

Os pôsteres alemães da Primeira Guerra Mundial: uma análise do discurso nacionalista e o uso do imaginário no período¹

The german World War I posters: an analysis of nationalist
discourse and the use of the imaginary in the period

André Luiz Bovo

Mestrando em Geografia
Universidade Estadual Paulista
andreluizbovo@gmail.com

Recebido em: 11/08/18

Aprovado em: 28/11/18

Resumo: Este artigo realiza uma análise do sentimento nacionalista presente nos pôsteres alemães da Primeira Guerra Mundial, realçando o uso da mitologia germânica, a criação de uma identidade nacional na valorização da história nacional e de uma origem idealizada, a figura do guerreiro, do valor militar e da defesa de uma cultura superior. Para tal é abordado temas como a presença de cavaleiros, bandeiras, além de imagens demonstrando o sacrifício sendo realizado. Objetiva-se, portanto, realçar a importância do estudo dos cartazes de guerra para a compreensão da sociedade alemã na Primeira Guerra Mundial.

Palavras-Chave: Primeira Guerra Mundial, Alemanha, Propaganda.

Abstract: This article analyzes the nationalist sentiment in the German posters of World War I, highlighting the use of Germanic mythology, the creation of a national identity in the valorization of national history and an idealized origin, the figure of the warrior, the military value and the defense of a higher culture. For this it is approached subjects like the presence of knights, flags, besides images demonstrating the sacrifice being realized. It is therefore intended to highlight the importance of the study of war posters for the understanding of German society in World War I.

Keywords: World War One, Germany, Propaganda.

Durante a Primeira Guerra Mundial, que durou de 1914 a 1918, a propaganda alemã procurou de diversas formas, explicar os motivos da participação e fazer com que a população apoiasse e participasse de tal decisão, através de um discurso normalmente emotivo e que possuía

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil.

elementos culturais do país. O presente artigo se propõe, através do estudo dos pôsteres de guerra, a compreender certos aspectos da sociedade da Alemanha do período, seu pensamento, preocupações e valores, a partir dos discursos, por eles proferidos, em texto ou imagem.

A guerra ocorre no término de um período de grande crescimento europeu, sendo este social, econômico e tecnológico, conhecido como *belle époque*, que trazia em si grandes esperanças para com o futuro. Com o atentado realizado em Sarajevo, houve uma série de acontecimentos culminando na guerra de proporções mundiais. Até o começo do conflito, entretanto, a guerra era compreendida como necessária e de tom glorioso, pois viam que seu resultado traria a humanidade para um avanço, sendo este um obstáculo necessário a ser enfrentado e que não tardaria em finalizar-se (ARARIPE, 2006, p. 319-320). Porém, a população não poderia estar mais enganada, sendo o confronto extremamente violento e que trouxe consequências terríveis, não somente pelo número absurdamente alto de mortos e do uso de armas químicas, mas também devido ao fortalecimento das condições e ressentimentos que levariam aos terrores do segundo conflito mundial.

Os pôsteres de guerra foram instrumentos utilizados em grande escala para a propagação de um ideal nacional e a criação de uma identidade, incentivar empréstimos de guerra para as forças militares (“*War bonds*” ou “*Kriegsanleihe*”), impulsionar doações, fazer proclamações do Estado para o povo e aumentar o alistamento.

Com a crença de que a guerra seria de rápida resolução e terminaria ainda no ano de 1914 (BASTOS, 2006, p. 5), pouco fora planejado quanto à sua comunicação, entretanto, conforme o conflito se estendia, viu-se o crescimento de formas de relatar a situação enfrentada. O aparecimento destas levou a criar, “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” (BASTOS, 2006, p. 5-6). A formação de uma instituição governamental de censura possibilitou o filtro necessário para a manipulação da informação, além dos meios de formular a propaganda da maneira que melhor convinha ao Império. Assim, os meios de comunicação, dentre eles os cartazes, apresentavam ideias propícias à manutenção da guerra e da participação popular. Tais ideias são abordadas no decorrer do texto, onde, ao se analisar determinadas características da cultura e do pensamento alemão do período, notamos o seu uso em alguns cartazes.

Um dos elementos de análise é a leitura do discurso mitológico político (não confundir com o sentido em outros aspectos, como de mitologia germânica, durante o texto) elaborado por Girardet (1987, p. 12-17), que compreende os aspectos dos discursos nas profundezas do imaginário dos indivíduos, abrangendo sua importância explicativa e de gerar determinadas atitudes na população através da realidade psicológica. O discurso está dividido em quatro “conjuntos mitológicos”, que são interligados e sobrepostos, sendo que todos, de uma forma ou de outra, estão apresentados nos temas abordados neste artigo. “O Salvador”, imagem do herói que guia à vitória, no período da primeira guerra, Guilherme II era o representado como tal, possibilitando o retorno da sociedade a uma “Idade de Ouro” onde os alemães não estavam contaminados pelos considerados inferiores e, assim, conseguiriam “a Unidade” do povo e da cultura tipicamente alemã contra os inimigos que maquinam em “Conspiração” para destruí-los (CAPELATO, 1995, p. 86, 88-89). Tais elementos serão aprofundados, mas primeiramente se faz necessário à explicação das particularidades referentes ao tipo documental, como sua produção, localização e formato.

Fator importante a ser considerado é a sua produção e veiculação. Os cartazes eram produzidos em massa, principalmente devido a avanços relacionados à tipografia no período (AROUCA, 2016, p. 51). Tal produção, em grande quantidade, possibilitava a presença destes nos mais diversos lugares, se mostrando um elemento constante no cotidiano. A produção massificada, objetivando aproximar as esferas individuais e públicas, se percebe não somente na Primeira Guerra Mundial, mas também na propaganda nazista depois, ambas utilizaram da cultura alemã, que fora sendo moldada ao longo do tempo, com diversos acontecimentos que remetem não somente aos acontecimentos do século XX.

