

1914-1918: quando a propaganda visual foi à guerra¹

Itanel Quadros²
Universidade Federal do Paraná

RESUMO

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) os países envolvidos no conflito utilizaram a propaganda visual para incentivar os seus cidadãos a compartilhar do esforço de guerra. Nesse contexto crítico, os cartazes ocuparam uma posição destacada na mobilização das massas, já que a partir final do século XIX haviam comprovado largamente o seu poder de atração de consumidores para os novos produtos da revolução industrial ofertados nas principais capitais europeias. Este artigo busca refletir sobre as características dessas peças gráficas.

Palavras-chave: Guerra; artes visuais; publicidade; propaganda; design gráfico.

1. Introdução

Durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) os países envolvidos no conflito utilizaram a propaganda visual para incentivar os seus cidadãos a compartilhar do esforço de guerra. Nesse contexto crítico, os cartazes ocuparam uma posição destacada na mobilização das massas, já que a partir final do século XIX haviam comprovado largamente o seu poder de atração de consumidores para os novos produtos da revolução industrial ofertados nas principais capitais europeias. Os grandes cartazes multicoloridos, impressos em um renovado processo litográfico, capturavam a atenção dos transeuntes nas ruas de Paris, Londres e Berlim e os persuadiam ao consumo (Quadros, 2010).

Bridgewater (1992) destaca que o desenvolvimento do design gráfico dos cartazes modernos, como meio de comunicação orientado à determinada assistência, trouxe uma forma inovadora e mais eficaz de se comunicar.

¹ Trabalho apresentado no DT2 - GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Itanel Bastos de Quadros Junior – tem Pós- Doutorado na Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), é Doutor em Ciências da Informação - Universidade de La Laguna – Espanha; Mestre em Educação - Universidade Federal do Paraná/ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UFPR /Desenhista Industrial – Pontifícia Universidade Católica do Paraná/ Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, responsável pelas disciplinas Programação Visual I e II (iquadros@gmail.com).

A capacidade dessas peças gráficas com ilustrações associadas a *slogans* manifestarem argumentos práticos não poderia ser subestimada pelos contendores no cenário de guerra. Nesse sentido, Bortulucce (2010) realça a importância do cartaz como recurso propagandístico naquele período:

"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."

ALGUNS ASPECTOS DA PRODUÇÃO DE CARTAZES DE GUERRA NA INGLATERRA, ESTADOS UNIDOS E ALEMANHA

Meggs e Purvis (2009, p. 354) salientam que a abordagem gráfica nos cartazes dos aliados (Inglaterra, França e Estados Unidos) era ilustrativa, utilizando imagens literais para determinar os seus objetivos propagandísticos:

"Os cartazes britânicos enfatizavam a necessidade de proteger os valores tradicionais, o lar e a família. Talvez o cartaz britânico mais eficaz dos anos de guerra seja o amplamente imitado cartaz de recrutamento militar de 1915, feito por Alfred Leete (1882-1933), que mostra o popular *lord* Horatio Kitchener, ministro da guerra britânico, apontando diretamente para o espectador."



Figura 01 – Cartaz britânico de recrutamento militar, 1915 (Alfred Leete).

Outros cartazes invocavam francamente o sentimentalismo, como o realizado em 1914 por Saville Lumley (Fig. 02): “Daddy, what did you do in Great War?”, no qual a ilustração mostra uma sala de estar onde um homem pensativo é “questionado” por uma menina (“Papai o que você fez durante a Grande Guerra?”), enquanto um menino aos seus pés brinca com soldadinhos de chumbo. O arranjo visual propõe a resposta “correta” à indagação (HOLLIS, 1996).



Figura 02 – Cartaz britânico “Daddy, what did you do in Great War?“, 1915 (Saville Lumley).

