

Universidade do Minho  
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

A Medição da Memória Pela Mídia Britânica  
na Grande Guerra Mundial

Kleber Pedrada Correia da Silva

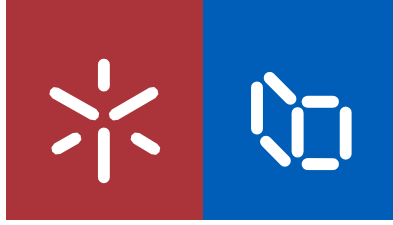
A Mediação da Memória Pela Mídia Britânica na  
Grande Guerra Mundial

Kleber Pedrada Correia da Silva

UMinho | 2023

Abril 2023





Universidade do Minho  
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Kleber Pedrada Correia da Silva

## **A Mediação da Memória Pela Mídia Britânica na Grande Guerra Mundial**

Master Thesis  
Masters in English Language, Literature and Cultures

Work developed under the supervision of  
Professor Joanne Madin Vieira Paisana

Abril 2023

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho acadêmico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

## **AGRADECIMENTOS**

Minha sincera gratidão a Prof. Dr. Joanne Madin Vieira Paisana, minha orientadora, por incentivar, dar suporte, confiança, conhecimento transmitido, amizade e acima de tudo, pela paciência.

Minhas sincera gratidão a minha mãe e avó, que acreditaram e lutaram por mim, mesmo nos momentos mais difíceis.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## RESUMO

### A MEDIAÇÃO DA MEMÓRIA PELA MÍDIA BRITÂNICA NA GRANDE GUERRA MUNDIAL

A construção da memória individual e coletiva está presente na nossa sociedade desde do momento que a humanidade reconheceu a si mesma como uma estrutura social. Mas, como exatamente a memória é formada? A memória tem sido moldada através dos tempos por ocorrências históricas e também por uma ampla gama de elementos. Fatores como ideologias governamentais, relações sociais e incapacidades do cérebro humano são somente alguns dos elementos responsáveis para a construção da memória individual ou coletiva. Embora os componentes mencionados anteriormente tenham um grande papel na percepção e na construção da memória, talvez o grande responsável pela formação da memória seja a mídia. Em um senso mais abrangente, a mídia é multifacetada, composta de elementos como anúncios e propaganda e também a narrativa de ocorrências históricas em vários formatos, agências de notícias ou uma elite ideológica governamental e não-governamental. Por vezes, a mídia pode moldar ou re-moldar a construção humana da memória de forma que esta é confundida com a verdade objetiva. Até a recente propagação de fake news, as pessoas não estavam atentas para a forma que a propaganda poderia controlar suas vidas, embora a estrutura social contemporânea tenha sido intensamente imersa em um jogo de controle pela mídia. Assim, isso é vital para clarificar a importância da mídia na construção da memória e como isso manipula a percepção humana do meio social. Para finalizar, esta tese irá apresentar e avaliar a) a estratégia de propaganda utilizada pelo governo britânico na Primeira Grande Guerra b) a diferença entre verdade objetiva e memória e sua importância na construção das percepções da memória individual e coletiva. O objetivo principal é mostrar que a memória coletiva nem sempre contém a verdade, especialmente em situações de conflito.

**Palavras chaves:** Memória; Primeira Guerra Mundial; Propaganda; Governo Britânico; Manipulação; Mídia

## **ABSTRACT**

### **MEMORY MEDIATION BY THE BRITISH MEDIA IN THE GREAT WORLD WAR**

The construction of individual and collective memory has been present in our society since mankind recognized itself as a social structure, but how exactly is memory formed? Memory has been shaped through the ages by historical occurrences and also by a wide range of disparate elements. Factors such as governmental ideologies, social relationships and human brain (dis)abilities are just some elements which are responsible for the construction of an individual or collective memory. Although the components mentioned before have a great role concerning perception and memory construction, perhaps the greatest responsible factor for memory formation is the media. In its broad sense, media is multi-faceted, composed of elements such as advertising and propaganda and also the narrating of historical occurrences in various formats by governments, news agency broadcasters or elite ideological groups-governmental and non-governmental. Sometimes, media can shape or reshape the human construction of a memory in a certain way so that it is mistaken for objective truth. Until the recent propagation/highlighting of fake news, people were not aware of how propaganda could control their lives. However, the contemporary social structure has always been intensely immersed in a play of control by the media. Thus, it is vital to clarify the importance of media in memory construction and how it manipulates human perception of the social environment. To this end, this thesis will present and evaluate a) the strategy of domestic propaganda used by the British government in the First World War and b) the difference between objective truth and memory and its value inside the process of individual and collective memory construction. The main objective is to show that collective memories do not always contain the truth, especially in a conflict situation.

**Keywords:** Memory; First World War; Propaganda; British Government; Manipulation; Media



## ÍNDICE

DIREITOS DO AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS.....	II
AGRADECIMENTOS .....	III
STATEMENT OF INTEGRITY .....	IV
RESUMO .....	V
ABSTRACT .....	VI
CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Objetivos .....	2
1.2. Métodos e Fontes .....	3
CAPÍTULO 2 OS ELEMENTOS CONTITUITIVOS DA MEMÓRIA.....	5
2.1. A Construção da Memória.....	5
2.2 A Verdade Absoluta e o Processo de Construção da Memória .....	8
2.3 Premeditação, Remediação, Propaganda de Guerra e a Construção da Memória .....	10
CAPÍTULO 3 MÍDIA, HISTÓRIA, A VERDADE E A MEMÓRIA.....	12
3.1. Mídia e a Memória Social Estabelecida.....	12
3.2. A Historiografia e a Mediação da Memória .....	13
3.3. A Propaganda em Tempos de Guerra e a Memória.....	20
CAPÍTULO 4 A PROPAGANDA BRITÂNICA DE GUERRA.....	29
4.1. A Estrutura de Propaganda .....	29
4.2. Wellington House.....	33
4.3. As “Verdades” Britânicas como Método de Propaganda na Mediação da Memória.....	34
4.4. Padronização e Modificação na Arma Propagandística.....	36
CAPÍTULO 5 ESTRATÉGIA GOVERNAMENTAL E MEDIAÇÃO DA MEMÓRIA NA PROPAGANDA BRITÂNICA.....	39

5.1. Estratégia e a Mediação da Memória.....	39
5.2. A Mediação da Memória .....	42
5.3. A Atuação Governamental e o Processo de Mediação da Memória.....	47
5.3.1. A Imagem e a Mediação da Memória .....	49
5.3.2. A Escrita e a Mediação da Memória .....	54
5.3.3. O Medo e a Mediação da Memória.....	58
CONCLUSÃO .....	62
BIBLIOGRAFIA .....	64
APÊNDICES.....	67

## CÁPITULO 1

### INTRODUÇÃO

Memória é uma característica inerente ao ser humano. Podemos considerar a memória humana em termos do indivíduo ou do coletivo/social, notando que nos acompanha anteriormente ao fato de nos enxergarmos como um indivíduo social.<sup>1</sup> Habitualmente memória é relacionada com a verdade objetiva e esta, por sua vez, está relacionada, pelo menos até o tempo mais recente, com fatos reais, que são considerados incontestáveis. Entretanto, a memória não está relacionada com a verdade objetiva, já que a construção daquela está sujeita a inúmeros fatores, como o meio social, ideologias políticas, relações sociais, experiências pessoais, falhas da nossa própria capacidade de lembrar de fatos passados ou simplesmente porque atribuímos novas características para ocorrências do passado que gostaríamos de lembrar a nossa maneira, oferecendo uma nova moldagem a algo anteriormente apreciado. No fundo, a memória está sujeita a manipulação.

A Memória, além de um fenômeno individual, é uma construção social no qual o indivíduo constrói uma memória colectiva e esta, por sua vez, molda uma memória individual. Sendo assim, ocorre uma interdependência entre esses dois fatores que conduzem a produção da memória. Essa teoria foi estudada por Maurice Halbwachs (1877-1945) e será apresentada no decorrer desta análise. Nesse contexto, a produção de uma memória individual e coletiva estará associada a um processo de seletividade individual ou social que escolherá aquilo que deve ser perpetuado ou moldado de acordo com os fatores inerentes a uma sociedade, como valores, crenças e religião.

A apreciação do processo de construção da memória será de extrema valia no decorrer desta análise sobre a memória e a manipulação da mesma pela mídia. Como exemplo, um dos processos de construção relacionados a memória é a de seletividade natural conhecido como “canon”, que é capaz de direcionar o indivíduo social para uma visão específica do passado e, conseqüentemente, do futuro. Nem mesmo essa seletividade que constrói o “canon” é consensual entre os estudiosos sobre o tema, o que nos leva a indagar que este fenômeno não é produto de uma mão invisível, já que é difícil definir quem participou da sua construção, seja um único indivíduo, fatores políticos, culturais ou qualquer outro produto social. Envolto por essas questões, mesmo que seja difícil definir os entes participativos da

---

<sup>1</sup> Pensadores na Grécia antiga como Platão, Cícero e Augusto compartilharam suas teorias sobre memória e como esta poderia conduzir as atitudes humanas.

construção da memória, serão analisados os fatores influenciadores que são determinantes para esse processo seletivo de produção da memória social e individual no intuito de demonstrar que a mais simples lembrança vai além de uma construção inconsciente, e que os fatores externos são de extrema relevância nessa construção.

Talvez a força mais persuasiva na construção da memória seja a mídia, sendo esta utilizada como ferramenta para a construção do bem ou do mal, já que estas definições também são relativizadas, dependendo do que é apresentado pela própria mídia. Nos tempos contemporâneos, a mesma mídia criou o termo "Fake News" para rotular o que ela própria considera verdade ou mentira ante a sua incontestável visão dos fatos, mas a verdade é que essa manipulação, sem essa rotulagem de descredibilidade supracitada, já foi utilizada no decorrer dos séculos que precederam a nossa era. Como exemplo temos o discurso alemão sobre higiene que influenciou a ideia de que os judeus carregavam doenças. Assim, na "Fake News" da ideologia nazista, foi reforçado o discurso de que os judeus seriam a própria doença, criando-se uma memória social desassociada da verdade objetiva.

Sem o intuito de prolongar as possíveis análises nesse momento, mas para clarificar e iniciar a pesquisa da influência da mídia no subconsciente humano, na percepção ou modificação da realidade e na construção da memória, deve-se entender mídia em um sentido amplo como transmissões de rádio ou televisões, ideologias governamentais, visões de estudos, livros, posições de pesquisadores, ou seja, qualquer meio que possa propagar informação e atingir um público alvo de forma direta ou indireta. Nesse contexto, a presente pesquisa tem o intuito principal de demonstrar a influência massiva da mídia como principal fator manipulador na construção da memória social e individual. Para alcançar esse objetivo, analisar-se-á a propaganda Britânica na Primeira Grande Guerra, realçando a atuação complexa da mídia na construção de uma aparente 'verdade objetiva'. A análise da mídia no período supracitado foi escolhido por ter sido, talvez, a primeira atuação maciça de um trabalho propagandístico direcionado como uma arma de guerra, no qual a atuação no campo de batalha era precedida por ações midiáticas de mediação de controle da memória e das percepções dos indivíduos sobre o conflito. Unido a isso, no referido período já estavam disponíveis extraordinárias invenções que permitiram o controle e disseminação da informação em massa, como o telégrafo e a prensa.

