

O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918

Vanessa Beatriz Bortulucce*

*A Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, Brasil

Resumo

O artigo pretende realizar uma reflexão dos mecanismos de comunicação do cartaz, especificamente aquele produzido como instrumento de propaganda bélica nos anos de 1914 a 1918. Desta forma, o objetivo principal é analisar de que maneiras o cartaz, ao explorar seu potencial comunicativo tanto pelas imagens quanto pelo texto, consegue envolver o cidadão comum no esforço de guerra.

Palavras-chave: Comunicação; História da Arte; Publicidade; Século XX

Abstract

The article aims to discuss the communicative potential of the poster, specifically the ones that were produced as an instrument of war propaganda in the years from 1914 to 1918. Thus, the main objective is to examine the ways in which the poster, by exploring its communicative potential expressed in images and text, can involve citizens in the war effort.

Keywords: Communication, History of Art; Advertising; Twentieth Century

*"As imagens, que são forças psíquicas primeiras,
São mais fortes que as ideias,
mais fortes que as experiências reais".*
Bachelard

Tendo em mente o primeiro grande conflito armado do século XX – a Primeira Guerra Mundial¹ – este artigo pretende realizar algumas reflexões acerca da importância do cartaz como instrumento de propaganda bélica. Contudo, para que esta discussão seja profícua, é essencial que se conheça em primeiro lugar as suas principais características. O cartaz (também chamado de pôster) é um suporte, basicamente em papel, que pode ser produzido e reproduzido de forma relativamente barata, dependendo da técnica e dos materiais utilizados. As centenas de cópias impressas são afixadas estrategicamente em locais públicos, para garantir uma visibilidade eficaz. O cartaz é um meio de comunicação tipicamente urbano, característico das grandes metrópoles, embora sua presença possa ser detectada em cidades mais distantes dos centros urbanos. Ele é um meio de comunicação cuja principal função é a de divulgar uma

¹ A Primeira Guerra Mundial iniciou-se em agosto de 1914, e o seu armistício ocorreu em 11 de novembro de 1918. Os EUA entraram no conflito em abril de 1917, e a Rússia retirou-se da guerra no mesmo ano, devido a Revolução que acontecia no país. Os principais países envolvidos no conflito estavam divididos em duas alianças: a Triplíce Entente, formada pela Inglaterra, França e Rússia e a Triplíce Aliança, formada pela Itália (que ingressa no conflito em 1915), Alemanha e Império Austro-Húngaro.

informação específica por meio de imagens, textos e outros caracteres visuais; seus interesses podem ser publicitários, como a divulgação de um determinado produto, artísticos ou de propaganda política.

Um elemento fundamental na estética do cartaz é a sua capacidade de agregar a imagem com a palavra escrita, o que o torna único e o diferencia de outras artes visuais como a pintura, por exemplo. Ao contrário desta última, é pensado como um recurso imagético absolutamente público: o cartaz, se quiséssemos simplificar ao máximo a sua definição, é uma arte do tornar visível. Apesar de possuir uma miríade de estilos (sua apresentação visual passeia desde as representações mais elaboradas até as mais minimalistas), a mensagem do cartaz sempre deve ser apresentada de forma clara e instantânea: o espectador deve absorver seu conteúdo em questão de segundos. Portanto, a imagem não pode ser excessivamente carregada de informações (o que confunde o leitor) nem tão simplificada a ponto de cair em uma abstração que obscureça a transmissão da mensagem.

Embora hoje os cartazes produzidos em outros períodos da história sejam estudados principalmente a partir de seu valor artístico, sabemos que esta condição é justificada pela própria passagem do tempo: um cartaz publicitário de uma marca de cigarros, produzido nas últimas décadas do século XIX por um artista anônimo, e que em seus dias mais sortudos coloriu as paredes desgastadas de um muro numa tímida ruazinha nos subúrbios de Paris, atualmente é peça de colecionador, uma preciosa testemunha da vivência urbana de uma modernidade que já desconhecemos. A transformação do cartaz, enquanto fonte primária, de algo aparentemente banal, facilmente reproduzível², para uma peça valiosa de museu só se verifica com o passar dos anos, e isso não é privilégio apenas deste suporte. As primeiras edições de obras literárias, as primeiras gravações musicais em vinis, a primeira página de um jornal em datas consideradas marcantes na história da humanidade estão aí para confirmar e reforçar esta observação.

Aquele mesmo cartazinho de cigarro francês, no dia em que foi exposto nas ruas, competia com uma série de outros cartazes, afixados no mesmo local, que gritavam ao mesmo tempo, divulgando apresentações circenses locais, licores com propriedades medicinais, chocolates com a medida certa de açúcar para o gosto burguês, entre outras novidades:

*(...) O que caracteriza o cartaz é, com efeito, o fato de nunca estar só, de jamais proclamar sua unicidade, mas ser por essência múltiplo, tributário do mecanismo de cópia, ligado a uma interação dos estímulos para dar lugar a uma cultura global, enquanto tal e, ao mesmo tempo, em relação aos seus valores (argumentos, imagens de marca, etc..) que vão ser retomados em inúmeras variantes e roupagens estéticas (...)*³.

