamericanos para asustar a la población con carteles como este, haciendo ver lo malos que podían llegar a ser y convenciéndolos del bando que tenían que elegir a través de las posibles consecuencias.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de [https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Gino-Boccasile/1457083/Cartel-Anti-Americano-Segunda-Guerra-Mundial---Black-American-Pillaging-Church---Cartel-de-Gino-Boccasile-\(1901-1952\)---Propaganda-Italiana-Anti-USA-1943---Cartel-de-Gino-Boccasile-\(1901-1952\).html](https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Gino-Boccasile/1457083/Cartel-Anti-Americano-Segunda-Guerra-Mundial---Black-American-Pillaging-Church---Cartel-de-Gino-Boccasile-(1901-1952)---Propaganda-Italiana-Anti-USA-1943---Cartel-de-Gino-Boccasile-(1901-1952).html)



海軍志願兵徴募中

詳細は三島最寄の市區町村役場へ  
お問合せの事

青少年諸君!!

急げ!  
海の空の決戦場へ!

JAPÓN







## TÍTULO

“漫画”

## AUTOR Y FECHA

Desconocido. 1941.

## PAÍS Y BANDO

Japón. Bando de las potencias del Eje.

## IDIOMA

Japonés. Alfabeto japonés.

## TEMÁTICA

Demonización de Franklin D. Roosevelt, presidente de los Estados Unidos, país recién entrado en la guerra a favor del bando enemigo.

## TARGET

Este cartel se dirige a toda la población japonesa ya que es una caricatura que se publica en una revista.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 28.5 x 43.2 cm

Orientación: vertical.

Colores: destaca el rojo, junto con colores oscuros.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: prensa.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En este cartel aparece la figura de una persona con colmillos y las manos extendidas, y el fondo será plano de color rojo.

Texto 1: 漫画 / HISTORIETAS

Texto 2: 號月二 / No.2

### 2. Análisis iconográfico.

La persona que aparece en la ilustración es Franklin D. Roosevelt, presidente de los Estados Unidos, los colmillos que le han dibujado y la postura crean una imagen de monstruo, como un vampiro. El color del fondo hace referencia al color de la sangre, de lo que se alimentan los vampiros.

### **3. Análisis iconológico.**

Esta imagen se diseña para la demonización del presidente frente a toda la población japonesa, creando miedo al compararlo con un monstruo, pero también comedia, ya que es una caricatura.

### **CONCLUSIONES**

Esta propaganda se crea aparentemente con el fin de crear miedo en el espectador, pero lo que realmente es justificar y respaldar las acciones del gobierno japonés, principalmente el ataque a Estados Unidos en Pearl Harbor.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://chevronsanddiamonds.org/feded087bb5b76da57473b6e7078ffaf/>



### TÍTULO

“平太下天助協滿華日”

### AUTOR Y FECHA

Desconocido. 1937.

### PAÍS Y BANDO

Japón. Bando de las potencias del Eje.

### IDIOMA

Japonés. Alfabeto japonés.

### TEMÁTICA

Ensalce de la paz, alianza y unión entre los estados asiáticos: China, Japón y Manchukuo.

### TARGET

Este cartel se dirige a toda la población japonesa y manchúe, principalmente a padres de familia.

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 26.4 x 38.1 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores intensos entre los que destacan el rojo y el amarillo.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: publicidad exterior.

### ANÁLISIS

#### 1. Análisis preiconográfico.

En este cartel se puede ver a dos niños y una niña cogidos por los brazos y sosteniendo diferentes banderas. En el fondo se aprecia una edificación y unas nubes sobre las que vuelan palomas.

Texto 1: 平太下天助協滿華日 / Pingtai vino al cielo para ayudar a Manhuari

#### 2. Análisis iconográfico.

Los niños que se abrazan en la imagen sostienen las banderas de Manchukuo; la bandera de Japón y la bandera de las “Cinco razas bajo una unión”, la bandera de China en ese momento. Con esto muestra que cada niño es de un estado y que se abrazan en forma de alianza y unión. El edificio es un palacio japonés que simboliza la mayor importancia del este estado, y las palomas la paz entre las naciones.

### **3. Análisis iconológico.**

Con esto el estado japonés que hacer ver la importancia de su misión en la guerra, fomentando la unión de los estados bajo la promesa de paz, pero con el liderazgo de Japón como gobierno. Incluye a los niños para convencer de la inocencia de sus acciones.

### **CONCLUSIONES**

Japón quería conseguir la unificación de los estados asiáticos bajo su mando y quería demostrar a su población que su camino era el correcto para conseguir un mundo idílico. Busca justificar una guerra bajo el engaño y la inocencia, para conseguir que se unan todos los estados y personas posibles a su causa.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de [https://www.wikiwand.com/es/Propaganda\\_japonesa\\_durante\\_la\\_Segunda\\_Guerra\\_Mundial](https://www.wikiwand.com/es/Propaganda_japonesa_durante_la_Segunda_Guerra_Mundial)



## TÍTULO

“利勝的軍皇來年一看 亡喪的英美來年一瞧”

## AUTOR Y FECHA

Desconocido. 1942.

## PAÍS Y BANDO

Japón. Bando de las potencias del Eje.

## IDIOMA

Japonés. Alfabeto japonés.

## TEMÁTICA

Idealización del soldado japonés en la guerra los países del bando contrario. Rememora con orgullo el ataque a Pearl Harbor.

## TARGET

Dirigido a la población japonesa adulta, en especial a los soldados participantes en la guerra creando motivación.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: desconocidas

Orientación: vertical.

Colores: colores claros y alegres, destaca el rojo.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En la imagen de este cartel se puede ver a una persona uniformada con un arma con los pies sobre las cabezas de otras dos personas con cascos. Estas dos personas y otra se encuentran en el agua, donde también hay peces.

Texto 1: 利勝的軍皇來年一看 亡喪的英美來年一瞧 / Pingtai vino al cielo para ayudar a Manhuari

Texto 2: 大東亞戰爭一周年記 十二月八日 / El primer aniversario de la Gran Guerra de Asia Oriental 8 de diciembre

Texto 3: 於百年來所受到美英的壓迫當去年十二月八日一朝的震破除去了網 / 絆的繩索恢復了東亞人的自由。大東亞民族代表的友邦日本振揚...

Después de cientos de años de opresión por parte de Estados Unidos y Gran Bretaña, el terremoto del 8 de diciembre del año pasado quitó las cuerdas y restableció la libertad de los asiáticos orientales. Japón, el país amigo representado por las naciones de la Gran



Asia Oriental, mantiene su gran espíritu de ocho letras y un universo. Sólo saben que tienen justicia y no temen las dificultades ni los intereses propios para ayudar a las naciones de Asia Oriental a avanzar. Hacia un camino de autosuficiencia. Por lo tanto, la victoria de la guerra en el Gran Asia Oriental es incierta. Lo que más esperamos es el éxito de la Guerra del Gran Asia Oriental a través de los esfuerzos conjuntos de todos los grupos étnicos.

## **2. Análisis iconográfico.**

La persona uniformada sostiene un arma con una bandera japonesa, lo que nos indica que es un soldado de este estado. Las dos personas sobre las que tiene los pies para no hundirse en el agua tienen cascos con banderas de Estados Unidos y Reino Unido. En el fondo la otra persona que está en el agua también tiene un casco, con la bandera de Holanda. El texto conmemora el ataque a Pearl Harbor.

