

Primeira Guerra Mundial: Propaganda, Imprensa e Cultura Visual

Fernanda Bana Arouca¹

RESUMO: Parte importante do processo de identificação e desumanização do inimigo em tempos de guerra, o uso de imagens, seja ele em revistas, livros de fotografias ou cartões-postais, levou nações beligerantes durante a Primeira Guerra Mundial a acusar-se mutuamente de estupro, sadismo e até canibalismo, assim como utilizaram ilustrações apropriadas para reforçar sua visão de mundo. Contudo, foi também um conflito de interesses entre o exército e a imprensa. Ao limitar as informações sobre os conflitos bélicos que poderiam ser publicados, se poderia modelar a opinião pública, o que pode ser caracterizado como um tipo de censura. Este trabalho visa fazer um levantamento sobre os principais pontos referentes à imprensa, propaganda e cultura visual durante os anos de 1914-1918.

Palavras-chave: Cultura Visual; Imprensa; Primeira Guerra Mundial; Propaganda;

ABSTRACT: The use of images, whether in magazines, photography books or postcards, was important in the process of identification and dehumanization of the war-time enemy, which led nations during the First World War to accuse each other of sadism, rape and even cannibalism, as well as furnished the appropriate illustrations to prove their point. However, it was a conflict of interests between the army and the press. By limiting the information about the armed conflicts that could be published, the public opinion could be shaped, which can be characterized as a kind of censorship. This paper is a survey on important features of the press, propaganda and visual culture during the years of 1914-1918.

Keywords: First World War; Propaganda; Press; Visual Culture.

Artigo recebido em 01/11/2016 e aceito em 01/12/2016.

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

Introdução

A historiografia da Grande Guerra é vasta e marcada por fortes continuidades, podendo-se traçar três tendências^{II} que acompanham as mudanças historiográficas ao longo do século XX: a primeira fase é intitulada the Great War generation, no qual é composta majoritariamente por generais e outras figuras militares que participaram e testemunharam a guerra, cujos discursos de propaganda visam um apuramento posterior da responsabilidade pelo conflito. Contemporâneos a ele, esses escritos, que não acabam com o Armistício, têm peso para a moral das nações envolvidas. A segunda fase que começa ainda na década de 1920 e acaba na década de 1960, é marcada por uma reorientação da história militar e diplomática, mais preocupada com os objetivos da guerra que com as suas origens, sendo indiferente à temática dos combatentes. Será nos anos 1960, ainda na chamada segunda fase, com a afirmação do paradigma marxista, que se inicia uma análise social da guerra. É nessa época que há um grande influxo de publicações de memórias de soldados que possibilitam estudos sobre o imperialismo, o acesso a fontes oficiais é garantido, e a história da Primeira Guerra Mundial entra nas universidades e nas casas de família.

Embora a transição da primeira para a segunda geração tenha sido feita de forma contrastante, a terceira fase se dá marcada por uma continuidade. A passagem de uma história social para uma história cultural acontece com rapidez e sem rupturas, pois a primeira já abarcava termos culturais como “mentalidade”, “opinião” e “psicologia”. Tendo em vista as novas configurações na forma de fazer história e, assim, de conceber o objeto histórico, a partir da década de 1980 cria-se uma multiplicidade de abordagens que são incorporadas aos estudos da Primeira Guerra Mundial, tais como formas de representação da guerra, de sua recordação e comemoração, sentimentos dos soldados e a vida no home front. Com efeito, são estudos sobre a Grande Guerra, juntamente com, por exemplo, a III República e o caso Dreyfus, que ajudaram a dirigir o olhar para o cultural sobre todo o panorama contemporâneo.^{III} Nesse sentido, surgem trabalhos de grande importância para a História cultural e para a memória de guerra, que ajudaram a transformar as narrativas sobre a guerra; se antes os militares e até soldados dominavam a história do conflito, agora são as vítimas que tomam o seu lugar.^{IV}

Nessa terceira configuração historiográfica, identidade e memória são inseparáveis, tendo em vista que a associação de patrimônio à identidade coincide com a redescoberta de lugares e objetos que alargam o leque de documentos históricos, da mesma forma que novos domínios ganham atenção como as artes, ciência, literatura, medicina, como também as formas como esses campos são afetados pela guerra, não só a fim de entender como homens e mulheres viviam, mas também como os mesmos se sentiam.^V Desse contexto, fontes primárias de todos os tipos ganharam nova atenção, o que permitiu um aprofundamento dos estudos da propaganda de guerra, e também representações, sentimentos e emoções se tornaram o interesse central dos historiadores. Tais mudanças, que proporcionaram a renovação das abordagens historiográficas, dizem respeito menos à explicação que à problemática. Em uma tendência análoga à emergência das análises micro-históricas, os problemas levantados incidem sobre aspectos particulares da sociedade e não sobre o todo global.^{VI}

