



### 2.3.16 • A comunicação mundializada • Utilizações e manipulações da informação e da comunicação

## Portugal na Grande Guerra: a propaganda beligerante nacional no contexto da aliança luso-britânica

Luis Alves de Fraga

EM TEMPO DE CELEBRAÇÃO do centenário da Grande Guerra tentamos estabelecer relações que a contextualizam, explicando-a melhor como fenómeno social e internacional, porque este foi o primeiro conflito armado entre Estados que, pela sua complexidade, afectou todos os sectores da vida das populações.

Na compreensão da Grande Guerra como culminância de um tempo, ela foi o *verdadeiro* fim do século XIX e o doloroso começo do XX. E, se assim a admitirmos, temos de analisá-la como o fim do ciclo da Revolução Industrial, que dominou todo o século XIX. Um ciclo de intenso progresso técnico com reflexos consequentes no desenvolvimento fabril e num, até então, nunca visto e extraordinário fluxo mercantil.

A Grande Guerra fechou esse ciclo e, contudo, na paz subsequente, surgiram os ciclos de desorganização e de posterior retoma do desenvolvimento em moldes bem diferentes dos anteriores. Talvez seja de lembrar que, tanto a inflação financeira na Europa como a Grande Depressão nos Estados Unidos da América e, até, a 2.<sup>a</sup> Guerra Mundial foram, no *tempo de transformação*, a continuação do final do século XIX. É já só na segunda metade do século XX — um século de muito curta duração, pois ou o *finalizamos* com a imposição da União Soviética ou com a ocorrência do atentado de 11 de Setembro de 2001 — que se revivificou, em grande escala, na Europa e no mundo, o desenvolvimento tecnológico e a intensidade comercial continuadores da Revolução Industrial.

Se fizermos a intrusão destes factos numa perspectiva da comunicação e, em particular, de um certo tipo de comunicação, hoje designada publicidade — então ainda chamada propaganda —, poderemos perceber mudanças muito mais notáveis, que tiveram origem na Grande Guerra.

### Propaganda e publicidade

Ainda que haja autores que separem a publicidade da propaganda e coloquem aquela nos alvares das civilizações clássicas (Muniz, 2004), julgamos que a *verdadeira* publicidade só surgiu após a II Guerra Mundial, sendo que durante a Revolução Industrial e a Grande Guerra houve somente *propaganda* ou *proto-publicidade*, a qual se consubstanciava no *anúncio* publicado nas páginas dos jornais ou visível em cartazes colocados nas paredes ou noutros locais, dando notícia das vantagens da aquisição de um produto ou de um serviço, não passando de formas de propaganda no sentido latino do termo como *coisas que deviam ser propagadas*, difundidas ou vulgarizadas (Ellul, 1967).

Mas era também propaganda a que se fazia na imprensa, cativando o leitor através de uma dou-

trinação apropriada, para ideias, ideologias ou princípios políticos. Na base de ambos os tipos de propaganda estava exposto, ainda de modo rudimentar, frontal e sem requintes de manipulação subconsciente, o despertar de uma necessidade, fosse ela de ordem mercantil ou política. Era tão embrionária a propaganda/*publicidade* como primitivo, brutal e desumano o trabalho e a produção nos alvares da industrialização. Importante, então, era produzir, e o consumir era uma consequência dos elevados níveis de produção.

### Propaganda e publicidade para a guerra

Enquanto o processo de deslocação da mão-de-obra não qualificada dos campos para a periferia das cidades industriais se fez por força da necessidade de rendimentos mais *seguros* e mais *constant*es do que os provenientes dos trabalhos agrícolas sazonais, a convocação para o alistamento nas fileiras militares, em todos os Estados, aquando do começo do conflito bélico, teve de ser feita ou por imposição ou por voluntariado mas apelando sempre para valores superiores, imortais e gloriosos e esta foi uma forma de *publicitar* a guerra ao mesmo tempo que se propagandeavam as razões políticas que a justificavam.

“

**Portugal entrou na Grande Guerra por razões complexas e subtis não justificáveis através das explicações correntes e usuais na época.**

”

*Servir a pátria* — fosse ela qual fosse — *tornava-se, pessoal e socialmente, um imperativo* estimulado *de fora*, mas imposto por valores vindos *de dentro*. Era propaganda.

Todavia, era também já o embrião da publicidade; aquilo que anteriormente chamámos *proto-publicidade*. Para que tal processo resultasse, só restavam, na época, duas vias de propagação: a oral discursiva, assumidamente propagandística, e a escrita, desdobrada em três modos: o cartaz, associando às palavras a imagem, o bilhete-postal e o jornal/panfleto/livro só ao alcance dos alfabetizados. É aqui que nos debruçamos sobre o contexto nacional português.

### Portugal com propaganda e sem publicidade

Quando a Alemanha, em 9 de Março de 1916, declarou guerra a Portugal, a percentagem de analfabetos no território continental e insular

não deveria ser muito diferente da do censo de 1911, isto é, rondaria os 75%.