## **3. Análisis iconológico.**

Este cartel quiere mostrar como el soldado japonés caminó y hundió a los soldados británicos y estadounidenses en el ataque a Pearl Harbor. Hace alusión a los submarinos y a la flota que se hundieron en este. Conmemora una acción para motivar a seguir con la causa contra el bando aliado. Y con el texto aclara que esto era necesario para terminar con la opresión de estas naciones.

## **CONCLUSIONES**

Esta propaganda conmemora y ensalza un ataque en el que murieron miles de personas. Utiliza una masacre para la motivación de sus tropas y de su población; y además le da un toque de comedia al crear la caricatura. Pero después aclara con un largo texto las razones y la necesidad de este ataque, para que no haya confusiones de mal gusto con las imágenes del cartel, quitándole peso a las acciones que se llevaban a cabo por el gobierno.

## **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://laleyendadedarwan.es/2021/02/08/carteles-de-guerra-para-una-era-perdida/>

**CARTELERÍA  
DEL  
BANDO  
ALIADO**

**04**



**REINO  
UNIDO**

**TOGETHER**



## TÍTULO

“Comrades in Arms”

## AUTOR Y FECHA

Desconocido. 1942.

## PAÍS Y BANDO

Reino Unido. Bando Aliado.

## IDIOMA

Inglés. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

Aclaración de las nuevas alianzas y las condiciones que implican estas sobre la relación con la otra nación y su población.

## TARGET

El cartel, en este caso, se dirige a los civiles adultos, para oficializar el pacto entre las dos naciones.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 38.1 x 25.8 cm

Orientación: horizontal.

Colores: escala de grises y rojo y azul intensos.

Tipografías:

1. Tipografía con serifa en minúscula.

Soporte: exposición.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

Se pueden ver dos fotografías en el centro en las que se aprecia a dos personas, la de la izquierda mira al frente y la de la derecha mira a la persona de la izquierda. Encima de las fotografías se encuentran dos banderas, una encima de cada una.

Texto: Comrades in Arms / Camaradas en armas

### 2. Análisis iconográfico.

La fotografía de la izquierda es de Winston Churchill, líder de la nación británica, y la de la derecha de Iósif Stalin, líder de la URS. Las banderas sobre ellos corresponden a las dos naciones. Con este cartel quieren hacer oficial el pacto entre las dos naciones, dejando claro con ayuda del texto que la alianza es únicamente en el campo de batalla, para detener al enemigo común. El líder británico no mira al líder de la URS, con lo que se hace ver que no comparten los pensamientos e ideales políticos.

### **3. Análisis iconológico.**

Con este cartel se quiere mostrar a la población la alianza que se ha desarrollado entre los dos países para detener al enemigo común, y haciendo ver que, aunque no sea la alianza que querían establecer desde un principio debido a sus diferencias, lo han tenido que llevar a cabo para poder detener al bando contrario.

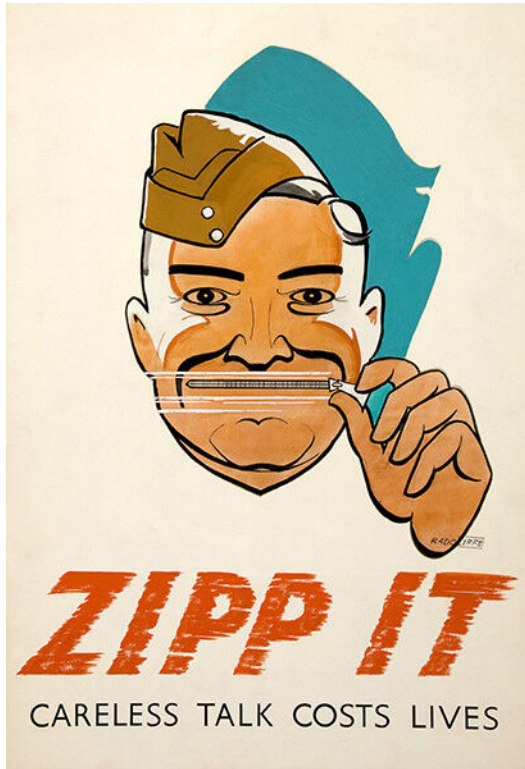
### **CONCLUSIONES**

El estado británico tenía muy claro que no quería inculcar los valores que defendía la Unión Soviética, por lo que quería por un lado oficializar la alianza, pero dejando claro a su población que no tenían que seguir sus ideales, únicamente ayudarse en la guerra que se estaba desarrollando.

La alianza de UK con la URS fue la última en desarrollarse, ya que no querían trabajar juntos por sus grandes diferencias, hasta que vieron que era extremadamente necesario si querían derrotar a las potencias del Eje.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://propaganda.pictures/archives/8778>



## TÍTULO

“Zipp it”

## AUTOR Y FECHA

Radcliffe. 1940.

## PAÍS Y BANDO

Reino Unido. Bando Aliado.

## IDIOMA

Inglés. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

Mantener en secreto la información confidencial que pueda tener repercusiones en las estrategias de guerra y que pueda comprometer la seguridad de la nación.

## TARGET

Este cartel se dirige a los civiles adultos que se vean involucrados en cualquier tema político o relacionado con la guerra.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 36 x 52.9 cm

Orientación: vertical.

Colores: destacan el rojo y el azul.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula cursiva
2. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En el centro del cartel se ve la ilustración de una persona con un sombrero y una cremallera en la boca.

Texto 1: ZIPP IT / CIERRA LA CREMALLERA

Texto 2: CARELESS TALK COSTS LIVES / HABLAR DESCUIDADAMENTE CUESTA VIDAS

### 2. Análisis iconográfico.

La persona de la ilustración es un soldado que está haciendo el gesto de cerrar la cremallera de su boca, lo que significa mantener silencio. Con ayuda del texto se puede entender que el cartel hace referencia a que es necesario callar para salvar las vidas del resto, y que, si un soldado lo hace, todos deberían hacerlo.

### **3. Análisis iconológico.**

El cartel quiere transmitir la preocupación de mantener algunos datos en secreto para que los espías del bando contrario no tengan conocimiento de ellos, por ello quiere hacer que el receptor asocie el silencio con la seguridad de la nación.

### **CONCLUSIONES**

Durante la guerra hubo muchos espías que se infiltraban en los países para tener conocimiento de los ataques y de las fábricas de armamento. El estado británico hizo mucho hincapié en este tema con su propaganda para que los civiles tuvieran más cuidado al hablar de ciertos temas delante de gente que no fuera de confianza.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://www.20minutos.es/fotos/cultura/carteles-de-guerra-britanicos-8653/>



### TÍTULO

“We'll beat 'em again”

### AUTOR Y FECHA

Desconocido. 1940.

### PAÍS Y BANDO

Reino Unido. Bando Aliado.

### IDIOMA

Inglés. Alfabeto latino.

### TEMÁTICA

Esperanzas de victoria y motivación a las tropas británicas a través del recuerdo de la antigua guerra.

### TARGET

Este cartel se dirige a las personas adultas, en especial a los soldados o posibles soldados de guerra.

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 26.4 x 41.5 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores oscuros con fondo claro, destaca el rojo.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: publicidad exterior.