Normalmente postos em centros urbanos, os pôsteres continham mensagens que se direcionavam para a cidade em que foram colocados, sendo estas normalmente cidades grandes, e possuíam como objetivo passar determinada informação, pedido ou ação necessária para a população, através de seus escritos e/ou de suas imagens. No caso da Alemanha, eram utilizadas imagens que exaltavam um ideal romântico visando glorificar seu passado. Além disso, a escrita possuía uma fonte tipicamente germânica e o uso destes elementos procurava juntar o máximo de características típicas de sua cultura. Como explica Bortolucce:

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. [...] 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 (BORTOLUCCE, 2001, p. 330)

A procura por exemplos de cartazes na Inglaterra tratava-se de uma inteligente estratégia, se levarmos em consideração os êxitos logrados pela propaganda inglesa, principalmente quanto ao alistamento de soldados e o impacto gerado pelos cartazes (GINZBURG, 2003, p. 15, 18). Na Alemanha o serviço militar era obrigatório, mas o uso desse modelo permitiria outras facetas fundamentais à guerra, como conseguir dinheiro através de empréstimos. As características tipicamente alemãs, com imagens e texto diretos, visavam afetar sentimentalmente os seus leitores, utilizando de aspectos fantasiosos nas gravuras e de uma escrita de tamanho variado, procurando captar a atenção. Os cartazes, um tipo de mídia exposta, estavam em diversos lugares públicos e tinham em sua forma de comunicação, o objetivo de falar com a sociedade como um todo, valorizando e incorporando o indivíduo na sua conjuntura (CRISTELLI 2009-2010, p. 3).

O pôster se dirigia, portanto, para a população, com descrições e pedidos referentes à guerra, através de grande apelo sentimental para chamar atenção e melhor concordar com seu conteúdo. O cartaz, devido às suas características físicas, imóveis, cobra um maior envolvimento da mensagem com o leitor, visando capturar seu interesse, o obrigando a parar e ler:

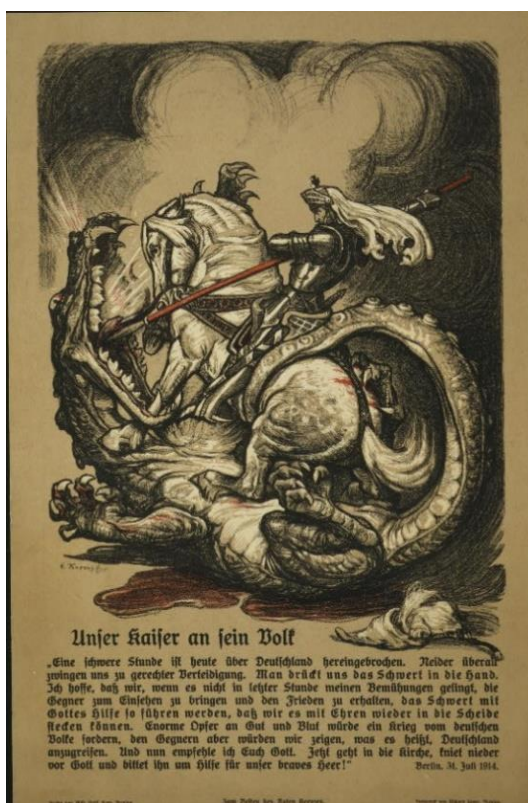
O cartaz conta ainda com uma peculiaridade importante em relação a outros tipos de mídia presentes na época. Ele é estático, não se movimenta, não é animado, por isso exige do leitor um momento de não movimento também, para que este possa entender qual a mensagem do cartaz. E esta mensagem já é pensada para atuar no psicológico do leitor, causando diversos efeitos sentimentais. Logo o grande objetivo do cartaz não é puramente vender algo, mas sim seduzir e emocionar o receptor (CRISTELLI 2009-2010, p. 4).

Os cartazes foram um dos meios da propaganda justificar e incentivar o conflito, ela procurou o melhor jeito de transmitir internamente uma valorização dos sacrifícios que estavam sendo realizados na guerra, desse modo engrandeciam a cultura interna, tipicamente alemã. Além

disso, unia toda essa valorização do interno com um forte sentido religioso, com o *Kaiser* pedindo ao povo alemão a orar pelos soldados, promovendo assim o aumento do conflito dos alemães principalmente contra os ingleses. A guerra era vista como um conflito ligado ao bem e a moral, a defesa de sua cultura era um fato heroico com forte sentimento religioso. Esta formulação contribuiu para intensificar o sentimento bélico da população alemã (BASTOS, 2006, p. 4-8).

Além do reconhecimento com o pôster e do crescimento do sentimento conflituoso, é também fundamental para o Estado que o indivíduo se identifique com ele e o admire, para assim, conseguir passar melhor sua mensagem de acordo com a situação da guerra e suas necessidades, desse modo, vão elencar diversos elementos religiosos míticos tidos como nacionais para uma penetração da propaganda mais efetiva (CRISTELLI, 2009-2010, p. 3). Um exemplo de imagem com cunho sacro pode ser visto no cartaz de Kaempster, de título “*Unser Kaiser an sein Volk*”, “Nosso Imperador para seu povo”, em que é mostrado uma cena religiosa de São Jorge contra o dragão, um forte símbolo da luta contra o mal, sendo que, no escrito, há informações a respeito da situação da guerra e um pedido do *Kaiser* para que a população ore pelo bem do exército.

Imagem 1: “Unser Kaiser an sein Volk”



O *kaiser* é a figura heroica, simbolizando os aspectos morais que levariam à vitória, “o Salvador” que se direciona a seu povo a fim de guiá-los contra o mal que tanto ameaça a Alemanha (GIRARDET, 1987, p.15). Enfoque claro nos aspectos sentimentais, desde a imagem religiosa à valorização do líder, visando fixar a mensagem na pessoa que o lê.

Essa idealização do líder também é vista posteriormente em Hitler, pois tanto o *kaiser* quanto o *führer*, são representados na propaganda como possuidores dos ideais alemães do período, além de que seriam agentes que possibilitariam o retorno de um período grandioso que traria aos alemães um futuro de conquistas. Portanto, o mito político daquele que lidera continuou sendo utilizado, em outro contexto, mas com as mesmas bases culturais.