² Em geral, o cartaz consegue se transformar em uma obra de valor artístico quando: 1- o produto, marca ou ideia que se propunha a "vender" não existe mais; 2- poucas cópias, ou nenhuma, do mesmo foram preservadas; 3- o artista que o produziu era ou tornou-se famoso com o passar do tempo.

³ MOLES, A. *O cartaz*, p. 231.

Surge aí uma competição para atrair o olhar do espectador, capturá-lo por alguns segundos, um processo de sedução que, apesar de durar um ínfimo intervalo de tempo, dentro da lógica comunicativa do cartaz é vital para o seu sucesso. Contudo, o cartaz trava uma batalha não apenas com seus outros colegas vizinhos, mas também com a passagem do tempo, com a fragilidade de suas características materiais, com a duração de nosso olhar diante de uma imagem estática, com o tédio que inevitavelmente chega com o desbotar dos tons da novidade. O nosso cartaz publicitário que anunciava cigarros num subúrbio parisiense do século XIX esforçou-se para sobreviver o máximo de tempo possível no espaço público, já que, uma vez afixado em ruas, postes ou outros locais públicos, ele possui uma vida útil limitada. Isso se deve a vários fatores: em primeiro lugar, a condição material do suporte sente o passar do tempo, decorrente de sua exposição ao sol, à chuva, às oscilações climáticas e das demais condições urbanas específicas do ambiente onde ele está exposto. Assim, o cartaz desbota, molha, desfaz-se devido à sua exposição ao tempo, mas também se desgasta devido às intervenções do próprio público: ele pode ser rasgado, rabiscado, arrancado, ter seu espaço invadido por outros cartazes, modificado pelo espectador de inúmeras formas e pelas mais diversas motivações.

Não somente a materialidade do cartaz possui um prazo de vida útil: o seu conteúdo também não está imune a certa deterioração. A maneira como as ideias são apresentadas por meio das imagens e dos textos utilizados exerce no espectador, com o tempo, um desgaste, perdendo o seu caráter de novidade e esgotando a força da mensagem:

Na sociedade, chega o momento em que ele perdeu toda a sua força, em que o seu sentido foi inteiramente extraído como um limão que se espremeu. O cartaz cumpriu sua função, deve ser renovado. Mas pode ser que ele ainda subsista materialmente, geralmente manchado, rasgado, sujo, esquecido, constitua um novo elemento do ambiente urbano, adquira uma poesia de situação, lembrando mais a sua existência que o seu conteúdo.⁴

O processo de transmissão de uma mensagem pelo cartaz é caracterizado por um aspecto dinâmico, capaz de refazer-se continuamente; após certo tempo é até mesmo possível que o conteúdo da mensagem "descole-se" da necessidade de um amparo material: desta vez, a mensagem do cartaz "gruda" na mente dos indivíduos:

(...) O cartaz se decalca pouco a pouco no cérebro dos membros da sociedade para aí se constituir num elemento da cultura (...). Ele constrói reflexos condicionados, slogans e estereótipos que se imprimem na cultura individual e, por isso, adquirem valor autônomo, independente do seu assunto.⁵

⁴ MOLES, *Op Cit*, p. 28.

⁵ MOLES, *Op Cit*, p. 27.

Também a estética do cartaz, o seu apelo puramente visual, incrustada no espaço público, descola-se de seu suporte físico e imprime-se no imaginário do público; assim, os cartazes também desempenham, de acordo com Moles, "um papel bastante ponderável na difusão cultural, na educação permanente ao nível artístico; pertencem ao *museu imaginário* (...)"⁶ Mas é justamente a materialidade típica do suporte que permite que o indivíduo "carregue" consigo a mensagem do cartaz – quando ele se lembra da ideia, verifica-se o êxito da propaganda. As qualidades físicas específicas do cartaz, sua relação com o espaço circundante e as estratégias desenvolvidas para chamar a atenção do público são sempre calculadas de modo a garantir o sucesso.

À medida que a sociedade industrial europeia se tornava cada vez mais complexa, as técnicas e as táticas de propaganda também se transformavam. O século XX, que nas suas primeiras décadas viu no cartaz uma das suas armas publicitárias mais populares e eficazes, estenderia o uso massivo deste suporte na propaganda de guerra. O cartaz foi utilizado de forma exaustiva pelos governos como um dos principais instrumentos ideológicos em conflitos armados, apesar de ele ter sido apenas parte de uma máquina de propaganda maior, que incluía, em alguns casos, revistas, jornais, periódicos de trincheira, bandas militares, cinema, fotografia, literatura, rádio, cinema. Contudo, ao permitir a divulgação de uma única ideia, clara, penetrante, insistente e incisiva, os cartazes, dentro deste imenso aparato bélico, merecem destaque.