Outras peças irão apelar às emoções patrióticas encorajando a contribuição da população para o esforço de guerra. É o caso do cartaz de Jesse Willcox Smith (Fig. 03) para a Cruz Vermelha, onde a ilustração mostra um menino colocando a marca daquela instituição na janela da sua casa, abaixo de uma coroa natalina, simbolizando que aquele domicílio havia colaborado para a campanha de arrecadação de fundos necessários à atuação humanitária da CV no *front* da guerra travada pelos ingleses na França.

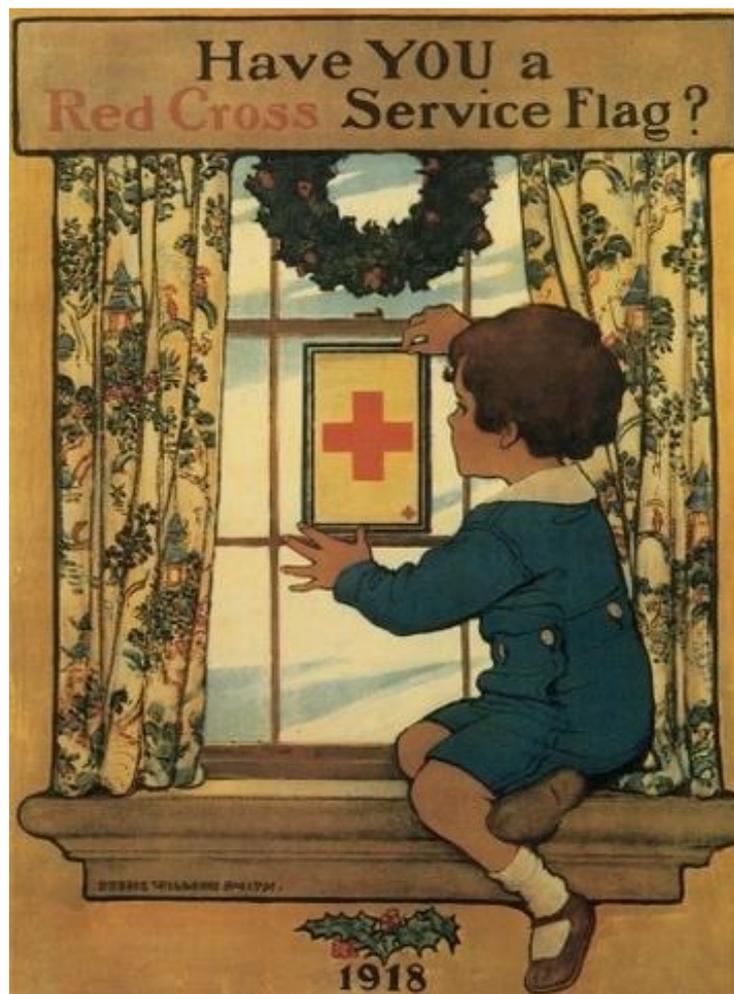


Figura 03 – Cartaz britânico “Have You a Red Cross Service Flag”, 1918 (Jesse Willcox Smith).

Em 1917, quando os Estados Unidos entraram no conflito, muitos ilustradores de revistas foram chamados a produzir cartazes para o governo e a especificidade da propaganda de guerra exigiu que o desenho narrativo utilizado principalmente nas revistas fosse substituído pela integração de letras com imagens objetivas (MEGGS, PURVIS, 2009). Entre os principais desenhistas estava James Montgomery Flagg, que

produziu 46 cartazes de guerra, incluindo a célebre versão do cartaz britânico de Kitchener, onde o Tio Sam aparece convocando os cidadãos para alistamento no exército americano que seria enviado a Europa (Fig. 04) .



Figura 04 – Cartaz americano de recrutamento militar, 1917 (James Montgomery Flagg).