## 1.1 - Objetivos

Considerar-se-á como princípio norteador da investigação sob a construção e poder da memória, a mídia no seu sentido mais amplo, sendo esta um fator de extrema importância, capaz de mudar a

visão do indivíduo ou do coletivo referente ao seu passado e, conseqüentemente, do futuro. Partindo-se dessa premissa, questiona-se a formação da memória individual, coletiva, e social e o papel destes na construção do meio social que o indivíduo está inserido, sob a influência primordial da mídia. Qual é o objetivo principal dos meios de comunicação em massa na manipulação da memória e na desvinculação da construção desta aos fatos e, conseqüentemente, da verdade objetiva? Mídia será apreciada como uma ferramenta utilizada por instituições no intuito de manipular informações e, para se atingir os objetivos gerais e específicos, bem como os secundários, utilizar-se-á fontes primárias produzidas a época do conflito, como fotos, cartazes e artigos jornalísticos, que serão analisadas a luz dos estudos sobre memória e no conturbado contexto social do período da Primeira Guerra.

À vista disso, tenciona-se fazer com que essa pesquisa possa contribuir para uma maior compreensão da influência midiática, e da forma como esta atua e manipula os diversos tipos de memória e, conseqüentemente, conduz não somente a construção do indivíduo social, mas também é responsável pelas percepções que temos sobre o meio social ao qual estamos inseridos, desta forma, influenciando e relativizando valores culturais, de moral, de liberdade, entre outros conceitos sociais.

## 1.2 - Método e fontes

Optou-se por uma abordagem metodológica qualitativa para atingir os objetivos deste estudo, baseando-nos em análise de documentos primários compostos por fotografias, anúncios e algumas gravações audio visuais e, unido a isso, analisar-se-á uma bibliografia secundária das áreas dos estudos de memória e da história da Grande Guerra Mundial. A construção da memória coletiva exposta pelo Maurice Halbwachs e o casal Assman, e a obra do historiador Eric Hobsbawm, dentre outros renomados autores no que tange a manipulação e construção da memória pela mídia, são objeto de análise. Unido aos estudos de memória analisar-se-ão fatos relevantes da Primeira Grande Guerra que envolve a disseminação de informação pela mídia com intuítos específicos de manipulação do contexto social na época em questão e a conseqüente construção de uma certa memória coletiva e individual. Esta análise propõe-se perceber até que ponto conseguirá a mídia britânica, comandada pelo governo, formar uma memória coletiva falsa.

Considerar-se-á para o projeto o significado de mídia no sentido mais amplo, como toda forma de informação que chega a um receptor ou indivíduo no intuito de instruí-lo ou, simplesmente controlá-lo. Material para análise inclui fotos, transmissões de rádio, discursos de eloquentes autoridades

administrativas, informações jornalísticas e, como análise principal, livros e artigos de autores consagrados (incluir) e a propaganda efetuada pela mídia na construção do ideal patriótico necessário para ultrapassar o conflito social que os britânicos estavam inseridos.

## CAPÍTULO 2

### OS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA MEMÓRIA

#### 2.1 A Construção da Memória

No decorrer da história humana, a sociedade foi norteadada por inúmeros fatores que acabaram por moldar as percepções do meio social ao qual um indivíduo estava inserido. Imersos em tradições, crenças religiosas e ideologias sócio-econômicas, unido as suas próprias concepções de mundo, o ser humano é direcionado pela disseminação de informações. Nesse contexto, o médico e cientista argentino Ivan Izquierdo (2018) define a manutenção dessas informações que alcançam e moldam um indivíduo social como “memória”. Da mesma forma, para o cientista argentino, o processo de aquisição e conservação dessa informação constitui um processo de aprendizagem que forma o que conhecemos como memória. Sendo assim, evocar é lembrar, recordar, e só lembramos do que foi aprendido, no caso, memorizado. Logo, quando algum conteúdo alcança um receptor e por este é assimilado, com a possibilidade de ser lembrado, construir-se-á a memória. Como menciona o historiador Roger Silverstone, “somos o que lembramos, como nações e como indivíduos” (Silverstone, 2002, p. 231).

A partir do ponto que se constrói uma memória, deve-se observar que nem toda a informação é mantida pelo indivíduo e essa, por sua vez, passa por um processo de seletividade, sendo natural ou imposto pelo meio social que rodeia o receptor de um determinado conteúdo. Essa distinção é responsável pela formação da singularidade de cada pessoa, o que os tornará indivíduos. Herbert Grabes (2005) chama esse processo de seletividade do que deve ser lembrado de "canon". Para efeito desta análise não será feita a tradução da expressão supracitada da língua inglesa para a portuguesa, devendo o termo ser entendido que para Grabes esse é um processo baseado em experiências, valores e avaliações individuais de informações divididas por um determinado grupo social. Entretanto há de se observar que o canon pode ser modificado dependendo das variações dos valores coletivos. Esse processo de seletividade é responsável pela construção de uma memória individual e esta, por sua vez, influencia na memória coletiva que também será responsável por determinar o que deve permanecer em uma sociedade, influenciando a visão de futuro e passado. Sendo assim, a memória individual e coletiva tem uma relação de interdependência no processo de formação da memória social. Diferindo da questão da interdependência da memória, Michel Pollak (1992) avalia os desdobramentos de sua

tendência e enquadra as memórias individuais em memórias coletivas, afirmando que todas as memórias são coletivas. Contudo, Maurice Halbwachs (1990), sociólogo francês e estudioso de Henri Bergson (2019), mencionou que a memória individual é apenas uma parte e um aspecto de uma memória de um grupo e escreveu sobre a interdependência de formação da memória individual e coletiva:

[...] cada memória, embora pessoal, é ligada com um grupo inteiro de noções que muitos outros possuem, com pessoas, com grupos, lugares, datas, palavras e formas de línguas, com pensamentos e ideias, em outras palavras com um inteiro material e moral de vida de sociedades em que cada um de nós participa e participou. (Bergson, 2019, p. 42)

Halbwachs (1990) foi além sobre a questão da interdependência da memória individual e coletiva:

[...] cada memória é um ponto de vista em uma memória coletiva, que esse ponto de vista muda quando minha posição muda, que essa posição muda quando minhas relações com outros milieus<sup>2</sup> mudam. (Halbwachs, 1990, p. 51)

Seguindo a mesma linha de pensamento de Halbwachs, Mark Freeman (2010) menciona que “o fato que muito do que nós lembramos sobre o passado pessoal está cheio de memórias de outros - que são eles mesmos cheios de outras memórias de outros” (Freeman, 2010, p. 268). A questão é que a formação do canon não é consensual entre os estudiosos sobre o tema. Para Robert Von Halberg (1984), canon é a expressão de um grupo social sobre o outro. Entretanto, para Simone Winko (2002), isso seria o produto de uma “mão invisível”, expressão bem conhecida para quem apreciou as teorias econômicas de Adam Smith. Para o filósofo escocês, o mercado livre se autorregularia, sem a necessidade da intervenção do Estado. Para Winko, seguindo a ideia de não intervenção de fatores externos ao indivíduo social, a mão invisível seria responsável pelo processo seletivo formador da memória. Certamente, o ser humano inicia sua jornada como uma tábula rasa, sem nenhuma bagagem, como mencionava o filósofo John Locke, entretanto a partir do momento que o indivíduo enquadra-se em um meio social, a casualidade não governa mais os seus atos, por mais que este ser social não perceba.

---

<sup>2</sup> A etimologia da palavra milieu é a composta pela junção da palavra mi ( do latim medium ) e da palavra lieu (em francês “do lugar”) . Entende-se milieu social como ambiente social.



Contrariando a ideia de Winko (2002), alguns autores afirmam que a memória pode ser moldada por inúmeros fatores. Maurice Halbwachs menciona na sua obra "*On Collective Memory*" (1925) que a lembrança é um processo ativo, ou seja, não é uma construção de um indivíduo passivo e inconsciente que é imerso em fatos que são trazidos para um foco principal. Seguindo a mesma linha de interferência no processo constitutivo da memória, o filósofo Edward Casey (2000) coloca que eventos comemorativos são parte integrante da memória e através desses eventos e suas respectivas estruturas é que as pessoas são encorajadas a manter relações sociais e a lembrar. De acordo com a ideia de Casey, a participação de um indivíduo em um evento comemorativo, por exemplo, mesmo que esta ação não seja usualmente praticada por uma pessoa, será criada ou forçada para a incorporação de uma identificação social. Como consequência, cria-se uma identidade entre os indivíduos e os grupos sociais que, posteriormente, será lembrada. No intuito de clarificar, em muitos países criam-se eventos comemorativos de independência que, por mais que não sejam apreciados pelo povo, acabam sendo valorizados devido ao seu carácter repetitivo e impositivo, como ocorre em celebrações escolares e militares. Aqui o ato de lembrar será trazido a luz pela mídia, responsável pela disseminação, instigação e até mesmo pela indução a participação. Nesse caso específico, de acordo com Casey, a participação cria vínculos fortes entre os participantes, mesmo que estes previamente não os tenham. Sendo assim, o separatismo, que até então pressupunha-se criar diferentes raízes, línguas e tradições, é extinto pelos atos comemorativos que criam novas formas de socialização entre o passado e o presente para os grupos sociais que participam. Há de se observar que para Casey, a mídia que propaga as comemorações e a memória não é um elemento desprendido das participações, já que estas são responsáveis por criar relações e construir uma memória, uma lembrança. Nesse contexto, comemorar faz-se por participação e isso é lembrar, já que a lembrança de um fato forma a memória. Ainda na mesma linha de pensamento, Raphael Samuel comenta que "longe de ser meramente um receptáculo passivo ou um sistema de armazenamento, um banco de imagens do passado, [a memória] é, antes, uma força ativa, formadora; [...]". Para Astrid Erll (2012), a noção de memória cultural, coletiva ou social é comumente utilizado de uma forma vaga, já que a sua definição repousa em uma presença midiática, e esta, por sua vez, pode ser representada de inúmeras práticas, como mitos, monumentos, rituais, historiografia e práticas orais, que submetem a construção da memória a um termo muito abrangente. Entretanto, atenta Erll (2010), "a memória cultural é impensável sem a mídia". (Erll, 2010, p. 113)

Marc Bloch (1998), historiador francês, ao analisar o estudo de Halbwachs, *Social Framework of Memory*, traz a luz a importância da tradição na construção da memória já que para ele todo grupo social é uma derivação de sua unidade espiritual de tradições que é composta por um conteúdo

específico de memória coletiva. Embora, Bloch, assim como Halbwachs, tenham contribuído para uma observação da tradição como elemento influenciador na construção da memória, o historiador inglês Eric Hobsbawm (2012) define tradição em seu livro, *A Invenção das Tradições*. “É um grupo de práticas (...) utilizadas para impor certos valores e normas de atitude por repetição, que automaticamente implica na continuidade com o passado” (Hobsbawm, 2012, p.1). Para Hobsbawm, as tradições têm o intuito de dar uma continuidade ou criar laços que unem grupos específicos com um determinado objetivo, podendo esta tradição ser inventada ou não. A questão aqui é que as tradições, sendo estas inventadas ou simplesmente criadas de forma tácita pela sociedade, são mais um fator capaz de moldar a memória humana, pois conecta o passado histórico ao presente em um contexto de novas necessidades. Um membro de uma sociedade medieval pode utilizar um capacete para a proteção já que existe uma necessidade de defesa, desta forma, cria-se uma tradição de utilização do referido item. Com o passar dos anos, novas necessidades surgem e o capacete pode ser substituído por um chapéu que, através da tradição, cria-se um vínculo social de perpetuação do passado de um grupo, tornando-se inclusive, característica marcando de um povo, como ocorrem com os característicos chapéus ingleses (top hats e flat caps).