Para compreender o cartaz, temos que pensar sua relação com a sociedade e o indivíduo, e suas representações simbólicas, pois:

Para Elias, em suma, o indivíduo se apresenta como uma síntese complexa de um contexto sócio-histórico singular, dotado de uma configuração exterior e de uma interioridade. A figuração do autocontrole individual está associada, assim, à forma social de distribuição de bens materiais e simbólicos, do controle da violência física e de divisão do trabalho que exigem do indivíduo uma busca permanente para obtenção de saberes específicos. A sociologia configuracional de Elias, nesse sentido, pode ser vista como um espaço de interações e de redes intercomunicantes, onde as correlações são sempre relacionais e o indivíduo existe, enquanto tal, apenas quando compondo uma rede de interdependências, em um sistema de interações sempre tenso e conflitual, por onde se realiza sua identidade individual e social e se organiza sua vida emocional. (KOURY, 2013, p. 85)

Ou seja, o conceito de habitus de Norbert Elias tem em si a compreensão da ligação entre o individual e o social ao qual ele faz parte, pois, como é notado por Boris Fausto

A rigor, o conceito de habitus aproxima-se do de mentalidade, assumido em toda a sua extensão, como se sabe, pela historiografia francesa, a ponto de Elias referir-se a habitus nacional ou mentalidade como termos pelo menos assemelhados. Entretanto, ao contrário do que ocorre com os historiadores franceses das mentalidades, a psicologia e, sobretudo, a psicanálise parecem intervir mais do que a antropologia na constituição do conceito de habitus. A esse respeito, o autor lança mão, expressamente, de uma analogia com o método freudiano, em uma passagem em que, aliás, as fronteiras entre a psicologia individual e a psicologia coletiva não são claras. Freud, diz Elias, tratou de mostrar a conexão entre o desfecho de uma conflituosa canalização dos impulsos no desenvolvimento da personalidade e seu habitus daí resultante.

² Disponível em: <https://www.loc.gov/resource/cph.3g11627/> Acesso em: 10/08/2018.

Mas há também conexões análogas entre o destino e as experiências de um povo, a longo prazo, e seu habitus social assim assentado. Nesse plano, ocorrem muitas vezes sintomas complexos de distúrbio que têm praticamente a força das neuroses individuais. (FAUSTO, 1998, p. 146)

Os pôsteres, então, vão dessa maneira exacerbar as características do habitus social para alcançar o resultado esperado a nível individual. Diversas mensagens serão vinculadas reforçando a face marcadamente militar, hierárquica, mesmo entre os burgueses, da sociedade alemã do período como realça Norbert Elias:

Embora houvesse exceções, como os escritos de Nietzsche, o *ethos* guerreiro aburguesado da sociedade Guilhermina encontrou sua expressão menos em livros eruditos, do que no pensamento e nas ações cotidianas das pessoas envolvidas. Provas disso apresentam-se, por exemplo em mudanças no uso de vocábulos ou nos romances populares da época. [...] o *ethos* militar definiu o *ethos* do trabalho para os próprios trabalhadores e também, em última análise, o *ethos* do trabalho nacional e a consciência dos indivíduos, estava igualmente em harmonia com a distribuição de forças desse tempo. (ELIAS, 1997, p. 187-188)

Essa forma de pensamento e moral guerreira, de característica nobiliárquica agora espalhada por toda a população, sejam trabalhadores, militares ou burgueses, era visível no vocabulário utilizado por romancistas do período como:

“disciplina” e “honra”, que tenham um papel de relevo no código militar, também são encontradas no código que governa as relações entre patrões e trabalhadores. [...] “Ferro” é uma outra palavra-chave desse período. Ser fraco ou até mostrar apenas uma fraqueza é, como se pode ver, algo muito terrível. A lembrança dos anos de fraqueza assedia a classe média da época e, assim, em certa medida, exige que se exagere ao máximo a atitude oposta. Por toda a parte se encontram provas disso em documentos da época. A Alemanha era fraca; agora é forte e devemos fazer de tudo o que estiver ao nosso alcance para nos tornarmos ainda mais fortes, tanto militar quanto economicamente. (ELIAS, 1997, p. 188-189)

A valorização da força carrega o medo da fraqueza antes vivida, interpretando como algo inaceitável. Este temor da volta de uma condição inferior é visto nos pôsteres, como a subjugação do povo alemão caso perdessem a guerra. Podemos ver isso neste encorajamento à população alemã ao combate para evitar o futuro sombrio:

Imagem 2: “Zum Kampf auf's Letzte sind wir herausgefordert”



HOFFMANN, Anton. **Zum Kampf auf's Letzte sind wir herausgefordert!**. 1917. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004665973/> Acesso em: 10/08/2018.

É apresentada a imagem de um alemão sendo subjugado por um oficial francês e ameaçado por um soldado negro, enquanto é obrigado a realizar trabalho forçado para o inimigo. O texto incentiva o sentimento de lutar até o fim, pois caso fossem derrotados, os alemães perderiam sua liberdade individual e seriam escravos em campos de trabalho forçado. Uma clara demonstração do medo do retorno de uma posição de fraqueza, utilizado como elemento impulsionador dos sentimentos e ações a favor do conflito, incitando mais raiva para com o oponente.

Outra característica notável é a submissão a uma pessoa de outra “raça” sob o poderio e comando francês, que historicamente tem suas bases não somente na ideia da superioridade alemã que subjuga os “inferiores” (e não o oposto), mas também dos traumas do domínio napoleônico na Alemanha. Os aspectos da pretensa superioridade, seja de “raça” ou cultura, eram exaltadas na imagem dos *kaisers* (CAPELATO, 1995, p. 88-89).

Essa fraqueza temida se torna ressentimento com o fim da Primeira Guerra Mundial, sendo o Tratado de Versailles interpretado como uma “punhalada nas costas”, uma traição,

tratado prejudicial e injusto para com os alemães. Essa injustiça que os enfraquecia alimentou o crescimento do ódio pelos inimigos, o qual se intensificou com o nazismo. Entre a Primeira Guerra Mundial e a Segunda, houve a República de Weimar, que ficou caracterizada pela sua alta produção cultural e, também, pela miséria e pobreza extrema, resultantes das exigências cobradas pelos vitoriosos (CAPELATO, 1996, p. 90). Hitler, assim, surgiria como um elemento de correção a situação dos alemães, personificando não somente a cultura do povo, mas todo o revanchismo que borbulhava em seu interior.