### ANÁLISIS

#### 1. Análisis preiconográfico.

En el cartel se pueden ver dos personas uniformadas levantando las manos ante un arma que les apunta. Una de las personas esta delante de la otra, en color más oscuro que la de detrás.

Texto 1: WE BEAT 'EM BEFORE.. / LES VENCIMOS ANTES

Texto 2: WE'LL BEAT 'EM AGAIN! / LES VENCEREMOS DE NUEVO

#### 2. Análisis iconográfico.

Las dos personas uniformadas son soldados, pero con diferentes uniformes. La persona de delante lleva el uniforme nazi de la Segunda Guerra Mundial, mientras la persona de detrás lleva el uniforme de la Primera Guerra Mundial, en la cual Alemania fue vencida por Reino Unido, de un color más grisáceo y claro, mostrándose como una sombra del pasado. Los



dos son apuntados por armas y están indefensos levantando las manos.

### **3. Análisis iconológico.**

El cartel quiere dar esperanzas al espectador recordándole que, si ya les vencieron una vez en el pasado, podrán volver a hacerlo. Quiere fomentar el patriotismo y la motivación en la guerra, consiguiendo que sigan adelante y que más gente ayude y participe en el conflicto para poder terminar con ello.

### **CONCLUSIONES**

Haciendo alusión al pasado quieren motivar a la población con el sentimiento de victoria, pero transmitiéndolo a través de la violencia que se puede ver en las imágenes del cartel. Transmite un sentimiento bueno en el espectador a través de unas imágenes violentas y agresivas.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://forum.paradoxplaza.com/forum/threads/together-a-commonwealth-aar.1471241/>



# UNIÓN SOVIÉTICA

Б е р л и н

НАЗНАЧИЛИ НАРОДЫ-БРАТЯ  
НАД ВРАЖЬИМ ГОРОДОМ СВИДАНИЕ.  
ПРИ КАЖДОМ ИХ РУКОПОЖАТЬИ  
ТРЕЩИТ ФАШИСТСКАЯ ГЕРМАНИЯ



## TÍTULO

“БЛИЗИТСЯ ЧАС”

## AUTOR Y FECHA

Mikhail Cheremnykh. 1944.

## PAÍS Y BANDO

Unión Soviética. Bando Aliado.

## IDIOMA

Ruso. Alfabeto cirílico.

## TEMÁTICA

Demonización del líder del bando enemigo (Adolf Hitler) y aclaración de las alianzas establecidas con Estados Unidos y Reino Unido.

## TARGET

Este cartel se dirige a las personas adultas de la población soviética para que tengan conocimiento de las alianzas y del enemigo.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 21.0 x 29.7 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores intensos destacando el rojo.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula (alfabeto cirílico).

Soporte: prensa.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En el cartel se aprecia en el centro lo que parece una persona, formando un símbolo, con garras y sangre en las manos y pies, siendo atravesado por diferentes armas con banderas y gritando.

Texto 1: БЛИЗИТСЯ ЧАС / SE VIENE LA HORA

Texto 2: ОТ БЕСПОЩАДНОЙ, ГРОЗНОЙ КАРЫ ОН НЕ УЙДЕТ, НЕМЕЦКИЙ СПРУТ. ЧУДОВИЩУ ГРОЗЯТ УДАРЫ: И ТАМ, И ТУТ./ DE UN DESPIADADO CASTIGO ATERRADOR / DEL QUE NO ESCAPARÁ, EL PULPO ALEMÁN. GOLPES AMENAZAN AL MONSTRUO: AHORA AQUÍ, AHORA ALLÁ.

### 2. Análisis iconográfico.

La persona que se ve en la ilustración es Adolf Hitler, formando con las piernas y los brazos la

esvástica nazi, la cual aparece también en la ropa. En las armas que lo atraviesan se pueden ver las banderas británica, estadounidense y soviética, a modo de alianza en contra de “el monstruo”. Y la sangre que tiene en las garras hace ver las atrocidades que ha cometido como líder.

### **3. Análisis iconológico.**

Lo que quiere conseguir este cartel es enseñar la maldad del enemigo contra el que luchan, mostrando sus manos manchadas de sangre, y hacer ver como a través de la alianza con Reino Unido y Estados Unidos conseguirán vencerle, convenciendo así a su población de la buena alianza que se ha establecido.

### **CONCLUSIONES**

La propaganda soviética se centra en mostrar la maldad del enemigo y demonizarle ante su población, consiguiendo así un apoyo y defensa incondicional. En general son imágenes e ilustraciones agresivas y violentas que fomentan el miedo en el espectador, defendiendo así a sus líderes.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://www.detectivesdeguerra.com/2022/05/la-batalla-de-berlin-en-caricaturas.html>





## TÍTULO

“НЕ БОЛТАЙ!”

## AUTOR Y FECHA

Nina Vatolina y Nikolái Denisov. 1941.

## PAÍS Y BANDO

Unión Soviética. Bando Aliado.

## IDIOMA

Ruso. Alfabeto cirílico.

## TEMÁTICA

Mantener en secreto la información confidencial que pueda tener repercusiones en las estrategias de guerra y que pueda comprometer la seguridad de la nación.

## TARGET

Este cartel se dirige a las personas adultas implicadas en la política y la guerra que puedan tener información confidencial.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 41.8 x 54.8 cm

Orientación: vertical.

Colores: colores apagados destacando el rojo.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula (alfabeto cirílico).

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En este cartel se ve a una mujer con el ceño fruncido, con un pañuelo rojo en la cabeza y uno de sus dedos sobre los labios.

Texto 1: НЕ БОЛТАЙ! / ¡NO HABLES!

Texto 2: БУДЬ НА ЧЕКУ, В ТАКИЕ ДНИ ПОДСЛУШИВАЮТ СТЕНЫ. НЕДАЛЕКО ОТ БОЛТОВНИ И СПЛЕТНИ ДО ИЗМЕНЫ/ TEN CUIDADO, ESTOS DÍAS, LAS PAREDES ESCUCHAN. HAY UNA DELGADA LÍNEA ENTRE EL COTILLO... Y LA TRAICIÓN

### 2. Análisis iconográfico.

La mujer está enfadada y sería mandando callar al espectador, para que mantengan en secreto la información. En la cabeza lleva un pañuelo rojo, símbolo comunista, y destaca el color rojo por el mismo motivo.

### **3. Análisis iconológico.**

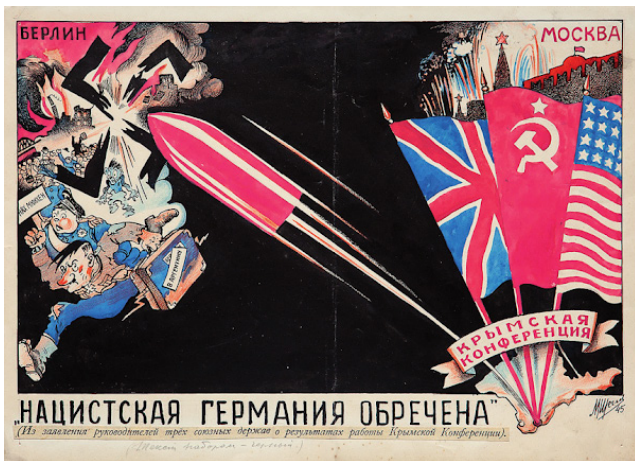
Estetextoquiereconseguirtransmitirunmensajoserioeimportantesobrelaconfidencialidad de la información sobre la política y las estrategias de guerra, creando en el espectador una sensación de inseguridad a la hora de hablar sobre ciertos datos determinantes con algunas personas o en algunos sitios.