A tradição como elemento capaz de moldar a memória se apresenta por formas de ritos, celebrações, hinos, canções e qualquer atitude que leve a repetição de uma determinada ação por um grupo social. A religião é um bom exemplo. O cristianismo, por exemplo, tem a sua fé constantemente reforçada por ritos e celebrações que formam a memória de um grupo que os pratica. Mark Bloch menciona que a própria missa é um ato social que permanentemente se equipara a comemoração da Última Ceia, tornando-se uma tradição. É importante realçar que a religião, objeto capaz de moldar a memória, também divide espaço com outros fatores de moldagem do ato de lembrar, como a comemoração e a tradição. Entretanto, Bloch vai além e menciona existir uma "memória verdadeira", que fica inativa dentro do indivíduo por esta ser suprimida pelas necessidades presentes do homem. Isso submeteria nossa memória a falhas pela supressão do que é visto como urgente e usual. Nesse contexto, há de se observar, que a memória verdadeira mencionada por Bloch deve ser desvinculada da verdade absoluta ou daquilo que consideramos ser a verdade que, normalmente é o discurso do opressor disseminado por um grupo mais forte sobre um outro.

## 2.2 A Verdade Absoluta e o Processo de Construção da Memória

No intuito de desvincular a ideia de memória verdadeira mencionada por Bloch, outros tipos de memória e a verdade absoluta, deve-se observar que esta é relacionada a fatos reais e, contra estes, não pode ser negada. A própria definição de verdade é relativa. Mesmo que para o indivíduo comum a verdade absoluta seja confundida com a verdade considerada pela própria pessoa, para o filósofo alemão Husserl, a verdade se dá através dos fenômenos que são observáveis, perceptíveis e sensíveis, enquanto que para o filósofo francês Sartre a verdade está na essência do indivíduo, ela é resultado dos valores de uma sociedade. Definições ou análises sobre a verdade não constituem o objeto de estudo dessa análise, sendo assim, deve-se atentar, apenas, para a ausência de vínculo entre a verdade absoluta e a memória, já que esta é moldada por inúmeros fatores, inclusive pelas falhas de memória de um indivíduo.

Um outro elemento relevante no processo de construção da memória são as abstrações e falhas pertinentes a esse processo, pois uma lembrança nem sempre reflete a realidade ou um fato como exatamente ocorreu. Ao recorrer a um acontecimento passado, um indivíduo pode moldá-lo com suas novas concepções de vida ou preencher uma peça que falta nesse quebra-cabeça de lembranças com algo que ele gostaria que tivesse acontecido. De acordo com Izquierdo (2018), “existe um processo de tradução entre a realidade das experiências e a formação da memória respectiva; e outro entre esta e a correspondente evocação” (Izquierdo, 2018, p.10). Palavras ficam vazias de significado com o tempo, pois o meio social as modifica e lembranças podem ser moldadas de acordo com novas necessidades ou exigências de aceitação de um grupo social, já que, nas palavras de Izquierdo, “a realidade é convertida em um complexo código”. James McCaugh (2006), americano e estudioso sobre o tema da memória, também reconhece o esquecimento como a característica mais marcante do ato de lembrar, ou seja, a construção da memória, já que a maioria das informações aprendidas, são esquecidas e, quando evocadas, podem receber uma nova roupagem.

Por sua vez, Silverstone (2002) segue a linha de raciocínio de interrelação da memória coletiva e individual, entretanto faz um adendo de extrema valia em relação a atuação da mídia:

[...] a relação da mídia com a memória não é negar a autoridade do evento que é o foco da recordação, mas insistir na capacidade da mídia de construir um passado público, assim como um passado para o público. A textura da memória se entrelaça com a textura da experiência. (Silverstone, 2002, p. 237)

Por sua vez, Paula Hamilton (2010) também alerta para a interrelação de uma memória pública e individual e, principalmente, para a influência midiática nos tempos contemporâneos, bem como a atuação massiva de informações:

[...] memória está inevitavelmente cheia de controvérsias. Nas sociedades contemporâneas do ocidente, a publicidade da memória é constituída muito por todos os campos populares e de cultura em massa - mediados através de canais de comunicação em massa.” (Hamilton, 2010, p. 300)

Em suma, o entendimento de que a nossa memória seja regida por uma mão invisível deve ser repellido. "Memória é trabalho: nunca é formada no vácuo, tampouco seus motivos são puros" (Young, 1993, p. 2). E, assim como mencionava Halbwachs: “nossas mais pessoais lembranças...na verdade, derivam da fusão da diversidade e de elementos separados” (ErlI, p. 16, apud Halbwachs). A influência externa ao indivíduo no processo de construção da memória por vezes é imperceptível, o que não significa que esta não exista e, ante todas as possibilidades de interferência na construção da memória, a todas elas são atribuídas um elemento determinante para a sua disseminação: a mídia. Através do processo de mediação imposto pela mídia, composto pela interpretação e repetição incessante de uma visão particular dos fatos acaba por construir uma memória específica para um indivíduo ou um determinado grupo social.

### 2.3. Premeditação, Remediação, Propaganda de Guerra e a Construção da Memória

A relação da mídia na construção de uma memória coletiva é bem mais complexa do que simples repetições proferidas em meios de comunicação. ErlI (2008) menciona as estratégias “intra-mídia”, na construção da memória coletiva, como a retórica, imagens, artigos de jornal e a historiografia, por exemplo. O processo realizado pelas diversas formas de mídia transformam a informação disseminada por elas em memória cultural e nas palavras de ErlI e Rigney (2012), essa construção é constituída por uma dupla relação, que ela chama de premeditação e remediação. Remediação se refere a fatos memoráveis que são repetidos de forma incessante e são capazes de construir uma memória cultural. Ao repetir de forma contínua e por diferentes meios de mediação, os feitos heróicos de uma guerra, o derrotado pode construir uma imagem de vencedor, enquanto o lado opressor pode legitimar o seu ataque sem sentido a um determinado povo. Essa ação pode ser observada atualmente na guerra da

Ucrânia quando o governo russo classifica o ataque com uma “operação militar especial”, desta forma, o governo tenta desqualificar a sua ação que foi intensamente condenada internacionalmente. Na Primeira Guerra, a mesma técnica foi efetuada pelo Reino Unido ao utilizar a retórica de guerra com as informações que eram pertencentes ao governo e, desta forma, desqualificando o inimigo. Além da simples retórica, ao repetir imagens e evocar eventos gloriosos do passado no intuito de representar os ideais almejados, os britânicos criavam memórias coletivas. E, como foi apreciado anteriormente, sem o compromisso de relacionar-se com a verdade absoluta, essa relação de remediação é capaz de criar fortes vínculos de memória coletiva. Assim, essas representações midiáticas não constituem um canon, mas apresentam-se na forma de uma construção midiática de narrativas e imagens capazes de moldar a memória cultural. Por sua vez, Young (2010) menciona que o termo premeditação repousa na ideia de que a mídia que circula na sociedade fornece um esquema para uma futura experiência, desta forma, representações de guerras anteriores poderiam ser usadas em guerras que iriam eclodir. Nesse contexto, eventos remotos como mitologia, religião e arte, por exemplo, podem fornecer grande influência a premeditação. Um evento passado, como a guerra dos Boers, por exemplo, pode fornecer práticas culturais que podem ser utilizadas em eventos futuros. A forma como um inimigo atuava, cartas que relatavam as ações de guerra e a historiografia envolvendo o evento seriam uma premeditação que, por sua vez, apresentar-se-iam como uma memória mediada. Um evento representado como um site of memory pode ser observado através de um efeito remediador e premeditador. No intuito de clarificar, Jay Winter (1999) menciona que sites of memory são espaços físicos onde ações comemorativas tomam lugar. Por sua vez, Assmann (2008) coloca que sites of memory são lugares onde pessoas se engajam em atividades públicas que dividem um conhecimento coletivo do passado. Os memoriais de uma guerra, por exemplo, sejam estes referentes ao holocausto na Alemanha, ou os mais recentes como o ataque de 9/11, atuam como remediador ao agirem incessantemente no intuito da construção da memória coletiva e, ao mesmo tempo, atuam como premeditador no que tange a preparação ou construção de uma memória coletiva para eventos futuros. Atualmente, observa-se que as remediações das memórias das guerras mundiais atuam na premeditação e na manutenção da memória coletiva ante a escalada da guerra da Ucrânia. Embora a remediação “tenda a solidificar a memória cultural, criando e estabilizando certas narrativas e ícones do passado” (Erl, 2008, p. 393), existe uma dinâmica com a premeditação no que tange a performance da mídia e a moldagem de eventos. Nas palavras de Erl (2008), esse processo de moldagem de eventos passados pelas memórias midiáticas torna o passado inteligível para um indivíduo comum, entretanto elas fornecem um suporte de autenticidade as representações midiáticas.