Nota-se uma tendência na sociedade alemã já na Era Guilhermina (período de governo dos *kaisers* Guilherme I e II) de diminuir o inimigo, de desassociá-lo aos sentimentos de compaixão ou misericórdia, pois:

Aos guerreiros não podia ser permitido que se identificassem muito com o inimigo pois, caso contrário, poderiam não o atacar ou matar e, portanto, seriam incapazes de o derrotar. No vocabulário da época, destacaram-se expressões que estigmatizavam a simpatia por outrem. Sentimentos humanos podiam ser simplesmente rejeitados como perniciosos, ao serem definidos como “sentimentalismo piegas”. Onde predominasse a “vontade de ferro”, eram encorajados o “brio” e o “comportamento decidido”, ao passo que a “sentimentalidade deslocada” era tida por inconveniente. (ELIAS, 1997, p. 189)

A “vontade de ferro” típica do guerreiro valente e pouco sentimental era aliada à construção do inimigo como algo monstruoso, seja um dragão, a morte, uma fera ou qualquer tipo de figura de símbolo de dominação e violência eminente, sendo tal aliança, a exaltação da brutalidade guerreira com a desumanização do inimigo, fundamental para a aceitação do conflito.

Imagem 3: “Bolschewismus bringt Krieg, Arbeitslosigkeit und Hungersnot”



ENGELHARD, Julius Ussy. **Bolschewismus bringt Krieg, Arbeitslosigkeit und Hungersnot**. 1918. Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/item/2004665871/>. Acesso em: 10/08/2018.

No cartaz de Julius Ussy Engelhard de 1918 (imagem 3), observados os dizeres “*Bolschewismus bringt Krieg, Arbeitslosigkeit und Hungersnot*”, “Bolchevismo traz guerra, desemprego e fome”. Este é um cartaz, portanto, que incentiva a luta contra o bolchevismo, que é representado por um monstro que está segurando uma faca e uma bomba. Além disso, é reforçada a imagem da força da Alemanha contra o inimigo feroz, que se vê perante à imponência do poder germânico, claramente visto com o leão acuado frente a um alemão de complexo forte empunhando uma espada, subjugando-o (Imagem 4). “*Es gilt die letzten Schläge, den Sieg zu vollenden!*”, “os últimos golpes para alcançar a vitória”, texto como incentivo ao empréstimo de guerra para alcançar um desfecho favorável ao conflito

Imagem 4: “Es gilt die letzten Schläge, den Sieg zu vollenden! Zeichnet Kriegsanleihe!”



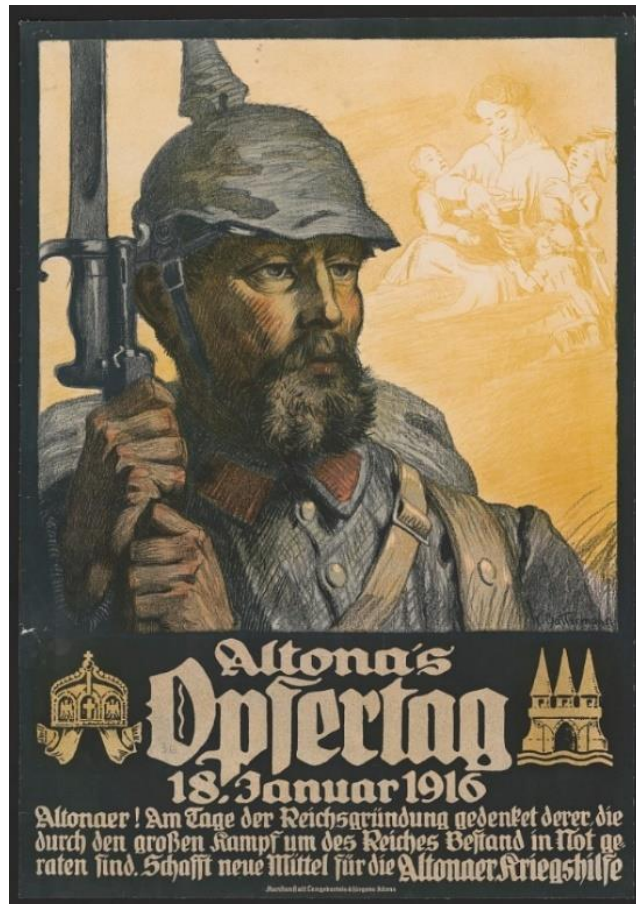
PAUL, Gerd. *Es gilt die letzten Schläge, den Sieg zu vollenden! Zeichnet Kriegsanleihe!*. 1918. Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/item/2004666141/> Acesso em: 10/08/2018.

Tendo em vista esse forte apelo militarista da sociedade, marcadamente visível no vocabulário dos romances, também é importante ver como tal guerra era analisada pelos intelectuais, o que possibilita uma melhor compreensão do que os cartazes simbolizavam, as frases neles contidas, a imagem presente e o que está sendo valorizado, a sua importância e qual o discurso que a estava fundamentando. João Carlos Soares Zuin demonstra em seu texto o posicionamento dos intelectuais alemães quanto à Primeira Guerra:

Para muitos intelectuais alemães a guerra de 1914 era concebida como um acontecimento absoluto que possibilitava tanto o retorno dos valores alemães autênticos como os de lealdade, camaradagem, aventura, triunfo do corpo, sacrifício, renúncia à solidão e à decadência do espírito moral, como também promovia o surgimento de novos heróis e a formação de uma nova e verdadeira *comunidade* fundamentada nos valores do sangue e da terra (ZUIN, 2001, p. 78).

A valorização da guerra estava em todas as camadas da sociedade, mesmo entre os intelectuais, pois traria os verdadeiros valores de volta, que podem ser vistos nos pôsteres:

Imagem 5: “Altona’s Opfertag”



BATTERMANN, Wilhelm. **Altona's Opfertag, 18. Januar 1916**. 1916. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004665808/> Acesso em: 10/08/2018.

Feito por Battermann em 1916 (imagem 5), o cartaz chama a população a participar no dia de doações na cidade de Altona e apresenta a imagem de um soldado pensando em sua mulher e seus filhos, demonstrando o sofrimento que os soldados passavam ao irem à guerra para proteger sua família e sua pátria. Outro elemento presente na imagem é o seu rifle com a baioneta.