Assim, o anúncio publicitário de matriz mercantil só atingia os letrados e, destes, os que liam com frequência jornais e as poucas revistas da época. Pela análise dos periódicos de então, a propaganda mercantil, materializada nos anúncios, ensaiava os primeiros passos sem grande consistência, ou seja, o anúncio, entre nós, não era uma forma *proto-publicitária*, geradora de necessidades, mas somente uma forma de *dar a conhecer* algo que poderia satisfazer uma necessidade existente. Não mais do que isso.

Não era só uma consequência do analfabetismo o facto de, em Portugal, a propaganda/*publicidade* ser tão exígua. Havia outras razões estruturais que levavam a que fosse mais virada para a divulgação política do que para a vertente mercantil, e essas deviam-se a motivos opostos aos existentes nos Estados industrializados da Europa: Portugal era essencialmente agrícola, não tendo vivido a Revolução Industrial.

Só estudando a evolução do capitalismo entre nós se percebe essa tendência crescente para o atraso durante o século XIX (Castro, 1971: 27-54) que, atenuando-se em termos nacionais, se agrava na comparação com os restantes Estados europeus no primeiro quartel do século XX (Castro, 1979: 38-75).

É conjugando estes dois factores — analfabetismo e atraso industrial — que se tenta encontrar uma justificação mais completa para a ausência de propaganda/*publicidade* no início da Grande Guerra enquanto se desenvolve e sedimenta a propaganda política partidária: só quem se interessava por esta — talvez os 25% dos alfabetizados — tinha acesso aos jornais e revistas, e ao consumo.

O resto da população vivia alheada, ou quase, tanto da teorização política — quando muito, motivada somente pela simpatia pessoal por este ou aquele político de ocasião, cuja origem se enraizava nos laços de subordinação ao cacique local — como da aquisição de bens ou serviços dispensáveis.

### Portugal na Grande Guerra

Portugal entrou no conflito por razões complexas e subtis não justificáveis através das explicações correntes e usuais na época.

Foram de matriz estratégica os fundamentos da beligerância portuguesa (Fraga, 2012), logo, ainda hoje discutíveis, pois deles não se fez, então, a propaganda aberta e clara que seria suficiente para mobilizar vontades e homens para as fileiras militares. O esforço nacional bélico foi maior durante grande parte do ano de 1916 e, especialmente, em 17 e 18, sendo que, neste último, se

## DO CARTAZ PARA O BILHETE-POSTAL

Durante a Grande Guerra foram várias as formas de fazer propaganda para mobilizar vontades com o fim de engrossar as fileiras militares e nelas levantar o moral dos combatentes e da população civil. Na Europa e nos Estados Unidos da América, para além de artigos de jornal, fundaram-se revistas divulgando o esforço dos militares, mas, usou-se também o cartaz para colar ou pregar em lugares públicos. Nos países onde o elevado índice de alfabetização permitia, à imagem dos cartazes, quase sempre muito criativos e de excelente grafismo, associavam-se frases já muito próximas da linguagem publicitária. Em todos os países beligerantes usou-se, também, o bilhete-postal como meio de publicidade/propaganda.

Em Portugal, dado o atraso estrutural, a propaganda, favorável à beligerância ou a ela contrária, fez-se, principalmente, através de artigos de jornais, revistas ilustradas e com pouco material escrito e muito poucos cartazes, quase sempre sem conteúdo imaginativo, consultáveis, alguns deles, no espólio da Biblioteca Nacional. Usou-se, para suprir a carência de uma propaganda imaginativa e mobilizadora, os bilhetes-postais, também eles, na sua maioria sem grafismos atractivos ou mensagens explícitas ou implícitas capazes de elevar o moral tanto de civis como de militares.

Ainda não se dominavam os primórdios das mensagens publicitárias e, muito menos, os seus fundamentos sub-reptícios que se esboçavam na Grã-Bretanha, França e Estados Unidos da América.

viveu uma reviravolta política que, de certo modo, pôs em causa os objectivos determinantes da beligerância (Fraga, 2010).

A ausência de uma esclarecida opinião pública, que teria de ter passado por acções de propaganda política e, até, pela *publicidade*, ou *proto-publicidade*, orientada para a *vontade e necessidade moral* de combater, gerou em amplos estratos da sociedade portuguesa uma oposição à beligerância, que é possível dividir em dois grandes sectores: o dos letrados, alfabetizados e *consumidores* da imprensa e o dos iletrados, dissociados das problemáticas políticas em consequência de uma alienação por ignorância.

Independentemente de outras razões (Fraga, 2010: 516-523; 542-556) também se explica a relutância britânica em invocar a aliança, que secularmente unia Portugal e Inglaterra, para obter apoio em combatentes, cuja falta se fazia sentir na frente ocidental europeia, a partir do entrosamento de vários elementos que estavam na origem da suposta desigualdade de valor dos soldados portugueses se comparados com os britânicos.

Esses elementos passam exactamente pela diferença estrutural do desenvolvimento económico resultante do progresso industrial britânico, com as suas inerentes consequências, e o atraso existente em Portugal.

