



justificar a guerra

A comunicação alemã de 1914 a

Expedito Carlos Stephani Bastos

A Primeira Guerra Mundial, ocorrida entre 1914 e 1918, deveria ter sido a guerra que acabaria com todas as guerras. Começou com a promessa de esplendor, honra e glória. Terminou num conflito genocida, de proporções inimagináveis, com milhões de mortos, feridos e mutilados, além de ter sido responsável pela queda de vários impérios.

Para estimular e justificar os quatro anos de intensos combates nas mais variadas frentes – e nas mais terríveis situações de privação e sofrimento para as tropas na Europa,

Ásia e África –, os países envolvidos lançaram mão da propaganda como forma de exaltar o nacionalismo, evitando um colapso de suas forças combatentes. Cada qual procurou desenvolver a melhor forma de comunicação interna, visando valorizar e justificar todo e qualquer sacrifício em prol da causa abraçada.

Uma das grandes características deste conflito foi, sem dúvida, a supressão da verdade “... *Para possibilitar o prosseguimento da guerra, as pessoas tinham de ser preparadas para novos sacrifícios,*

e isso não poderia ser feito sem se conhecer a história completa do que estava acontecendo na Frente Ocidental. E assim começou uma grande conspiração. Foram ditas mais mentiras deliberadas do que em qualquer outro período da História, e todo o aparato do Estado entrou em ação para suprimir a verdade”.¹

A propaganda foi amplamente utilizada por intermédio de jornais, revistas, cartões-postais, cartazes, canções e até no cinema – ainda que, na versão cinematográfica,

tenha sido usada de forma bastante limitada e ingênua. Isso justificava os atos de cada país com seus respectivos exércitos e aliados.

No caso alemão, a comunicação foi desenvolvida apenas para seu público interno. Já os britânicos e franceses, por sua vez, agiam de forma oposta e procuravam, ainda, vender uma imagem mais cavalheiresca, mostrando que o nobre e o belo só existiam em seus países e que o grosseiro, o brutal e o feio pertenciam ao inimigo.

A Primeira Guerra Mundial foi uma espécie de “guerra santa” e boa parte do conteúdo das frases usadas

A guerra não era apenas uma luta defensiva, mas foi interpretada como necessidade superior do destino, apresentando as diferenças entre o espírito alemão cultural e o estrangeiro inimigo. A Inglaterra era mostrada, no contexto da História da humanidade, como um povo velho e decadente, ao passo que a Alemanha aparecia como um povo em ascensão, vigoroso na formação de uma grande nação. Assim, o ódio tomou conta de praticamente toda a população alemã, gerando a “guerra santa” que motivou “o ódio sagrado”. Alguns anos



Os dois impérios – Alemanha e Áustria-Hungria, representados por seus Imperadores Guilherme II e Francisco José.

1918 por meio de cartazes e postais

em cartazes de propaganda possuía um sentido religioso. “... Já então mesmo as Igrejas, comprometidas pelos ensinamentos cristãos a condenar a guerra em geral, podiam aprovar essa guerra em particular, porque ‘a civilização está em questão.’ O fato de o Kaiser ter dito ao seu povo para ‘ir à igreja e se ajoelhar diante de Deus e rezar pedindo sua ajuda para nosso bravo exército’ não causou nenhuma preocupação. Claramente, Deus poderia discernir a diferença entre os cristãos ingleses e os cristãos alemães”.²

depois, este mesmo “ódio sagrado” viria a ser colhido novamente pela propaganda alemã, já sob a égide do Nazismo.

Quase todos os materiais de comunicação foram feitos de improviso, visto que, quando a guerra começou, não havia sido elaborado um plano formal para a divulgação de notícias que pudessem, de alguma forma, ajudar a fortalecer o apoio popular aos combates. Até porque, naquele período, acreditava-se que tudo seria resolvido antes do Natal de 1914, com uma rápida vitória.