Na internet é possível encontrar centenas de imagens de cartazes feitos especificamente para a guerra;⁷ os estudos acadêmicos sobre tais fontes, contudo, ainda são escassos, se comparados àqueles feitos sobre a propaganda utilizada no grande conflito seguinte, que se iniciou em 1939. Mas, se o uso de cartazes da Segunda Guerra Mundial aprimorou-se a partir daqueles realizados a partir de 1914, é de grande importância que os estudos sobre a estética da Primeira Guerra passem a receber uma atenção maior dos estudiosos, uma vez que a estética da guerra integra a sua propaganda específica. A apresentação visual da mensagem, explorada aqui na situação específica do cartaz, deve participar dos estudos sobre comunicação e propaganda de guerra. O emissor da mensagem, a mensagem em si, a análise da mídia ou mídias empregadas, o receptor e os efeitos da mensagem são elementos de análise obrigatória, e neste sentido o trabalho de Harold D. Lasswell nos estudos de comunicação é fundamental⁸.

Pode-se afirmar que a propaganda política existe desde a Antiguidade, simplesmente pelo motivo de que disputas políticas carregam consigo a necessidade de agregar pessoas em torno de um interesse ou ideia em comum. Contudo, esta propaganda está bem distante daquela que caracterizou o século XX e que acabou por tornar-se um dos principais fenômenos do século, atrelada ao desenvolvimento tecnológico que permitiu o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, o rádio, o cinema, a fotografia, a

⁶ MOLES, *Op. Cit.*, p. 233.

⁷ Cf a bibliografia ao final deste artigo.

⁸ Cf. LASSWELL, H. D., *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press, 1971.

imprensa, etc. Devido aos inúmeros interesses das nações beligerantes, o cartaz foi pela primeira vez a partir de 1914 utilizado em uma escala até então jamais vista. As nações envolvidas exploraram todas as capacidades do veículo, de forma planejada e metódica, rigorosamente calculada: a linguagem da iconografia política possui regras, estilo e sintaxe, e ilustra, dessa forma, a história das relações de poder entre os homens. A propaganda de guerra era tão importante – ou, às vezes até mais – do que os próprios exércitos. Todos os homens, fossem estes civis ou militares, homens ou mulheres, foram disputados por ela, um a um, por meio de imagens e textos muito bem planejados. O cartaz de propaganda de guerra não estava presente nas ruas, nos postes, nos muros e nos estabelecimentos públicos como uma mera ilustração do conflito – seu potencial de visibilidade, de construir e ao mesmo tempo interferir no espaço e de transmitir de uma mensagem de forma quase instantânea configuram-no como um dos meios de comunicação mais eficientes em situações beligerantes.

Na elaboração de um cartaz deste tipo devem ser considerados fatores como o público, o artista criador, a técnica, a mensagem, o tamanho, o local onde ele será exposto, a época em que ele é produzido, e a serviço de que (ou de quem) ele é pensado. Independentemente da nação que o produz, o cartaz de propaganda política deve formular uma imagem clara e simplificada; seu conteúdo deve ser conciso e coerente. Um cartaz jamais pode ser obscuro, mal compreendido ou nebuloso em sua mensagem. Isto, contudo, não quer dizer que a imagem ou o texto de um cartaz possua uma apresentação rígida, engessada – inúmeros exemplos existem para nos mostrar a diversidade estética do cartaz, que alia figuras com textos, imagens figurativas e estilizadas, coloridas ou não. O artista responsável pela elaboração da imagem não pode expressar uma ideia particular; na maioria dos casos ele tem de dirigir sua palavra a um público não-especializado, de uma forma popular, mesmo quando este mesmo público espera algo com um brilhantismo técnico.

Os criadores do cartaz estão cientes de que a propaganda de guerra é uma linguagem destinada às massas, mas que só funciona se tiver um forte impacto no indivíduo: o êxito de uma mensagem que é transmitida para um grupo de pessoas somente será alcançado quando construir primeiramente uma identificação com aquele que o observa nos espaços públicos; o cartaz deve assim falar diretamente com o sujeito, envolvê-lo no conflito, fazendo com ele se sinta participante do mesmo. O consumidor do cartaz – consumidor no sentido mais amplo da palavra – tem de se reconhecer na mensagem que observa; sem este reconhecimento não existe sentido na obra. Não importa a natureza de suas fontes, o cartaz em seu idioma popular deve falar a linguagem do espectador.

Isso explica o porquê de num cartaz de guerra a palavra "você" aparecer com maior frequência do que "vocês" ou "nós". Esta é uma importante característica presente tanto no cartaz da Primeira Guerra como naquele da Grande Guerra seguinte. Quando olhamos para o célebre cartaz norte-americano "I want you

for the US Army" ("Quero você no exército dos EUA"), que apresenta a imagem do Tio Sam⁹, imediatamente concluímos que o mesmo foi pensado para a multidão em primeiro lugar, pelas características materiais inerentes ao veículo: reprodução em grande escala, circulação da imagem em locais públicos, etc. Contudo, paralelamente a este aspecto, está presente a intenção de capturar o indivíduo, falar apenas a ele, estabelecendo uma relação de cumplicidade e camaradagem com o espectador.