O pôster data o 1º dia de janeiro de 1916, pouco tempo após a guerra ter entrado em sua fase de “Guerra de Posição”, em meados de 1915, período em que foram construídas as trincheiras, que apresentavam precárias condições para os soldados viverem, com o cotidiano marcado pela falta de higiene e o constante medo e perigo. A situação desta fase da guerra, a deprimente e aterrorizante situação que era a vida nas trincheiras é explicada detalhadamente por Araripe:

Os dois lados cavam trincheiras, para passar o inverno, até que a chegada da primavera permitisse retomar a guerra de movimento. As trincheiras ficaram por três anos, até o fim, marca inesquecível da Grande Guerra. [...] A presença constante da morte, do ferimento, do gás tóxico, do medo, enfim, coexistia com a miséria da lama, dos piolhos, dos ratos, da imundície.

À frente a “terra de ninguém”, termo cunhado durante a Grande Guerra, 500, 200 m de terreno, às vezes apenas 50. Os combatentes vão melhorando suas trincheiras, aumentando-lhes a capacidade de defesa [...] Ao mesmo tempo, minoram-lhes as miseráveis condições de habitabilidade. [...]

O auge da provação na vida nas trincheiras não era atingido durante os bombardeios de artilharia, quando sempre presente estava o medo de ser esfaqueado pelos estilhaços de uma granada, morto pela concussão de seu arrebatamento ou, pior ainda, soterrado. [...] Mais angustiante ainda era a hora da verdade, anunciada pelo comando “over the top” (para cima!). Equipamento ajustado, baioneta calada, o soldado transpõe o parapeito da trincheira e, seguindo seu comandante, se lança em direção à do inimigo, sob o fogo de canhões, metralhadoras e granadas de mão, até o assalto final (ARARIPE, 2006, p. 335-336).

As condições desumanas vividas nas trincheiras e em suas batalhas tinham que ser demonstradas de forma a ser compreendida como sacrifício heroico, mas que não perturbasse o leitor, e sim, o atraísse. Desse modo, ao captar a atenção dos indivíduos nos espaços públicos, os cartazes faziam com que estes se sentissem envolvidos no conflito, a par de sua violenta realidade do sacrifício dos soldados em batalha, através do reconhecimento com a mensagem ali transmitida, seja pela figura ou pelo escrito. (BORTOLUCCE, 2001, p. 302)

Para melhor atrair a atenção e absorção do conteúdo exibido, sem demonstrar necessariamente a sua brutalidade de maneira explícita, outras características foram utilizadas e enlevadas, e muitas dessas se intensificariam em um futuro próximo. Uma delas seria a da superioridade do povo ariano e a valorização de sua história e da mitologia germânica. Estes ideais, que estavam a ser germinados durante toda a história alemã, foram reforçados com a Primeira Guerra Mundial, e se apresentavam com força nas sociedades secretas, as quais foram formuladas já no século XIX. Tais sociedades trazem em seu bojo as origens filosóficas do futuro partido NSDAP (*Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei*), que vão apoiar o pangermanismo, os ideais racistas e o antissemitismo, como demonstra Rodrigo Medina Zagni:

Locus de organização do nacionalismo que libertou a maior parte do mundo da opressão das casas monásticas e da dominação estrangeira no séc. XIX; na Alemanha, essas ordens secretas deram luz a um fenômeno anômalo, filho não do nacionalismo, mas de um nacionalismo exacerbado que reivindicava não apenas o direito de existência de uma nação e o reconhecimento de seu povo, mas a superioridade desse povo sobre os demais, e com isso, de sua nação sobre todas as outras (ZAGNI, 2008, p. 7).

Dentre essas sociedades devemos destacar a sociedade *Thule*, pois ela durante a Primeira Guerra já espalhava os símbolos da mitologia germânica e principalmente a suástica, assim como mostra Zagni sobre a sociedade *Thule*:

[...] cuja origem, por sua vez, era a secreta Germanenorden, fundada em 1912 e formada por aristocratas, industriais e membros proeminentes da sociedade alemã.

Havia critérios rígidos para a admissão de novos membros. Todos tinham que provar descendência puramente ariana, sendo pré-requisitos ainda o tipo e cor de cabelo, de pele, cor dos olhos e formato do crânio. Não apenas anti-semita, a Thule era declaradamente anti-democrática e anticomunista, traços que permaneceram quando re-organizada como partido político, por influência de um grupo de discussões de trabalhadores incorporado, em segredo, em 1918. [...] Na sua organização, se verifica a ponte entre o presente e o passado germânico idealizado, por meio dos símbolos postos ali em circulação, das runas nórdicas à suástica, esta que já era utilizada como "amuleto" pelos soldados germânicos [...] nos campos de batalha da Primeira Guerra, para dar sorte e, catalizadora da mística superioridade germânica, afastar seus portadores da morte. Por conta de sua conotação, ela logo foi associada aos pan-germanistas e anti-semitas, dentre os quais, o então cabo do Exército Bávaro, Adolf Hitler. (ZAGNI, 2008, p. 7-8)

Desse modo, cada vez mais irá fortalecer a idealização do passado e valorização da mitologia germânica, aumentando a crença na superioridade da raça ariana, um importante elemento do pensamento que fundamentará o nazismo. A glorificação do passado aparece já no século XIX aliado ao romantismo e os mitos populares como elemento de identidade do povo alemão, com a valorização de sua “raça” frente à “degeneração” de outros povos (CAPELATO, 1995, p. 86-87)

Tais valorizações, como as da mitologia germânica, são perceptíveis nos pôsteres. Podemos usar como exemplo o feito por Franz Stassen (imagem 6) durante a Primeira Guerra (não há uma data específica), onde é apresentada uma Valquíria e a seu lado a águia imperial que representa o Estado. Ambos defendendo e guiando o povo alemão, o texto é uma declaração do *Kaiser* e um pedido para que os alemães ajudem do jeito que possam para a guerra:

Imagem 6: “An das deutsche Volk!”



STASSEN, Franz. **An das deutsche Volk!**. Circa 1914-1918. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004666118/> Acesso em: 10/08/2018.

