

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y  
DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA CARTELERÍA DE LA SEGUNDA GUERRA  
MUNDIAL

(Trabajo de disertación)

INÉS ALONSO GARCÍA

Susana de Andrés del Campo

SEGOVIA, JULIO DE 2019

# ÍNDICE

Resumen y abstract

Palabras clave y keywords

## **1. Capítulo I. Introducción**

1.1. Introducción .....	6
1.2. Objetivos.....	7
1.3. Justificación del tema.....	8
1.4. Metodología.....	8
1.5. Limitaciones y dificultades.....	9

## **2. Capítulo II. Marco histórico**

2.1. Contextualización.....	12
2.1.1. Antecedentes.....	12
2.1.2. Segunda Guerra Mundial.....	13

## **3. Capítulo III. Marco teórico**

3.1. Introducción.....	17
3.2. La propaganda política.....	17
3.2.1. Contextualización.....	20

## **4. Capítulo IV. Aliados.**

4.1. El bando aliado.....	23
4.2. Representaciones de la mujer en el cartel del bando aliado.....	25
4.2.1. La mujer en la retaguardia.....	25
4.2.1.1. La mujer trabajadora.....	25
4.2.1.2. La mujer en la asistencia sanitaria.....	30
4.2.2. La mujer en el frente.....	33
4.2.3. La mujer como víctima del enemigo.....	36

<b>5. Capítulo V. Potencias del Eje.</b>	
5.1. El Eje.....	38
5.2. Representaciones de la mujer en el cartel del eje.....	40
5.2.1. La mujer en el papel de esposa y madre.....	40
5.2.2. La mujer en la retaguardia.....	42
5.2.3. La mujer como víctima del enemigo.....	47
<b>6. Capítulo VIII. Conclusiones</b>	
6.1. Conclusiones generales.....	49
6.2. Conclusiones específicas.....	49
<b>7. Referencias</b>	

“La no presencia de las mujeres en la historia produce una historia “rara, irreal, desnivelada”

Virginia Wolf (Ferrús, 2010: 65)

## RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis de la representación de la figura de la mujer en la cartelería de la segunda guerra mundial. Tanto el bando Aliado como las potencias del Eje utilizan la representación de la mujer en los carteles con una intención propagandística, sin embargo, la utilización de la imagen femenina es muy diferente en cada bando.

Mediante un estudio histórico-gráfico del cartel se analizan las representaciones más comunes de la figura femenina tanto en el bando Aliado como en el Eje, de tal forma que se aprecian las divergencias y convergencias en la manera de representar a la mujer en ambos bandos.

## PALABRAS CLAVE

Mujer – Representación – Propaganda – Segunda guerra mundial

## ABSTRACT

In this dissertation I have analysed the representation of the figure of women in the posters of the second world war. Both the Allied and the Axis used the figure of woman in posters with a propagandistic intention, however, the use of female image is so different between them.

Through a historical-graphic study of the poster, the most common representations of the female figure are analyzed in each side, in that way the divergences and convergences in the way of representing women on both sides are appreciated.

## KEYWORDS

Woman – Representation – Propaganda – Second world war

## **CAPITULO I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Las mujeres han intervenido en las guerras desde la antigua Grecia, pero aun interviniendo de forma activa en las guerras más importantes, ya fuera participando en el combate, en la resistencia, en protestas o como auxiliares, en los relatos históricos se omite la presencia de la mujer en los conflictos y en el ejército, quedando normalmente relegadas a puestos secundarios.

Un estudio de la socióloga estadounidense Jennifer M. Silva en 2008 <sup>1</sup> habla de la experiencia de las mujeres que forman parte del ejército en los conflictos hoy en día. Llegó a la conclusión de que las mujeres veían el entrenamiento militar como una oportunidad para hacerse fuertes y hábiles y a la vez como un “escape a algunos de los aspectos negativos de la feminidad tradicional”, sin embargo, estas mujeres también sienten que deben demostrar que son capaces constantemente ya que están realizando trabajos que siempre han estado relacionados a los hombres.

Antes de la segunda guerra mundial era todavía más obvia esta diferencia de géneros, estando las mujeres relegadas al trabajo doméstico, sin embargo, cuando el conflicto estalló, muchos hombres tuvieron que acudir al frente y las mujeres tuvieron que hacerse cargo de los puestos de trabajo que los hombres dejaron libres, o incluso participar de forma activa en la guerra. Todo este proceso queda reflejado en los carteles propagandísticos de la época.

El presente trabajo pretende investigar el papel que se les da a las mujeres en los carteles de la Segunda Guerra Mundial realizando una aproximación a la transformación que se produjo en el rol de la mujer.

---

<sup>1</sup> A New Generation of Women. How Female ROTC Cadets Negotiate the Tension between Masculine Military Culture and Traditional Femininity. *Social Forces*. 87 (2): 937-960.

## 1.2. OBJETIVOS

Se presentarán las ideas básicas de la representación de las mujeres en la cartelería de la Segunda Guerra Mundial tanto en el bando Aliado, liderado por Reino Unido, EE. UU., Francia y la Unión Soviética, como en las potencias del Eje, liderado por Alemania, Italia y Japón.

Para llevar a cabo la investigación, me centraré en el uso de los carteles como forma de comunicación de los valores que definían a cada bando y de esta manera analizar el tipo de mensajes que se transmitían a la población dentro de ese contexto.

Voy a establecer unos objetivos concretos con el fin de llegar a unas conclusiones certeras y comprobar si estos objetivos se cumplen.

- Objetivos principales.
  - Desde una perspectiva histórica y desde una perspectiva de género, analizar la representación de la mujer en la cartelería que se realizó durante la segunda guerra mundial.
  - A través de la cartelería de ambos bandos, conocer cuál es el papel de la mujer en la sociedad.
  - Identificar y analizar las diferencias al representar a la mujer en el bando Aliado y en las potencias del Eje.
  
- Objetivos secundarios.
  - Realizar una visión histórico-social sobre el papel de la mujer durante la segunda guerra mundial.
  - Identificar los valores y las implicaciones de conducta en las que la mujer tuvo un papel fundamental en este periodo.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La idea de este trabajo es comparar la figura de la mujer en un contexto histórico delicado, donde la figura mujer se utilizaba constantemente en la cartelera.

Por eso, lo que pretendo con este trabajo es hacer un análisis de la figura de la mujer y su representación en la sociedad relacionado con la producción cartelística de la segunda guerra mundial.

El tema ha sido elegido por opción personal, ya que siempre me ha interesado el arte, y los carteles antiguos de publicidad.

Por otro lado, me pareció apropiado unir el cartel con la figura de la mujer durante la segunda guerra mundial, ya que tuvo un papel muy relevante en cuanto a lo que a propaganda política se refiere.

Me resulta muy interesante analizar estos factores por la importancia que tuvieron históricamente en el panorama mundial.

### **1.4. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este trabajo se han usado diferentes métodos de investigación para que la información recopilada sea lo más cercana posible a la realidad y así las conclusiones permitan obtener datos certeros. Por esta razón, el abordaje del trabajo es multidisciplinar.

Por un lado, se hará un análisis desde el punto de vista de las representaciones históricas, indagando en el uso que ejercía la cartelera durante la segunda guerra mundial, que tuvo lugar entre 1939 y 1945, para contextualizar el papel de la mujer en este periodo en el que hubo tantos cambios culturales, políticos y sociales.