### **CONCLUSIONES**

La temática de los espías y la confidencialidad estuvo también presente en la propaganda soviética, al igual que en la británica, pero en este caso se aprecia cartelera más seria y determinante, que busca crear miedo e inseguridad en el espectador, pero no únicamente sobre el enemigo, sino también sobre su propia nación al mencionar la palabra “traición”.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://www.geistundgegenwart.de/2011/12/das-buro-als-geruchtekuche-von.html>



## TÍTULO

“НАЦИСТСКАЯ ГЕРМАНИЯ ОБРЕЧЕНА”

## AUTOR Y FECHA

Shcheglov M.M. 1945.

## PAÍS Y BANDO

Unión Soviética. Bando Aliado.

## IDIOMA

Ruso. Alfabeto cirílico.

## TEMÁTICA

Conmemoración de la victoria del bando aliado sobre la ciudad de Berlín en 1945 en la que expulsaron a los políticos nazis de la ciudad y la tomaron.

## TARGET

Esta ilustración se dirige a la población soviética, pero principalmente a las personas que participaron en el conflicto bélico.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: desconocidas.

Orientación: horizontal

Colores: colores oscuros destacando el rojo y el azul.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.
2. Tipografía con serifa en minúscula y en cursiva.

Soporte: álbum conmemorativo de ilustraciones.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

Se puede apreciar una ilustración en la parte izquierda, donde se ven personas corriendo y fuego en el fondo; y una ilustración a la derecha donde aparecen tres banderas y una ciudad con fuegos artificiales de fondo. En el centro aparece un misil que va de derecha a izquierda.

Texto 1: НАЦИСТСКАЯ ГЕРМАНИЯ ОБРЕЧЕНА / LA ALEMANIA NAZI ESTA CONDENADA

Texto 2 (arriba a la izquierda): БЕРЛИН / BERLIN

Texto 3 (arriba a la derecha): МОСКВА / MOSCÚ

Texto 4 (debajo de las banderas): КРЫМСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ / CONFERENCIA DE CRIMEA

Texto 5: (Из заявления руководителей трёх союзных держав о результатах работы Крымской Конференции). / (De la declaración de los líderes de las tres potencias aliadas sobre los resultados de la Conferencia de Crimea).

## **2. Análisis iconográfico.**

La ilustración izquierda muestra como bombardeada por el bando aliado, Berlín está siendo destruida y los políticos huyen. En la ilustración izquierda aparece Moscú celebrando la victoria y las banderas de Reino Unido, Estados Unidos y la Unión Soviética ondeando sobre ella.

## **3. Análisis iconológico.**

Esta imagen conmemora la victoria que se llevó a cabo en 1945, en la cual fue tomada la ciudad de Berlín, capital de Alemania y supuso el final de la guerra. Quiere hacer sentir orgullo sobre la victoria conseguida por el bando aliado.

## **CONCLUSIONES**

Se llevaron a cabo varias ilustraciones sobre la victoria sobre Berlín, que se publicaron en un libro, pero transmitiendo de nuevo un mensaje de violencia y haciendo ver a la población como la destrucción de una ciudad y la intimidación de su gente fue un acto digno de conmemoración y celebración.

## **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de <https://www.detectivesdeguerra.com/2023/10/breve-historia-sobre-la-seguridad.html>





**ESTADOS  
UNIDOS**

**DON'T KILL HER DADDY  
WITH CARELESS TALK**



## TÍTULO

“Don't let that shadow touch”

## AUTOR Y FECHA

Lawrence Beall Smith. 1942.

## PAÍS Y BANDO

Estados Unidos. Bando Aliado.

## IDIOMA

Inglés. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

La necesidad de compra de bonos de guerra para que la financiación de ejército permita la protección de las familias estadounidenses.

## TARGET

Este cartel publicitario está dirigido a los sustentadores de las familias estadounidenses con poder económico para la compra de bonos de guerra.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 29.7 x 41.9 cm.

Orientación: vertical.

Colores: colores intensos y alegres.

Tipografías:

1. Tipografía de palo sin serifa en versalitas.
2. Tipografía caligráfica.
3. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

En este cartel se puede ver a dos niños de pie y a una niña sentada. El niño más alto se encuentra mirando hacia arriba con un avión en la mano derecha y con la otra mano sobre el pecho del otro niño, el cual es de menos altura y tiene un sombrero de periódico y una bandera en las manos. La niña sentada entre los dos niños agarra una muñeca. El fondo es el suelo de césped con una sombra.

Texto 1: DON'T LET THAT SHADOW TOUCH THEM / NO DEJES QUE ESA SOMBRA LES TOQUE

Texto 2: Buy WAR BONDS / Compra BONOS DE GUERRA

## **2. Análisis iconográfico.**

El conjunto de niños representa una familia. El niño mayor, el responsable, mira hacia arriba en forma de alerta y agarra al pequeño de forma protectora. Se encuentran símbolos de apoyo nacional como la bandera de Estados Unidos, el sombrero a forma de casco y el avión militar. La sombra que se ve sobre los niños forma una esvástica (símbolo nazi) y es de color oscuro para mostrar la maldad en ello.

## **3. Análisis iconológico.**

Con este cartel se quiere hacer ver a los padres de las familias los peligros que corren sus hijos debido al conflicto bélico y que para protegerles deben financiar la guerra comprando bonos de guerra.

## **CONCLUSIONES**

Esta publicidad apela al miedo en el espectador para poder conseguir dinero a cambio y poder abastecer la guerra. Es una publicidad para todos los públicos, ya que no es agresiva y violeta, como se ha visto en otros casos, pero sigue persiguiendo el fomentar un sentimiento desagradable en el público, aunque de forma moderada, ya que puede llegar a transmitir motivación.

## **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de [https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t\\_Let\\_that\\_Shadow\\_Touch\\_Them](https://en.wikipedia.org/wiki/Don%27t_Let_that_Shadow_Touch_Them)



## TÍTULO

“You give him wings!”

## AUTOR Y FECHA

E.R. Ward. 1942.

## PAÍS Y BANDO

Estados Unidos. Bando Aliado.

## IDIOMA

Inglés. Alfabeto latino.

## TEMÁTICA

La necesidad de recursos para la construcción de aviación militar estadounidense.

## TARGET

Este cartel publicitario está dirigido a empresas y comerciantes de madera en estados unidos para la construcción de aviones.

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Medidas: 72.7 x 102.1 cm.

Orientación: vertical.

Colores: colores apagados en tonos de azul que permiten destacar al amarillo.

Tipografías:

1. Tipografía caligráfica en mayúscula.
2. Tipografía de palo sin serifa en minúscula y mayúscula.

Soporte: publicidad exterior.

## ANÁLISIS

### 1. Análisis preiconográfico.

La imagen principal en este cartel es la de un hombre uniformado sobre un avión. De fondo se ve el cielo con nubes y tres aviones volando.