Desta forma, o Tio Sam, com o seu dedo apontado para o leitor, atrai a atenção do público, mas fala diretamente ao indivíduo. Esta iconografia de um personagem com o dedo apontado para o espectador, aliás, é uma das mais significativas para compreender o apelo que o cartaz exerce no indivíduo. Ela está presente em cartazes produzidos pela Alemanha, Rússia, França e Inglaterra, e foi utilizada mais tarde no Brasil, em ocasião da Revolução Constitucionalista de 1932. No caso da Inglaterra, tal imagem está presente em um outro cartaz bastante conhecido, criado por Alfred Leete em 1914 para estimular o recrutamento de soldados. O cartaz apresentava a imagem de um dos principais líderes das forças britânicas, Lord Kitchener, junto com frase "Britons wants you" (Os britânicos querem você)¹⁰. Simples, limpo e de traços claros, mostrava a figura de Kitchener com o dedo apontando para o espectador, sem nenhuma outra informação visual: ela é suficiente na transmissão da mensagem, e a seriedade da imagem, que carrega até uma certa crueza, é a responsável pelo impacto comunicativo do cartaz.

A propaganda de guerra do cartaz também dialoga com as informações divulgadas por outros meios de comunicação como o rádio, o cinema e o jornal, reforçando assim a mensagem transmitida em outras mídias. Esta propaganda influencia o comportamento humano por meio do uso de mecanismos que vão muito além do que o olho vê, despertando, fortalecendo ou resgatando crenças religiosas, culturais, ou mesmo filosóficas: "Sabemos que o cartaz age sobre o indivíduo seduzindo-o, emocionando-o mais do que o convencendo e nisso assentam suas técnicas"¹¹. Neste suporte, a tarefa de seduzir o espectador reside em procedimentos que possuem um caráter didático, que procuram persuadir sem transmitir um caráter de imposição. O sucesso da mensagem de um cartaz de propaganda política, portanto, envolve mecanismos complexos, muitas vezes inconscientes, que procuram condensar, nas suas ilustrações e palavras, uma ideologia em consonância com os propósitos específicos de cada nação no conflito.

Quando o indivíduo segue a mensagem do cartaz, ele integra-se socialmente. Este sentimento de integração, de participar de algo maior do que ele, está ligado a uma idéia de nação construída por um aglomerado de ideias reforçadas ao longo da história nacional. Para que esta sensação de pertencimento

⁹ O famoso cartaz do Tio Sam foi feito pelo ilustrador James Montgomery Flagg, que utilizou sua própria imagem para desenhar o personagem. O cartaz de alistamento no exército é de 1916.

¹⁰ Existe uma outra versão deste cartaz, que mantém a imagem idêntica de Kitchener, porém com uma outra frase: "Your country needs you" ("Seu país precisa de você").

¹¹ MOLES, *Op Cit*, p. 230.

possua êxito, o cartaz de propaganda de guerra deve seguir algumas diretrizes principais na transmissão de sua mensagem:

1. O conteúdo do cartaz deve injetar no público a ideia de que determinada atitude ou pensamento está sendo tomada pela maioria da população: a mensagem deve possuir um caráter de unanimidade nacional, uma vez que unanimidade está associada com força e união, essenciais para destacar a superioridade de uma nação sobre seus adversários. Reforçando o caráter do nacionalismo no observador de cartazes, ele passa a sentir-se como um real participante da guerra, seja civil ou militar. Ao mesmo tempo, esta ideia de unanimidade é pensada para causar um sentimento de mal-estar para quem fica excluído do grupo. Um cartaz de alistamento britânico de 1915, por exemplo, mostra a imagem de Lord Bull, um dos símbolos nacionais, apontando com o dedo para o espectador, com a mensagem: "Who's absent? It is you?" ("Quem está ausente? Você?"). Também o uso da palavra "nós" em diversos cartazes reforça a ideia de um consenso nacional.
2. O conteúdo de sua propaganda deve reforçar tendências tidas como naturais. Este aspecto de "naturalidade" varia de acordo com a ideologia da nação, com base em suas raízes raciais, culturais, comportamentais, filosóficas; mesmo assim, podemos citar alguns exemplos de comportamento que são constantemente reforçados pelos cartazes como "naturais" na maioria dos países beligerantes: alistar-se, doar dinheiro para a causa de guerra, racionar alimentos, escrever para os soldados no *front*, auxiliar a Cruz Vermelha, ingressar como voluntário em mutirões de assistência, estimular pensamentos de vitória, prejudicar o inimigo, entre outros. O verdadeiro cidadão patriótico deve participar destas atividades.
3. O cartaz deve, quando necessário, fabricar tendências de comportamento, ideologias e atitudes adequadas ao esforço de guerra, caso estas não existam. A mensagem do cartaz, desta forma, constrói uma ideia e embute-a no imaginário popular. Neste sentido, poderíamos dizer que o cartaz da propaganda política assemelha-se com o cartaz publicitário, embora seus fins sejam distintos.
4. O cartaz deve visar um objetivo de cada vez. Por ser um instrumento de rememoração, o cartaz deve possuir uma organização econômica: ele "deve ser mais simples, mais legível do que aquilo que esquematiza (caso contrário, de nada serve). Tem, pois, obrigatoriamente um aspecto cognitivo, até mesmo didático"¹². Como o valor de um julgamento instantâneo é fundamental para o êxito da sua mensagem, seus criadores devem estar cientes de que este intuito só pode ser alcançado quando uma única ideia é expressa por vez no espaço do suporte. Imagem e texto unem-se nesta tarefa por meio da simplificação da mensagem. A ideia expressa deve ser apresentada de maneira concisa e direta: pela técnica da simplificação, basta uma frase, um estímulo sonoro ou visual para despertar determinado sentimento previsto para o receptor. Neste sentido, o uso de símbolos é fundamental para a simplificação