Por otro lado, se va a realizar un análisis descriptivo sobre la representación gráfica de la mujer en la producción cartelística del periodo. Para realizar este análisis utilizaré la clasificación iconográfica de Panofsky<sup>2</sup> en la cual hay distintos niveles, que son los siguientes:

- Nivel preiconográfico, a través del cual se atribuyen a una imagen ciertos significados.
- Nivel iconográfico, el cual necesita del conocimiento cultural para poder establecer relaciones entre las imágenes que vemos para poder interpretarlas dentro de un contexto.
- Nivel iconológico, para el cual es necesario haber pasado por los dos niveles anteriores y así llegar a la interpretación simbólica de los elementos que componen la imagen asociadas a ciertas tendencias o momentos que estén relacionados con el objeto de estudio.

Teniendo esto en cuenta se podrá pasar al análisis de los carteles que se recogen en esta muestra, que se han obtenido mediante fuentes secundarias como bancos documentales, como es el caso del Catalog Archives de Estados Unidos.

## **1.5. LIMITACIONES Y DIFICULTADES**

Al realizar este trabajo han surgido algunas dificultades relacionadas con la obtención de información, sobre todo en lo relacionado a las potencias del Eje, ya que no tienen tanta cantidad de producción cartelística con representación de mujeres como en el bando Aliado y no he encontrado fuentes tan específicas como para éste, sumado a que algunos de los países del Eje apenas tienen producción cartelística o es absolutamente

---

<sup>2</sup> PANOSFKY, E (2005). *Estudios sobre iconología*. Alianza Editorial. Madrid.

diferente influida por su cultura y tradiciones, como es el caso de Japón, lo que hace que la muestra sea más pequeña.

Por esta razón hay más carteles del bando Aliado que de las potencias del Eje, aunque todos los carteles que han sido seleccionados son una muestra representativa capaz de reflejar los valores e ideología de cada bando.

## **CAPITULO II. MARCO HISTÓRICO**

## **2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

### **2.1.1 ANTECEDENTES**

Las causas de este enfrentamiento a nivel mundial son muy diversas: factores políticos, económicos, ideológicos e incluso demográficos influyeron en la gestación de este conflicto, pero para entender la segunda guerra mundial hay que echar la mirada atrás y remontarse hasta la primera guerra mundial, que tuvo lugar entre 1914 y 1918, ya que los tratados de paz firmados al finalizar ésta eran injustos con los países perdedores, sobre todo para Alemania que fue la principal inculpada por la guerra, obligada a pagar indemnizaciones y reparaciones durante casi 100 años, además de verse obligada a reducir su flota y su ejército

La Gran Depresión fue otro factor importante, ya que afectó enormemente a Europa, creando un gran descontento en la población que provocó el ascenso de los regímenes fascistas como el nazi.

Pero hubo una serie de acontecimientos que fueron los detonantes de esta guerra, como la invasión japonesa de Manchuria (1931), la conquista italiana de Abisinia (1935 - 1936) o la guerra civil española (1936 - 1939).

Hasta este momento el papel de la mujer se limitaba al ámbito doméstico o tenían un papel más bien artesanal, por lo que la revolución industrial supuso un retroceso laboral para ellas, ya que se les excluía del trabajo en las fábricas, sobre todo a las mujeres casadas, que debían quedarse en casa ocupándose de los niños y de las labores domésticas. Además, las pocas mujeres que tenían acceso al trabajo en la industria tenían sueldos mucho más bajos que los hombres.

## 2.1.2 LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

La Segunda Guerra Mundial fue el conflicto que estalló en 1939, entre las potencias del Eje (Alemania, Italia y Japón) y los Aliados (Inglaterra, Francia y Unión Soviética, a las que más tarde se uniría Estados Unidos). Murieron 70 millones de personas y participaron más de 100 millones de soldados.

Lo que los historiadores no suelen tener en cuenta es el papel de las mujeres, ya que se reconoce su trabajo en las fábricas u otros trabajos que habían sido propios de los hombres, pero que al acudir éstos a la guerra, necesitaban ser cubiertos, pero apenas es reconocido el trabajo que hicieron las mujeres en el campo de batalla.

Las mujeres también estuvieron presentes en todos los ámbitos: el frente, la retaguardia y las zonas ocupadas. Se dedicaron tanto a construir tanques, aviones o armas como a ser pilotos o francotiradoras.



**Figura 1:** Remachadora en Lockheed Aircraft Corp.,Burbank, California (1943)  
Recuperado de: <https://catalog.archives.gov/id/522880>

Tanto la sociedad como los gobiernos tenían una opinión muy conservadora sobre el papel que tenían que tener las mujeres en la guerra, sin embargo, el gran número de bajas dejó menos hombres en la retaguardia y se hizo necesario que las mujeres adoptasen otros papeles más activos en la guerra.

Por ejemplo, en los países aliados, muchas mujeres se alistaron como enfermeras, que era la segunda ocupación más común para las mujeres en esta guerra, después del trabajo en las fábricas. La mayoría de estas enfermeras se unieron a la milicia, cumpliendo su trabajo en el frente de batalla, aunque inicialmente solo se les daba un rol de auxiliares, no se les reconocía el trabajo por sí mismas, como mucho se les daba el rol de fieles ayudantes de los hombres, como se puede ver en la portada de esta revista estadounidense (*The Saturday Evening*), donde se llamaba a las mujeres a formar parte de los Women's Army (Cuerpos del Ejército de Mujeres de EEUU, unidades auxiliares femeninas.)



**Figura 2:** Portada de la revista “*The Saturday Evening*” por Norman Rockwell (1943)

Recuperada de: <https://www.nrm.org/2011/04/norman-rockwell-museum-presents-we-can-do-it-shaping-popular-opinion-during-world-war-ii/libertygirl-5-6-web/>

Teniendo estos datos en cuenta, se podría considerar un fenómeno sociocultural del siglo XX a la integración de la mujer tanto en actividades propias de los hombres en esa época, como el trabajo en fábricas, como en la retaguardia o en el frente. En muy poco tiempo, mujeres que se dedicaban a las labores domésticas principalmente, pasaron a controlar fábricas y armas, a salvar las vidas de los heridos o a controlar aviones, sin embargo, cuando la segunda guerra mundial acabó, esas mismas mujeres volvieron a su vida anterior, lo que se podría considerar un atraso.

## **CAPITULO III. MARCO TEÓRICO**

### **3.1 INTRODUCCIÓN**

La Segunda Guerra Mundial no fue solo un conflicto bélico, también fue una guerra ideológica que se llevó a cabo a través de la persuasión, para la cual fue muy importante el uso de la propaganda, tanto en los Aliados como en los países del Eje.

### **3.2 LA PPROPAGANDA POLÍTICA**

Entendemos por propaganda política la publicidad que se realiza para difundir las ideas políticas con el fin de influir en la opinión pública para que siga una determinada conducta.

Pero, incluso hoy en día, las personas que no se dedican a ello, tienen gran dificultad para diferenciar entre publicidad y propaganda, teniendo esta última una connotación más negativa, pero usándose ambos términos de forma indistinta.

Como dice Mac Donald «in the Spanish speaking world, the word for advertising is propaganda», lo que quiere decir que propaganda y publicidad son sinónimos, que la palabra se usa indistintamente (citado en Pineda Cachero, 2007, p. 427). Pineda define propaganda como “un fenómeno comunicativo de naturaleza ideológica cuyo fin es conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el receptor, de forma que se satisfagan los fines ulteriores del poder político (en un sentido amplio) del emisor” también habla de que la intencionalidad de la propaganda está ligada al poder, a su alcance o su mantenimiento, mientras que la publicidad no tiene esta intencionalidad.

Según Screti en su artículo “Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad. Razón y palabra”, hay minuciosas diferencias entre publicidad y propaganda, ya que ambos plantean discursos persuasivos y retóricos, pero que están

ligados a diferentes ámbitos; la publicidad está ligada al ámbito comercial y la propaganda al ámbito político.