Texto 1: YOU GIVE HIM WINGS! / TÚ LES DAS ALAS

Texto 2: The Army needs LUMBER for Training Planes / El Ejército necesita MADERA para Aviones de Entrenamiento.

### 2. Análisis iconográfico.

El hombre que aparece es un soldado del ejército del aire estadounidense, y está subiéndose a su avión para volar. En fondo vemos como algunos de sus compañeros ya lo están haciendo. El texto indica al espectador que es él el que le permite volar si le da recursos para ello.

### **3. Análisis iconológico.**

Con esta imagen lo que se quiere es transmitir al espectador la posibilidad de participar en el desarrollo militar de la nación de forma indirecta, aportando recursos para la construcción de aviones. De esta forma motiva al público a proporcionar las materias primas necesarias para ello.

### **CONCLUSIONES**

En este caso la publicidad quiere transmitir motivación al espectador con sentimientos de colaboración y de unión de la nación. Quiere mostrar positividad y optimismo en cuanto a lo que la guerra se refiere.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de [https://airandspace.si.edu/collection-objects/you-give-him-wings/nasm\\_A19960595000](https://airandspace.si.edu/collection-objects/you-give-him-wings/nasm_A19960595000)

**TÍTULO**

“Bowl them over”

**AUTOR Y FECHA**

Desconocido. 1942.

**PAÍS Y BANDO**

Estados Unidos. Bando Aliado.

**IDIOMA**

Inglés. Alfabeto latino.

**TEMÁTICA**

Motivación para la producción de materiales para la guerra y la destrucción del enemigo.

**TARGET**

Este cartel publicitario estaba dirigido a las empresas que producían los materiales destinados al campo de batalla.

**CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

Medidas: 18.1 x 25.1 cm.

Orientación: vertical.

Colores: cartel bicolor con un amarillo apagado y negro.

Tipografías:

1. Tipografía de palo en mayúscula con inclinación de las letras.
2. Tipografía de palo sin serifa en mayúscula.

Soporte: prensa.

**ANÁLISIS****1. Análisis preiconográfico.**

Se pueden ver tres bolos con caras tambaleándose y una bola golpeando a estos.

Texto 1: BOWL THEM OVER / TÍRALOS

Texto 2 (en la bola): MORE PRODUCTION / MÁS PRODUCCIÓN

**2. Análisis iconográfico.**

Las caras que aparecen en los bolos se reconocen como Adolf Hitler, líder de Alemania, Benito Mussolini, líder de Italia, y Hirohito, líder de Japón. Quiere hacer ver como mayor producción puede acabar con los enemigos.

### **3. Análisis iconológico.**

Quiere fomentar motivación a las empresas y fábricas de producción de material de guerra, para poder terminar con el enemigo, a través del aumento de trabajo, y acabar la guerra lo antes posible.

### **CONCLUSIONES**

Es una publicidad agresiva, pero en este caso la agresividad no se ve violenta gracias a la personificación de los bolos, creando así un aspecto de humor en la imagen. De esta forma permite fomentar un sentimiento bueno de motivación.

### **FUENTE**

[Fotografía] Recuperada de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bowl\\_them\\_Over\\_More\\_Production\\_-\\_NARA\\_-\\_534433.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bowl_them_Over_More_Production_-_NARA_-_534433.jpg)

05

EL ROL

DE LA

MUJER



# ALEMANIA

En la Segunda Guerra Mundial, las mujeres desempeñaron un papel crucial en la cartelería y propaganda alemana para impulsar el respaldo a la guerra y difundir los ideales del régimen nazi. Los carteles mostraban a las mujeres como símbolos de poder, abnegación y fidelidad al movimiento nacional-socialista.

En numerosos anuncios, se presentaba a las mujeres como madres y esposas dedicadas que respaldaban activamente a sus maridos y parientes que luchaban en la guerra. Estas manifestaciones destacaban la necesidad de conservar la moralidad alemana y el hogar mientras los hombres estaban en combate. Las mujeres eran representadas como guardianas de la "raza aria", con un papel crucial en mantener la pureza racial y educar a los futuros soldados de la nación.

También, la publicidad destacaba la importancia de las mujeres en el trabajo de guerra y en la producción industrial, promoviendo su implicación en la fabricación de recursos vitales para el ejército militar nazi. Eran vistas como trabajadoras eficientes y leales a su país, participando activamente en la guerra del Tercer Reich.

Otro elemento clave era la exaltación de las mujeres como defensoras de ideales nacionalistas y racistas, animando a proteger la patria contra enemigos internos y externos. Con frecuencia, las imágenes presentaban mujeres con una apariencia fuerte y decidida, reflejando la perspectiva nazi de la mujer como un elemento clave en la continuación de la supremacía alemana.

En resumen, la propaganda y carteles alemanes de la Segunda Guerra Mundial emplearon la figura femenina como una herramienta efectiva para difundir los ideales nazis, destacando su importancia en la vida doméstica, en la producción industrial y en la protección del país. Estas representaciones jugaron un papel importante en la formación de las opiniones sociales y políticas en Alemania durante ese período histórico lleno de cambios.



Figura 3. Cartel alemán de una niña pidiendo donativos.



Figura 4. Cartel alemán de una joven apoyando al partido nacionalsocialista.



Figura 5. Cartel alemán de una mujer amamantando a un bebé.



Figura 6. Cartel italiano de una mujer de luto.



Figura 7. Cartel italiano de una mujer besando la bandera italiana.



Figura 8. Cartel italiano de una madre luchando por su hijo.

En la Segunda Guerra Mundial, los carteles y la propaganda italiana tuvieron un papel crucial al mostrar y apoyar la participación de las mujeres en la guerra. A diferencia de Alemania y otras potencias del Eje, la propaganda italiana se enfocaba en valores tradicionales y patrióticos, con un enfoque familiar.

En los anuncios italianos, las mujeres solían ser representadas como madres y protectoras del hogar, simbolizando la virtud, el compromiso y la entrega a la nación. Eran vistas como mujeres entregadas a sus familias, respaldando a sus esposos e hijos en la guerra con valentía y lealtad hacia Italia.

También se destacaba en la propaganda italiana la importancia de la mujer en la moral nacional y la cultura italiana. Frecuentemente, las fotos mostraban a mujeres que desempeñaban trabajos agrícolas, industriales o domésticos, resaltando su papel crucial en la economía y en la guerra.

Contrario al resto, la propaganda italiana se enfocaba más en el rol tradicional de madre y cuidadora de las mujeres, en lugar de militarizarlas. No obstante, también se elogiaba su implicación en labores benéficas y de respaldo comunitario, resaltando su habilidad para fomentar la unión social y el sentimiento de identidad nacional en momentos difíciles.

En conclusión, durante la Segunda Guerra Mundial, la cartelería y propaganda italiana destacaron a la mujer como un pilar fundamental en la conservación de la familia, la cultura y la identidad nacional. Mediante representaciones emotivas y tradicionales, la propaganda italiana intentó generar apoyo popular y reforzar la cohesión y determinación en la sociedad italiana durante la guerra.



Durante esta guerra, los carteles y la propaganda japoneses desempeñaron un papel importante en la promoción del papel de la mujer en la sociedad y en el esfuerzo bélico. La propaganda japonesa enfatizó valores como el sacrificio, el deber y la lealtad al Estado y al emperador, y buscó movilizar a las mujeres para apoyar la causa militar y nacionalista.