## CAPITULO 3

### MÍDIA, HISTÓRIA, A VERDADE E A MEMÓRIA

#### 3.1. Mídia e a Memória Social Estabelecida

Ante todas as questões ora apresentadas observa-se a grande conexão entre a mídia, que é o elemento determinante de disseminação das informações para a construção da memória, e os modelos de percepção do passado e do presente que são realizados pelo grupo social no qual um indivíduo está inserido. Em outras palavras, um modelo social de repetição, por exemplo, pode apresentar padrões sociais que devem ser reiterados e, conseqüentemente, essas ações construirão uma memória social. Uma sociedade envolvida em inúmeros conflitos, como ocorre com a norte-americana, utiliza-se de saudações que representam respeito por aqueles que lutaram pelos ideais de liberdade, entretanto o ato social que aparenta ter sido construído sobre uma base sólida de um pedaço do passado pode conter uma atuação velada da mídia, já que os atos de bravura que são reverenciados podem nem sequer terem existido. Construções de memória baseadas em atos repetitivos já foram mencionadas brevemente nesta análise quando foi abordado o estudo de Eric Hobsbawm e o seu livro *A Invenção das Tradições* (*Invented Traditions*, mas no intuito de clarificar o exemplo acima, ao observar a sociedade norte-americana, nota-se que o hino nacional é entoado exaustivamente e é seguido de posturas de reverência e saudações ( mãos no peito, continências, levantar-se ) para um passado glorioso no objetivo de reforçar a lembrança daqueles que ainda lutam por ideais que são apresentados como corretos e gloriosos. Sendo assim, no solo norte-americano é comum que toque o hino nacional no início de eventos públicos e privados, o que direciona o indivíduo a construir uma memória através de repetição de um ato social que é produzido pela mídia. Desta forma, mesmo uma memória social que aparenta ser isenta de influência é submetida a uma construção midiática. Nesse contexto, Jan Assmann menciona que "Memória é a faculdade que nos capacita a formar uma consciência da identidade, tanto no nível pessoal como no coletivo" (Jan Assmann, 2008, p.116), ou seja, observando-se o exemplo do hino americano, a criação de uma memória pode criar um vínculo identitário com uma nação, no que tange um nível coletivo ou criar-se-á um vínculo individual ao conectar um único indivíduo social a um acontecimento passado que está vivo em sua memória. Por sua vez, Paul Connerton (1989) enfatiza essa ligação entre elementos construídos no passado e a vivência de uma pessoa no presente:

Nossas experiências do passado largamente dependem do nosso conhecimento do passado. Nós vivenciamos o nosso mundo presente em um contexto que está casualmente conectado com eventos passados e objetos que nós não vivenciamos quando nós estamos vivenciando o presente. E nós vamos vivenciar o nosso presente diferentemente de acordo com diferentes passados aos quais nós conectamos o presente. (Connerton, 1989, p. 2).

Para Harald Welzer (2002) a memória social se refere a tudo o que transporta e comunica o passado com o presente e com a interpretação deste. Ainda nas palavras de Welzer (2002), a mídia é responsável pela prática social que pode ser distinguida por registros, imagens, espaços e interações diretas. Em outras palavras, a percepção do passado que é criada para um indivíduo é responsável pela percepção do presente e, ante a modificação daquele fato passado, modificar-se-á a percepção do ser humano a respeito do presente. Pode-se ir além concernindo a memória cultural, já que, de acordo com Connerton, "imagens do passado comumente legitimam a ordem social presente" (Connerton, 1989, p. 1) e, exatamente com essa modificação, um a determinada interpretação de um fato, que um determinado grupo ou ordem faz-se prevalecer sobre aqueles que não se questionam pela informação recebida. Deve-se compreender aqui o termo "imagens do passado" como algo amplo, ou seja, qualquer registro sobre fatos que antecederam o momento presente, como escritas, recordações, interações interpessoais ou construções de memórias por meio midiático.

### 3.2. A Historiografia e a Mediação da Memória

Talvez uma das maiores modificações da forma de como se analisava as informações do passado foi a mudança da visão historicista propiciada pela Escola dos Annales. Apenas para clarificar, entende-se por Escola um determinado grupo de historiadores que se expressam por uma revista ou folheto com edições constantes que versam sobre assuntos históricos, nesse caso a revista é "Annales d'histoire économique et sociale", que iniciou em 1929. Em uma breve explanação e sem aprofundar o assunto, já que este não é o objeto principal de análise desse trabalho, Lucien Febvre e March Bloch, fundadores dos Annales, se destacaram na modificação da visão historicista em favor de uma abordagem inovadora e interdisciplinar da história, especialmente com a Geografia, a Sociologia e a Antropologia. A corrente positivista que antecedeu os Annales entendia que o historiador deveria apresentar somente as fontes

escritas, sem necessidade de interrogar os documentos, de exercer um trabalho interdisciplinar ou até mesmo de interpretá-los nas entrelinhas e de confrontá-los com outras fontes, como vestígios de materiais arqueológicos. Ou seja, a linha tradicional do historicismo repousava na busca de documentos escritos e produzidos por agentes do Estado ou grandes figuras heroicas de uma nação para produzir suas percepções. Após a inovação da visão historicista proporcionada pela Escola dos Annales, expandiu-se objetivos, fontes e os métodos da história, contrariando a simplória análise documental que a precedeu. Sendo assim, ao analisar uma fonte histórica, o historiador passou a questionar a sua originalidade, a sua veracidade e correlacionava estas informações com a sociedades e suas respectivas movimentações. Observar quais eram as intenções de quem produziu uma fonte e quais informações sobre o passado são possíveis de extrair de determinado objeto ou vestígio. Por exemplo, *O Diário de Anne Frank* possibilitou ter uma percepção ampliada das mazelas advindas com o Nazismo, mas os escritos da menina só poderiam ser totalmente compreendidos se fossem correlacionados com o momento conturbado da guerra. Sem a correlação dessa fonte com o contexto social da época e outras fontes relacionadas, seria apenas um diário. Com essa modificação da metodologia e forma de apreciação das fontes históricas, modificaram-se as percepções sobre fatos históricos passados e, conseqüentemente, a visão que passaríamos a ter sobre o presente, tanto no âmbito individual como no coletivo. É exatamente na modificação dessa percepção do passado que ocorre a modificação da construção da memória e, desta forma, pode-se observar a importância dos estudos de Maurice Halbwachs (1924) ao demonstrar que, nas palavras de Assman (2008): "a nossa memória depende, como a consciência em geral, de socialização e comunicação, e que a memória pode ser analisada como uma função de nossa vida social" (p. 117)

Embora o grupo dos Annales tenha trazido uma mudança no que tange a análise histórica, a Escola muda de direção e alguns historiadores classificam esse novo e impactante período de Nouvelle Historie. Essa terceira geração dos Annales modifica a abordagem historiográfica, trazendo uma alteração em relação as primeiras formações da Escola, modificando o enfoque da metodologia na percepção de fatos da históricos, seus objetos e fontes. O que é de valia para esta análise, de acordo com o historiador François Dosse, em seu livro *A História em Migalhas: dos Annales à Nova História*, é que após conquistarem a hegemonia e o poder de determinar que história deve ser feita e qual caminho deve percorrer o historiador, os Annales adaptaram seu discurso ao poder, submetendo-se então às classes dominantes e deixando de lado uma análise mais abrangente no intuito de promover um resultado midiático: "Muitas vezes, o novo historiador contenta-se em transmitir a evolução das



representações e a maneira pela qual as pessoas percebem sua época, sem estabelecer qualquer relação entre representações e aquilo que se suscitou no real”. (Dosse, 2012, p. 300).

Ante o exposto, nota-se que a visão de um determinado fato, sendo este presente ou passado, é modificável. Desta forma, por mais que seja de extrema clareza a importância do historiador para o meio social, o inglês Peter Burke mencionava que a função precípua do historiador é de fazer a sociedade lembrar daquilo que ela pretende esquecer e, talvez tenha ficado longe da percepção do leitor a forma pela qual a Escola de historiadores disseminava suas ideias e as novas análises sobre os fatos então existentes: exatamente através da mídia, representada aqui por publicações na revista, percepções de uma determinada ocorrência social eram expostas de acordo com uma particular subjetividade ou interesse. Tendo em vista essas modificações, criam-se novas memórias sociais sobre o passado a partir da nova forma de como o presente será interpretado.

Nesse contexto, Astrid Erll (2010) menciona a impossibilidade de desvincular a memória da mídia, já que esta atua tanto no âmbito individual como no coletivo. A mídia, segundo Erll (2010), fornece um esquema para codificarmos as experiências de vida e alega, como foi abordado anteriormente, que a memória individual e coletiva são dependentes na forma de que a memória individual tornar-se-á coletiva através de uma relevante mediação, sendo esta uma simples oralidade ou através de uma publicação em um sistema social mais complexo, como imagens, jornais impressos ou rádio. Da mesma forma, a memória coletiva construirá uma estrutura social capaz de influenciar a memória individual. Assim, a “memória não é nem uma entidade abstrata de uma [memória] individual nem o resultado de mecanismos biológicos como a hereditariedade”, (p. 113) o que conduz a análise da memória ser sempre vinculada a mídia. Desta forma, faz-se importante realçar as palavras de Erll (2010) que enfatizam que nem a memória nem a mídia refletem a realidade, mas oferecem elementos de construção do passado, pois nenhuma delas é neutra e apenas “aparentam codificar versões de eventos passados e pessoas, valores culturais e normas, conceitos de identidade coletiva” (p. 114). É nessa inter-relação entre mídia, mediação, memória coletiva e individual que repousa a atuação midiática e tecnológica no ato de lembrar. Uma interpretação historiográfica em um livro sobre um elemento passado e relevante atua como um mediador na construção da memória. Novamente pode-se relacionar a importância da atuação dos Annales na construção ou na desconstrução da memória. Como exemplo, uma nova abordagem do que deve ser uma memória legítima, ou seja, aquela que corresponde aos anseios da sociedade, conduziu o rumo dos noticiários britânicos em 8 de junho de 2020. Manifestantes na cidade de Bristol destruíram a estátua do benfeitor, mas também traficante de escravos Edward Colston em uma tentativa de modificar a percepção social sobre acontecimentos passados. Assim, destruição de um

"site of memory" tem uma contribuição significativa na construção do tecido social capaz de conduzir a uma lembrança. No caso em questão, o movimento de destruição da estátua não foi originado por uma nova percepção historicista, mas por movimentos sociais e, como habitualmente atua, a mídia não agiu somente como um veículo de informações, mas como um elemento capaz de corroborar com as atividades desencadeadas no intuito de apagar eventos ocorridos no passado. Elementos midiáticos semelhantes já foram utilizados em guerras ou em momentos que a precederam para construir ou desconstruir imagens. A construção da imagem do líder, muito utilizada por ditadores, ou a imagem do herói de moral elevado que sacrifica sua vida pela nação, foi muito produzida anteriormente por meios midiáticos e será analisada mais a frente. O que deve ser observado, nas palavras de Erll (2010):

"Não importa o que sabemos sobre o mundo, nós sabemos através da mídia e em dependência da mídia. As imagens do passado que circulam na memória cultural, não são, desta forma, extrínsecas a mídia. Eles são construções da mídia." (p. 144)

Nesse momento, faz-se importante realçar uma congruência da memória comunicativa e da memória cultural, no que tange a manipulação destas memórias não somente por um grupo de historiadores, como o exemplo anterior dos Annales, mas de uma forma mais abrangente, pelos detentores dos meios midiáticos. Jan Assman, (2008) menciona que "memória cultural é uma forma de memória coletiva, no sentido de que é compartilhada por um conjunto de pessoas, e de que transmite a essas pessoas uma identidade coletiva, isto é, cultural" (minha tradução) (p.110) Por outro lado, a memória comunicativa, por mais que não seja institucionalizada, a partir do momento que o uma informação é disseminada, ela passa a ser parte da comunicação cotidiana, participará da habitualidade e será replicada, pois, nas palavras de Welzer (2002) , a memória comunicativa "é a interação praticada localizada na tensão entre indivíduos" (p. 285). Desta forma, Welzer (2002) menciona que "memória cultural" e "memória comunicativa" somente podem ser separadas em um contexto teórico, pois a memória praticada por um indivíduo ou um grupo social são ligadas por formas e métodos e isso explica a formação da memória cultural. Nesse contexto, o grupo de historiadores, em posse de meios de disseminação da informação e, ante o seu papel de apresentar uma posição de credibilidade a determinado fato histórico, passa a ser manipulador do *modi memorandi*. Ou seja, as memórias comunicativa e cultural, que são formas de memória coletiva, conceito introduzido por Halbwachs (1990), apresentar-se-iam moldadas pelo emissor ou modificador da informação inicial, conduzindo a construção da memória. Nesse contexto, a mídia, em sua forma mais ampla, tem o controle sobre os

diversos tipos de produção da memória e, de acordo com Erll (2012), esse controle sobre o tipo de memória não as faz falsas ou irreais, mas representa apenas uma condição par a criação da memória cultural.