Propaganda

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

O desenvolvimento dos moldes tipográficos e da prensa móvel pode ser considerado como o fenômeno catalizador do desenvolvimento da propaganda moderna. Ao analisar a propaganda durante a I Guerra Mundial, Troy Paddock assinala que a prensa móvel possibilitou a disseminação da informação de forma relativamente rápida e em longa escala, assim como proveu uma ferramenta que poderia ser usada como uma contestação da autoridade.^{VII} A criação de uma esfera pública teve também impacto vital para a construção da propaganda^{VIII}; isso pode ser observado especialmente a partir da Guerra da Crimeia (1853-1856):

"Após experimentar o impacto dos jornais na Guerra da Criméia e na Guerra Civil americana, as autoridades militares iriam tentar aumentar o controle sobre o fluxo de informações durante os tempos de guerra com o intuito de manter o apoio público. Durante a Primeira Guerra Mundial, isso se mostraria frequentemente na forma da censura."^{IX}

Como diversos trabalhos apontam^X, para todas as potências beligerantes as relações entre o governo e a imprensa eram tensas. A forma como os objetivos dos governos a fim de mobilizarem a propaganda seriam alcançados dizia respeito aos oficiais locais e indivíduos que podiam descartar e adaptar o material designado. Além disso, ao mesmo tempo em que havia diversos artistas e ilustradores de sucesso empenhados em contribuir para a publicidade, existiam muitos que criavam imagens e escreviam artigos de forma anônima. Seu objetivo não era registrar as realidades da guerra, assim como não detinham controle total sobre o seu material produzido, que era fortemente disseminado em diversas mídias em uma tentativa de moldar a opinião pública.^{XI}

Os jornais, nesse contexto, tiveram importância fundamental para a mobilização e manter a moral da população, isso porque sua disseminação era rápida, alcançando rapidamente uma larga audiência, além de serem de fácil compreensão para o público, estruturados de forma que a perspectiva política fosse clara o suficiente para que os leitores estivessem pré-dispostos a concordar com ela. Isso só poderia ser possível se a imprensa, a fim de conquistar esse público, se comunicasse com seus valores e ideias. Importante notar, contudo, que apesar da censura dos agentes do governo para que se limitasse a contestação de sua autoridade, pode-se dizer que mais que manipulação, o apoio à imprensa na guerra, na forma de propaganda, se aproximava de uma negociação.^{XII} Uma das características-chave da propaganda é seu caráter dual; o seu poder é devido à sua relação simultânea com a opinião do setor privado.^{XIII}

Ao reavaliar a ética da “propaganda de atrocidades”^{XIV} na Grã-Bretanha e Austrália, Emily Robertson atenta para o fato de como a propaganda frequentemente é associada com mentiras e, conseqüentemente, se estabelece uma relação com a atitude ingênua daqueles que acreditam nelas. Antes de 1914, sua conotação era razoavelmente neutra, significando “meios pelos quais os convertidos tentam persuadir os não convertidos”. Durante os anos 1920, diversas publicações importantes passaram a atacar a veracidade desse tipo de propaganda, em especial dois livros: *Propaganda Technique in World War One*, escrito por Harold D. Lasswell, de 1927, e *Falsehood in Wartime: Containing an Assortment of Lies Circulated throughout the Nations During the Great War*, de Arthur Ponsonby, lançado no ano seguinte.

Apesar de, a partir dessa concepção, se supor que a I Guerra tenha sido apoiada por pessoas bombardeadas somente por informações duvidosas, a propaganda de

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

atrocidades naquela época tinha muito crédito entre a maioria das pessoas. Isso porque não se tratava de histórias risíveis, mas que estavam conectadas com uma série de eventos históricos em que civis eram de fato mortos pelos militares alemães. Dessa forma, resume Robertson, não só a propaganda era crível como tinha apelo para a população, envolvendo sua capacidade de tomar decisões, já que para que essas acusações fossem tidas como razoáveis precisavam ecoar em um sistema de crenças pré-existente. Essa crítica se afasta do que a autora chama de teoria da “agulha hipodérmica”, na qual o público é manipulado pela exposição de mensagens forjadas. Em última análise, a propaganda de atrocidades não pode ser descolada de uma forma própria e historicamente situada de comunicação; ela se encontra em uma dimensão de preocupações e esperanças de seu tempo.