¹² AUMONT, J. *A Imagem*, p. 84.

da mensagem, sendo amplamente utilizados em propaganda política. Assim, o cartaz "confere ao acontecimento, ao lugar, ao instante ou ao personagem uma extraordinária densidade. Ele não é uma evocação histórica ou narrativa, ele é uma conjunção de significados e alusões (...). O poder sintético do cartaz exprime ao mesmo tempo o visível e o escondido; ele agrega o que foi e o que será."¹³

5. O êxito da mensagem transmitida pelo cartaz também deve residir na repetição da mesma, sob várias formas: "...um cartaz devidamente repetido, renovando seu estímulo, influencia em profundidade o indivíduo, criando a motivação e mudando a natureza do fenômeno memorizador em causa"¹⁴. A repetição de uma ideia colabora no processo de persuasão da mensagem, fazendo com que o espectador a absorva e a incorpore no seu imaginário, aceitando-a como parte de sua própria realidade. Caso contrário, não existe identificação: "o mundo artificial, criado pelo artista a partir da realidade, produziu a sua própria mitologia que, nós como público, tendemos a aceitar como nossa própria realidade".¹⁵ Esta repetição da mensagem deve ocorrer de diferentes formas para não se tornar enfadonha. Isto explica, em parte, as diversas estéticas e modelos de cartazes adotados pela propaganda de guerra. Na França, por exemplo, os cartazes que alertavam sobre a importância do racionamento reforçavam tal ideia no grande número de exemplares criados para este fim. Assim, existiram cartazes que advertiam exclusivamente sobre a necessidade de racionar o tabaco; outros foram dedicados ao racionamento de gás. Esta prática se repetiu com inúmeros gêneros de consumo: açúcar, carvão, ovos, vinho, aço, etc., onde o cartaz serviu-se de estilos variados.

É possível identificar centenas de tipos diferentes de cartazes realizados para a guerra, independentemente de qual nação esteja em foco; este suporte possibilita a exploração de uma ampla gama de estilos, não ficando preso apenas a um determinado tipo de ilustração. O que é fundamental, não importa o estilo adotado, é que a imagem e o texto estejam em perfeita harmonia. Em alguns dos cartazes realizados a serviço da Primeira Guerra Mundial, é possível identificar imagens mais detalhadas e elaboradas, mais próximas de uma pintura do que das artes gráficas. Isso pode ser explicado por dois fatores em particular: a formação artística do ilustrador e a cultura imagética da nação, que colabora na formação de um gosto estético específico. Cartazes mais elaborados coexistem, contudo, com outros mais simplificados, monocromáticos, com imagens mais estilizadas. A presença ou ausência de cor ou de imagem, o tamanho do texto, tudo deve estar de acordo com o conteúdo da mensagem: cartazes que denunciam atrocidades de guerra utilizam o vermelho e o preto em maior quantidade; aqueles que incentivam o recrutamento utilizam as cores da bandeira nacional, ou do uniforme dos soldados, e assim por diante. Cartazes em preto-e-branco podem estar relacionados tanto ao tema veiculado pelo suporte (luto, avisos de emergência, etc.) como indicar que o próprio processo de fabricação do cartaz engajou-se na política de racionamento

¹³ PHILIPPE, Robert. *Affiches et caricatures dans l'histoire*, p. 9.

¹⁴ MOLES, *Op. Cit.*, p. 163-4.

¹⁵ BARNICOAT, John. *Posters - a concise history*, p. 184.

de guerra: a materialidade do cartaz já transmite sua mensagem. Todos estes exemplos estão empenhados em possibilitar que a captação da mensagem pelo espectador ocorra de forma quase telegráfica.

A imagem do cartaz coexiste com textos curtos, grafados em letras muitas vezes contrastantes, dispostas harmonicamente no espaço do suporte no intuito de reforçar a mensagem. Embora existam muitos cartazes sem imagens, apresentando apenas um pequeno texto, o contrário é raríssimo de ser visto. Este mecanismo imagem-texto é a característica vital do cartaz que, para fins de propaganda política de guerra, adquiriu uma importância impressionante. Alguns autores, como Barnicoat (1994) afirmam que a história do cartaz político pode ser dividida em dois momentos distintos: o primeiro, situado no período que vai de 1870 a 1919, apresentava a guerra dentro dos moldes do cartaz publicitário; o segundo, iniciado em 1919, apresentou o nascimento do "real cartaz político", mais independente dos aspectos típicos do cartaz comercial. Ao surgir como uma possibilidade técnica promissora devido ao mundo industrial do final do século XIX, o cartaz, entre os anos de 1870 e o final da Primeira Guerra Mundial, era associado com a arte (já que muitos artistas, como Chéret e Mucha, eram famosos pela ilustração de cartazes) e comércio. Apesar de ter sido utilizado na política e na guerra, tal suporte ainda era visto como objeto decorativo e publicitário, e assim a propaganda de guerra da Primeira Guerra Mundial permaneceu, de alguma forma, relacionada com estas ideias. Esta situação mudou a partir de 1919: o cartaz de propaganda política assumiu novas direções, e um exemplo marcante são os cartazes produzidos pela Rússia, em ocasião de seu processo revolucionário¹⁶.