Certamente quem tem o controle da informação manipula a percepção de passado e presente e, atualmente, o controle de uma aparente verdade absoluta tornou-se praticamente uma unanimidade em alguns grupos sociais. A rotulação de uma informação de "Fake News" não apenas qualifica determinado fato como mentira, mas confere a um determinado grupo o direito de decidir o que é verdade absoluta. Nota-se aqui a diferença da modificação de uma metodologia apreciativa de documentos históricos, proporcionada pela Escola dos Annales para uma detenção do poder autoritário de qualificação da verdade absoluta. Observa-se que a verdade em questão é relativa e o poder vigente a tornará absoluta, sem margem para a contestação desta. Talvez, nesse momento, faz-se necessário uma analogia ao romance de George Orwell (2009). No romance do escritor britânico, uma sociedade autoritária e distópica, no intuito de obter o controle máximo sobre seus cidadãos, cria vários ministérios, dentre os quais o Ministério da Verdade. Essa instituição pública determina o que deveria ser considerado verdade para o regime e para isso eram modificados dados históricos e documentais, ou seja, toda a verdade era editada e o que não podia ser reescrito era destruído. Desta forma, manipula-se a memória coletiva. Aparentemente, a sociedade atual nunca esteve tão perto das descrições de Orwell e, por vezes, exige a reflexão se o romance não é a cópia de algum meio social atual ou se realmente é uma obra de ficção. A criação ou rotulação de um determinado fato como "fake news" não é apenas depreciativo, mas desqualifica qualquer informação que se opõe a verdade, que tornou-se absoluta, imposta pelo poder vigente. Na verdade, não importa apenas o controle sobre a realidade física; o mais importante é controlar as percepções, porque é preciso adequá-las à vontade das autoridades. Desta forma, como escreveu Orwell, "quem controla o passado, controla o futuro. Quem controla o presente, controla o passado" (Orwell, 2009, p. 30).

De fato a memória é manipulável. Para Silverstone (2002), a memória tornou-se um elemento moldável perante a psicanálise e a história: "a memória tornou-se em ambas uma espécie de brinquedo. Plástico e argila. De fato, presume-se que história apaga a memória, que a torna redundante pela certeza de narrativas fixas, pelas fontes documentárias e pela tirania dos fatos". (p. 232)

Pierre Nora também reflete sobre essa questão que concerne manipulação a memória:

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas

deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinas revitalizações. (Nora, 1984, p. XIX)

No que tange à construção da memória e a sua moldagem pela narrativa apresentada pela mídia, de acordo com Mark Freeman (2010), cria-se uma nova memória do passado quando a narrativa distorce a percepção do que vivencia-se. Sendo assim, passa-se a ter uma espécie de memória-narrativa que provavelmente é guardada em uma seção da lembrança chamada “seção de memória e narrativa”, já que essa memória é construída e pode ser submetida à verificações sobre a realidade dos fatos. De uma forma geral, a manipulação tem algumas nuances temporais já que na antiguidade a disseminação de informações e as distorções referente a esse conteúdo eram ocasionadas pela oralidade e pelo estreito alcance a um provável público alvo, enquanto na contemporaneidade a imagem e a linguagem tem sido fortemente utilizada com algum tipo de interesse, mesmo que este não esteja explícito. Essas armas são utilizadas como ferramentas de manipulação da memória e da história, influenciando a elaboração ou reelaboração de teorias, construção e desconstrução de processos sociais, políticos e culturais em determinados grupos sociais, impactando e direcionando comportamentos, discursos e posturas em larga escala. É irrefutável que a mídia utiliza inúmeros mecanismos de manipulação da memória com o objetivo de criar um senso comum e acrítico em relação às origens dos problemas sociais com o intuito de conduzir a população a uma padronização dos interesses de uma ideologia dominante. Desta forma, conforme colocou Silverstone (1999), “nossa mídia, tanto intencionalmente como à revelia, é instrumento para articulação da memória” (Silverstone, 1999, p. 234). Jacques Le Goff (2013) já atribuía à mídia uma contaminação da história e da memória coletiva, a medida que ocorressem novos desenvolvimentos de disseminação da informação e globalização: “toda a evolução do mundo contemporâneo, sob a pressão da história imediata em grande parte fabricada ao acaso pelo media, caminha em direção a um mundo acrescido de memórias coletivas e a história estaria, muito mais que antes ou recentemente, sob pressão dessas memórias coletivas”. (p. 473).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Thompson (2009) realça o importante papel da mídia na construção do meio social:

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência. (Thompson, 2009, p.106).

Por outro lado, Silverstone (2002) expõe a relação da mídia com o poder, não apenas o poder político, mas o poder de enganar e deter o controle de algo, sendo de uma simples opinião até a memória mais profunda de um indivíduo. “Trata-se do poder da mídia de criar e sustentar significados; de persuadir, endossar, reforçar. O poder de minar e reassegurar. Trata-se de alcance (...) do poder de incitar e guiar reflexão e flexibilidade. O poder de contar contos e articular lembranças”. (p. 263).

O filósofo alemão Jürgen Habermas (2012) também versou sobre o papel transformador e manipulador da mídia. Habermas menciona que a mídia tornou-se uma ferramenta de valia quando surgiu uma esfera pública advinda da ascensão da burguesia, uma nova classe influente que visava ocupar sua posição de predominância. Com a industrialização do mercado, principalmente no Reino Unido, criou-se algo chamado opinião pública. Esta, por sua vez, seria responsável pela denominação do indivíduo social de cidadão, portador de direitos e deveres e, desta forma, clamava por sua participação no papel político. Esse passou a ser consumidor de ideias e fatos que passaram a construir sua percepção da realidade. No trabalho de viabilizar essa construção ou variação de uma percepção do meio social, a mídia ocupou papel de destaque.

A questão é que nada apresentado pela mídia deve ser considerado um fato na sua mais pura essência e absolutamente toda a informação deve ser contestada. Deve-se descorrelacionar a informação recebida da verdade absoluta e incontestável no intuito de construir uma memória mais fidedigna aos fatos, já que para Erl (2012), a mídia não carrega a memória de forma neutra e histórias de memória são frequentemente escritas como histórias da mídia. Nesse contexto, Andrew Hoskins (2008) menciona que a memória “não deveria ser considerada uma representação fixa do passado no presente” e esse processo no qual a memória vive através do tempo repousa no conceito de remediação. Para clarificar, de acordo com David Bolter e Richard Grusin (2004), “remediation” (remediação) refere-se ao modo de como a mídia reproduz formas anteriores de mídia, ou seja, cada mediação dependerá de uma mediação que ocorreu anteriormente. Desta forma, para Erl (2012), a mídia tem uma memória e a esta deve ser dado o nome de remediação. Assim, a mídia tem um importante trabalho de apagar ou negligenciar certas formas anteriores de mediação e, segundo Erl (2012) ao analisar Bolter e Grusin (1999), existe uma lógica dupla na remediação que repousa na transparência e opacidade entre criar a experiência do real e a experiência da mediação que estaria inserida nos conceitos de “immediacy” e “hypermediacy”. Esses termos não serão traduzidos para a língua portuguesa no intuito de preservar o seu significado original. Erl (2012) coloca que “immediacy” tem uma “função de aparentemente fornecer uma janela transparente para o passado, para nos fazer esquecer a presença da mediação e apresentar para nós uma de uma memória não mediada” (Erl, 2005, p. 140). Por outro lado, esse objetivo só é alcançado

através da “hypemediacity”, que é capaz de reciclar e multiplicar a informação disseminada anteriormente, combinando-a com “diversos tipos de mídia para fornecer acesso ao passado e ocasiões para lembrar” (Erl, 2005, p.140). Assim, “hypermediacity” serve para criar “immediacity”; remediação é usada para conferir as representações de mídia do passado uma aura de autenticidade” (Erl, 2005, p. 141). Em outras palavras, entende-se remediação como a transcrição da memória em uma diferente mídia que, circulando através de imagens, textos, oralidade e narrativas, confere um contexto social capaz de manter viva uma memória, “solidifica a memória cultural e estabiliza certas narrativas e ícones do passado” (Erl, 2010, p. 141). Por sua vez, Silverstone (2002) versa sobre a influência midiática na construção e manipulação da memória: “é na retórica da mídia, o que se está oferecendo é uma visão do passado que inclui, mas também excluiu. É por isso que as batalhas pela memória são travadas com tanta veemência. Porque outros reivindicam passados diferentes e recusam o limite de uma interpretação de eventos” (p. 71)

É exatamente nessa interferência da mídia que repousa a presente análise. Na condução de determinadas ações e interações sociais e de como tais atitudes contribuíram para moldar não somente as percepções sobre determinadas ocorrências, mas para modificá-las na sua essência. As Guerras Mundiais foram travadas não somente dentro de trincheiras e tanques, mas começou antes, na condução das ações por meios da mídia e, conseqüentemente, na construção da memória.

### 3.3 A Propaganda em Tempo de Guerra e a Mediação da Memória

O termo “propaganda” tem origem na criação, pela Igreja Católica, da Congregação para a Propaganda da Fé, no século XVII<sup>3</sup> (Sousa, 2006, p 370), porém Sotelo Enriquez (2001) menciona que o termo utilizado pela igreja com o objetivo de evangelizar passou a ser empregado por outras instituições para nomear as atividades de comunicação destinadas a corroborar os posicionamentos de um indivíduo ou de um grupo social, construindo perspectivas teóricas essencialmente voltadas para a área psicológica e para a opinião pública. A utilização das técnicas de persuasão referente a propaganda foi bem antes da invenção do termo cunhado pela Igreja Católica. O doutor Guilherme Nery menciona que na Babilônia parece ter havido anúncios comerciais na escrita cuneiforme, sendo estes também verbais e que

---

<sup>3</sup> Em 1597, tentando responder à Reforma de Lutero (1517), o Papa Clemente VIII criou uma congregação para a defesa da fé, levada avante pelo Papa Gregório XV, 25 anos depois. Em 1633, o Papa Urbano VIII batiza-a de *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé), ou simplesmente *La Propaganda*, cuja missão era salvar as almas pagãs

poderiam ser chamados de publicitários. Por mais que as ações de propaganda fossem largamente utilizadas, talvez a primeira aplicação desta com intuítos governamentais tenha sido na Grécia, como menciona Anaut (1990):

Institucionalizou-se kérux (do arauto grego), uma evolução do antigo grito que anunciava mercadorias. Na sua origem, o arauto grego foi um funcionário do poder governamental: transmitia notícias e editos, convocava e dissolvia assembléias, mas também anunciava as mercadorias dos produtores, em praça pública: “Para os olhos brilhantes e as bochechas coradas, para uma beleza eterna depois da juventude, a mulher que sabe compra os perfumes de Escliptoe a preços bastante razoáveis, que valem pela virtude adquirida” (Anaut, 1990, p. 20).