A Revolução Industrial, a par de todas as misérias sociais conhecidas, foi o grande motor para uma segura, disciplinada e estável hierarquização social, ao mesmo tempo que gerou uma instrução elementar mínima através das escolas das aldeias da Grã-Bretanha (Hobsbawm, 2001: 36-61; 186-219).

Os britânicos, além de serem excelentes trabalhadores, tinham na sociedade construída a partir dos meados do século XVIII, uma quase reprodução civil da disciplina e hierarquia militares impostas nos quartéis. Este panorama era completamente diverso do português, ainda que, paradoxalmente, semelhante.

Em Portugal, o camponês – porque, na prática quase não havia operários – entregava-se nas mãos de um líder de momento, porque estava *disciplinado* pela ignorância e pela prática de obediência a um clero que o conduzia como se de um animal irracional se tratasse. A Igreja

Católica, como Antero de Quental realçou, em 1870, reteve todo o espírito de revolta colectivo, eventualmente capaz de surgir da pobreza, através do medo do inferno. Aqui assomava o grande *perigo* e a grande *virtude* em termos castrenses. Este camponês dava um soldado excelente por razões contrárias às do britânico, pois, por força da ignorância e do atávico hábito de obediência, seguia um chefe em quem confiasse; o britânico seguia, porque, sendo instruído, sendo sensível ao *apelo exterior (proto-publicidade)* sentia a *necessidade interior* de não deslustrar quem dele esperava tudo.

Se o que acabámos de dizer se pode entender como *virtude* castrense nacional, o *perigo* estava no enquadramento feito pelos oficiais portugueses, por pertencerem aos 25% dos letrados, pois não tinham tido um *crescimento* semelhante aos britânicos afeitos à propaganda esclarecida e à *proto-publicidade imperativa*.

A prova deste facto ocorreu em França e em Portugal; lá, uma parte significativa da oficialidade portuguesa tudo fez para fugir às responsabilidades de comando e condução dos soldados, alegando doenças incapacitantes, refugiando-se em cargos na retaguarda ou gozando licenças prolongadas em Portugal; cá, conspirando por todas as formas de modo a evitar marchar para a frente de batalha.

Estes homens estavam afeitos à propaganda política desenvolvida na imprensa, desconhecendo a propaganda e a *publicidade*, ou *proto-publicidade*, geradora de imperativos e de necessidades psicológicas.

Tentou-se ensaiar, mais como resultado do esforço de um só homem, um político e oficial médico — Jaime Cortesão — do que por vontade do Governo, um esboço de propaganda favorável à beligerância conduzida pelo Executivo, mas resultou em falhanço (Novais, 2013: 179-180), independente das razões invocadas, muito provavelmente, por causa da ausência dos hábitos de que vimos tratando.

## Ilusão

Na comparação do desenvolvimento socioeconómico português e britânico percebe-se que, nesta última sociedade fazia eco uma *propaganda/publicidade* onde imperavam a imagem e as pala-

bras que aparecem evidentes nos cartazes *proto-publicitários* para gerar *desejos* e *sentimentos*, que não existiu em Portugal em consequência do atraso industrial, da prevalência da agricultura como actividade primária e de uma elevadíssima taxa de analfabetismo.

Julgamos que o atraso estrutural português ditou, em particular de 1916 a 1918, um tipo de *propaganda/publicidade* que, estando em consonância com a conjuntura interna, estava completamente desfasado da *propaganda/publicidade* que se fazia na Grã-Bretanha, gerando escolhos, incompreendidos em Portugal, para a consecução da desejada beligerância nacional poder ser o instrumento de satisfação dos interesses superiores de uma política internacional mais ousada e mais apropriada aos desejos revolucionários da República Portuguesa. ■

## Referências

- Castro, A. (1971), *A revolução industrial em Portugal no século XIX*. Lisboa, D. Quixote.
- Castro, A. (1979), *A economia portuguesa do século XX: 1900-1925*. Lisboa, Edições 70.
- Ellul, J. (1967), *Histoire de la propagande*. Paris, PUF.
- Fraga, L. A. (2010), *Do intervencionismo ao sidonismo: os dois segmentos da política de guerra na 1.ª República: 1916-1918*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Fraga, L. A. (2012), *O fim da ambiguidade: a estratégia nacional portuguesa de 1914 a 1916*. Lisboa, EDUAL.
- Hobsbawm, E. (2001), *A era das revoluções*, Lisboa, Presença.
- Muniz, E. (2004) — Publicidade e propaganda: origens históricas. *Caderno Universitário*, nº 148, Canoas, Universidade Luterana do Brasil. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>.
- Novais, N. M. (2013) — *A imprensa portuguesa e a guerra: 1914-1918: os jornais intervencionistas e anti-intervencionistas: a acção da censura e da propaganda*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. Tese de doutoramento. Disponível em <http://run.unl.pt/handle/10362/10797>.
- Ventura, A. (2015), *Portugal na Grande Guerra: postais ilustrados*. Lisboa, Tinta-da-china