Para compreender o apelo construído pelos cartazes realizados em ocasião da Primeira Guerra, também é necessário ter em mente que as motivações primárias encontravam-se no conceito do nacionalismo desenvolvido no século XIX, marcado fortemente por uma atmosfera romântica, sentimental, entusiástica, nostálgica e caótica. A criação de uma identidade nacional foi fundamental para o processo de afirmação de uma nação, que valorizava a estabilidade adquirida por um território definido, um idioma comum e uma identidade cultural sólida. Este apelo nacionalista, exercido pela maioria das nações europeias, ajudou a justificar muitas guerras dos séculos XIX e XX, insuflando as pessoas a participar da luta:

*A doutrina do nacionalismo no século XIX afirmava que cada nação, coletivamente, tinha de afirmar a sua identidade, buscar seu destino e defender seus direitos. Embora validado pela História e pela ciência, o nacionalismo era expresso em linguagem mística ou romântica, aparentemente mal-adaptada para fins práticos.*¹⁷

¹⁶ Este fato está intimamente ligado com a história cultural da Rússia, que desde o século XIX está profundamente envolvida com a experiência gráfica de influência francesa, inglesa e alemã. Para maiores informações, cf. BORTULUCCE, Vanessa B. *A arte dos regimes totalitários do século XX – Rússia e Alemanha*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2008.

¹⁷ ARMESTO, Felipe Fernández. *Idéias que mudaram o mundo*. São Paulo: ARX Editora, 2004, p. 286.

O sentimento nacional é uma disposição de ânimo que gera valores como o militarismo, valor da violência, exaltação da raça, suficiência da ciência, a História como elemento legitimador de ideologias, a tradição, o culto ao Estado. É no século XIX que assistimos o surgimento da ideia de que a sociedade poderia ser moldada pelas ações de uns poucos indivíduos excepcionais. A linguagem romântica mencionada acima fez com que o século XIX se tornasse obcecado por heróis e pelo culto à personalidade, que adquiriu proporções assustadoras na primeira metade do século seguinte.

Em suma, sem uma identidade nacional definida, o cartaz não pode cumprir o seu papel ideológico em tempos de guerra. A ideologia política de uma nação também é construída pelas bandeiras, pelos hinos, pelos brasões, pela mitologia, pelos eventos e personagens históricos célebres. O cartaz de guerra utilizou todos estes elementos, construindo um imaginário nacional que exerceu um apelo sentimental e patriótico no público. Sem dúvida alguns estereótipos nascem a partir deste apelo: por exemplo, alguns cartazes apresentavam os soldados de seu país como heróis medievais e os inimigos como animais selvagens, ideias que também eram reforçadas pelas revistas e caricaturas em jornais.

Os cartazes feitos em ocasião da Primeira Guerra frequentemente apresentavam o conflito em termos de uma cruzada, reforçando esta ideia pela exaustiva produção de exemplares concentrados em duas temáticas principais: o alistamento de soldados – que, em alguns países, não era obrigatório¹⁸ – e os empréstimos de guerra. Temas como o recrutamento, os auxílios de guerra, o racionamento de alimentos e outros tipos de matérias-primas, o patriotismo e o ataque às nações inimigas foram exaustivamente explorados, embora fosse a situação específica de cada país dentro do conflito que determinava quais temas seriam explorados com maior frequência. Os órgãos de propaganda procuravam individualizar o inimigo, explorando antigos preconceitos com relação às nações inimigas; neste sentido, o forte sentimento revanchista que permeou a Primeira Guerra serviu de estímulo para a criação de muitos cartazes: ódios, chauvinismos, preconceitos diversos e fobias, oriundos de conflitos anteriores, transformaram-se em rico material explorado pelos governos. Foram produzidos vários cartazes que mostravam as atrocidades decorrentes do conflito, onde cada país beligerante procurava denunciar os atos de violência e de desumanidade de seus inimigos. Este aspecto, que pode ser considerado comum numa situação de guerra, no conflito de 1914 também possuía relação com um profundo sentimento de revanchismo existente entre alguns países. Esta atmosfera de insatisfação e desapontamento estava ligada a episódios como a partilha da África no século XIX entre as nações da Europa (Itália e Alemanha, particularmente, ficaram com territórios pequenos e desvalorizados daquele continente), rivalidades entre as mesmas, acirradas por conflitos anteriores (a Guerra Franco–

¹⁸ Nos EUA, o recrutamento passou a ser obrigatório a partir de maio de 1917. Na Inglaterra, até 1916 o alistamento era voluntário.

Prussiana, por exemplo, de 1870-71), e o forte sentimento de nacionalismo e de construção de uma unidade nacional.¹⁹

Os mitos nacionais também colaboraram neste intento, reforçando ideologias encharcadas de romantismo e nostalgia (a Revolução Francesa, os mitos germânicos, o uso de alegorias da Liberdade, Vitória, Força, Justiça, imagens de guerreiros como São Jorge, linhagens importantes, personagens nacionais célebres e conquistas passadas, etc), bem ao gosto do sentimento nacional em voga.