Outra característica importante vista durante a Primeira Guerra e que vale realçar, é a influência do darwinismo social, pois além de ser uma das bases das teorias raciais, da identificação nacional por uma origem comum, dava sustentação ao poder da elite, pois ele:

Proporcionou um apoio pseudocientífico para as antigas classes dominantes e governantes que vinham se reafirmando. O darwinismo social se adequava à sua mentalidade elitista, onde a ideia de desigualdade estava profundamente enraizada. Em sua concepção, os homens eram desiguais por natureza, e o mesmo ocorria quanto à estrutura da sociedade, para sempre destinada a ser dirigida pela minoria dos mais aptos a governá-la. (MAYER, 1987, p. 276)

As ideias raciais se fazem presentes nos pôsteres, como já visto no de Hoffmann em 1917 (imagem 2), onde demonstra um alemão sendo ameaçado por um africano, ou pelo feito por Walter Riemer em 1920 (imagem 7) poucos anos após o conflito:

Imagem 7: “Protest der deutschen Frauen gegen die farbige Besatzung am Rhein”



RIEMER, Walter. **Protest der deutschen Frauen gegen die farbige Besatzung am Rhein**. 1920. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004666132/>. Acesso em: 10/08/2018.

Com o escrito “*Protest der deutschen Frauen gegen die farbige Besatzung am Rhein*”, “Protesto das mulheres alemãs contra a invasão colorida no Reno”, e a imagem com um soldado negro no lado francês do rio Reno, nota-se o pensamento racista e a tentativa de intensificá-lo na população com o cartaz. A produção cultural pós Primeira Guerra Mundial, durante a República de Weimar, possuiu um forte crescimento artístico, com obras que foram confeccionadas pelos mais diversos tipos políticos, dentre eles os apoiadores do nazismo e dos seus ideais (CAPELATO, 1996, p. 90). O cartaz de 1920 é um exemplo das demonstrações desse pensamento, caracterizado pelo racismo, revanchismo e cruel desumanização do inimigo.

Com o crescimento do nazismo, o seu líder, Adolf Hitler, aparece cada vez mais como um salvador da situação humilhante, resultado do Tratado de Versalhes, que ocasionou uma Alemanha fraca, territorial e economicamente. Os ideais do líder passam a simbolizar o avanço da

nação e do povo, o qual deveria ser purificado da decadência judaica e, assim, construir uma nação forte, composta pelos arianos (SILVA, 2008, p. 17-19).

Podemos, dessa forma, compreender essa criação de um ideal nacional e racial do povo alemão, que também irá se pautar em outro conceito, o de liberdade, uma típica alemã, interior, valorizando a tradição e os costumes locais, como demonstra Zuin ao citar Losurdo:

Se dirigirmos nosso olhar sobre a filosofia ou a propaganda de guerra alemã, perceberemos que um de seus motivos essenciais é a celebração da particularidade irreduzível do povo alemão: a "liberdade alemã" é oposta ao desenvolvimento histórico da Europa ocidental. Trata-se de uma liberdade que se apoia sobre uma "interioridade", da qual o povo alemão é dotado mais do que algum outro, e que ele deve defender inclusive mediante uma guerra mundial [...] Liberdade alemã, interioridade alemã, religiosidade alemã: trata-se aqui da retórica e da mitologia teutômanes desenvolvidas durante a resistência anti-napoleônica. [...] A única novidade é que agora essa argumentação ideológica é utilizada para justificar a missão imperial da Alemanha, que não se opõe somente à tradição política francesa, mas igualmente à tradição inglesa. (ZUIN, 2001, p. 77, apud. LOSURDO, 1994, p. 81)

Tal defesa pela liberdade da nação, da cultura e tradição da Alemanha é de se notar no pôster de 1918 (imagem 8), de autor anônimo, mas feita pela *Kunstanbalt Römmler & Jonas, G.m.b.H.*:

Imagem 8: “Alles fürs Vaterland! Alles für die Freiheit!”



Kunstanhalt Römmler & Jonas, G.m.b.H. **Alles fürs Vaterland! Alles für die Freiheit!**. 1918. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004665899/> Acesso em: 10/08/2018.

“*Alles fürs Vaterland! Alles für die Freiheit!*”, “Tudo pela Pátria! Tudo pela Liberdade!”, o cartaz convida a todos os alemães a se juntarem aos fuzileiros voluntários na fronteira. Ele demonstra essa defesa do modo alemão, a devoção patriótica e o conceito de liberdade, assim como é comentado por Losurdo.

Assim, houve cada vez mais a valorização da história alemã, ao heroicizar personagens, grupos guerreiros históricos, para fazer com que se fortaleça ainda mais na população o *ethos* militar, a cultura bélica em defesa de um Estado forte e expansionista, protegendo a liberdade alemã do inimigo, como no seguinte cartaz de Erwin Puchinger feito no ano de 1915 (imagem 9):

Imagem 9: “Zeichnet Kriegsanleihe”



PUCHINGER, Erwin. **Zeichnet Kriegsanleihe**. 1915. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004666194/> Acesso em: 10/08/2018.

No cartaz é possível notar um cavaleiro defendendo uma mulher e seu filho, representando uma comparação dos cavaleiros medievais com os soldados no *front*. Com uma visão romantizada da história, ligando-a com os acontecimentos vivenciados, procurava aumentar na população seu sentimento nacionalista, além do reconhecimento dos sacrifícios que estavam a ser realizados. O texto do cartaz é um incentivo para os empréstimos de guerra.

Outro fator a ser levado em conta nos pôsteres é a presença de bandeiras, as quais possui um grande significado, tendo em vista que se trata do

Símbolo de uma comunidade, a bandeira funciona como sinédoque visual. Ao ver-se a bandeira, «vê-se» o conjunto de pessoas da unidade política nacional que ela representa. Sendo ela um símbolo geralmente muito abstracto, esta associação automática bandeira-nação é afinal um *constructio* cultural e histórico de longa fermentação (TORRES, 2008, p. 138).

Imagem 10: “Fest steht und treu die Wacht am Rhein”



SCHÜLZE, Horst. **Fest steht und tru di Wacht am Rhein**. 1914. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004666112/> Acesso em: 10/08/2018.