A grandes rasgos, podría decirse que la diferencia entre la propaganda y la publicidad es que la propaganda está relacionada con la política y la búsqueda de poder, mientras que la publicidad está más unida a lo comercial, a la búsqueda de un beneficio económico que a lo ideológico.

Aunque como afirma Screti la propaganda se encuentra unida a un significado negativo en la mente de la sociedad, debido al uso que se hizo de ella en los regímenes totalitarios, como el nazismo.

Sin embargo, no hay motivo para esta negatividad que se aporta a la palabra propaganda, pues no solo ha sido utilizada a lo largo de la historia para fines despreciables como limitar libertades individuales o hacer llamamientos a “cazas de brujas”, también se ha utilizado en los regímenes capitalistas con buenos fines, como liberar al mundo del fascismo. La propaganda se puede utilizar en muchas ocasiones como una herramienta para obtener beneficios sociales, como lo que hacen las organizaciones sin fines de lucro, pero utilizada con fines bélicos y en muchos casos con fines políticos, termina desprestigiada como disciplina.

A continuación, haré una pequeña recopilación de definiciones del término propaganda, dadas en libros o artículos relacionados con el tema:

- “La propaganda, en cuanto modo comunicativo, es una forma de comunicación intencional, cuyo objetivo es el adoctrinamiento o manipulación ideológica del receptor”. (Eguizábal, R. 2007. p. 33).<sup>3</sup>
- “La propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros

---

<sup>3</sup> EGUIZÁBAL, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra. Madrid. p. 33.

individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medios de manipulaciones psicológicas”. (Edwards, V. 1938).<sup>4</sup>

- “El término propaganda ligado ordinariamente a la difusión de doctrinas religiosas o referido a toda acción tendente a expandir, extender, divulgar creencias o ideologías políticas, o relacionado con una forma de comunicación que busca perpetuar o cambiar la estructura social”. (González, J.A. 1990. p. 60).<sup>5</sup>
- “Propaganda política es aquella comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directamente por los gobernantes, o gobernados relativamente influyentes de una sociedad con el fin real o aparente de difundir tal ideología y obtener poder para realizar el bien común”. (Arceo, J.L. 1990. p. 96).<sup>6</sup>
- “La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica pues un proceso de información y un proceso de persuasión. Y podemos glosarla del siguiente modo: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación – no necesariamente negativa – de conductas y, sobre todo, de modelos de conducta”. (Pizarroso, A. 1999. p. 147).<sup>7</sup>
- “La propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo. La expresión de una opinión o acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de

---

<sup>4</sup> EDWARDS, V. citado por PIZARROSO, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Revista Historia y Comunicación Social*. Nº 4. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. p. 147.

<sup>5</sup> GONZÁLEZ, J.A. (1990) Símbolos y estereotipos de la comunicación política. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Nº 1. p. 60.

<sup>6</sup> ARCEO, J.L (1990). Psicología, elementos y eficacia en las campañas electorales. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Nº1. p. 96.

<sup>7</sup> PIZARROSO, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Revista Historia y Comunicación Social*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Nº 4. p. 147.

otros individuos o grupo para unos fines determinados.”. (Edward L, B. 1928. P. 33).<sup>8</sup>

Se podría concluir que la propaganda es un proceso comunicativo, de carácter informativo (presenta ideas para facilitar la relación comunicativa entre emisor y receptor, a través de la información) o persuasivo (actúa en una dimensión más psicológica, es decir, sobre sus emociones particulares, a través de la persuasión). La propaganda es una forma de comunicación que busca, de forma persuasiva e intencional, influir en las opiniones de un grupo de personas para difundir una ideología a través de una simbología.

### **3.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN**

Durante la Segunda Guerra Mundial, la propaganda fue una de las armas de mayor poder tanto para los Aliados como para los países del Eje.

El ministro para la Ilustración Pública y Propaganda Nazi, Joseph Goebbels, decía que “La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetir las incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas.”

El objetivo de la propaganda durante la segunda guerra mundial fue influir y convencer a la audiencia de que la guerra era la mejor y única solución ante la situación mundial, mediante mensajes constantes. Buscaba fomentar el reclutamiento, la financiación del conflicto, la producción de recursos para la guerra y mantener un espíritu nacionalista en la población. La propaganda bélica intentó llegar a todas las edades y a ambos sexos, ya que la figura femenina empezaba a tener un papel protagonista en la sociedad.

---

<sup>8</sup> EDWARD L, B. (1928). *Propaganda*. Editorial Melusina. Madrid. p. 33.

Los temas más comunes que se presentaban en los carteles eran los de protección civil, bonos de guerra, victoria, empoderamiento de las mujeres y los escenarios antienemigos.

La urgencia de movilizar a toda la población hizo inevitable la expansión del papel de la mujer. En muchos países se les alentó a unirse a las ramas femeninas de las fuerzas armadas o participar en el trabajo industrial o agrícola.

La propaganda tuvo sin duda una importancia comparable a las armas o estrategias militares durante la Segunda Guerra Mundial; se utilizaba con el fin de persuadir a la población a apoyar el conflicto bélico que estaba en curso, de lo contrario, habría sido muy difícil para cualquier gobierno llevar también un movimiento interno de ideales.

## **CAPITULO IV. ALIADOS.**

## 4.1 EL BANDO ALIADO

Los países que formaban parte del bando aliado hicieron una propaganda en la que además de alentar a los hombres para alistarse y combatir en el frente animaba a las mujeres a mantener alto el ánimo y contribuir a la normalidad del país alterado en este momento por el conflicto bélico, motivo por el cual debían trabajar en favor del ejército, ya fuera como voluntarias o en las fábricas cubriendo los puestos que los hombres habían dejado vacíos.

Las mujeres percibieron esto como una oportunidad de realizarse, ya que la mayoría nunca habían tenido la oportunidad de trabajar fuera del ámbito doméstico, además suponía una forma de conseguir ingresos en los tiempos tan difíciles que estaban pasando.

El caso más característico del bando aliado es el de Estados Unidos, ya que su propaganda comenzó dirigida a convencer a los estadounidenses de que la guerra era necesaria, porque era el país más alejado del conflicto y el pueblo no sentía la guerra como suya, sin embargo, después del ataque a Pearl Harbor, esto ya no era necesario porque los estadounidenses percibían la amenaza, pero aun así la mayoría de la población creía que el dinero y los recursos de Estados Unidos debían emplearse para reconstruir el país tras la depresión y no para una guerra extranjera, por eso los principales temas en la propaganda pasaron a ser el patriotismo y el reclutamiento de militares.

En cuanto a la mujer, durante la segunda guerra mundial, debido a que gran parte de la población masculina dejó su trabajo para alistarse en el ejército, se hizo necesario dirigirse a la mujer alentándolas a trabajar y cubrir los puestos que habían quedado libres y que se necesitaban cubrir desesperadamente. Fue muy importante marcar el significativo papel y el impacto que tenía la función de las mujeres en la guerra.

El historiador Marek Ney-Krwawicz, en su artículo *Women Soldiers of the Polish Home Army*, habla del papel de las mujeres polacas, de cómo las mujeres que formaban parte del ejército nacional fueron médicos y se encargaron de correos, pero no solo eso, sino que formaron parte de los combates.

También es notable el caso de Rusia, ya que es el país en el que más mujeres se alistaron en el ejército, casi un millón de mujeres formaron parte de las filas del Ejército Rojo durante la guerra.