Não se tratava somente de angariar seu apoio na participação no conflito^{XV}; por se tratar de uma guerra total todos deveriam participar do esforço de guerra.^{XVI} Existia uma preocupação do governo em encorajar as pessoas a mudar seus hábitos e contribuir para esse esforço como era necessário, por exemplo, produzindo determinados tipos de alimentos ou trabalhando em indústrias. A propaganda foi, dessa forma, essencial para sedimentar as solidariedades necessárias durante os quatro anos e meio de conflito. Ela não o encurtou ou fez com que os Aliados saíssem vitoriosos, mas ajudou a transformar as sociedades que lutavam a se tornarem de certa forma meios mais efetivos para a guerra. Lado a lado da mobilização de homens e aparato técnico, vinha a mobilização das mentes.^{XVII}

O interesse em mobilizar a população, entretanto, não poderia ser feito sempre de cima para baixo; os jornais (assim como a propaganda de uma forma geral) eram um meio de consegui-lo. Annette Becker e Stéphane Audoin-Rouzeau chamam atenção para o fato da propaganda ser antes horizontal que vertical, sustentada por um grande número de indivíduos como ilustradores de livros infantis, músicos e escritores, apresentando uma dimensão muito mais espontânea que organizada e imposta.^{XVIII} De fato, Troy Paddock corrobora tal perspectiva ao assinalar como o processo de negociação da propaganda se deu: primeiramente com os funcionários que sugeriam ou modificavam a propaganda precedente do governo central, e também com os incentivos para as pessoas lutarem na guerra; não só contra quem, mas por que elas o faziam.^{XIX}

Contudo, como mencionado acima, existia um conflito de interesses entre o exército e a imprensa. Ao limitar as informações sobre os conflitos bélicos que poderiam ser publicados, poderia-se modelar a opinião pública no que diz respeito à guerra, o que pode ser caracterizado como um tipo de censura. Se, por um lado, existiam jornais alinhados com o governo assegurando que sua perspectiva em relação à guerra chegasse ao público, também havia ameaças de confisco e fechamento, o que freou os jornais a serem tão críticos ao governo.^{XX}

Censura

No decurso da guerra na Alemanha, os que não tinham perdido o interesse pelo seu resultado, acreditavam que ela já estava perdida. A Entente não se encontrava muito melhor, já beirando a exaustão; o exército francês tinha sido abalado por um motim e a Europa estava ficando sem homens para lutar.^{XXI} Com o “espírito de 1914”^{XXII} se desintegrando, a virada alemã aconteceu em 1917 quando o general Ludendorff assumiu o controle de uma campanha de propaganda agressiva tendo em vista o pessimismo e

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

desespero apresentado pela população durante o andamento do conflito. Em sua opinião, somente uma campanha efetiva poderia restabelecer a confiança da sociedade, o que foi de fato feito ao empregar centenas de administradores e inúmeros escritores, pintores, caricaturistas, fotógrafos e técnicos.^{XXIII}

?Os cartunistas no início da guerra enfrentaram o dilema se deveriam ou não continuar se opor a sociedade e criticar o governo, e acabaram se juntando à propaganda de guerra. A caricatura política tinha agora uma nova função: de mobilizar a população tanto moral quanto intelectualmente, explicar os recessos do país, confirmar a crença na superioridade da pátria assim como esperar uma vitória final.^{XXIV}

Provar a superioridade da própria nação se dava não só por meio de batalhas de armas como também de ideologia. A guerra entre culturas pode ser identificada principalmente pelos Aliados considerando a Alemanha como o verdadeiro baluarte do militarismo, escravidão e “Kaiserismo”, entrando numa cruzada em nome da civilização e da democracia.^{XXV} Segundo David Welch^{XXVI}, o eventual colapso alemão foi muito mais devido a inabilidade do comando militar e da monarquia em reforçar a propaganda, compreendendo a importância da opinião pública em forjar um *link* efetivo entre líderes e o povo, que um fracasso em disseminar uma propaganda nacionalista, algo que mais tarde a direita iria criticar. Ironicamente, o país era o único antes de 1914 a dar importância de fato à propaganda. Com a deflagração da guerra, já havia uma rede de propaganda semioficial por meio das embaixadas, consulados, escritórios, legações e seções de bancos alemães e companhias de navegação, todos atuando como agentes na disseminação de uma literatura favorável à pátria.

Com invasão da Bélgica, a opinião dos países neutros rapidamente se cristalizou contra a Alemanha. Uma de suas primeiras medidas foi enviar a esses países sua versão das causas da guerra e as intenções hostis dos inimigos, numa tentativa de explicar e justificar sua posição. Para barrar a propaganda alemã, a Grã-Bretanha cortou os cabos submarinos que ligavam a Alemanha e a América^{XXVII}, para que, com exceção de relatórios *wireless*, qualquer informação devesse passar por Londres. Outra medida alemã foi adquirir o controle de jornais neutros ou lançar novos no mercado.^{XXVIII} Embora tenha havido o esforço de supervisionar tanto as informações em países neutros, quanto aliados e inimigos, a propaganda alemã teve a característica de ser desordenada e exagerada. Na tentativa de conquistar e controlar opiniões neutras a seu favor, dava uma exagerada impressão de sucesso militar que chegava a impressionar, correndo o risco até intimidar, em vez de persuadir a população.^{XXIX}