“A vigilância no Reno permanece firme e leal”, com a imagem de um soldado portando a bandeira alemã Guilhermina e outro em estado de alerta sacando sua espada. A bandeira tem um grande significado nesse cenário, com o soldado a empunhando com postura firme, como símbolo da Alemanha e seu orgulho em batalha.

Portanto, a bandeira é um símbolo com fortes bases culturais de uma população, mas que, ao mesmo tempo, representa a multidão, assim como explicado por Torres, a relação entre multidão e bandeira:

A multidão, apesar de reunir um número geralmente grande de pessoas, é também uma sinédoque quando formada para, e vista como, representação de um conjunto ainda maior. No caso de multidão nacional, isto é, uma multidão que luta pela nação ou a celebra, estamos perante um símbolo coincidente com a bandeira nacional no que respeita ao objecto que qualquer delas simboliza, isto é, substitui; no caso, a nação. A bandeira é, todavia, um símbolo mais distante na sua linguagem do signo que representa, pois não há ou quase não há qualquer relação entre o rectângulo colorido e geométrico de uma bandeira e o conjunto das pessoas de uma nação. [...] É por isso que a multidão é muitas vezes usada como representação de uma nação, sem o recurso à bandeira. [...] A sua presença como representação nacional é mais emotiva (por ser formada por seres humanos) e de efeito muito mais eficaz, pela associação que estabelece entre o observador e outros indivíduos. (TORRES, 2008, p. 138-139)

Como bandeira ou multidão, o símbolo de união é claro, reúne em si complexos elementos culturais e sociais de um povo em um único aspecto, que pode ser coligado à importância de quem e como o carrega (GIRARDET, 1987, p. 12, 15). A correlação entre um conjunto de indivíduos e bandeiras pode ser vista perfeitamente no pôster de Anton Hoffmann

Imagem 11: “Die Fahnen flattern hoch im Wind!”



HOFFMANN, Anton. **Die Fahnen flattern hoch im Wind!**. 1917. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004665974/> Acesso em: 10/08/2018.

Claramente visível são as bandeiras, os soldados e o título: “As bandeiras tremulam ao vento”, com escritos relatando que os sacrifícios feitos pelos operários na cidade e pelos soldados no *front* de batalha levará a bandeira alemã à vitória. Portanto, pela reunião do texto e da imagem, fica claro a relação com a bandeira, os soldados e a população civil, a qual não é mostrada, mas é apresentada através do símbolo da nação e de seus habitantes. O pôster, dessa forma, reúne elementos de nacionalismo, sacrifício, valores militares, realizando a união do indivíduo com a sua coletividade. Desse modo, é possível ver todo o peso cultural envolvido em sua construção e na mensagem que transmite, e a maneira de intensificar certas características culturais no *habitus* social e individual, para incentivar e direcionar a sociedade de acordo com os objetivos da propaganda. Seguindo o pensamento de Torres, nota-se dois tipos de multidão no pôster, a de soldados e a da nação e seus trabalhadores através da bandeira, unindo assim os dois grupos, em um discurso uno de crescimento e grande força da nação se direcionando a vitória.

O raciocínio a respeito da representação de uma multidão pode ser feito para o pôster de Stassen, Imagem 6, que vimos em consideração à Valquíria e a águia, símbolo do Estado Alemão. O que difere do que vemos na imagem 10 e 11, nos quais a população está sendo apresentada através da bandeira. Nos 3 casos o importante é sua simbologia, que mesmo de maneiras diferentes, apresentam o mesmo conteúdo cultural e mensagem da propaganda, a união do povo para com a causa. Alguns cartazes também transmitiram um discurso de luta pela paz como no pôster de Lucian Bernhard que foi feito no período da guerra (imagem 12):

Imagem 12: “Das ist der Weg zum Frieden – die Feinde wollen es so! Darum zeichne Kriegsanleihe!”



BERNHARD, Lucian. **Das ist der Weg zum Frieden -- die Feinde wollen es so! Darum zeichne Kriegsanleihe!**. Circa 1914-1918. Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2004665832/>. Acesso em: 10/08/2018.

“Das ist der Weg zum Frieden -- die Feinde wollen es so! Darum zeichne Kriegsanleihe!”, “Esse é o caminho para a paz – é isto que os inimigos querem! Inscreva-se no empréstimo de guerra!”, a fala demonstra um tom de defesa, de luta contra o inimigo, como que se a Alemanha fosse o cavaleiro se defendendo do mal, e a figura que se apresenta no cartaz é de uma manopla, portanto está demonstrando o valor guerreiro, militar da nação.

Outro pôster que demonstra bem essas ideias, seja a luta pela paz, a valorização militar da nação, a luta por aquilo que seria correto, através de uma representação romântica, é o cartaz feito por Adolf Karpellus em 1917 (imagem 13) de poucos escritos, somente o incentivo do empréstimo de guerra e a imagem de um cavaleiro levantando a sua mão para uma pomba:

Imagem 13: “Zeichnet 7. Kriegsanleihe”



KARPELLUS, Adolph. **Zeichnet 7. Kriegsanleihe**. 1917. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9013565k> Acesso em: 10/08/2018.

A continuação do uso dos elementos que analisamos, pelo partido nazista posteriormente, se dá não somente por seu uso histórico, mas também pelo seu reforço durante o primeiro conflito. Durante o governo hitlerista a propaganda utilizará vários símbolos, dentre estes, a águia representando o Estado, as bandeiras, que como vimos são uma representação da nação, e também, a suástica, a qual já era um símbolo difundido nas sociedades secretas e entre os soldados na Primeira Guerra Mundial. A propaganda, agora já utilizando das vantagens e corrigindo falhas de seu uso no conflito anterior, vai reforçar a ideia de que o nazismo possibilitou a criação de uma nova ordem. Tanto o partido e seu líder, Adolf Hitler, eram representados de forma a realizar a ligação com o povo alemão e, como vimos, sua propaganda

inicia-se antes da efetivação do regime no poder, o que garantiu o gradual fortalecimento de uma visão positiva para com o governo que se instalaria (ARAÚJO; HECKE, 2017, p. 199-200, 207).

Na Segunda Guerra Mundial, tais ideais vistos no pôster de Karpellus (imagem 13), continuaram presentes, sendo de grande semelhança à pintura feita por Lanzinger idealizando o líder nazista.