En el libro “La guerra no tiene rostro de mujer”, de Svetlana Alexiévich<sup>9</sup> se cuenta la historia de estas mujeres. Explica como todo lo que sabemos sobre la segunda guerra mundial es la historia contada por los hombres y que las mujeres permanecen en el anonimato, cuenta como las mujeres durante este periodo tuvieron que luchar el doble, ya que, por ejemplo, muchas de las enfermeras soviéticas tuvieron que escapar de sus casas para servir a su país porque no estaba socialmente aceptado que las mujeres trabajasen fuera del ámbito doméstico.

"Dejamos de llorar porque para llorar hace falta fuerza. Necesitábamos esa fuerza para luchar"

Vera Daníltseva, sargento y francotiradora.

---

<sup>9</sup> ALEXIÉVICH, S. *La guerra no tiene rostro de mujer*. Editorial Debaste. Traduc. de Y. Dobrovolskaia y Z. García González.

## **4.2 REPRESENTACIONES DE LA MUJER EN EL CARTEL DEL BANDO ALIADO**

El papel de la mujer era principalmente de amas de casa, sin embargo, durante la segunda guerra mundial esto cambió. Las mujeres se lanzaron a la lucha, guiaron ambulancias cargadas con soldados heridos en medio de bombardeos, trabajaron en fábricas de municiones, aprendieron a construir tanques y barcos y condujeron aviones.

### **4.2.1 LA MUJER EN LA RETAGUARDIA**

#### **4.2.1.1 LA MUJER TRABAJADORA**

El desempeño de las mujeres en la economía fue un importante cambio, ya que la mayoría de los hombres abandonaron sus trabajos para reclutarse en el ejército, lo que significó que para que la producción no se detuviese, las mujeres tuvieron que cubrir esos puestos que quedaron libres.

En este periodo, las mujeres trabajadoras experimentaron un sentimiento de independencia, ya que los salarios eran más altos de lo que habían recibido nunca, además de la gran diversidad de profesiones que ahora podían ejercer.

En cuanto a la cartelería, el objetivo era que las mujeres trabajasen en las fábricas por la necesidad de ganar la guerra y mantener la economía del país. El resultado se vio reflejado en la cantidad de mujeres trabajadoras, ya que el incremento de mujeres en las fábricas entre 1941 y 1945 aumentó un 10%.

Se pueden apreciar diferentes ramas dentro de la representación de la mujer trabajadora. Por un lado, están las representaciones de mujeres, normalmente con estilo pin up<sup>10</sup>, que se muestran involucradas en el conflicto, como mujeres fuertes que quieren participar en el trabajo y ayudar a su país en la guerra.

En la figura 4 vemos el famoso “We can do it”, considerado hoy en día como un símbolo feminista, pero sus orígenes están en la Segunda Guerra Mundial para incentivar el trabajo de las mujeres. El gesto que tiene la protagonista del cartel, así como el puño levantado, hacen referencia a que ella, como mujer, también tiene fuerza, no es solo una cualidad inherente a los hombres. Este gesto no solo se da en cartel de Miller, sino en muchos otros, como podemos ver en la figura 3, o incluso en la figura 5, en la que la mujer se muestra sonriente y con otro estilo artístico al ser una producción de la Unión Soviética, aunque con claras influencias del estilo pin up, pero no por ello parece menos fuerte.



**Figura 3** (1942-43) *Es nuestra lucha también.*  
Recuperado de <https://catalog.archives.gov/id/535415>



**Figura 4** MILLER, H. (1943) *We can do it.*  
Recuperado de <https://catalog.archives.gov/id/535413>

<sup>10</sup> Pin-up se refiere a una forma estética inspirada en la moda de los años 40 y 50 del siglo XX nacida en norteamericana. Procede de las fotografías e ilustraciones donde inicialmente figuraban mujeres con poses sugerentes, llamativas o desafiantes.



**Figura 5** Ivanov, V (1944) *"Vamos a reconstruir para nuestra propia gloria."* Recuperado de Wagenaar, C. *Happy*. P. 36.

El caso del famoso cartel de "We can do it", también conocida como Rosie the Riveter (Rosie la remachadora), merece una mención aparte, ya que es uno de los carteles más imitados y con más fama a lo largo de la historia. Lo que empezó siendo un cartel de propaganda bélica para animar a las mujeres a trabajar en las fábricas o para subir el ánimo a las mujeres ya trabajadoras, ha acabado siendo un icono de empoderamiento femenino.

El cartel rompe con el patriarcado en un momento en el que es decisiva la participación de la mujer en el trabajo en las fábricas, sin embargo, la intención del gobierno no es promover la igualdad de género dando acceso a la mujer al trabajo en una época en la que esto se hacía muy complicado, sino que usa argumentos que defienden la igualdad para que las mujeres trabajen en las fábricas con un sueldo más bajo que el tendría un hombre, y así conjugar la necesidad de ganar la guerra con el mantenimiento de la economía del país.

Las mujeres eran una especie de sustitución de los hombres trabajadores, cobraban menos y sus puestos no estaban asegurados una vez que terminase la guerra.

Sin embargo, este cartel no tuvo gran repercusión durante el conflicto, sino que alcanzó la fama más adelante, cuando se recuperó como símbolo feminista.

Como señala Barba<sup>11</sup>, la imagen “We can do it” fue recuperada por el feminismo en los años 80 para ilustrar el empoderamiento femenino y la capacidad de las mujeres para trabajar en cualquier sector y desempeñar todo tipo de tareas con la misma destreza que los hombres. Pero su trascendencia la ha convertido ya en una imagen pop de la cultura estadounidense y su difusión alrededor del mundo ha sido masiva.

Por otro lado, encontramos carteles en los que se insta a las mujeres a trabajar en las fábricas, pero no por ellas, sino por los hombres que están en el frente. En los carteles aparecen mujeres trabajando o con uniforme de trabajadoras y se acompañan con un texto, como en la figura 7, en la que aparece una mujer trabajando en una fábrica junto con el texto “su vida depende de esta parte”.

En la figura 6 aparece además la figura del Tío Sam<sup>12</sup> dirigiéndose directamente a una mujer trabajadora, que tiene un papel secundario en el cartel, diciendo “Necesitaré a los chicos fuera de allí. Tú tendrás que continuar” y en el pie del cartel aparece la frase “trabaja para que ellos puedan luchar”

---

<sup>11</sup> Barba, M. (2016). Historia de un símbolo: Rosie the Riveter o Rosita la Remachadora. *About en español*. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/historia-de-un-simbolo-rosie-the-riveter-o-rosita-la-remachadora-1271656>

<sup>12</sup> Es la personificación nacional de los Estados Unidos de América. Nace en la primera guerra mundial y se suele representar como un hombre mayor, blanco, de semblante amargo, cano, con barba y vestido con ropa que se asemeja a la bandera de los Estados Unidos.

En este tipo de carteles se buscaba el trabajo de las mujeres en las fábricas excluyéndolas del campo de batalla, no aluden a su independencia como mujeres trabajadoras, sino a que deben hacerlo por su país.