En los carteles y la propaganda japoneses de la época, las mujeres a menudo eran representadas como símbolos de la virtud tradicional japonesa, como esposas y madres desinteresadas, que apoyaban a sus maridos e hijos que luchaban en el frente. Son fotografiados con expresiones de determinación y dignidad, demostrando su dedicación a su familia y a su país.

Un aspecto importante de la propaganda japonesa fue la movilización de las mujeres para participar en la guerra y el trabajo industrial. Se les animó a participar activamente en fábricas y talleres para contribuir al esfuerzo bélico, enfatizando su papel esencial en la producción de armas y suministros para las fuerzas armadas japonesas.

Además, la propaganda japonesa promovió la idea de las mujeres como guardianas de la moral y las tradiciones japonesas, y promovió la idea de un "kodo" o código de conducta femenino que implica lealtad, modestia, lealtad y fuerza emocional. Las mujeres se presentan como protectoras de la familia y transmisoras de valores culturales que realzan el espíritu nacional.

Es importante mencionar que el sistema de propaganda japonés honra a las mujeres que murieron por su país, ya sean enfermeras, trabajadoras de la Cruz Roja o esposas de terroristas suicidas, y las presenta como heroínas que contribuyeron al esfuerzo de guerra con coraje y determinación.

En resumen, los carteles y la propaganda japoneses durante la Segunda Guerra Mundial presentaban a las mujeres como un pilar de la sociedad japonesa, enfatizando su papel en las esferas familiar, profesional y social. El propósito de estas exhibiciones era movilizar y despertar el apoyo popular para la guerra, así como fortalecer el sentido de identidad nacional del pueblo japonés durante este turbulento período de la historia.



Figura 9. Cartel japonés de una mujer trabajando en una fábrica.



Figura 10. Cartel japonés de una mujer enfermera.



Figura 11. Cartel japonés de una mujer cuidando de sus hijos mientras se despiden del padre.

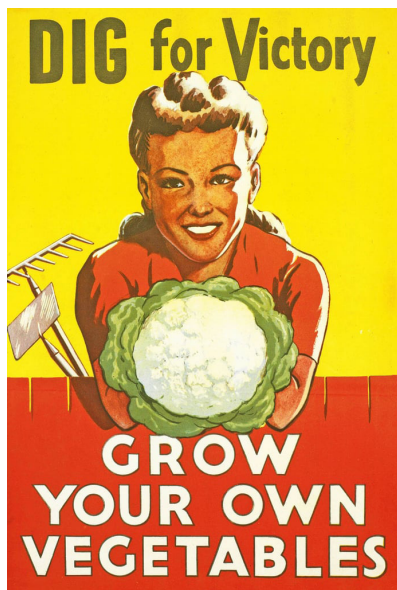


Figura 12. Cartel británico de una mujer agricultora.



Figura 13. Cartel británico de una mujer trabajadora de una fábrica.



Figura 14. Cartel británico de enrolamiento militar femenino.

Durante la Segunda Guerra Mundial, los carteles y la propaganda británicos desempeñaron un papel importante al enfatizar y movilizar el papel de las mujeres en la sociedad y la guerra. La propaganda británica enfatizó el importante papel de las mujeres en muchos aspectos, desde el frente interno hasta el apoyo directo a los militares.

Los carteles y la propaganda británica de la época retrataban a las mujeres como símbolos de fuerza, determinación y solidaridad. Asumieron una variedad de roles, desde trabajadores de fábricas de municiones hasta conductores de ambulancias y asistentes de defensa civil. Estas representaciones inspiraron a las mujeres a participar activamente en el esfuerzo de guerra, demostrando su potencial e importancia para la economía y la defensa nacional de la nación.

Uno de los mensajes clave de la propaganda británica fue el empoderamiento de la mujer a través del trabajo y el servicio. Con tantos hombres en primera línea, se señaló que las mujeres podrían hacer una contribución significativa al esfuerzo bélico y reemplazar a los hombres en funciones industriales y civiles esenciales para sostener la economía.

La propaganda británica también enfatizó el importante papel de las mujeres como apoyo emocional y moral para sus familias y naciones en tiempos de conflicto. Se las representa como madres fuertes y firmes que crían a sus hijos en tiempos difíciles y apoyan a sus seres queridos en el campo de batalla.

La propaganda británica enfatizó los logros y contribuciones individuales de las mujeres, y es importante señalar historias famosas de coraje y sacrificio que inspiraron a otros a seguir su ejemplo.

En conclusión, los carteles y la propaganda británicos durante la Segunda Guerra Mundial presentaron un retrato dinámico y multifacético del papel de la mujer en la sociedad de tiempos de guerra. Estos representantes buscaron no sólo conseguir apoyo público para la guerra, sino también promover la igualdad de género y reconocer a las mujeres como pilares clave de la defensa y la estabilidad nacionales.



# UNION SOVIETICA

En este conflicto bélico, los carteles y la propaganda soviéticos jugaron un papel importante en la defensa de la patria y enfatizaron el importante papel de la mujer en todos los ámbitos de la sociedad. La propaganda soviética enfatizó la igualdad de género y la participación activa de las mujeres en todos los ámbitos, incluido el frente, la industria, la agricultura y la vida civil.

Los carteles y la propaganda soviéticos de la época representaban a las mujeres como luchadoras valientes y decididas, listas para defender su patria de la ocupación fascista. Aparecieron en primera línea como combatientes, francotiradores y enfermeras, desempeñando un papel tan importante como los hombres en la lucha armada. Estos espectáculos tenían como objetivo animar y movilizar a las mujeres soviéticas para que se unieran al ejército y contribuyeran directamente a la derrota del enemigo.

Además, la propaganda soviética enfatizó las importantes contribuciones de las mujeres a la producción industrial y bélica. Trabajando en fábricas de municiones, minas y fábricas textiles, desempeñaron un papel importante en el apoyo a la economía de guerra y el suministro de recursos al ejército.

La igualdad de género fue un tema central de la propaganda soviética durante la guerra. Se promovió la idea de que hombres y mujeres eran camaradas iguales en la lucha por una patria socialista y se enfatizaron las contribuciones de las mujeres como parte de un esfuerzo colectivo para proteger la revolución y la libertad del pueblo soviético.

También cabe señalar que la propaganda soviética enfatizó los roles versátiles de las mujeres como maestras, médicas, ingenieras y líderes comunitarias, y enfatizó su liderazgo y capacidad de toma de decisiones en todas las áreas de la vida pública y privada.

En resumen, los carteles y la propaganda soviéticos durante la Segunda Guerra Mundial retrataban a las mujeres como una fuerza poderosa y dinámica que desempeñaba un papel importante en la defensa nacional, la producción económica y la construcción socialista. Estas representaciones ayudaron a fortalecer la identidad de género y la unidad nacional en un momento crítico de la historia soviética.



Figura 15. Cartel soviético de una mujer pidiendo alistamiento.



Figura 16. Cartel soviético de una mujer en la guerra.



Figura 17. Cartel soviético de una unión y aprovisionamiento.



Figura 18. Cartel estadounidense de una mujer trabajadora.



Figura 19. Cartel estadounidense de una mujer enfermera.



Figura 20. Cartel estadounidense de tres mujeres trabajadoras de diferentes empleos.