Imagem 14: “Der Bannerträger”



LANZINGER, Hubert. **Der Bannerträger**. Circa 1935. Disponível em: <https://www.ushmm.org/propaganda/archive/painting-the-standard-bearer/> Acesso em: 10/08/2018.

Na imagem de Hitler, podemos ver as diversas características abordadas a respeito dos pôsteres alemães na Primeira Guerra, e conseguimos esboçar como elas foram atualizadas para a nova situação. O militarismo romantizado pela imagem do cavaleiro e a valorização do líder que conduz a vitória, agora na imagem do *Führer* e não mais do *Kaiser*. A bandeira, símbolo do poder e da população continua a ser empunhada com orgulho, mas sob as cores e emblema do partido nazista. Além da recorrente e imponente postura ereta, a qual demonstraria a força alemã indo adiante para a luta contra o inimigo de sua cultura e liberdade.

Desse modo, podemos notar que, o estudo dos cartazes ou pôsteres de guerra alemães durante a Primeira Guerra nos possibilita entender os discursos da época e, também, notar como estes serão reutilizados, modificados e adaptados pelo movimento nazista, com a valorização do ideal militar, da cultura alemã, as ideias raciais e a valorização simbólica da mitologia germânica. Portanto, tais cartazes, são importantes documentos, representações, as quais nos permitem interpretar certos aspectos da sociedade alemã no período da Primeira Guerra Mundial e do que irá ser feito para influenciar o pensamento desta sociedade posteriormente à guerra, com o fortalecimento de um discurso racista e anticomunista, fundamental para o nazismo, além da propaganda de sacrifícios feitos durante a guerra que ecoará em grande medida com o fim do conflito e o sentimento de injustiça da sociedade alemã com os resultados da Primeira Guerra Mundial.

Referências Bibliográficas

ARARIPE, Luiz de Alencar. *Primeira Guerra Mundial*. In: MAGNOLI, Demétrio (Org.). **História das guerras**. 3ª. Ed. São Paulo: Contexto, 2006.

ARAUJO, Denise Castilhos de; HECK, Larissa. *A propaganda nazista e a construção de imagem pública de Adolf Hitler: análise de quatro cartazes nazistas do período entre 1920 e 1933*. In: **temática**, ano XIII, n. 03, março 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/33402/17279> Acesso em 21 nov. 2018.

AROUCA, Fernanda Bana. *Primeira Guerra Mundial: Propaganda, Imprensa e Cultura Visual*. In: **BOLETIM HISTORAR**, n. 17, dez. 2016. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/historiar/article/view/5956/4965> Acesso em 20 nov. 2018.

BASTOS, Expedito Carlos Stephani. *Justificar a guerra: A comunicação alemã de 1914 a 1918 por meio de cartazes e postais*. **Revista abcDesign**, n. 17, p. 4-8, 2006. Disponível em: <http://www.ecsbdefesa.com.br/defesa/fts/abcDesign17.pdf> Acesso em: 10 out. 2018.

BORTOLUCCE, Vanessa Beatriz. *O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918*. In: **Observatorio (OBS*) Journal**, Campinas, vol.4 - nº3, p. 319-333, 2001. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/345/365> Acesso em: 10 ago. 2018.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *O nazismo e a produção de guerra*. **Revista USP**, (26), p. 82-93. 1995. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i26p82-93> Acesso em 08 out 2018

CRISTELLI, Paulo. Britain Need's you at once! *Quando o Estado precisa de seus cidadãos*. In: **Revista Cordis**, São Paulo, n. 3-4, 2009-2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cordis/article/view/9563/7112> Acesso em: 10 ago. 2018.

ELIAS, Norbert. **Os alemães. A luta pelo poder e a evolução do *habitus* nos séculos XIX e XX.** Organização de M. Schroeter. Tradução de A. Cabral. Revisão técnica de A. Daher. Rio de Janeiro, Zahar, 1997.

FAUSTO, Boris. *A interpretação do nazismo, na visão de Norbert Elias.* **Mana**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 141-152, Apr. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/mana/v4n1/2429.pdf> Acesso em 10 ago. 2018.

GINZBURG, Carlo. “*Tu País Te Necesita*”: um estúdio de caso sobre iconografia política. **Prohistoria**, año 7, p. 11-36, 2003. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1419284> Acesso em 10 out. 2018.

GIRARDET, Raoul. *Para uma introdução ao imaginário político.* In: **Mitos e Mitologias Políticas.** Tradução: Maria Lúcia Machado. São. Paulo. Ed.Cia das Letras, 1987

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. *EMOÇÕES E SOCIEDADE: UM PASSEIO NA OBRA DE NORBERT ELIAS.* **História: Questões & Debates**, [S.l.], v. 59, n. 2, dez. 2013. ISSN 2447-8261. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/37034/22826> Acesso em: 10 ago. 2018

MAYER, Arno Joseph. **A força da tradição:** a persistência do Antigo Regime. São Paulo. Companhia das Letras. 1987.

SILVA, Luciana Lobão da. **Heil Hitler;** análise semiológica de pôsteres nazistas do período 1933-1945. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/727/1/LSilva.pdf> Acesso em 21 nov. 2018

TORRES, Eduardo Cintra, “*Bandeira e multidão, dois símbolos nacionais*”. In: **Observatorio (OBS*) Journal**, n.o 4, 2008. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/168/137> Acesso em: 10 ago. 2018

ZAGNI, Rodrigo Medina. **AS PROFUNDEZAS DO INTANGÍVEL.** Relações entre o anti-semitismo religioso e o anti-semitismo "científico" na justificativa nazista para a Shoah. 2008. Disponível em: <http://www.diversitas.fflch.usp.br/files/as%20profundezas%20do%20intangivel.pdf> Acesso em: 27 set. 2012.

ZUIN, João Carlos Soares. *A CRISE DA MODERNIDADE NO INÍCIO DO SÉCULO XX.* In: **REVISTA ESTUDOS DE SOCIOLOGIA**, Araraquara, v. 6, n. 11, p. 67-90, 2001. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/estudos/article/viewFile/412/1210> Acesso em: 10 ago. 2018.