Havia uma preocupação também em explicar os objetivos da guerra para o próprio povo alemão. Apesar do anúncio da guerra ter sido recebido com considerável entusiasmo por muitos, ainda existia divisões na sociedade, ainda que houvesse demonstrações espontâneas de patriotismo. O *Burgfrieden*^{XXX} não significou que essas divisões acabassem; ao contrário, foi um ato de fé por parte da nação e representava apoio reservado a guerra justa e a uma vitória rápida.^{XXXI}

A censura foi adotada por todos os beligerantes ainda no início do conflito e partiu em sua maioria do estado. Grande parte das nações a considerava vital no que diz respeito à segurança nacional para controlar os meios de comunicação e, conseqüentemente, prevenir que o inimigo conseguisse informações de segurança valiosas. Na Alemanha, isso se deveu principalmente ao já mencionado *Burgfrieden* além do medo que a imprensa publicasse informações militares vitais.^{XXXII} A imprensa em si era um instrumento de propaganda para angariar causas específicas, encorajando,

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

em geral, a aceitação do sistema social e frequentemente propagava ideias nacionalistas e até imperialistas, servindo como um agente do *status quo*.^{xxxiii}

No início da guerra, o grau de rigor da censura variava internamente dependendo da administração militar local, mas à medida que o conflito se estendia, o OHL (*Oberste Heeresleitung*), isto é o Alto Comando militar, organizou a Seção IIIb (Seção de Notícias), criada na segunda metade do século XIX mas potencializada com a guerra, para tratar da propaganda e censura, justificada pelo Ato de Estado de Sítio, que suspendeu inúmeros parágrafos-chave da constituição.^{xxxiv} Apesar da estrutura antiquada do exército alemão, a Seção IIIb conseguia responder às demandas da guerra com considerável eficiência.^{xxxv}

A situação era similar do lado dos Aliados. Na Grã Bretranha, o *Defense of the Realm Act* (DORA) foi a justificativa para intensificar a censura, suprimindo não só jornais de esquerda, como levando a perseguição do *The Times*. Do lado francês, os militares enviaram ordens proibindo a publicação de informações de natureza militar. O “Estado de Sítio” permitiu que se banisse todas as publicações e encontros/reuniões considerados de natureza que escorajasse tumulto e desordem. O objetivo da censura aqui não era simplesmente prevenir a propagação de notícias prejudiciais para o exército, nem atacar ou apoiar determinado grupo, mas persuadir a imprensa para que propagasse ideias e sentimentos que contribuíssem para a vitória final.^{xxxvi}

Cultura Visual

Manter a moral durante os anos de conflito tinha relação direta com o *link* entre o *home front* e frente de batalha. O cultivo de formas visuais como pôsteres e caricaturas foi central para a propaganda de guerra, assim como a disseminação de estereótipos do inimigo pelos jornais. Em seu estudo sobre pôsteres da Grande Guerra, o historiador Pearl James chama atenção para o princípio metodológico compartilhado por outros estudiosos: a necessidade do pôster ser lido não apenas visualmente como também dentro de um contexto discursivo mais amplo. Em suas palavras, a evidência iconográfica se examinada de forma isolada pode ser enganadora. É necessário que imagens sejam inseridas em suas respectivas dimensões culturais. A iconografia é incompleta se não levar em consideração os rituais públicos, a retórica da propaganda escrita, discursos públicos, a imprensa, cartões-postais e cartas pessoais, que se baseiam em tradições culturais. No caso dos pôsteres especificamente, os mesmos foram concebidos a fim de serem percebidos rapidamente pelos que passavam, dependendo de um reconhecimento instantâneo. Dessa forma, essa resposta só pôde ter sido efetiva a partir de um *visual medium*, por suas cores e designs claros. Ilustrações em geral atingem as pessoas de uma forma que textos escritos ou discursos proferidos não conseguem, simplesmente pela forma rápida em que são comunicadas.^{xxxvii}

Tal força visual tem relação direta com a tradição discursiva, algo que Carlo Ginzburg, por exemplo, demonstrou em sua análise do clássico pôster “Kitchener Wants You”^{xxxviii}: as imagens fazem parte de uma complexa rede de símbolos, imagens, noções e valores que o espectador já conhece.^{xxxix} Interpretar essas ilustrações então é tentar situá-las em culturas verbais e visuais mais amplas, atentando para particulares contextos que podem dizer tanto ou mais de quem as produz do que de quem as consome. Como bem afirma Jay Winter^{xl}, esses produtores fazem também parte do

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

público e a propaganda advinda da própria sociedade era a mais poderosa. Ela funcionava precisamente por vir dos que não estavam no controle dos governos, ao transmitir imagens e ideais por meio de pôsteres, sermões, poesia amadora cartões-postais, publicidade, e tantos outros que floresceram durante os tempos de guerra atingindo de forma mais eficaz a população.