Los carteles y la propaganda estadounidenses de la época representaban a las mujeres como símbolos de patriotismo, determinación y habilidad. Cumplieron una variedad de roles, desde trabajadores de fábricas y agricultores hasta enfermeras y voluntarios de organizaciones de ayuda. Estos programas buscaban inspirar y empoderar a las mujeres para que asumieran un papel activo en la defensa del país y la preservación de los valores estadounidenses.

Uno de los mensajes más importantes de la propaganda estadounidense fue la importancia del trabajo de las mujeres en la industria militar. Se alentó a las mujeres a unirse a fábricas y molinos para producir armas, municiones y suministros para el ejército. La famosa imagen de "Rosie the Riveter" se convirtió en un ícono de la época, representando la fuerza y la habilidad de las mujeres trabajadoras.

La propaganda estadounidense también enfatizó el papel de las mujeres en el frente interno, manteniendo la moral en el país y apoyando a las familias devastadas por la guerra. Actividades como compartir alimentos, comprar bonos de guerra y participar en programas de voluntariado enfatizaron la importancia de la contribución de cada individuo al esfuerzo colectivo.

También es digno de mención que la propaganda estadounidense celebró los logros y sacrificios de las mujeres durante la guerra y reconoció su invaluable contribución a la victoria final. Estos espectáculos no sólo promovieron el orgullo nacional, sino que también promovieron la igualdad de género y el reconocimiento de los derechos de las mujeres en la sociedad.

En resumen, los carteles y la propaganda estadounidenses desempeñaron un papel importante durante la Segunda Guerra Mundial al enfatizar el importante papel de las mujeres en la guerra y en la vida diaria de la nación. Estas imágenes reflejan el espíritu de unidad y determinación que caracterizó a la sociedad estadounidense durante este importante período de la historia.

**CONCLUSIONES**

**06**



En este Trabajo de Fin de Grado, se ha llevado a cabo el análisis de tres carteles de cada una de las naciones involucradas en la Segunda Guerra Mundial. A través de este análisis se puede ver las diferencias y similitudes entre cada una de ellas y las principales preocupaciones de los líderes políticos.

### **Motivación de la cartelería**

Las motivaciones para la creación de propaganda en cada país eran diferentes. Pero había muchas temáticas que se abordaron en todas las naciones, como pueden ser la financiación de la guerra, el alistamiento militar, el consumo responsable y la demonización del enemigo. Todos estos temas fueron tratados de forma que se originara un principal sentimiento de culpa en el espectador, haciendo que llevara a cabo las labores que eran de interés del estado.

### **Impacto de la propaganda**

La propaganda fue altamente efectiva, permitiendo moldear la percepción del público, de esta forma surgieron importantes apoyos para las campañas y operaciones de guerra. Esto se consiguió a través de mensajes emocionales que captaban la atención del espectador.

Muchos de estos carteles también consiguieron mantener unidas a las personas y avivar las esperanzas que había sobre la victoria, haciendo así que fuera ligeramente menos complicado pasar las dificultades de la guerra.

### **Similitudes entre países**

La principal similitud que se puede encontrar en la cartelería de las diversas naciones es la temática, los temas elegidos para la propaganda fueron la mayoría muy similares, como los que se han sugerido anteriormente. En cuanto al grafismo, una analogía puede ser la introducción de colores, ya que en la mayoría se utilizan colores apagados, poco saturados; a excepción del color rojo, muy utilizado en todos los países. Además, el sentimiento de culpa que se ha comentado antes se utiliza también en la mayoría de los casos para llamar la atención del público.

### **Diferencias entre países**

Las diferencias principales se aprecian en la representación del mensaje que se quiere transmitir. La Unión Soviética, por ejemplo, diseñó una cartelería mucho más agresiva y explícita que el resto de las naciones. Las tipografías y el idioma de los textos son otra gran diferencia, que nos permiten saber a simple vista a que nación pertenece cada pieza. Y aunque se haya expuesto que las

temáticas son similares, la importancia que se le da a en cada una de las naciones a cada temática es diferente, ya que, por ejemplo, Estados Unidos se centró en el alistamiento militar y en la venta de bonos de guerra.

### **El rol de la mujer**

Como se ha comentado en este trabajo, el rol de la mujer fue muy importante en la propaganda de este conflicto bélico, ya que permitió que se le diera un lugar y una función, de forma que la cartelera se dirigiera a toda la población de cada país. Pero en este caso también se encuentran diferencias. Países como Estados Unidos o la Unión Soviética, querían hacer partícipe a la mujer incluso en la guerra; mientras que en Reino Unido solo fomentaban que trabajaran tanto en el campo como en las industrias, y en Alemania la mujer era vista como protectora del hogar y ama de casa.

### **Limitaciones**

Las limitaciones en este trabajo se encuentran a la hora de encontrar cartelera de ciertos países, como Japón e Italia, además de su información correspondiente con respecto a la traducción y diseño.

### **Recomendaciones**

Hubiera sido interesante analizar mayor cantidad de carteles, distribuidos también por los años de creación, para poder observar la evolución a lo largo del conflicto. También sugestivo realizar un análisis comparativo con propaganda bélica de conflictos tanto anteriores como posteriores, para ver los intereses y la importancia en cada uno de ellos.

Este trabajo ofrece un análisis de interés con respecto al desarrollo y evolución de la cartelera, aunque sea dentro de un tramo concreto de tiempo. La información que da permite ponerse en situación dentro del conflicto bélico, entendiendo los intereses y las ideologías de las diferentes naciones participantes. Además de hacer ver como el grafismo y la publicidad son de gran importancia en situaciones como estas.

**BIBLIOGRAFÍA**

**07**

Alonso García, I. (2020). La Representación de la Mujer en la Cartelería de la Segunda Guerra Mundial. [Trabajo de FIn de Grado, Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid] Barnicoat, J. (1995). *Los carteles: su historia y su lenguaje*.

Barnicoat, J. (1995). Los carteles: su historia y su lenguaje.

Bayliss, S. (1999). "Art/Architecture; That Family Figure Watching Over Us Is Not Big Brother". *New York Times*, Sección 2, Página 25. <https://www.nytimes.com/1999/07/04/arts/art-architecture-that-family-figure-watching-over-us-is-not-big-brother.html?pagewanted=all&src=pm>

Chomsky, N. (2005). "La propaganda". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (90), 3-3. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaPropaganda-5791204.pdf

Díaz, L. B. (2013). Segunda Guerra Mundial. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 1(2).

Godoy, A. C. (2008). Historia de la publicidad. Netbiblo.

González, A. R. R. (1989). La Segunda Guerra Mundial I (Vol. 1). Ediciones AKAL.

González Cruz, J. L. (2013). "PROPAGANDA DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL: UN PARTE AGUAS HISTÓRICO". *Primer Congreso Estudiantil de Investigación del Sistema Incorporado 2013*. <https://vinculacion.dgire.unam.mx/vinculacion-1/Memoria-Congreso-2013/trabajos-humanidades-y-arte/historia-universal/3.pdf>

Guerra Yerpas, G. (2020). Características de la Cartelería Propagandística de la 2ª Guerra Mundial. [Trabajo de FIn de Grado, Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid]

Lewis, RM (2004). La planificación, el diseño y la recepción de carteles de propaganda del frente interno británico de la Segunda Guerra Mundial. [Tesis doctoral, University College Winchester].