Figura 6 (1940) *I'll need the boys out there. You will have to carry on. Work! so they can fight!*  
Recuperado de <https://catalog.archives.gov/id/535418>

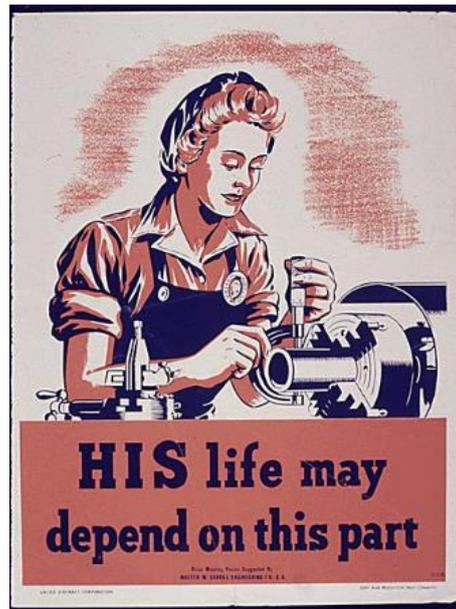


Figura 7 (1942) *HIS life may depend on this part.*  
Recuperado de <https://catalog.archives.gov/id/534561>

Además, se hacían carteles en los que se buscaba que las mujeres se unieran a grupos creados específicamente para ellas, como los WoW (work to win) o las WAAF (Women's Auxiliary Air Force)



Figura 8 (1943) *Be a WOW... Work to Win*  
 Recuperado de  
<https://catalog.archives.gov/id/53458>

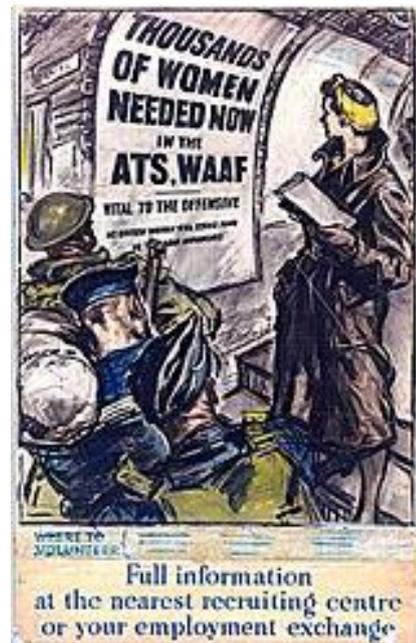


Figura 9 (1942) *Auxiliary Territorial Service (ATS) and Women's Auxiliary Air Force (WAAF) volunteers.*  
 Recuperado de  
[http://www.nationalarchives.gov.uk/womeninuniform/wwii\\_sources.htm](http://www.nationalarchives.gov.uk/womeninuniform/wwii_sources.htm)

#### 4.2.1.2 LA MUJER EN ASISTENCIA SANITARIA

Durante la segunda guerra mundial, las enfermeras sirvieron tanto en hospitales en el mismo campo de batalla, como en hospitales de evacuación, barcos hospital o trenes.

La enfermería durante este conflicto fue mucho más allá de curar heridas, las enfermeras cumplían funciones que hoy en día estarían consideradas competencia de la terapéutica. El concepto de 'manipular el entorno' se hizo importante durante este periodo, con el objetivo de proporcionar un ambiente seguro y que favoreciera la recuperación de los heridos, proporcionar un hogar lejos del hogar se convirtió en uno de los objetivos primordiales de estas enfermeras.

En la cartelería, por un lado, se animaba a las mujeres a que se alistaran en cuerpos creados específicamente para ellas, como se veía, por ejemplo, en la anterior figura 9, o en la figura 10, en la que se buscan voluntarias para las ATS (Auxiliar de Transporte Sanitario). Las mujeres del ATS participaron activamente durante la Batalla de Inglaterra<sup>13</sup> sirviendo en baterías antiaéreas, lo que permitía que más hombres pudieran ir al frente.

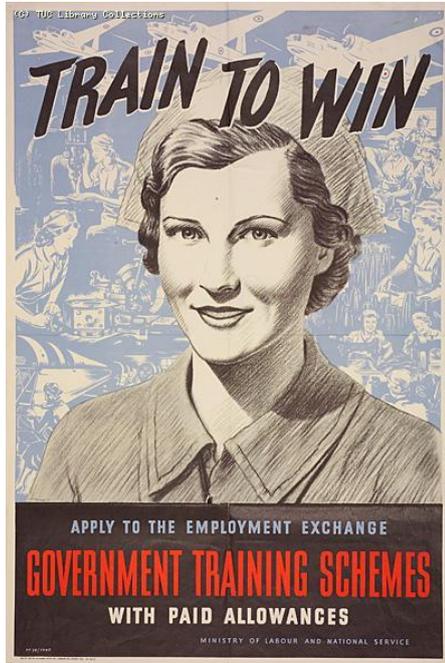


**Figura 10** (1940) *Join the ATS*  
Recuperado de  
[https://twitter.com/I\\_W\\_M/status/621258280841674752/photo/1](https://twitter.com/I_W_M/status/621258280841674752/photo/1)

Por otro lado, hubo una producción cartelística cuyo elemento común era mostrar a una mujer, casi siempre con un estilo pin up, con uniforme de enfermera para reclamar que las mujeres se apuntasen voluntariamente, ya fuera para aprender el oficio antes de trabajar, o, para las mujeres que ya tenían conocimientos de enfermería (figura 13),

<sup>13</sup> Enfrentamiento que tuvo lugar en 1940 entre la 'Royal Air Force' británica y la 'Luftwaffe' alemana en los cielos británicos y del Canal de la Mancha.

trabajar directamente, aludiendo al sentimiento nacionalista y el deseo de ganar la guerra, o a que es una gran oportunidad de trabajo, no solo durante la guerra, sino una vez que esta acabase.



**Figura 11** (1940) *Train to Win*.

Recuperado de

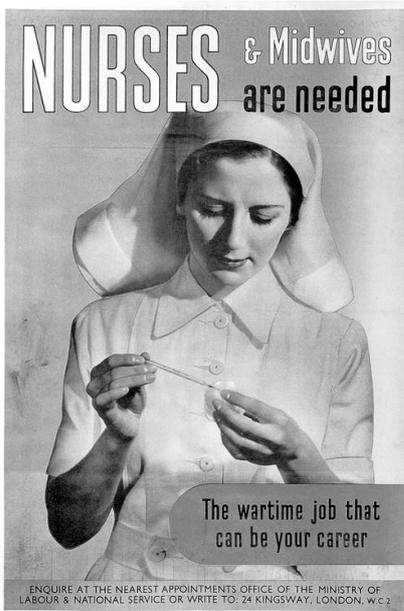
[https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data\\_hope\\_146.html?q=poster#dclid=1560081651364&p=3](https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data_hope_146.html?q=poster#dclid=1560081651364&p=3)



**Figura 12** (1943) *Make Nursing Your War Job*.

Recuperado de

[https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data\\_hope\\_136.html?q=poster#dclid=1560081651364&p=4](https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data_hope_136.html?q=poster#dclid=1560081651364&p=4)



**Figura 13** (1939-1945) *Nurses & midwives are needed*  
 Recuperado de <https://www.europeana.eu/portal/es/record/9200579/zbm8eacf.html?q=world+war+II#dclid=1560510372757&p=1>



**Figura 14** (1939-1945) *women in civil defence*  
 Recuperado de [https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data\\_hope\\_460.html?q=poster#dclid=1560081651364&p=1](https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data_hope_460.html?q=poster#dclid=1560081651364&p=1)

Otra vertiente consistía en mostrar mujeres trabajadoras en enfermerías o ambulancias, como en el cartel de la figura 14, que muestra a las trabajadoras de ambulancias en Stoke Newington, en Londres.

#### 4.2.2 LA MUJER EN EL FRENTE

Servir en el frente era una responsabilidad que se buscaba con ansia, un honor que siempre se les atribuye a los hombres, pero durante la segunda guerra mundial, poco a poco las mujeres consiguieron luchar en el frente.

En los países que formaban el bando aliado, miles de mujeres se alistaron como enfermeras que además fueron adiestradas y sirvieron en el frente. Muchas de ellas se unieron a las milicias de defensa y hubo un aumento en el número de

mujeres que sirvieron en las fuerzas armadas, sobre todo es destacable este caso en el Ejército Rojo de la Unión Soviética.