Inicialmente, a propaganda governamental era a mais massiva e persuasiva, e não se apresentava como as formas de manipulação da percepção que são possíveis de serem vistas nos dias atuais, quando ocorre o bombardeamento por imagens e informações de cores e formas diversas. Atualmente, talvez os maiores exemplos de excesso de propagandas devido sua quantidade, forma e imposição de informações sejam a Picadilly Circus, em Londres e a Times Square, em Nova York. Para o indivíduo que já observou esses locais, as informações são impostas nas suas mais variadas formas, sejam por cartazes, sons, escritas, imagens em movimento ou símbolos diversos. Nesses locais em questão a informação é imposta ao receptor final e evitá-las é uma tarefa improfícua, já que o indivíduo está imerso no conteúdo impelido. E, diferente dos meios de mídia atuais, no início do século passado a produção gráfica ainda não tinha alcançado todo o seu potencial de produção, por mais que já apresentasse, desde a sua criação, o seu poder destrutivo. Como já foi mencionado anteriormente, especificamente, na Primeira Guerra, a propaganda passou a ser apreciada como uma arma, o que leva Michael Sanders (1983) a chama-la de “arma de propaganda”, o que deixa bem claro a influência e importância deste meio midiático na construção das percepções e, conseqüentemente, da memória. De acordo com Sotelo Enriquez (2001) foi exatamente a Primeira Grande Guerra que “levou à universalização do termo propaganda, já que todos os beligerantes contenderam com palavras e não apenas com as armas”. (p.62). De acordo com ele, a propaganda foi utilizada de forma tão intensa que alcançou patamares que excediam a simples universalização, mas também alcançou uma posição social que a tornou um sinônimo de mentira e manipulação. Lasswell (2013) menciona que “a propaganda de guerra aumentou em incríveis dimensões na última Guerra (WWI), porque a comunicação de guerra necessitava de uma mobilização das mentes civis” (p. 10). Por mais que a propaganda política exista desde a antiguidade, como foi abordado por Bortolucci (2010), esta forma de mídia “acabou por tornar-se um dos principais fenômenos do século, atrelada ao desenvolvimento tecnológico que permitiu

o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa” (p. 321). Criações que inovaram tecnologicamente a forma de disseminar informações foram potencializadas com a Revolução Industrial, como a prensa a vapor, o telégrafo e, posteriormente, o rádio, os filmes e a televisão introduziram no campo de batalha algo que iria além da pólvora, a propaganda em massa. Desta forma, menciona Welzer (2002), o primeiro contato não era com o inimigo, mas com o meio midiático que moldaria a percepção do indivíduo.

[...] os produtos da mídia não entregam somente versões do passado; eles também determinam a percepção do presente (...). Particularmente desde a invenção da televisão, soldados já conheciam antes de qualquer primeiro contato com o inimigo o que parecia ser como um soldado moralmente ferido. (Welzer, 2002, p. 287)

As inovações na forma de propagar as informações possibilitaram acabar com o que o antropólogo Jan Vansina (1985) chama de brecha flutuante ("floating gap"), que seria "a brecha entre a memória geracional informal referente ao passado recente e a memória cultural formal que se refere ao passado remoto" (Jan Vansina, 1985, p.120). Sendo assim, a movimentação de um indivíduo em busca de sua memória passada poderia conduzi-lo a informações vagas e escassas se não fosse a moldagem e repetição das memórias antigas através dos novos meios de comunicação. Como será apreciado mais adiante nesta análise, propagandas através de cartazes, panfletos e transmissões de rádio foram capazes de evocar memórias antigas, simbolismos, mitos e contos românticos para despertar o heroísmo e a coragem do povo.

Por sua vez, Jorge Pedro Sousa (2006) clarifica o significado de propaganda ao apresentar uma definição e os objetivos dessa arma midiática:

O termo propaganda designa uma actividade interessada de comunicação social persuasiva em que o emissor domina quase por completo o processo de comunicação, procurando mudar as cognições (ideias, opiniões, crenças, valores, representações, etc.), atitudes, comportamentos e até a personalidade do receptor. A propaganda é particularmente relevante nos domínios político, ideológico, militar e religioso."(Sousa, 2006, p. 369)

Sousa (2006) vai além e atenta para que a propaganda não seja de forma alguma confundida como a publicidade, já que "ao contrário da publicidade, a propaganda é, essencialmente, uma actividade de propagação ideológica e não uma actividade de cariz comercial". (p. 370).



Por outro lado, Silverstone expõe a questão do controle da mídia e como essa pode ser trabalhada para lados distintos: [...] a mídia criou uma sociedade de massa. A sociedade de massa é uma sociedade vulnerável. Indivíduos atomizadas em perigo. A propaganda era o grande medo (...) Sociedades autoritárias exerciam poder pela mídia, via controle direto de instituições e agenda. (Silverstone, 2002, p. 275)

Mesmo sendo uma arma de extrema valia, a propaganda não foi sempre observada como um instrumento fundamental para a manipulação de opiniões e construção da memória. O governo britânico, por exemplo, iniciou a Primeira Grande Guerra sem ter um órgão ou instituição própria para essa finalidade e durante o conflito viu-se a importância de modificar suas ações no que concerne esse elemento de expressão da mídia. Com as lições aprendidas durante a Primeira Guerra, o governo britânico desenvolveu não apenas um maquinário de propaganda, mas também um ministério relacionado ao tema, já que de acordo com Michael Sanders (1983) notou-se que “a opinião pública não poderia mais ser ignorada como um fator determinante na formulação das políticas de governo” (p. 48). Desta forma, a propaganda foi necessária para diminuir o espaço entre o campo de batalha, a opinião pública, a ideologia governamental e um fator determinante na guerra: a moral. Conforme Michael Sanders (1983) preconizou: “Como um esforço, a moral veio a ser reconhecida como um fator militar determinante e a propaganda começou a emergir como o principal instrumento de controle sobre a opinião pública e uma essencial arma no seu arsenal”. (p. 2)

Mesmo a propaganda midiática sendo um elemento de extrema valia para o governo britânico, este acabou por enfrentar uma grave ameaça que iria além dos artefatos do campo de batalha: o expansionismo da própria mídia. A industrialização e a expansão econômica fizeram os jornais se popularizarem e aumentarem suas tiragens. Sendo assim, o cidadão britânico não era apenas importante no que tange a sua opinião, mas esse se demonstrava intensamente informado por outros meios de mídia. Essa mesma dificuldade é hoje enfrentada no mundo contemporâneo pela Rússia que, ao invadir a Ucrânia, tem que lidar com a opinião pública interna e externa, já que estão envolvidos por uma gama maior de disseminação da informação do que na Primeira Guerra. No passado, a importância da mídia no que concerne a manipulação de opinião já tinha sido observada pela classe política bem antes da Primeira Guerra, porém ao contrário da Alemanha, que projetava pela imprensa, nos âmbitos interno e externo, uma imagem de estabilidade e paz através de suas políticas públicas, o Reino Unido concentrava-se apenas na opinião pública referente ao seu povo. Entretanto, a arma de propaganda gera uma preocupação maior do que um simples posicionamento informativo da imprensa. A imprensa, na verdade, era uma arma que atirava para lados opostos e, conforme mencionou Michael Sanders (1983),

a imprensa “por um lado era essencial para preservar o fluxo de informação para dentro e fora para a comunicação do império britânico, enquanto por outro lado deveria prevenir a comunicação entre a força hostil e seus aliados” (Sanders, 1983, p. 53). Ou seja, a população deveria ser protegida contra as informações que viessem do inimigo. Tendo em vista a estratégica importância da imprensa e a vinculação de informações, em dezembro de 1904, o Comitê de Defesa Imperial propôs restrições à liberdade de imprensa em tempos de emergência nacional. Apesar da medida aparentar ser algo extremo nos dias atuais, a Associação de Proprietários de Jornais<sup>4</sup> admitiu que as publicações relativas a assuntos militares, movimentos de tropas e navios deveriam ser evitadas quando o governo considerasse importante para uma operação de grande interesse nacional.

Em uma breve analogia, com o único intuito de clarificação, pode-se observar esse aparente controle ou cerceamento da liberdade de informação atualmente, já que vivenciamos batalhas de conteúdos informativos na Europa. A invasão recente da Ucrânia pela Rússia fez a terra natal de Stalin ser bombardeada por relatos de atos de guerra através dos principais meios de mídia. Entretanto, o conteúdo das informações que atingiram o solo russo não coadunava com os interesses do Kremlin que, ante a possível perda de moralidade nas suas ações e a desaprovação popular, banuiu os meios de mídia mais populares, como BBC, Twitter e Facebook, no intuito de modificar a percepção do povo russo sobre a guerra. De acordo com reportagem da BBC de 4 de fevereiro de 2022, o governo russo não aceitava a utilização da palavra guerra para nomear a invasão a Ucrânia, já que o que o Kremlin designava como uma “operação militar especial”. Sendo assim, o Governo russo acusou os meios de mídia de “incitar o extremismo, abusar dos cidadãos russos, causado ruptura pública da calma e segurança, e encorajando protestos”. Deve-se observar que cerceamento da liberdade de opinião e informação não é algo novo ao redor do mundo, muito menos na Rússia, que notoriamente é conhecida pelo controle das liberdades individuais. No que tange a guerra atual, o cerceamento da atividade jornalística chegou ao extremo de ser criminalizada pelo Kremlin, conforme relatos da BBC, antes de retirar sua equipe do solo russo.

Utilizando-se da arma de propaganda, a Ucrânia também não ficou inerte à guerra midiática. O presidente Volodymyr Zelensky aproveitou-se largamente dos meios de mídia com inúmeros vídeos, declarações e fotos. Em momentos, o presidente se colocava como o incansável lutador da pátria e em outros apresentava-se como um simples cidadão, mas certamente apresentou a imagem que almejava que fosse vista pelo seu povo e pela comunidade internacional. Conforme reportagem da BBC de 4 de

---

<sup>4</sup> The Newspaper Proprietors Association foi uma associação criada no início do século XX que se propôs a não publicar D-notices, ou seja, notícias relacionadas a segurança nacional britânica.

fevereiro de 2022, Zelensky também pronunciou-se pela mídia para atingir psicologicamente os militares russos ao afirmar que “os mesmos não tinham certeza do que estavam fazendo na Ucrânia”. Nos dois casos apresentados, antes de retornar a análise principal, nota-se que ambas as partes consideraram a extrema importância da mídia e que o controle da mesma seria uma condição sine qua non para uma vitória no campo militar.