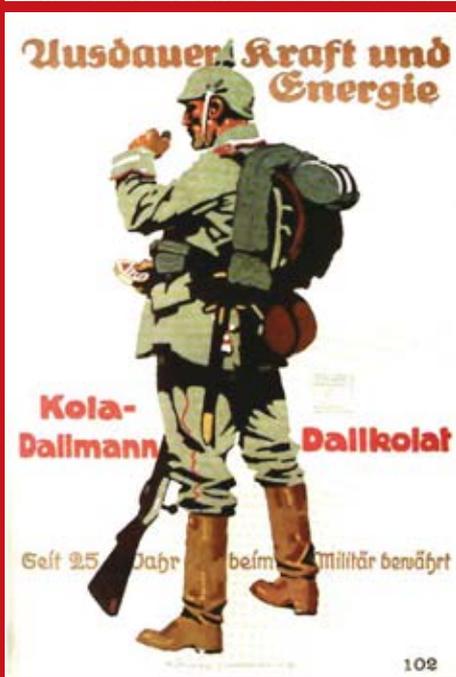


Apoio aos nossos homens em uniforme

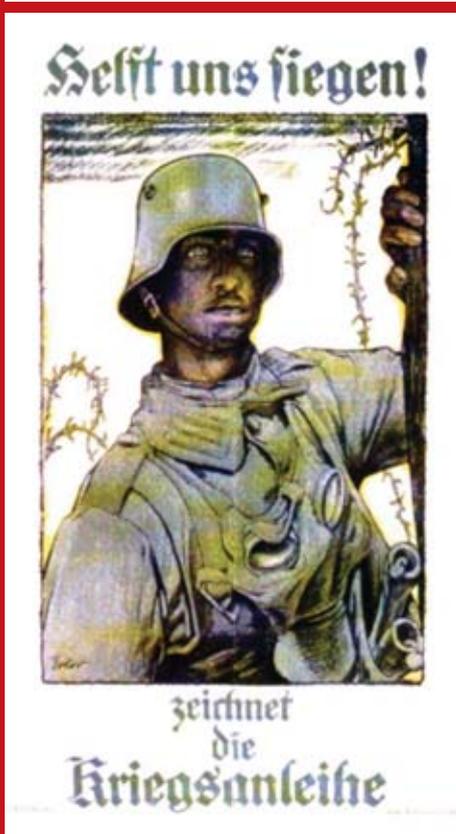
¹ In A PRIMEIRA VÍTIMA – Phillip Knightley, Editora Nova Fronteira, 1978, página 103.

² Idem, página 107/108.

Fundo para os soldados mutilados de Ludendorff



Resistência, Força e Energia



Nos ajudam a ganhar

Somente após o imobilismo da chamada Frente Ocidental (França e Bélgica, principalmente) é que a carnificina se tornou brutal e sem perspectivas de um desfecho rápido, sendo esta uma das mais terríveis frentes de combate de toda a guerra.

Em razão do surgimento desses materiais de comunicação, foi criado na Alemanha, em 1915, um Órgão Supremo de Censura que ficou conhecido pela sigla O.Z. Este organismo ficou subordinado diretamente ao gabinete imperial, atuando como censura prévia, a cargo de militares.

Assim, surgiram vários argumentos dando conta de que a propaganda teria prolongado a guerra, envolvendo praticamente todos os países que combatiam entre si. Desta forma, os russos se tornaram bárbaros e os alemães passaram para os ingleses a imagem de hunos. O historiador alemão Golo Man vê nisso uma relação de causa e efeito, escrevendo o seguinte: "A maioria desses inventores de slogans de propaganda acreditava nisso quando houve a divulgação ao mundo. As tropas alemãs, que ocuparam territórios inimigos, se comportaram como soldados de ocupação em épocas passadas. Este fato foi explorado pela propaganda dos aliados. Somente a guerra dos submarinos deveria dificultar as negociações de paz, conforme a tese inglesa. Pois, como poderia ser selada a paz com um inimigo que seria um verdadeiro huno, com crimes

horripilantes? Com o aumento da malignidade da guerra, aumentou também a propaganda que procurou justificar esta guerra. Assim, dificultou-se a negociação de paz."³

Existia uma ingênua afirmação da guerra. E os alemães dela participaram com o coração limpo, entusiasmados com o grito de guerra, com os discursos de bravura e honra aceitos pela intelectualidade – poetas, romancistas e filósofos – e pela população em geral.