En la cartelería hay una vertiente que muestra a mujeres que forman parte del ejército, para animar a otras mujeres a alistarse en los cuerpos creados para mujeres. En la figura 14 podemos ver a una mujer, con estilo pin up, en un cuarto de mando, impulsando a las mujeres a alistarse a las WAVES (women accepted for volunteer emergency service) que era un cuerpo del ejército de mujeres que superaba las quince mil reclutadas en Estados Unidos y tuvieron un papel muy importante en las torres de avistamiento y radar.



Figura 14 (1939-1945) *women in civil defence*  
Recuperado de [https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data\\_hope\\_460.html?q=poster#dclid=1](https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data_hope_460.html?q=poster#dclid=1)



Figura 15 (1941) *Hold on Russia*  
Recuperado de [https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data\\_hope\\_460.html?q=poster#dclid=15600](https://www.europeana.eu/portal/es/record/2022091/data_hope_460.html?q=poster#dclid=15600)

Otra vertiente muestra mujeres en sus carteles, pero no se dirigen únicamente a ellas. En la figura 15 se ve a una mujer en el campo de batalla, rodeada de soldados, y está

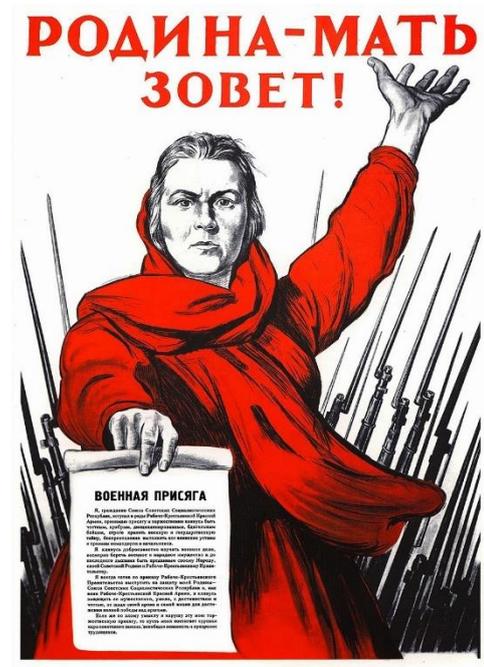
sosteniendo un arma. Este cartel fue emitido por el Ministerio de Trabajo y Servicio Nacional británico en 1941, tras la invasión de Alemania a la Unión Soviética.

En las figuras 16 y 17 se alude al sentimiento de patriotismo. Aparece como figura principal una mujer que incita al espectador a ayudar a su país, ya sea en la reconstrucción tras la guerra o mediante el alistamiento en el ejército. En la figura 17 podemos apreciar una idea similar al famoso Tío Sam de Estados Unidos.

Estos carteles se alejan de la estética pin up más común durante la segunda guerra mundial, pero hay que tener en cuenta que son parte de la producción cartelística de la Unión Soviética, donde había otra corriente artística.



**Figura 16** (1944) *Queremos reconstruir nuestra ciudad natal*  
Recuperado de Wagenaar, C. *Happy*. P. 34



**Figura 17** Irakliy Toidze (1941) *La madre patria te llama*.  
Recuperado de <https://es.rbth.com/historia/80667-15-carteles-sovieticos-guerra-mundial>

#### 4.2.3 LA MUJER COMO VÍCTIMA DEL ENEMIGO

Un tipo de cartel muy recurrente durante la segunda guerra mundial en ambos bandos es aquel que “demoniza” al enemigo para provocar miedo y odio en la población, apelando a las emociones humanas y generalmente al racismo, destacando la peor parte del enemigo de una forma frívola.

Dentro de este estilo de carteles destaca el que se muestra en la figura 18, donde aparece una caricatura de un soldado japonés con ojos rasgados, que lleva a cuestas y a la fuerza a una mujer blanca desnuda. Las mujeres en estos carteles se muestran indefensas, para representar a una de las partes más débiles de la sociedad a la que hay que salvar y liberar del enemigo.



**Figura 18** (1942-1943) *This is the enemy*  
Recuperado de  
<https://img.culturacolectiva.com/content/2015/11/5-carteles-sgm.jpg>

## **CAPITULO V. POTENCIAS DEL EJE.**

## 5.1 EL EJE

En los países que formaban las potencias del eje se comenzó haciendo una propaganda en la que se trataba de convencer a la población de que la guerra era necesaria, alegando, sobre todo, al sentimiento nacionalista y a la amenaza que suponían los enemigos.

En las principales potencias del eje se realizó una propaganda muy diferente. La propaganda japonesa tuvo características muy singulares que no tuvieron otros países, debido a su cultura, ya que explotó elementos tradicionales. Por otro lado, la producción italiana buscaba sobre todo despertar el patriotismo con frases pasionales e imágenes del ejército en diferentes batallas.

En estos países la producción cartelística en la que aparecían mujeres era casi nula. Sin embargo, la propaganda nazi alemana merece una mención aparte, ya que, durante la segunda guerra mundial, el partido nazi realizó una de las muestras más grandes del uso de la propaganda al servicio de la difusión de las ideas y del convencimiento de millones de personas de la necesidad de una guerra.

Los países fascistas tenían una imagen aun más conservadora de la mujer, sus funciones debían ser cuidar de la casa y los niños mientras que los hombres eran los que trabajaban. Pero la situación de guerra cambió el panorama significativamente y las necesidades obligaron a renunciar a algunas de las mentalidades más conservadoras y permitir a las mujeres intervenir en el conflicto, aunque con reservas, como por ejemplo en Alemania, donde las mujeres que sirvieron con unidades antiaéreas fueron instruidas en el manejo de armas, pero no les estaba permitido disparar, aludiendo a lo mal visto que estaba ser una flintenweiber<sup>14</sup> o mujer de armas.

---

<sup>14</sup> Palabra alemana que significa “mujer de armas” para referirse de forma despectiva a las mujeres de la Unión Soviética que utilizaban armas.

«En noviembre de 1944, Hitler emitió una orden oficial para que ninguna mujer fuese entrenada en el uso de las armas. La única excepción se estableció para las mujeres en las zonas remotas del Reich que los soviéticos podrían invadir fácilmente. En una de esas zonas, se entregó la condecoración de la Cruz de Acero (segunda clase) a una mujer de 22 años de Pomerania, Erna, al destruir tres carros de combate con bazucas junto a un sargento varón. En efecto, la propaganda alemana sugería que la bazuca era la más femenina de las armas. Las Freikorps se formaron en 1945 y recibieron entrenamiento en el uso de bazucas, granadas de mano y rifles automáticos.»

(Extracto de *Diario de historia militar*, Vol. 57, No. 2 (1993), pág. 301)

La propaganda alemana fue la más importante dentro de los países que formaban el Eje, sin embargo, cabe destacar que este mérito no debe ser atribuido únicamente a Goebbels<sup>15</sup> sino que el partido nazi contó también con otro pilar básico para su propaganda y se trata de nada más y nada menos que de una mujer, Leni Riefenstahl.

Riefenstahl comenzó como actriz para acabar convirtiéndose en directora de cine en una época en el que el partido nazi estaba ganando mucho poder. Hitler reconoció el talento potencial de Riefenstahl y le propuso formar parte del partido nacional-socialista en 1934.

A partir de esta unión, el mayor éxito que creó Leni Riefenstahl fue *Triumph des Willens* (El triunfo de la voluntad) en 1935. Se trata de una película de tipo documental que está considerada una de las películas de propaganda más efectivas de la historia del cine.

---

<sup>15</sup> El ministro para la Ilustración Pública y Propaganda Nazi.