Obviamente a arma de propaganda atual é mais fluída, entretanto no início do século passado a propaganda também não pôde ser desprezada. Antes da Primeira Guerra, as batalhas envolvendo informações fora do campo militar tiveram uma grande influência na guerra dos Boers no intuito de moldar percepções sobre o império britânico. Nesse período, notou-se que a propaganda era de grande valia para a moldagem da memória e foi proposto um controle da imprensa, para que esta não propagasse informações importantes sobre a batalha e nem apresentasse uma imagem inadequada do império Britânico. O que atualmente pode parecer inaceitável em países livres, foi aceito pelo Comitê de Imprensa.<sup>5</sup> A censura voluntária criou um novo e obscuro relacionamento entre imprensa e governo, o mercado da informação não oficial, e permaneceu desta forma até 1914.

A Primeira Grande Guerra mudou a estrutura informativa no que tange o controle de opinião pública no âmbito interno e externo. Esse controle tornou-se, através da propaganda, nitidamente uma arma. A necessidade imediata de uma mobilização popular contrariando um ideal pacifista ou direcionado na busca da paz, era baseado na questão da moralidade justificada no intuito de eclodir um entusiasmo e uma inquestionável entrega pelo ideal governamental. Lasswell (2013) menciona que “a condução da Guerra era concebida como um problema psicológico, e pode ser colocado em termos de moral (...) e o problema de manter a moral é somente uma parte do problema da propaganda” (p. 8). Inicialmente, a Guerra era prevista como um conflito curto e quando esta previsão não foi concretizada, a propaganda reuniu os meios necessários para o combate que iriam além da pólvora do conflito armado. Michael Sanders (1983) expõe que “a propaganda iniciou um papel mais significativo. O esforço de agora aparentou não depender somente dos eventos campo de batalha, mas nos corações e mentes de pessoas simples tomando parte no conflito” (p. 75), pois de acordo com Lasswell (2013), a propaganda controlaria os estados mentais e dentre os três principais implementos de operação contra um inimigo beligerante, sendo estes a pressão militar, a pressão econômica e a propaganda, esta última manipularia opiniões e atitudes.

---

<sup>5</sup> O Press Committee foi criado em 1912 com uma secretária permanente paga pelos proprietários de jornais no intuito de supervisionar as publicações de caráter oficial relativos a assuntos navios e militares.

A questão é que a Primeira Guerra antecedeu a globalização que vemos hoje, tanto no sentido econômico, como na disseminação das informações. Entretanto, a época da Guerra, Walter Lippmann (2010) menciona o esforço do governo para tentar alcançar a mente de todos através da propaganda de guerra. Lippmann (2010) lembra que no início da globalização, viagens, transações comerciais, estradas, navios e adventos que estariam ainda por vir, como o avião e o rádio influenciaram a circulação de ideias e "cada uma dessas [invenções] afetaram o fornecimento e a qualidade da informação e opinião da mais intrínseca forma." (p. 32). [...] toda vez que um novo trilho de trem ou um novo porto é aberto, uma nova linha de carregamento é estabelecida, toda vez taxas sobem e descem, cartas movem-se mais rápido ou mais devagar, as conexões deixam de ser censuradas e tornam-se menos caras, estradas são construídas, alargadas ou melhoradas, a circulação de idéias é influenciada. (Lippmann, 2010, p. 33)

Clarificando a ideia apresentada por Lippmann (2010), no que tange o controle da informação e consequentemente a disseminação da propaganda, observa-se que a barreira da comunicação e a consequente mediação da memória estava ligada a um conjunto de melhorias econômicas e tecnológicas que foram propiciadas pela globalização. Silverstone (2002), menciona que os adventos tecnológicos e a consequente globalização trouxeram a luz um novo tipo de mídia que ocasionou o declínio da cultura oral, o que faria o indivíduo a não sentir mais a necessidade de lembrar coletivamente, pois teríamos registros e textos para isso. O historiador Philip Blom, em sua obra "*Anos vertiginosos: mudança de cultura no Ocidente - 1900-1914*" coloca que o telégrafo transcontinental foi um dos primeiros elementos de comunicação que propiciaram a globalização e, mesmo que tenha sido desenvolvido no período que antecedeu o conflito de 1914, foi largamente utilizado pelos britânicos para controlar a informação veiculada na Primeira Guerra. Sanders (1983) menciona que os britânicos detinham o monopólio das informações para o velho continente, o que originou uma vantagem para os aliados. Nesse contexto, deve-se observar que uma informação que demoraria dias ou semanas para ser apreciada por outras nações, passou a ser consumida em massa e, conforme menciona Pierre Nora (1984), a memória contemporânea é confrontada com o advento da cultura em massa e da globalização que conduzem as sociedades para uma "tirania da memória", ou seja, submete-se um determinado grupo social a produções culturais e sociais que contrastarão com outras versões do passado, reinvestindo novos significados a lembranças anteriores. E, seguindo a ideia de Nora (1984), no contexto da guerra, o "tirano da memória" seria o que melhor controlasse a propaganda, como foi almejado pelos britânicos e pelos seu algozes. Por sua vez, Astrid Erll (2010) faz uma análise mais profunda e coloca que a construção da memória cultural é fruto da comunicação que ocorre através da mídia e esta compartilha versões do passado geradas por "meios de externalização da mídia". Assim, a mais básica

forma de discurso oral até as mais sofisticadas tecnologias de mídia ampliam o campo da lembrança tanto no âmbito temporal quanto espacial. [...] livros e filmes, são caracterizados pelo poder de moldar o imaginário coletivo do passado de uma forma que é realmente fascinante. [...] [livros e filmes] possuem o potencial para gerar e moldar imagens do passado que serão retidas por gerações inteiras. (Erll, 2010, p. 389)

Sendo assim, o que a globalização propiciou foi o aumento do exercício de lembrar através da comunicação em massa. Ainda envolvendo essa análise da globalização, da memória e da propaganda, Erll (2010) vai além na análise e menciona que as "novas tecnologias e aplicações, como a fotografia digital, Picasa, YouTube e Facebook rapidamente tornaram-se relevantes para a formação da memória" (p. 132). Anna Reading (2009) utiliza a expressão "global memory" e "globalized and digitalized memory" para se referir a essa nova construção de memória, pois através delas ocorreu uma vertiginosa circulação e discussão sobre a construção da memória. Isso pode ser observado no próprio slogan da rede de notícias europeia EuroNews: "notícias em tempo real". Através desses novos meios de mídia uma pessoa pode ter acesso a informações de uma guerra, como o conflito que eclodiu na Ucrânia em 2022 e, ao mesmo tempo, é submetida a uma enorme gama de informações sobre o passado dos participantes no conflito, que envolvem ações antigas de Stalin, Lenin, disputas territoriais anteriores, identificação do povo ucraniano com uma ancestralidade Russa e até a legitimidade da escolha do atual presidente ucraniano. Ou seja, criam-se novas memórias de formas instantâneas sem a necessidade da morosidade dos meios midiáticos que precederam o século passado.

Certamente a história da memória se entrelaça com a história da mídia de inúmeras formas, mas principalmente com a evolução dos meios de comunicação. Le Goff (2013) analisa como as sociedades orais tinham uma lauta liberdade para lembrar, enquanto as sociedades letradas seriam submetidas às reproduções que precederam a memória atual. Assim, de acordo com Erll (2010), o letramento exerceria uma mediação no que tange a construção da memória. A transformação da mídia até o evento da globalização evoluiu de uma sociedade conduzida por lembranças baseadas na oralidade, que por sua vez eram moldadas por exigências sociais, comemorações e monumentos, para uma sociedade que o letramento "trouxe a habilidade de guardar a informação" (p. 117). Essa capacidade de guardar informação alcançou o seu ápice com o "advento da memória eletrônica", que culminou em uma revolução da memória. Sendo assim, memórias de conflitos que eram transmitidas oralmente, como ocorriam com os Vikings, passaram por produções de celebrações, como os desfiles de independência de 4 de julho nos Estados Unidos, depois seguiram para produções literárias, como os inúmeros livros e jornais que contavam o passado por inúmeras perspectivas até chegar a produção da

memória por intermédio dos meios eletrônicos, como ocorre com as mídias sociais. Sendo assim, ocorreram grandes rupturas na história da mediação da memória. Para Erll (2012) a passagem da oralidade para a escrita foi a mais significativa, pois possibilitou a “estocagem” da memória através de documentos. Entretanto, observa-se que adventos como o rádio, a televisão e posteriormente a tecnologia eletrônica, representada pelo computador e a velocidade de acesso a informações no mundo globalizado, exerceram uma modificação na mídia.

Desta forma, a mídia social criou novos tecidos que foram utilizados para construir novas memórias, versões de fatos, a retórica da verdade e definir o passado. Mesmo que algumas das invenções que modificaram o mundo já estivessem disponíveis a época da Guerra, a exemplo da prensa e do telégrafo, ainda estava-se a quase um século de ser criado as formas de mídia que revolucionaram a informação da maneira que ela é transmitida, recebida e analisada, modificando forma de mediação e construção da memória e, como colocou Erll: a "revolução da mídia pode modificar as formas do lembrar coletivo". (Erll, 2012, p. 120)

Nesse contexto de ampliação de campos para a disseminação de informação, o Primeiro Ministro britânico da época, Lloyd George observou que a propaganda poderia afetar o resultado final da guerra já que ela elevaria a moral dos cidadãos e controlaria a opinião pública, mas para alcançar esse objetivo necessitar-se-ia de uma organização e um direcionamento para um determinado controle da informação.

## CAPITULO 4

### A PROPAGANDA BRITÂNICA DE GUERRA

#### 4.1. A estrutura da Propaganda

Após o governo britânico perceber o potencial destrutivo e construtivo da propaganda, viu-se a necessidade de uma estruturação desta arma. Um fato que pode demonstrar a percepção do governo quanto a importância da propaganda foi o corte de cabos de comunicação alemães assim que a Primeira Grande Guerra eclodiu, deixando a Alemanha apenas com as comunicações sem cabos, como telégrafos. Esse primeiro contraponto na guerra proporcionou aos britânicos uma vantagem incalculável no que tange a propaganda, tanto no referente ao alcance dos seus ideias informativas, quanto ao cerceamento do alcance propagandístico do inimigo. Apesar não existir uma data exata desse início do envolvimento governamental, o interesse pelo tema, como já foi abordado anteriormente nessa análise, antecedeu a Primeira Grande Guerra e, após a eclosão do conflito supracitado, o engajamento na construção e controle de uma publicidade que abordasse as necessidades internas e externas fez-se irrefutável.