Assim como os pôsteres mostravam as marcas da guerra, também apresentavam uma dimensão oposta, idealizando sua imagem e sentimentalizando os soldados feridos e, assim, distanciando o público. Contudo, ao mesmo tempo em que poderiam negar esse elemento de distorção, também poderiam mostrar sua “realidade”. De todas as formas, os pôsteres eram uma janela pela qual se podia ver como as pessoas imaginavam e idealizavam a guerra.^{XLI}

No que diz respeito à representação dos alemães, comumente vistos como hunos, Nicoletta Gullace chama a atenção para a visão de modernidade compartilhada pelos Aliados, que integrava valores iluministas e liberais, sendo caracterizada pela fé contemporânea no poder do progresso. Nesse sentido, a modernidade era concebida como restrição e, acima de tudo, respeito pelas leis internacionais e os limites do combate “civilizado”, contrastando com os bárbaros alemães^{XLII}. Para muitos europeus, a modernidade não tinha a ver somente com o respeito à vida humana como também com a reverência ao passado cultural europeu herdado, daí a associação com o vandalismo dos alemães, a aniquilação do passado cultural e histórico, um legado da guerra irreversível.^{XLIII} Isso também se traduzia na forma como britânicos e alemães concebiam a melhor forma de conduzir idealmente a guerra. Segundo Robertson:

"Onde a doutrina alemã era perigosamente pragmática em relação aos civis, a doutrina britânica e australiana se esforçou para englobar as contradições violentas da guerra ao criar um limite para o teatro de guerra no qual a linha entre militares e civis era clara e nunca poderia se turvar. A propaganda de atrocidades aliada refletia essas diferenças doutrinárias."^{XLIV}

Em cartoons também pode ser percebida, como atenta Gullace, a justaposição entre “selvagens” e “civilizados”, indo além do paralelo com os hunos de Átila. Há também evocação da imagem de africanos, revelando as fronteiras fortemente racializadas da concepção de civilização. Enquanto a Alemanha buscava afirmar sua grandeza imperial e reivindicação como uma nação ocidental, ironicamente era comparada com os que estavam no nível mais baixo do império.^{XLV} O outro lado da modernidade era o moderno aparato de guerra, as armas manejadas pelo inimigo: gás venenoso, guerra aérea, submarinos e metralhadoras que revolucionaram a forma de se guerrear, nos quais as bestas primitivas do Leste eram também os mestres dessa tecnologia, além de serem vistos como predadores sexuais, que ameaçavam atacar as mulheres.^{XLVI}

Do lado alemão, a guerra era vista como um ataque ao grupo, uma potencial ameaça a sua integridade. Diferentemente dos pôsteres norte-americanos, Jakub Kazecki e Jason Lieblang chamam atenção para o fato de como:

“(…) a defesa alemã não era preferencialmente definida como um ataque defensivo, um paradoxo que permitia a implicação de uma guerra americana ser justificada em termos como progresso e lei universal, mas ao contrário, por meio de assegurar a paz e o *status quo* da comunidade. *Durchhalten* (fortaleza), enfatizado pelas autoridades militares nos meses

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

difíceis da guerra, pode ser visto não em termos de sobrevivência física como também em termos de manter e fortalecer os valores compartilhados do grupo.^{XLVII}

Além disso, uma das características dos pôsteres alemães era a pouca frequência do inimigo, sugerindo a importância da comunidade e as relações hostis com o oponente. Já o soldado alemão era representado de forma realista e mítica, traçando um paralelo entre a nação e o corpo de seus cidadãos. O indivíduo assimilava a nação ao ponto de que seus limites geográficos fossem os mesmos que os do corpo humano, como por exemplo, o sangue se transformando em chuva e água do rio ou um soldado alemão sangrando significando a Alemanha ferida.^{XLVIII}

Importante também notar o papel do modelo masculino nesse que contexto, que no século XIX originou uma imagem de uma antiga comunidade germânica e que é rematerializada em outros pôsteres, onde o homem é representado como agente enquanto a mulher é vista como um objetivo a ser protegido da agressão inimiga. Diferentemente de pôsteres dos Estados Unidos, na Alemanha o papel da mulher era limitado ao da esposa e procriadora.^{XLIX}

No que diz respeito aos Estados Unidos, a narrativa norte-americana de violência era um meio necessário para alcançar unidade e homogeneização de uma humanidade justa e livre sob princípios democráticos, que justifica a “missão” americana e sua participação na guerra. Esses ideais remontam o início do século XX, em especial ao legado da Conferência de Paz de 1899 e as Convenções da Haia em 1907, que conferia às guerras desse século outro estatuto. Tal narrativa norte-americana contrasta com a alemã, que se atém a uma continuidade histórica bárbara/feudal, mais interessada em defender a integridade do grupo (daí a personificação do nobre guerreiro herói como luta defensiva), em vez de disseminar seus valores.^L