Desta forma, os cartazes produzidos no período, por mais distintos que fossem em sua aparência, estavam fortemente unidos entre si, pois continuamente retomavam um tema comum, criando um fenômeno de ressonância ideológica, constantemente reforçado e ampliado entre o público. Cabe observar que estes cartazes também refletiam o caráter e o estágio de desenvolvimento do design gráfico em cada um dos países: "A atenção dos transeuntes era capturada pelo colorido dos pôsteres, que se tornou possível graças ao desenvolvimento da impressão litográfica. As ilustrações refletiam o estilo da época e introduziram uma nova estética de imagens econômicas e simplificadas, decorrentes dos meios utilizados para reproduzi-las"²⁰.

Na Inglaterra e nos Estados Unidos, o tipo mais comum de cartaz de guerra consistia numa ilustração pintada e ampliada, à qual o impressor adicionava letras, de layout medíocre e design de baixa qualidade. Nos Estados Unidos a guerra ofereceu condições propícias à eclosão do cartaz como propaganda do conflito: existia uma forte corrente no país contra a participação na guerra e, por outro lado, estavam em jogo altos interesses econômicos dos EUA relacionados com os fornecimentos e empréstimos, principalmente aos países da Entente, concedidos desde 1914. A maior parte dos cartazes, portanto, tem como temas o esforço de produção, os empréstimos de guerra, o uso racional dos recursos, organizações de assistência e recrutamento. Neste último caso, além da conhecida imagem do Tio Sam, muitos outros exemplos tornaram-se célebres, como o cartaz de Howard C. Christy, de 1918, que mostrava uma mulher vestida de marinheira, dizendo: "Puxa! Eu queria ser um homem para me alistar na Marinha".

A Inglaterra foi a nação que mais produziu cartazes no período.²¹ A diversidade de temas relacionados ao conflito é ampla, e o culto aos heróis nacionais, como o duque de Wellington, é constante. Os ataques às nações inimigas também estavam presentes em inúmeros cartazes: em um deles, é pedido às famílias inglesas para diminuir o consumo de artigos importados, para prejudicar os alemães. Um outro cartaz apresentava um desenho de uma enfermeira alemã da Cruz Vermelha recusando-se a socorrer um soldado inglês. Hollis observa que, no caso inglês, são frequentes os cartazes que "usavam uma imagem direta,

¹⁹ A unificação da Alemanha ocorreu em 1871 e a da Itália, em 1870.

²⁰ HOLLIS, R. Design gráfico – uma história concisa, p.5.

²¹ O número de cartazes produzidos pela Inglaterra foi tão grande que o Museu Britânico optou por renunciar ao direito de receber um exemplar de cada impresso, pois os seus depósitos já estavam lotados.

sem retórica, para acompanhar uma afirmação abrupta e sem rodeios, tipo 'seja honesto com você mesmo. Veja se seu suposto motivo não é apenas uma desculpa egoísta'."²²

Na França, o recrutamento era obrigatório, e os cartazes foram realizados na maior parte das vezes para este fim. A propaganda concentrou-se em temas como as organizações de assistência e os empréstimos de guerra, na moral do exército e da população civil, bem como alertou insistentemente a população civil sobre o uso racional dos recursos. A questão da espionagem de guerra também foi tema de cartazes, como aquele que, sem imagem, apresentava o texto: "Silêncio! Não fale de guerra. Nossos inimigos te escutam", de 1917. Os cartazes franceses eram caracteristicamente bem desenhados – por artistas como Jean Louis Forain e Steinlen – e frequentemente vinham acompanhados por textos longos, às vezes poéticos.

A Alemanha, em períodos anteriores, foi solo pisado pelos exércitos francês e russo. Estas experiências provocaram uma reação fortemente nacionalista no país, refletida em sua propaganda de guerra. Como o serviço militar era obrigatório na Alemanha, esse tipo de cartaz não era necessário no país. Todavia, para outros propósitos, os alemães precisavam urgentemente de ideais para cartazes.

Os designers alemães conheciam os cartazes feitos pelos aliados. Ilustradores como Bernhard, H. R. Erdt, Gipkens, Hohlwein, Louis Oppenheim consagraram-se com sua produção de cartazes. Em Berlim chegou até mesmo a haver uma exposição de pôsteres de recrutamento britânicos em 1915. Alguns cartazes de guerra deste país construíram seu apelo ao espectador ao recorrer para imagens românticas e literárias, semelhantes às ilustrações de contos medievais ou de mitologias. Estão presentes as associações com ideias teutônicas e a um passado glorioso, graças ao uso de elementos medievais, ao visual xilográfico, a presença da letra em tipo Fraktur, que construía um estilo vigoroso e inequivocadamente germânico. Um outro tipo de cartaz alemão manifestava o visual característico do *Sachplakat* – imagens simples e concentradas, contornos definidos e cores planas e densas, conferindo ao cartaz alemão "uma unidade gráfica que não se encontra nos cartazes das outras nações".²³ Este visual do cartaz, mais próximo das experiências modernistas que despontavam no continente, produziu resultados importantes na área do design e abriu caminho, após 1945, para sensíveis transformações na cartazística como um todo.