Joseph C. Leyendecker, um dos mais populares ilustradores norte-americanos à época, utilizará as suas habilidades artísticas para produzir peças com imagens heroicas que fomentavam o patriotismo, a partir de um padrão de beleza física idealizada (MEGGS, PURVIS, 2009). É o caso do cartaz (Fig. 05) - Third Liberty Loan Campaigns – feito para a campanha de empréstimos efetuada pelos escoteiros, onde o arranjo visual agrupa símbolos reconhecíveis - a liberdade vestida com a bandeira estadunidense portando um grande escudo dourado com as armas nacionais gravadas,

busca empunhar uma espada – com os dizeres “Esteja preparado” (Be Prepared) - que lhe é oferecida por um escoteiro.

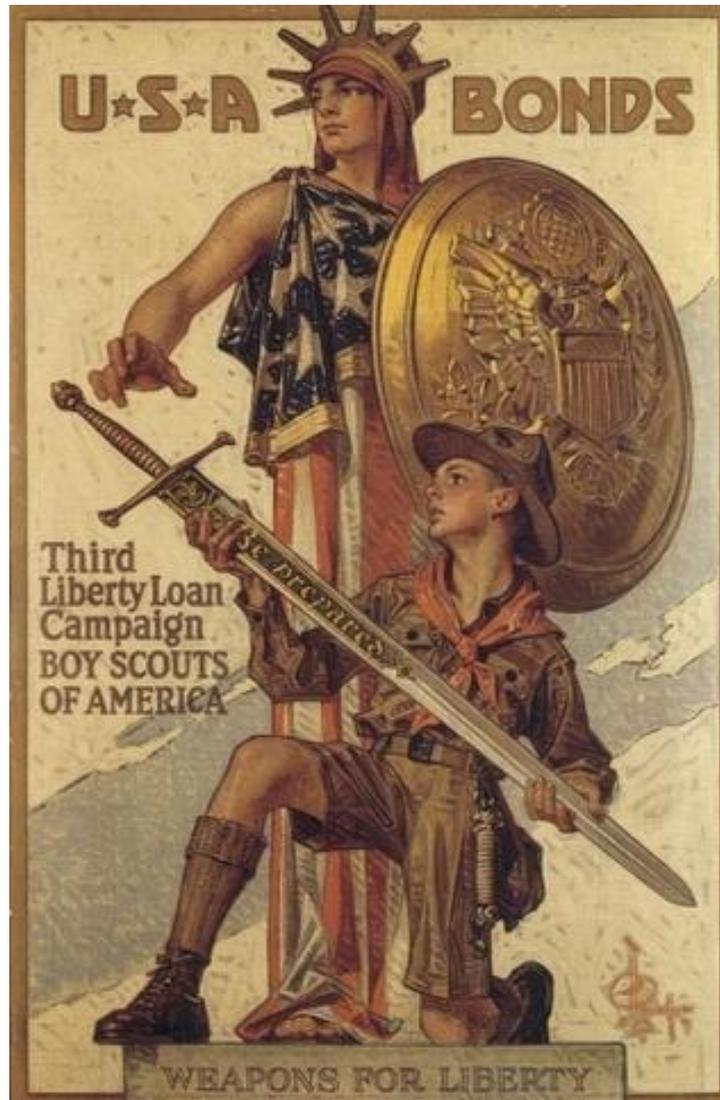


Figura 05 – Cartaz americano comemorando campanha de bônus de guerra , 1917 (Joseph C. Leyendecker).

No lado oposto da conflagração, os cartazes de guerra produzidos na Alemanha persistiram com o referencial do *Plakatstil*, estilo desenvolvido no início do Século XX por Lucian Bernhard, designer gráfico e tipógrafo alemão, que consistia na utilização de fontes tipográficas pesadas (bolds), cores chapadas e formas simplificadas, muitas vezes geométricas.

Estas características gráficas podem ser constatadas no cartaz criado por Julius Gipkens, outro importante designer alemão, para uma exposição de aviões capturados (Fig. 06). Nele a forma de uma águia (representando a Alemanha) recortada em fundo claro está pousada vitoriosamente na marca (danificada) de um avião inimigo.