Atrelado a isso está a noção de masculinidade norte-americana^{LI}, o “Homem” real, que tem prazer em se aventurar pelo mundo e conquistar vitórias em nome da liberdade. Os pôsteres representam a ansiedade em relação à masculinidade, resultado da crescente dominação do capitalismo sobre a vida masculina nos EUA pré-guerra, ao apresentar a guerra como um teste de masculinidade, associado principalmente a uma classe médio-alta anglo-saxã, ainda que existisse uma preocupação em criar propaganda a fim de atingir diversas classes e grupos étnicos e criar um apoio consensual para a entrada do país na guerra.^{LII}

Conclusão

Como bem afirma Peter Burke, o uso de imagens pelos historiadores não pode e não deve ser limitado a “evidência” no sentido estrito do termo. Tanto pinturas, estátuas, quanto impressões em geral, assim como outros tipos de vestígios dessa natureza, permitem que entremos em contato com experiências ou conhecimentos não-verbais de determinadas culturas, permitindo que “imaginemos” o passado de forma mais vívida ao nos permitir testemunhar formas passadas de religião, conhecimento, crenças e prazeres.^{LIII} A cultura visual que floresceu durante a Primeira Guerra Mundial é uma das possíveis manifestações da cultura de guerra. Nos termos propostos por Becker e Audoin-Rouzeau, o estudo da cultura de guerra se tornou um amálgama diversificado de todos os tipos de evidências, algumas materiais, outras discursivas, de

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

formas como indivíduos e grupos sociais dão sentido à guerra e acomodam sua vida e linguagem a ela. O termo alude ao aparato mental que homens e mulheres desenvolvem para dar sentido a essa experiência, em todas as áreas da vida doméstica, isto é, como grupos de civis resistiram às pressões do conflito e deram sentido a ele.^{LIV}

Parte importante do processo de identificação e desumanização do inimigo em tempos de guerra, o uso de imagens, seja ele em revistas, livros de fotografias ou cartões-postais, levou nações beligerantes a acusar-se mutuamente de estupro, sadismo e até canibalismo, assim como utilizaram ilustrações apropriadas para reforçar sua visão de mundo^{LV}. Contudo, foi também um conflito de interesses entre o exército e a imprensa. Ao limitar as informações sobre os conflitos bélicos que poderiam ser publicados, se poderia modelar a opinião pública, o que pode ser caracterizado como um tipo de censura. Se, por um lado, existiam jornais alinhados com o governo assegurando que sua perspectiva política em relação à guerra chegasse ao público, também havia ameaças de confisco e fechamento, o que freou os jornais a serem tão críticos ao governo.^{LVI} Parte vital nesse contexto foi a propaganda que serviu não só à mobilização de soldados efetivos para entrar em combate como também incentivou a sociedade civil a apoiar a entrada de seus estados na guerra assim como a contribuir para o seu esforço.

^I Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História Social (PPGHIS) da UFRJ, sob orientação da Profa. Dra. Sílvia Adriana Barbosa Correia. E-mail: banarouca@hotmail.com.

^{II} A evolução da historiografia da Primeira Guerra Mundial é analisada em *The Great War in History: Debates and Controversies, 1914 to the Present* (Cambridge: Cambridge University Press, 2005) por Antoine Prost e Jay Winter.

^{III} RIOUX, Jean Pierre; SIRINELLI, Jean-François. *Por uma nova história cultural*. Lisboa: Estampa, 1998, p. 14.

^{IV} De fato, os combatentes sofreram um processo de vitimização. Cf. AUDOIN-ROUZEAU, Stéphane; BECKER, Annette. *14-18: Understanding the Great War*. New York: Will and Wang, 2003, pg 1-12.

^V PROST; WINTER, op. cit., p. 29-30.

^{VI} CORREIA, Sílvia Adriana Barbosa. *Política da Memória da I Guerra Mundial em Portugal, 1918-1933. Entre a experiência e o mito*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, Tese de Doutorado, 2011, p. 20.

^{VII} PADDOCK, Troy (ed.). *World War I and Propaganda*. Leiden; Boston: Brill, 2014, p. 4.

^{VIII} Entretanto, o combate propriamente dito estava longe das câmeras. A monitoração só foi de fato possível com avanços tecnológicos, como a criação de câmeras leves e filmes com aumento de poses. A Guerra Civil Espanhola (1936-1939) foi a primeira guerra testemunhada no sentido moderno. (In: SONTAG, Susan. *Diante da Dor dos Outros*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2003, p. 21-22).

^{IX} PADDOCK, op. cit., p. 7. [tradução nossa]

^X PADDOCK, op. cit., p. 8.

^{XI} GREEN, Leanne. "Advertising war: Picturing Belgium in First World War publicity". In: *Media, War & Conflict*, 2014, Vol. 7(3), p. 311-312.

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

^{XII} PADDOCK, op. cit., p. 9.

^{XIII} WINTER, Jay. "Propaganda and the Mobilization of Consent". In: STRACHAN, Hew (ed.). *The Oxford Illustrated History of the First World War*. Oxford: Oxford University Press, 1998, p. 267.