Se considerarmos de modo geral apenas os cartazes que abordaram os temas do recrutamento, do empréstimo de guerra e do racionamento, verificaremos que estes estão mais próximos de um visual comercial, ao dirigir-se ao público com frases como "A Inglaterra precisa de você imediatamente"; "Aliste-se agora!" (Estados Unidos); "As mulheres britânicas dizem: vão!"; "Para que suas crianças não conheçam os horrores da guerra, inscreva-se no empréstimo nacional" (França); "A Itália precisa de carne, gordura e açúcar – coma pouco, pois estes alimentos devem ir para as tropas da Itália"; "Franceses, economizem gás", e assim por diante. Estes tipos de apelos estavam muito mais próximos de um tipo de mensagem

²² HOLLIS, Richard. Design gráfico – uma história concisa, p. 29.

comercial do que aqueles que apresentavam mensagens como "Os assassinos!" (cartaz francês com a imagem de um soldado alemão); "Exposição dos crimes alemães" (França); "Jovens homens da Grã-Bretanha: os alemães disseram que vocês não eram sérios" (Inglaterra). Neste tipo de mensagem existe deliberadamente a intenção de acirrar as rivalidades entre os países beligerantes, muitas vezes recorrendo a informações falsas, manipulações, distorções.

Dentro da questão específica da imagem em um cartaz, o uso de elementos simbólicos é um dos aspectos mais relevantes. Em seu processo de afirmação como nação, os estados nacionais adotaram uma série de símbolos – já existentes ou não – que funcionaram como elementos de referência, evocando sentimentos patrióticos, transmissores de ideias. Cada país, na constituição de sua propaganda nacional, utilizou-se deste *corpus* simbólico para divulgar e perpetuar sua ideologia. Estes símbolos funcionavam como marcos de referência na transmissão de uma identidade nacional coesa: foram responsáveis pela integração social, pela comunicação e como um instrumento de reprodução da ordem social. Os símbolos devem ser reconhecidos pelo grupo, reforçando a ordem estabelecida, colaborando para a hierarquização e identificação do grupo e atendendo os propósitos específicos do governo.

Quando o público ignora a imposição voltada a ele pelo grupo dominante, o símbolo exerce o seu efeito. Não existe nenhum outro recurso visual que transmita uma ideia de maneira tão forte quanto o conjunto de símbolos de uma nação. Quando este público consegue atribuir um sentido para um determinado símbolo, ele passa a representar outros objetos, outros sentimentos e ideias. A imagem do Tio Sam é um claro exemplo: foi incorporada à cultura popular de forma tão marcante que sua força simbólica sobrevive até os dias de hoje, ultrapassando até mesmo as fronteiras dos Estados Unidos.

A propaganda da guerra tomou para si todo um imaginário social pré-existente, construído por meio dos símbolos e das representações, para colaborar nos objetivos das nações beligerantes. Este imaginário possui uma importância fundamental como elemento de construção e de organização da produção historiográfica, e por meio do cartaz de guerra tal contexto social foi controlado e direcionado para os propósitos dos governos envolvidos no conflito, canalizando energias, influenciando escolhas, retirando o aspecto nebuloso e duvidoso de situações incertas e apresentando-as como seguras, coerentes, adequadas e dignas para cada cidadão. O cartaz de guerra esforçou-se para apresentar em sua ilustração sujeitos e cidadãos satisfeitos e colaboradores; neste sentido, ajudou a construir um outro imaginário social, ao reforçar uma ideia que ainda hoje seduz muitos seres humanos: a ideia de que a guerra é necessária.

²³ HOLLIS, Richard. Design gráfico – uma história concisa, p. 28.

BIBLIOGRAFIA

ARMESTO, Felipe Fernández. *Idéias que mudaram o mundo*. São Paulo: ARX Editora, 2004.

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

BARNICOAT, John. *Posters - a concise history*. London: Thames and Hudson, 1994.

BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. *A arte dos regimes totalitários do século XX – Rússia e Alemanha*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2008.

FORMICHI, Gianluca (org). *Storia Illustrata della Prima Guerra Mondiale*. Firenze: Giunti, 1999.

HOLLIS, Richard. *Design gráfico – uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LASSWELL, Harold D. *Propaganda Technique in World War I*. Cambridge: MIT Press, 1971.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

PHILIPPE, Robert. *Affiches et caricatures dans l'histoire*. Paris: Fernand Nathan Editeur, 1981.

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS:

VIANA, Fernanda. "O cartaz e o *outdoor* ao serviço da comunicação política", *in*
<http://www.bocc.uff.br/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf>

<http://purl.pt/398/1/index.html>

http://www.internationalposter.com/search-results.aspx?keywords=world_war

<http://olavosaldanha.wordpress.com/jornais-da-primeira-guerra-parte-01/>

<http://www.oucs.ox.ac.uk/ww1lit/> ; <http://www.firstworldwar.com/index.htm> ;

<http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/wwone/>

<http://www.firstworldwar.com/posters/index.htm>