“Esta película fue fundamental en mi vida, no tanto porque fue mi primer esfuerzo exitoso como productora y directora, sino porque Hitler estaba tan fascinado con esta película que insistió en que hiciera un documental sobre el mitin del Partido en Nuremberg. El resultado fue *El Triunfo de la Voluntad* “

(Extracto de RIEFENSTAHL, L. (1992) *the memoirs of Leni Riefenstahl*. p. 210)

## **5.2 REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN EL CARTEL DEL EJE**

### **5.2.1 LA MUJER EN EL PAPEL DE ESPOSA Y MADRE**

El papel de la mujer en los países del Eje era muy tradicional, se esperaba de ellas que fuesen buenas amas de casa, esposas y madres, lo que se veía reflejado en la cartelería durante la segunda guerra mundial.

Con este fin se instruía no solo a las mujeres sino también a las niñas en las ideologías conservadoras y se les preparaba para la maternidad y para que su principal trabajo fuera crear familias numerosas.

Sobre todo, en la Alemania nazi lo que se esperaba de las mujeres es que tuviesen muchos hijos para perpetuar la raza aria y así también lograr aumentar las líneas del ejército.

En la cartelería, por un lado, podemos encontrar representaciones de una familia en la que aparecen varios niños, como es el caso de las figuras 19 y 20, donde aparece en un primer plano una familia con inconfundibles rasgos considerados como arios. La

intención de estos carteles es mostrar una imagen dulce e idealizada de las familias para así animar a las mujeres a tener más hijos.

En el caso de la figura 19, se busca además hacer propaganda de los fondos de invierno, que eran unos fondos de ayuda para las familias alemanas que tuvieran dificultades, por ejemplo, que el cabeza de familia falleciera en el frente u otras situaciones. La idea de estos fondos es que los alemanes más pudientes colaboraran con ellos.

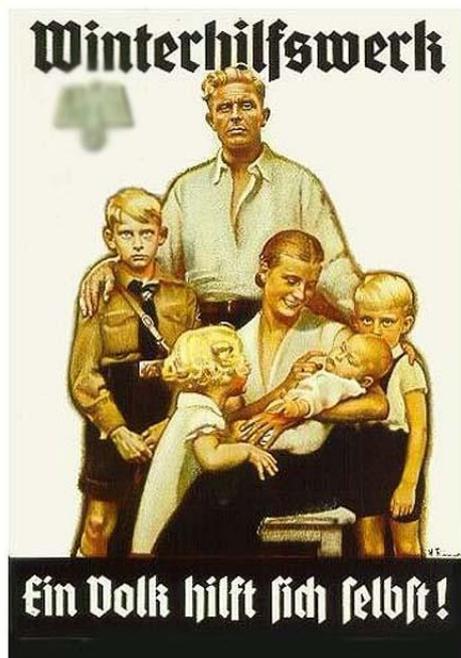


Figura 19 (1939 - 1945) Fondo de invierno  
Recuperado de  
<https://www.pinterest.es/pin/285626801349872416/>



Figura 20 (1939) Día de la madre  
Recuperado de  
<https://siemprehayesperanza.wordpress.com/2014/03/21/la-mujer-la-publicidad-y-el-nazismo/>

Por otro lado, encontramos otra vertiente en la que la mujer se muestra sola con un niño, como podemos ver en las figuras 21 y 22, aludiendo al papel de madre que debe tener la mujer en la sociedad. En este tipo de carteles, la mujer es la figura principal del cartel, mostrándose fuerte para dar a entender que, aunque los hombres estén en el frente de batalla, las mujeres pueden, y deben seguir cumpliendo su función de madres.



**Figura 21** (1939 - 1945) *La donna italiana*  
 Recuperado de  
<https://www.pinterest.es/pin/220535712982448335/>



**Figura 22** (1939 - 1945) *Madre e hijo*  
 Recuperado de  
<https://siemprehayesperanza.wordpress.com/2014/03/21/la-mujer-la-publicidad-y-el-nazismo/>

### 5.2.2. LA MUJER EN LA RETAGUARDIA

En las potencias del Eje las mujeres no tuvieron un papel tan activo como en los países Aliados. Muy pocas mujeres llegaron a participar en el frente, por el papel conservador que el gobierno esperaba de ellas.

Alemania fue el país más conservador, ya que no permitió que las mujeres luchasen en el frente hasta una etapa muy avanzada del conflicto, permitiéndoles dedicarse casi únicamente a la enfermería. Sin embargo, las mujeres y niñas también eran instruidas en las llamadas Juventudes Hitlerianas<sup>16</sup>, aunque para ellas este adoctrinamiento, más que al ámbito militar, estaba enfocado a la ideología nazi de que la mujer debía ser una buena madre y esposa para los combatientes.

<sup>16</sup> Sistema de adiestramiento para los jóvenes alemanes para entrenarles en el ámbito militar y desarrollar su entendimiento y obediencia a la ideología nazi

En otros países del Eje, como Italia, también era lo más común que las mujeres se alistasen en los cuerpos de enfermería y apenas había mujeres en el frente, sin embargo, se permitió que formasen parte de otros grupos mucho antes que en Alemania.

La estética de los carteles es bastante similar, mostrando casi siempre en primer plano a una mujer con rostro dulce y sonriente, en el caso de Alemania, además siempre con rasgos característicos de la raza aria, como el pelo rubio y los ojos claros y normalmente aparece el color rojo y símbolos como la bandera del partido Nacional Socialista con la esvástica.

En la temática podemos encontrar que se utiliza la representación de mujeres o niñas para pedir donaciones, como podemos ver en la figura 23. Estas donaciones se suponía que eran para construir albergues y lograr fondos para ayudar a los necesitados, sin embargo, la mayoría de lo recaudado se invertía en armas y recursos militares, por eso en los carteles se utilizaban figuras femeninas dulces que transmitieran confianza.



Figura 23 (1941) *Construye sirvientas y hogares*  
Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/285626801351495612/>

Por otro lado, nos encontramos con una vertiente en carteles alemanes, como es el caso de las figuras 24 y 25, en los que se busca que las mujeres se alisten en cuerpos femeninos como el BDM<sup>17</sup>. Las mujeres jóvenes de este cuerpo debían ayudar a las auxiliares voluntarias o a la Schutzstaffel (SS)<sup>18</sup>.

En el objetivo de este tipo de propaganda estaban especialmente las niñas y mujeres jóvenes, ya que se buscaba influir en su forma de actuar a través de la enseñanza, ya que el régimen nazi se dio cuenta de la importancia de la mujer, porque, aunque no luchara en el ejército, era crucial para el programa de eugenesia que tenía Alemania.



**Figura 24** (1939 - 1945) *Grupo de chicas alemanas*  
Recuperado de <https://www.taringa.net/+imagenes/cartel-es-de-propaganda-segunda-guerra->



**Figura 25** (1939 - 1945) *Los menores de 10 años nos pertenecen*  
Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/73887250122832886/>

<sup>17</sup> Siglas de "Bund Deutscher Mädel", que es la rama femenina de las Juventudes Hitlerianas.

<sup>18</sup> Organización militar, policial, política, penitenciaria y de seguridad al servicio de Adolf Hitler y del partido nazi.

También encontramos carteles que instan a la mujer a unirse a otros cuerpos especialmente creados para ellas, como podemos ver en las figuras 26 y 27, aunque estos casos se dieron una vez la guerra estaba más avanzada.

En el caso de la figura 26 se muestra un primer plano de una mujer alemana que forma parte de un grupo encargado del correo aéreo, con el objetivo de mostrar este trabajo como una oportunidad para las mujeres.

La figura 27 se trata de un cartel italiano en el que se muestra una mujer besando la bandera del país, acompañado de un texto que pone “Enrólate en el servicio de auxilio”. Este cartel alude al patriotismo para instar a las mujeres a alistarse como enfermeras para ayudar durante el conflicto.