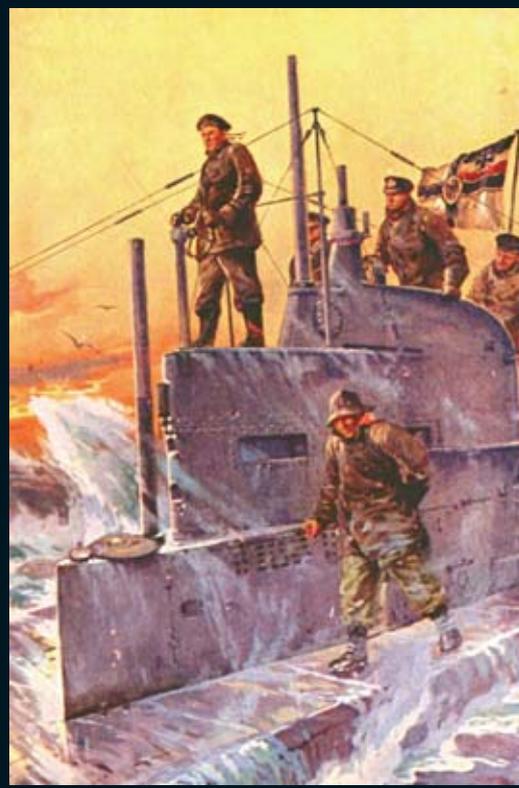
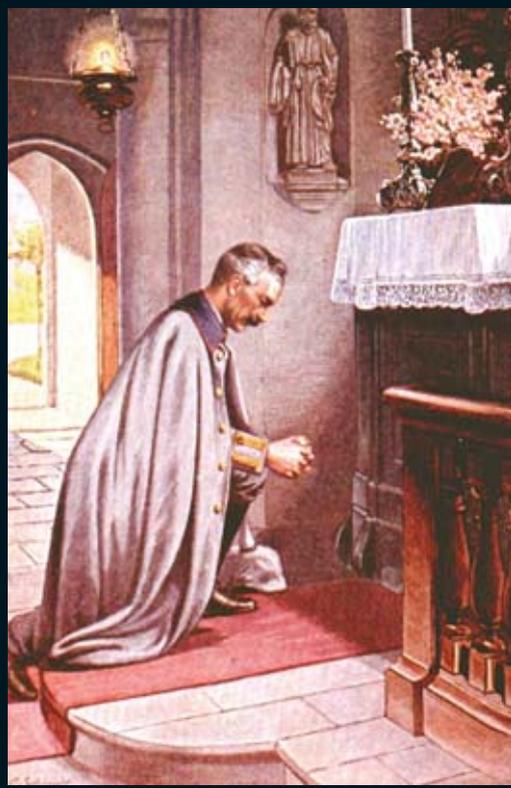
O estilo alemão de incentivar a guerra

O estilo dos cartazes da Primeira Guerra Mundial foi caracterizado, principalmente, por três fatores: o desenhista podia desenvolver o seu estilo pessoal; podia lançar mão do imaginário nacional ou de uma atração nacional em particular; ou tinha a possibilidade de empregar um estilo internacional como, por exemplo, o *Art Nouveau*. Em função disso, os alemães criaram belos cartazes.

Já os cartões-postais foram ajustados, a partir de 1914, às novas situações geradas pela guerra, de forma a servir ao novo estado de espírito. Foram adquiridos, aos milhares, pelos soldados que estavam combatendo no exterior, como forma de manter o elo entre eles, seu país e familiares.

Esses postais serviram como um prestimoso e rápido meio de comunicação, e a natureza aberta da correspondência permitia que o trabalho do censor fosse feito

³ In PROPAGANDAPOSTKARTEN I, 1898 – 1929, Harenberg, 1980, página 19.