^{XIV} *Atrocity propaganda* é, ainda que não exclusivamente, uma variante da propaganda dos tempos de guerra. O seu primeiro uso sistemático por órgãos oficiais ocorreu durante a I Guerra. (MIKABERIDZE, Alexander. *Atrocities, Massacres, and War Crimes: An Encyclopedia*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2013, p. 41).

^{XV} Sobre o alistamento na Grã-Bretanha no início da I Guerra, Annette Becker e Stéphane Audoin-Rouzeau afirmam que o uso da propaganda em massa tinha um efeito negativo, minimizando o ato de se alistar, o que levou a campanhas de recrutamento mais discretas. De fato, a maior parte dos soldados alistados nesse momento era de voluntários. (In: *14-18: Understanding the Great War*. New York: Will and Wang, 2003, p. 99).

^{XVI} Em *State, society and mobilization: in Europe during the First World War* (Cambridge: Cambridge University Press, 1997), John Horne considera as vantagens de tratar a "guerra total" como um processo durante os anos de 1914-1918, em vez de um resultado alcançado.

^{XVII} WINTER, op. cit., p. 218.

^{XVIII} AUDOIN-ROUZEAU, Stéphane; BECKER, Annette. *14-18: Understanding the Great War*. New York: Will and Wang, 2003, p. 109-110.

^{XIX} TATO, Maria Inés. "Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock". In: *PolHis*, n. 24 (7), Dossier "A cien años de la Primera Guerra Mundial: una aproximación a su impacto en la Argentina", p. 9.

^{XX} Ibidem, p. 14.

^{XXI} WELCH, David. *Germany, Propaganda, and Total War, 1914-1918: The Sins of Omission*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000, p. 222.

^{XXII} O "Espírito de 1914" dizia respeito à uma representação da vontade de lutar da população, especialmente dos jovens.

^{XXIII} DENN, Eberhard. "Propaganda and Caricature in the First World War". In: *Journal of Contemporary History*, Vol. 28, No. 1, (Jan., 1993), p. 165.

^{XXIV} DENN, op. cit., p. 167.

^{XXV} DENN, op. cit., p. 175.

^{XXVI} WELCH, op. cit., p. 21-22.

^{XXVII} Linha Emden-Nova York.

^{XXVIII} Alguns exemplos são o *Hamburger Fremdenblatt*, que continha a seção *Welt im Bild*, publicada em doze idiomas; *Hamburger Nachrichten*, com edições em português e espanhol; *Germania*, cobrindo a América do Sul; a versão chinesa de *Deutsche Zeitung*; *Continental Korrespondenz*, publicado em inglês, espanhol e português, entre outros. Cf. WELCH, David. *Germany, Propaganda and Total War*, p. 23.

^{XXIX} WELCH, op. cit., p. 23.

^{XXX} O conceito se refere ao requerimento para que os cidadãos se unissem a fim de combater o inimigo externo (incluindo minorias e classes antes em desvantagem) e promover o modelo de uma nação-estado integracionista e liberal. (HORNE, John. In: *State, Society and Mobilization in Europe During the First World War*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997, p. 103).

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

-
- XXXI WELCH, p. 22-25.
- XXXII Ibidem, p. 27-28.
- XXXIII Ibidem, p. 29.
- XXXIV TUCKER, Spencer C. *The European Powers in the First World War: An Encyclopedia*. New York: Ixandon 1996, p. 178.
- XXXV WELCH, op. cit., p. 27.
- XXXVI TUCKER, op. cit., p. 178-179.
- XXXVII JAMES, op. cit., p. 19-20.
- XXXVIII GINZBURG, Carlo. “Your Country Needs You!: A Case Study in Political Iconography.” *History Workshop Journal*, no. 52, (Autumn 2001), p. 1–22.
- XXXIX Ibidem, p. 21.
- XL WINTER, Jaivy, op. cit., p. 218.
- XLI JAMES, op. cit., p. 31-32,
- XLII GULLACE, Nicoletta F. “Barbaric Anti-Modernism: Representations of the ‘Hun’ in Britain, North America, Australia, and Beyond”. In: JAMES, Pearl (ed.). *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009, p. 65.
- XLIII GULLACE, op. cit., p. 66.
- XLIV ROBERTSON, Emily. “Propaganda and ‘manufactured hatred’: A reappraisal of the ethics of First World War British and Australian atrocity propaganda”. In: *Public Relations Inquiry*, 2014, Vol. 3(2), p. 259. [tradução nossa]
- XLV GULLACE, op. cit., p. 68.
- XLVI GULLACE, op. cit., p. 70.
- XLVII KAZECKI, Jakub; LIEBLANG, Jason. “Regression versus Progression: Fundamental Differences in German and American Posters of the First World War”. In: JAMES, Pearl (ed.). *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009, p. 122-123. [tradução nossa]
- XLVIII KAZECKI; LIEBLANG, op. cit., p. 123-125.
- XLIX Ibidem, p. 126.
- L Ibidem, p. 127-128.
- LI Em seu estudo sobre o Mito da Experiência de Guerra, em especial na Alemanha, George L. Mosse afirma que, embora na Grande Guerra as mulheres tenham podido romper com papéis tradicionais a elas designados, as ideias de masculinidade, associadas ao medo da decadência, foram reforçadas, destacando-se aqui características como o patriotismo, proeza física, coragem e energia. (In: MOSSE, George L. *Fallen Soldiers : Reshaping the Memory of the World Wars*. New York: Oxford University Press, 1990, p. 61-62).
- LII Ibidem, p. 131-132; 136.
- LIII BURKE, Peter. *Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence*. London: Reaktion Books, 2010, p. 13.
- LIV Citado por LEMOINE, Thierry. ‘Culture(s) de guerre’, évolution d’un concept. In: LEMOINE, Thierry.