Figura 26 (1942 - 1945) Ayuda a ganar como ayudante de correo aéreo  
Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/573997915004563240/?lp=true>



Figura 27 (1941 - 1945) Enrólate en el servicio de auxilio  
Recuperado de <https://www.eurasia1945.com/wp-content/uploads/2012/09/152.jpg>

Siguiendo esta línea en la que se anima a la mujer a participar, pero siempre en cuerpos que no estuvieran directamente en el campo de batalla, encontramos carteles alemanes

que instan a la mujer a ser voluntarias de la cruz roja, como vemos en las figuras 28 y 29.

En estos carteles se muestra a mujeres con uniforme de enfermeras de la cruz roja y a hombres con vendajes para mostrar a la mujer la labor que puede cumplir y así ayudar a su país. Un gran un gran número de mujeres fueron reclutadas para atender a heridos en bases sanitarias, distribuidas por las diferentes ciudades, llegando a haber, en 1944, más de quinientas mil mujeres auxiliares voluntarias en las fuerzas armadas alemanas, según STONE, N. (2013) en *Breve historia de la segunda Guerra mundial*.



**Figura 28** (1943) Cruz roja alemana  
Recuperado de <https://apps.nlm.nih.gov/exhibition/digitalgallery/index.cfm?gallery=1&action=browse&view=detail&asset=261>



**Figura 29** (1939 - 1945) Las mujeres esperan  
Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/752875262676504530/>

### 5.2.3 LA MUJER INDEFENSA ANTE EL ENEMIGO

Al igual que en el bando aliado, este tipo de cartel fue muy común durante la segunda guerra mundial.

Normalmente mostraban al enemigo como un hombre negro que trata de abusar de una mujer blanca que intenta resistirse, como vemos en las figuras 30 y 31. Con este tipo de carteles buscaban crear miedo hacia el enemigo, pero sobre todo odio, apelando al racismo y estereotipando al contrincante.

Las mujeres se muestran indefensas, incapaces de vencer al enemigo, por eso estos carteles están directamente dirigidos a los hombres, que son quienes deben luchar en el frente y defender a sus mujeres y familias.



**Figura 30** (1943) *La libertad del libertador*  
Recuperado de <https://acarhalbacete.blogspot.com/2018/01/propaganda-italiana-en-la-segunda.html>



**Figura 31** (1939 - 1945) *¡Defiendela!* Podría ser tu madre, tu mujer, tu hermana, tu hija.  
Recuperado de <https://acarhalbacete.blogspot.com/2018/01/propaganda-italiana-en-la-segunda.html>

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES.**

## 6.1 CONCLUSIONES GENERALES

Las conclusiones obtenidas de forma general son estas:

- La figura de la mujer se utiliza más en el bando Aliado que en el Eje.
- Los carteles muestran valores, creencias y estereotipos propios de las ideologías de cada bando.
- La representación de la mujer en la producción cartelística cumple un importante papel en la perpetuación de la conducta que debe tener la mujer, que es diferente en cada bando.

## 6.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Las conclusiones específicas obtenidas de la realización de este trabajo son las siguientes:

- En los carteles del bando Aliado la mujer tiene un papel más protagonista e inclusivo, mostrando los valores propios de los países aliados como es la libertad o la independencia, aspectos que se volvieron muy importantes para la mujer en este periodo al poder lograr independencia económica.
- En las potencias del Eje el papel de la mujer no fue tan protagonista y tenía unos valores mucho más tradicionales que en el bando Aliado.
- Los países aliados aluden a la capacidad de la mujer para realizar cualquier tipo de trabajo.
- En los carteles del Eje, el papel de la mujer queda restringido a las funciones más conservadoras.
- La figura de la mujer cobró importancia en la cartelería durante los años de la segunda guerra mundial, sobre todo en el bando Aliado.

## 7. REFERENCIAS

ALEXIÉVICH, S. *La guerra no tiene rostro de mujer*. Editorial Debaste. Traduc. de Y. Dobrovolskaia y Z. García González.

ARCEO, J.L (1990). Psicología, elementos y eficacia en las campañas electorales. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Nº1.

BARBA, M. (2016). Historia de un símbolo: Rosie the Riveter o Rosita la Remachadora. *About en español*. Recuperado de <https://www.aboutspanol.com/historia-de-un-simbolo-rosie-the-riveter-o-rosita-la-remachadora-1271656>

BERNAD MONFERRER, E., MUT CAMACHO, M., & FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, C. (2013). *Estereotipos y contraestereotipos del papel de la mujer en la Gran Guerra. Experiencias femeninas y su reflejo en el cine*. *Historia Y Comunicación Social*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43421>

CUENCA, J.M. (1989) *Historia de la Segunda Guerra Mundial*. Editorial Espasa-Calpe. Madrid.

EGUIZÁBAL, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra. Madrid.

GONZÁLEZ, J.A. (1990) Símbolos y estereotipos de la comunicación política. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid. Nº 1.

HUICI MÓDENES, A. (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Alfar Universidad. Sevilla.

MARKEL NEY-KRWAWICZ, W. *Women Soldiers of the Polish Home Army*. (2001) Recuperado de [http://www.polishresistance-ak.org/PR\\_WWII\\_texts\\_En/12\\_Article\\_En.pdf](http://www.polishresistance-ak.org/PR_WWII_texts_En/12_Article_En.pdf)

M. SILVA, J. *A New Generation of Women'? How Female ROTC Cadets Negotiate the Tension between Masculine Military Culture and Traditional Femininity*. *Social Forces*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/236814469\\_A\\_New\\_Generation\\_of\\_Wome](https://www.researchgate.net/publication/236814469_A_New_Generation_of_Wome)

[n How Female ROTC Cadets Negotiate the Tension between Masculine Military Culture and Traditional Femininity](#)

PANOSFKY, E (2005). *Estudios sobre iconología*. Alianza Editorial. Madrid.

PINEDA, A (2004). *Propaganda y comunicación: una aproximación cultural*. Comunicación Social. Madrid.

PINEDA, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. *Questiones publicitarias*. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/11743>

PIZARROSO, A. (1999). *La historia de la propaganda: una aproximación metodológica*. Revista Historia y Comunicación Social. Universidad Complutense de Madrid. Madrid

Revista electrónica Razón y Palabra. NÚMERO 78 NOVIEMBRE 2011 - ENERO 2012  
Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx>

RIEFENSTAHL, L. (1992) *The memoirs of Leni Riefenstahl*. Picador. Nueva York.

SANTIRSO RODRÍGUEZ, M. GUERRRERO MARTÍN, A. (2019) *Mujeres en la guerra y en los ejércitos*. Los libros de la catarata. Madrid.

CRETI, F. (2011 – 2012). *Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad*. *Razón y palabra*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3821005>

SERRANO GÓMEZ, V. (2018) *La enfermería en distintos escenarios de la segunda guerra mundial*. (Trabajo de fin de grado). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/51228/1/%C3%9ALTIMA%20FINAL%20Historia%20de%20la%20Enfermer%C3%ADa%20%28Segunda%20Guerra%20Mundial%29%20-%20Documento%20Oficial%20de%20trabajo%20-%20copia.pdf>

STONE, N. (2013). *Breve historia de la segunda Guerra mundial* (Francisco García Lorenzana, trad.). Editorial Ariel. Madrid.

## BANCOS DE IMÁGENES

Europeana Collections <https://www.europeana.eu/portal/es/search?q=world+war+II>

National Archives Catalog <https://catalog.archives.gov/>

The National Archives

[http://www.nationalarchives.gov.uk/womeninuniform/wwii\\_sources.htm](http://www.nationalarchives.gov.uk/womeninuniform/wwii_sources.htm)

National library of medicine <https://www.nlm.nih.gov/>