Os cartões-postais foram adquiridos aos milhares pelos soldados que estavam combatendo no exterior, como forma de manter o elo entre eles, seu país e familiares

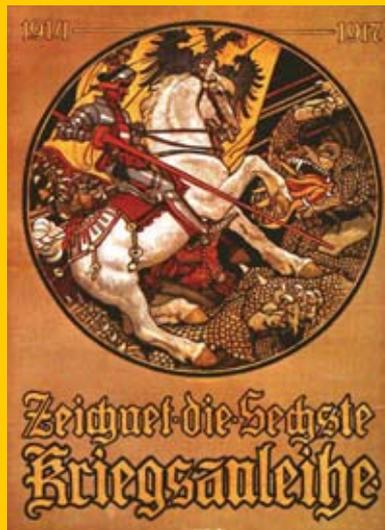


ACIMA: O Imperador no campo de batalha - O Imperador rezando - Submarino Alemão 1917
 Ao LADO: A Guerra Européia - Heróis Alemães 1914
 ABAIXO: A Alemanha e seus inimigos caricaturados como cães

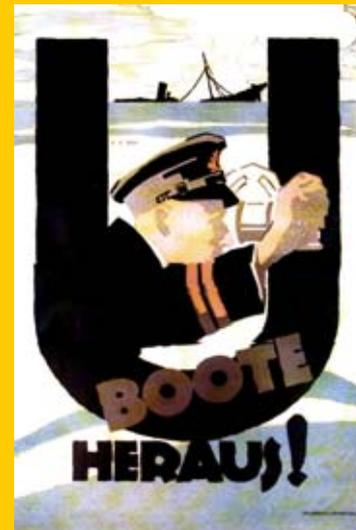




Exposição de Aviões Capturados



Cartaz Austríaco - Subcrevam o sexto empréstimo de guerra



Submarinos Fora

de forma mais rápida. Os temas principais foram os de patriotismo, da propaganda e do sentimento, havendo também no meio de tanta carnificina os cartões cômicos que exploravam o lado humorístico para o esforço de guerra. Serviram, ainda, para promover o orgulho nacional e incentivar o alistamento, pois mostravam como covardes ou fracassados aqueles que ainda não tinham atendido ao chamado da pátria.

Os alemães usaram todo o aprendizado da propaganda gerada ao longo da Primeira Guerra Mundial, nos anos seguintes, com muito sucesso, tanto que o homem que lançaria o mundo numa nova catástrofe de proporções ainda maior que aquele conflito, escreveu: "... A propaganda de guerra alemã serviu de exemplo inexecidível em efeitos negativos, em virtude da falta absoluta de raciocínio psico-

*logicamente certo. Muito se poderia ter aprendido com o inimigo, sobretudo aquele que, de olhos abertos e com o sentido alerta, observasse a onda da propaganda inimiga durante os quatro anos e meio de guerra. O que menos se compreendia era a condição primeira de toda a atividade propagandística, a saber: a atitude fundamentalmente subjetiva e unilateral que a mesma deve assumir em relação ao objetivo visado. Neste terreno, foram cometidos erros tão grandes, logo no começo da guerra, que se tinha o direito de duvidar se tanta asneira podia ser atribuída só a pura ignorância. Que se diria, por exemplo, de um cartaz anunciando um novo sabão e que, no entanto, aponta como 'bons' outros sabões? A única coisa a fazer diante disso seria levantar os ombros, e passar".*⁴

A linguagem utilizada na comunica-

ção alemã não mudaria muito até 1945. Apenas a organização é que viria a se tornar mais rígida, perfeita e com direção unificada. No novo conflito, isso voltaria a transformar o mundo e, mais uma vez, a Alemanha seria derrotada.

A propaganda voltada para fins bélicos visa moldar a opinião, os sentimentos e os pensamentos das massas, possuindo um papel muito importante como arma de guerra,. Foi assim definida por Napoleão Bonaparte: "dominar a arte da guerra implica, sempre, em infringir ao inimigo não só uma derrota militar, mas também uma psicológica, e esta só se alcança, em grande parte, graças à propaganda".⁵ ■

Expedito Carlos Stephani Bastos

é pesquisador de Assuntos Militares da Universidade Federal de Juiz de Fora. Contatos pelo e-mail expedito@editora.ufjf.br

⁴ Adolf Hitler, Minha Luta, Edição da Livraria do Globo, Porto Alegre, 6ª edição, 1941, página 158.

⁵ Emile Dard, Napoleón y Talleyrand, Grijalbo, sexta edición, 1975.