Lozano Bartolozzi (2015). "El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)". *Artigrama*, núm. 30, 2015, pp. 57-78. [https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/21184/4/artigrama\\_2015308095.pdf](https://dehesa.unex.es:8443/bitstream/10662/21184/4/artigrama_2015308095.pdf)

Newcourt-Nowodorski, S. (2006). La propaganda negra en la Segunda Guerra Mundial. EDAF.

Ortiz-Arellano, E. (2021). "Carteles de Estados Unidos de América y la Alemania nazi en 1942: propaganda y guerra". *Revista Espiga*, Vol. 21, N.º 44. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga/article/view/4466/6118>

Rey, P. R., González, C. S., & Del Valle Rojas, C. (2013). Propaganda norteamericana en la Primera Guerra Mundial: Simplificación y deformación a través del cartel. *Historia y Comunicación Social*, 18(0). [https://doi.org/10.5209/rev\\_hics.2013.v18.43412](https://doi.org/10.5209/rev_hics.2013.v18.43412)

Riquelme, I. (2008). Diseño de Cartel. Universidad de Londres.

Rodríguez López, M. I. (2005). Introducción General a los estudios Iconográficos y a su Metodología.

Sadurní, J. M. (2023). Segunda Guerra Mundial: qué bandos se enfrentaron y cómo se formaron. *Historia. National Geographic*.

Sala, A. (2015). Una guía de publicaciones de guerra de la Primera y Segunda Guerra Mundial: desde guías de formación hasta carteles de propaganda. Pluma y espada.

Schulze Schneider, I. (2013). “Los medios de comunicación en la Gran Guerra: *Todo por la Patria*”. *Historia y Comunicación Social Vol. 18*. <https://pdfs.semanticscholar.org/4fcf/9bae979e5f984f05b2d4cbc2c2d9775b31e6.pdf>

Teja Guitiérrez, R. (2019). Tema 1: Segunda Guerra Mundial. [Univeridad Autónoma del Estado de México. Unidad de Aprendizaje: Sociedad y Desarrollo del Mundo].

Zapata Garcés, J.E., Carantón Sánchez, I.J. (2012). “El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010”. *Ciencias Sociales y Educación*, Vol. 2, Nº 3, pp. 65-84. [https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias\\_Sociales/article/view/803/743](https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/803/743)

**IMÁGENES**

**08**

**Figura 1**

Flagg, J. M., (1912). Cartel Tío Sam. Recuperada de [https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADo\\_Sam](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADo_Sam)

**Figura 2**

Ródchenko, A. (1925). Cartel de Aleksandr Ródchenko. Recuperada de <https://historia-arte.com/obras/la-propaganda-de-rodchenko>

**Figura 3**

Hermann Witte. (1938). Cartel alemán de una niña pidiendo donativos. Recuperada de <https://siemprehayesperanza.wordpress.com/tag/propaganda/>

**Figura 4**

(1939). Cartel alemán de una joven apoyando al partido nacionalsocialista. Recuperada de <https://esilvia.wordpress.com/2009/12/16/el-lugar-de-la-mujer-en-el-iii-reich/>

**Figura 5**

(1935). Cartel alemán de una mujer amamantando a un bebe. Recuperada de <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NSV.jpg>

**Figura 6**

Gino Boccasile. (1944). Cartel italiano de una mujer de luto. Recuperada de <https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Gino-Boccasile/1449143/Segunda-Guerra-Mundial%3A-Cartel-italiano-que-representa-a-una-viuda-%28hijo-muerto-en-combate%29%3A-No-traiciones-a-mi-hijo.-.Italia.html>

**Figura 7**

(1945). Cartel italiano de una mujer besando la bandera italiana. Recuperada de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37332/TFG-N.%201186.pdf;jsessionid=7E682F8B2B8D8E92491BDD8B3EE319A1?sequence=1>

**Figura 8**

Gino Boccasile. (1939). Cartel italiano de una madre luchando por su hijo. Recuperada de <https://galvanjacqueline.wordpress.com/2016/04/15/gino-boccasile-opticc-5/>

**Figura 9**

(1944). Cartel japonés de una mujer trabajando en una fábrica. Recuperada de <http://www.owensvalleyhistory.com/manzanar1/page10a.html>

**Figura 10**

(1938). Cartel japonés de una mujer enfermera. Recuperada de <http://www.owensvalleyhistory.com/manzanar1/page10a.html>

**Figura 11**

Cartel japonés de una mujer cuidando de sus hijos mientras se despiden del padre. Recuperada de <http://www.owensvalleyhistory.com/manzanar1/page10a.html>

**Figura 12**

(1942). Cartel británico de una mujer agricultora. Recuperada de <https://www.alamy.es/dig-for-victory-cultive-your-own-vegetables-cartel-de-propaganda-de-la-segunda-guerra-mundial-britanica-image329282426.html>

**Figura 13**

Felipe Zec. (1941). Cartel británico de una mujer trabajadora de una fábrica. Recuperada de <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/38928>

**Figura 14**

Abram Games. (1941). Cartel británico de enrolamiento militar femenino. Recuperada de <https://dgcsigloxx.blogspot.com/2008/09/carteles-1940-1959.html>

**Figura 15**

Irakliy Moiseevich Toidze. (1941). Cartel soviético de una mujer pidiendo alistamiento. Recuperada de [https://arthive.com/es/artists/27084~Irakliy\\_Moiseevich\\_Toidze/works/369115~La\\_patria\\_est\\_llamando\\_cartel](https://arthive.com/es/artists/27084~Irakliy_Moiseevich_Toidze/works/369115~La_patria_est_llamando_cartel)

**Figura 16**

Nina Nikolaevna Vatolina. (1941). Cartel soviético de una mujer en la guerra. Recuperada de [https://arthive.com/es/artists/16641~Nina\\_Nikolaevna\\_Vatolina/works/507313~El\\_fascismo\\_es\\_el\\_peor\\_enemigo\\_de\\_las\\_mujeres\\_Todo\\_en\\_la\\_lucha\\_contra\\_el\\_fascismo](https://arthive.com/es/artists/16641~Nina_Nikolaevna_Vatolina/works/507313~El_fascismo_es_el_peor_enemigo_de_las_mujeres_Todo_en_la_lucha_contra_el_fascismo)

**Figura 17**

Lazar Lisitsky. (1941). Cartel soviético de unión y aprovisionamiento. Recuperada de [https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Everything\\_for\\_the\\_Front,\\_USSR\\_WWII\\_propaganda\\_poster.jpg](https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Everything_for_the_Front,_USSR_WWII_propaganda_poster.jpg)

**Figura 18**

Norman Rockwell's. (1942). Cartel estadounidense de una mujer trabajadora. Recuperada de [https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie\\_the\\_Riveter](https://es.wikipedia.org/wiki/Rosie_the_Riveter)



**Figura 19**

Stu L. Savage. (1944). Cartel estadounidense de una mujer enfermera. Recuperada de <https://www.ucm.es/historiadelasalud/carteles-de-propaganda-en-la-sm>

**Figura 20**

Adolfo Treidler. (1944). Cartel estadounidense de tres mujeres trabajadoras de diferentes empleos. Recuperada de <https://www.pinterest.es/pin/712624341014028837/>