Figura 06 – Cartaz alemão para exposição de aviões capturados – “Luftkriegsbeute” (Trocéus da guerra aérea), 1917 (Julius Gipkens).

Outro exemplo dessa abordagem visual nos cartazes da 1ª Guerra Mundial na Alemanha está no trabalho (fig. 07) realizado por Hans Rudi, que incentiva a frota de

submarinos germânicos a afundar os navios inimigos, mesclando letreiros pesados com imagens.



Figura 07 – Cartaz alemão encorajando o afundamento de navios inimigos pelos submarinos – “U boote heraus!” (Submarinos avante!), 1916 (Hans Rudi).

ANOTAÇÕES FINAIS SOBRE O USO DOS CARTAZES DE PROPAGANDA DURANTE A 1ª GUERRA MUNDIAL

A partir da análise dos cartazes de propaganda concebidos durante a 1^a. Guerra Mundial e, ainda, do seu papel na mobilização das populações dos países envolvidos no conflito é possível inferir que a Inglaterra foi o país que mais utilizou esse meio para impactar a opinião pública, empregando argumentos variados que, por um lado, exaltavam referenciais culturais locais facilmente reconhecíveis pelos alvos das mensagens visuais e, por outro, ridicularizavam ou desacreditavam mandatários das forças inimigas (MEGGS, PURVIS, 2009).

Nos Estados Unidos os cartazes de propaganda foram utilizados para convencimento da necessidade do país participar da guerra na Europa e para expor os reflexos desse envolvimento na atividade econômica. Nessa intenção, uma variada gama de cartazes buscou incentivar a ampliação da produção industrial, a racionalização do uso dos recursos disponíveis, a necessidade da arrecadação de fundos pelo governo e de recrutamento de contingentes.

Na Alemanha os cartazes suportaram o discurso nacionalista frente a inimigos históricos (França e Rússia). Para isso, muitas vezes foram utilizadas imagens que evocavam um passado germânico glorioso.

Não obstante, para Meggs e Purvis (2009, pag. 351) a ascensão do cartaz como meio de propaganda e persuasão visual notável durante a primeira Guerra mundial pode ser explicada:

As tecnologias de impressão haviam evoluído rapidamente, enquanto o rádio e outros meios eletrônicos de comunicação não se encontravam ainda em uso generalizado. Nesse conflito mundial, os governos recorreram ao cartaz como importante meio de propaganda e persuasão. Os exércitos tinham de ser recrutados, e o moral do público precisava de incentivo para manter o apoio popular ao esforço de guerra. Nesse primeiro conflito travado com os armamentos da tecnologia – aviões, zepelins, artilharia, pesada e tanques -, campanhas de levantamento de fundos eram usadas na arrecadação de vastas quantias para financiar a guerra. À medida que as riquezas eram canalizadas para o esforço bélico, tornava-se necessário o apoio das pessoas para conservar recursos e manter uma horta doméstica para reduzir o risco da escassez aguda. Finalmente, o inimigo precisava ser atacado por seu barbarismo e ameaças à civilização.

REFERÊNCIAS

BORTULUCCE, Vanessa B., O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918, Campinas: Observatorio (OBS) Journal, vol.4 - nº3 ,2010, Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewFile/345/365>>. Acesso em: 17/06/2013.

BRIDGEWATER, Peter - Introducción al diseño gráfico, México, Trillas, 1992.

Gallery: propaganda 1914-18, Londres. Disponível em: <<http://www.nationalarchives.gov.uk/education/britain1906to1918/g6/gallery6.htm>>. Acesso em: 18/06/2013.

HOLLIS, Richard, Graphic Design - A Concise History, Londres: Thames and Hudson Ltd, 1996, página 130.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston, W. História do design gráfico. São Paulo: Cosac & Naify, 2009, páginas 351, 352 e 354.

QUADROS, Itanel, Sobre arte, design gráfico e publicidade, Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3031-1.pdf>>. Acesso em: 17/06/2013.