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

Questions d'histoire contemporaine: conflits, mémoires et identités. Paris: PUF, 2006, p. 136 *apud* CORREIA, Sílvia Adriana Barbosa. “Cem anos de historiografia da Primeira Guerra Mundial: entre história transnacional e política nacional”. *Topoi*. Rio de Janeiro; 15(29); 650-673; 2014-12. p. 654.

^{LV} MOSSE, George L. “Two World Wars and the Myth of the War Experience”. *Journal of Contemporary History*, v. 21, n. 4, 1986, p. 507.

^{LVI} TATO, op. cit., p. 14.

Referências Bibliográficas

AUDOIN-ROUZEAU, Stéphane; BECKER, Annette. *14-18: Understanding the Great War*. New York: Will and Wang, 2003.

CORREIA, Sílvia Adriana Barbosa. *Política da Memória da I Guerra Mundial em Portugal, 1918-1933. Entre a experiência e o mito*. Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa, Tese de Doutorado, 2011.

DENN, Eberhard. “Propaganda and Caricature in the First World War”. In: *Journal of Contemporary History*, Vol. 28, No. 1, (Jan., 1993), p. 163-192.

GINZBURG, Carlo. “Your Country Needs You!: A Case Study in Political Iconography.” *History Workshop Journal*, no. 52, (Autumn 2001), p. 1–22.

GREEN, Leanne. “Advertising war: Picturing Belgium in First World War publicity”. In: *Media, War & Conflict*, 2014, Vol. 7(3), p. 309–325

GULLACE, Nicoletta F. “Barbaric Anti-Modernism: Representations of the ‘Hun’ in Britain, North America, Australia, and Beyond”. In: JAMES, Pearl (ed.). *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009.

HORNE, John (ed.). *State, Society, and Mobilization in Europe during the First World War*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

JAMES, Pearl (ed.). *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009.

KAZECKI, Jakub; LIEBLANG, Jason. “Regression versus Progression: Fundamental Differences in German and American Posters of the First World War”. In: JAMES, Pearl (ed.). *Picture This: World War I Posters and Visual Culture*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009.

MIKABERIDZE, Alexander. *Atrocities, Massacres, and War Crimes: An Encyclopedia*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2013

MOSSE, George L. *Fallen Soldiers: Reshaping the Memory of the World Wars*. New York: Oxford University Press, 1990.

_____. “Two World Wars and the Myth of the War Experience”. *Journal of Contemporary History*, v. 21, n. 4, 1986.

PADDOCK, Troy (ed.). *World War I and Propaganda*. Leiden; Boston: Brill, 2014

PROST, Antoine; WINTER, Jay. *The Great War in History: Debates and Controversies, 1914 to the Present*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

ROBERTSON, Emily. “Propaganda and ‘manufactured hatred’: A reappraisal of the ethics of First World War British and Australian atrocity propaganda”. In: *Public Relations Inquiry*, 2014, Vol. 3(2), p. 245–266.

PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL: PROPAGANDA, IMPRENSA E CULTURA VISUAL

FERNANDA BANA AROUCA

SONTAG, Susan. *Diante da Dor dos Outros*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2003

TATO, Maria Inés. “Propaganda y movilización social durante la Gran Guerra. Una entrevista a Troy R. E. Paddock”. In: *PolHis*, n. 24 (7), Dossier “A cien años de la Primera Guerra Mundial: una aproximación a su impacto en la Argentina”, p. 3-19.

TUCKER, Spencer C. *The European Powers in the First World War: An Encyclopedia*. New York: Ixandon 1996.

WELCH, David. *Germany, Propaganda, and Total War, 1914–1918: The Sins of Omission*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000.

WINTER, Jay. “Propaganda and the Mobilization of Consent”. In: STRACHAN, Hew (ed.). *The Oxford Illustrated History of the First World War*. Oxford: Oxford University Press, 1998.