A estruturação da propaganda pode ser dividida em inúmeras etapas e, nem todas essas etapas eram claras, como a criação de uma entidade governamental direcionada para tal ato, mas talvez a primeira ação tenha sido a campanha sistemática efetuada pelo governo britânico para aumentar o número de recrutas para a Guerra. O voluntariado para a guerra foi realizado juntamente com outras ações de propaganda que ocorrerem de forma concomitante, mas não de forma tão clara como o recrutamento. Nesse contexto, o recrutamento foi o foco principal de propaganda direcionada ao povo civil até janeiro de 1916, quando foi introduzido o alistamento militar. O recrutamento foi uma ação tão efetiva que foi criado um grupo direcionado a este ato, o “Parliamentary Recruit Committee” (PRC). O Comitê teve o propósito de unir associações políticas ao redor do país para oferecer assistência no recrutamento de civis. A questão é que esse ensaio de uma estruturação no que concerne a propaganda deu ao Comitê apenas uma voz e não constituiu realmente uma unidade governamental de propaganda.

Outra ocorrência referente a estruturação da propaganda foi uma atuação mais clara no que tange sua execução, a criação de uma Agência de Imprensa em 7 de agosto de 1914. Na verdade, o fato que deve ser observado nessa inovação da estruturação da propaganda é um paradoxo. A entidade que deveria ser relacionada com a ampla divulgação de informações foi direcionada exatamente para o

cerceamento informativo pela imprensa, o que fez a agência ser chamada informalmente de “Suppress Bureau”, ao invés do seu nome correto “Press Bureau”. A aparente fácil tarefa de cercear a liberdade acabou ocasionando um jogo de interesses e um transtorno para os dois lados. Lord Kitchener, que comandava o Gabinete de Guerra, confessou em novembro de 1914 que “não é sempre fácil decidir qual informação pode ou não ser perigosa, e quando existe qualquer dúvida, nós não evitamos em proibir a publicação”. Nesse contexto, a censura criou a percepção que “nenhuma notícia era uma boa notícia”. (Sanders, 1983, p. 23)

Mesmo com a intensa restrição do Gabinete de Imprensa, a censura falhou na publicação sobre a derrota britânica para os alemães na batalha de 1914.<sup>6</sup> Inicialmente, essa incompetência criou um desespero público, já que a percepção formada pela disseminação da notícia era de desmoralização pública e uma possível derrota superveniente a batalha, entretanto um dia após a publicação, os recrutamentos dispararam, o que pôde justificar que a imprensa poderia ter acesso a informações efetivas sobre a guerra. Observa-se aqui que as informações proferidas na Guerra não exerciam um resultado exato na cabeça do cidadão, mas demonstrou novamente o seu valor de persuasão.

Outra questão que surgiu com a atuação da Agência de Imprensa foi referente aos malefícios do cerceamento de informação e, possivelmente, uma manipulação deste conteúdo informativo. Winston Churchill, que nessa época exercia função na Agência, era considerado o responsável por diversos males que eram criados pela entidade de controle. Sir Douglas Brownrigg<sup>7</sup> mencionava que Churchill “era também um pouco apostador. Ele segurava as notícias um pouco ruins por um período para ter a chance de reunir um pouco de boas notícias para publicar (...)”. (Wringley, 2002, p. 86) Essa persistência da Agência de Imprensa gerou um embate entre a imprensa britânica e aqueles que insistiam na censura, demonstrando uma mudança do pensamento inicial da imprensa sobre o cerceamento voluntário que pudesse comprometer as ações do Estado britânico na Guerra. Stanley Buckmaster, que assumiu a Agência em 30 de setembro de 1914, mencionou sobre o tema e dizia que “continuariam a política de publicar tudo o que puder ser feito público e não apresentar perigo para o Estado”<sup>8</sup>. (Sanders, 1983, p. 28) Em outras palavras, a censura seria mantida de acordo com o interesse do Estado.

Em oposição a atuação da Agência de Imprensa, o Gabinete das Relações Exteriores começou a associar o trabalho da agência de imprensa a algo improdutivo, já que na percepção do Gabinete “a

---

<sup>6</sup> A batalha de Coronel ou "do Dia de Todos os Santos", foi o acontecimento bélico mais sangrento na costa chilena por seu grande número de mortos (1.590). Esta é a primeira derrota do Reino Unido depois de mais de um século invictos.

<sup>7</sup> Sir Douglas Egremont Robert Brownrigg foi o filho do terceiro baronet. Seguiu carreira militar e ocupou o post de chefe da telegrafia de rádio na Primeira Guerra. Também foi um grande admirador de Churchill. Para mais informações ver o livro: *Winston Churchill: A Biographical Companion*, (2002) p. 86.

<sup>8</sup> F/191/3/2. Lloyd George papers. (apud, Sanders, 1983, p. 346 )



propaganda tornou-se rapidamente uma arma especializada de guerra, melhor conduzida por pessoas bem entendidas sobre as peculiaridades e reviravoltas da opinião pública". (Sanders, 1983, p. 29). Sendo assim, o Gabinete da Guerra foi pressionado pelo Gabinete das Relações Exteriores para liberar mais informações a imprensa, os jornalistas foram definitivamente autorizados a se juntar as tropas em maio de 1915. O que deve ser observado é que não ocorreu uma simples permissão para a imprensa, mas foi propiciado uma integração entre tropas e jornalistas no intuito de construir uma aparente relação de confiança, na qual estes seriam conduzidos a locais e situações específicas para que atuassem como uma ferramenta de propaganda governamental. Pode-se dizer que o cerceamento ou o controle de informação não seria mais gerenciado por um aparelho de censura, mas seria conduzido para produzir a "verdade" que deveria ser propagada. Esse método de manipulação do Estado não passou despercebido, como mencionou o dono de um jornal britânico, Lord Burnham, "a imprensa publicou (...) um grande número de artigos de propaganda para o Departamento de Estado" (Sanders, 1983, p. 30). Desta forma, nota-se que a imprensa tornou-se uma máquina de propaganda oficial do Estado sem uma necessidade de uma coerção explícita ou mais efetiva. Pode-se dizer que a mídia, que deveria mediar as informações, foi mediada pelas vontades estatais. Inicialmente, com a política da censura sendo considerada indesejável, foi mantido foco de prevenção de publicações particulares que pudessem servir ao inimigo como algo contrário ao governo britânico. Nesse contexto, como exemplo, pode-se observar uma publicação de maio de 1917 que abordava a perda de navios britânicos para a Alemanha. A publicação de tal informação poderia ser de grande valia para o inimigo, já que uma derrota exposta para o grande público civil poderia afetar questões morais, aumentar os medos sobre o futuro do conflito e majorar demandas sobre alimentos e certos bens de consumo de guerra. Tendo em vista que a referida informação ocasionaria uma desestabilização no âmbito interno e externo, o dilema da censura foi novamente trazido a luz das discussões, mesmo que o objetivo final fosse o oposto. Desta forma, a condução das informações de propaganda fez-se novamente necessária, mas além de permanecer de uma forma velada, esta ganharia novos ares de confiabilidade, o que direcionou a disseminação da informação para um novo método.

Ante a necessidade de imprimir mais credibilidade nas informações sobre a guerra, é importante observar a diferença e aceitação das fontes que disseminavam tais informações. O jornalista britânico estava submetido a uma análise e censura das informações sobre a Guerra. Certamente o patriotismo exerceu um papel fundamental nesse cerceamento da imprensa britânica, como pode ser observado na questão da censura voluntária, entretanto o jornalista estrangeiro, sendo este aliado ou neutro, tende a ser mais crítico e imparcial. Para solucionar essa questão foi criado o Neutral Press Committe, em

setembro de 1914, para moldar a percepção externa sobre as ações britânicas, ou “influenciar favoravelmente os observadores e tentar contrapor, por uma extraoficial e secreto forma as atividades de propaganda Alemã” (Sanders, 1983, p. 126). O método não passava apenas pela criação de uma entidade, mas por toda uma estrutura a ela relacionada e a escolha do editor chefe do “The Daily Chronicle”, G. H. Mair foi de suma importância, já que os companheiros de profissão de Mair passariam a receber informações de uma pessoa como eles, o que iria produzir uma maior credibilidade no que tange as informações e afastaria as fontes que geravam incredulidade do governo. O método abrangia várias áreas e faz-se fundamental o conhecimento das quatro divisões do Neutral Press Committee: a troca de notícias entre os britânicos e os jornais estrangeiros, a promoção dos jornais britânicos no exterior, disseminação de artigos entre jornais amigos e, a transmissão de notícias para o exterior. Nesse contexto e, visando a eficiência e o alcance da propaganda britânica, observou-se que esta deveria se adaptar a forma como deveriam ser disseminadas e, conseqüentemente, recepcionadas. Sendo assim, a incomensurável contribuição do trabalho do Comitê foi fornecer, através da imprensa tradicional, uma roupagem de credibilidade e confiança para a propaganda oficial. Desta forma, o intuito do Estado britânico poderia ser alcançado veladamente. Para atingir o disfarce na propagação das informações e, conseqüentemente, moldar opiniões o trabalho do Comitê repousaria em duas partes. A primeira seria conhecer os métodos de trabalho dos formadores de opinião estrangeiros e o segundo seria municiar os jornalistas aliados e neutros com toda a informação possível vinda do Comitê. Isso faria o governo britânico alcançar o objetivo de ficar oculto, aparentando estar distante das matérias jornalísticas e, além de trazer credibilidade, afastaria os britânicos de estarem formulando um sistema de propaganda similar ao alemão, que era comandado pelo sistema governamental. Como mencionou Michael Sanders (1983):

Apelando aos formadores de opinião ao invés de opinar por si mesmo, as entidades oficiais, como o Neutral Press Committee, estava efetivamente disfarçando suas visões de uma eventual audiência para qual eles queriam enquanto, ao mesmo tempo, evitar comparações diretas com as técnicas adotadas pelos alemães de quem a propaganda era automaticamente reconhecida como suspeita. (Sanders, 1983, p. 130)

A importância da propaganda alcançou uma escalada que ocasionou a criação de outros departamentos, como o News Department e o War Propaganda Bureau. O primeiro era pequeno e direcionou toda a propaganda oficial para ter uma produção de base jornalística profissional, o que criou uma cooperação entre governo e jornalistas, já que estes temiam que sua única fonte de informação, que era a oficial, viesse a faltar. Sendo assim, o Foreign Office, através do News Department, contribuiu com a promoção da propaganda britânica através de telegramas diários para seus correspondentes,

envio de propaganda de vários agentes oficiais e qualquer nova notícia de interesse governamental. A disseminação propagandística não repousou apenas na simples distribuição e cooperação de interesse mútuo entre as partes, pois o governo britânico também financiou agências como a Reuters ao custo de 120.000 libras anuais. Desta forma, nota-se o caráter de importância da propaganda para o governo britânico e a manutenção de um aparato de imprensa externo baseado na credibilidade fundamental para o triunfo na Guerra.

#### 4.2. Wellington House

Com a eclosão da Guerra, era nítido que os britânicos não estavam preparados para enfrentar a batalha propagandística de guerra. Os alemães, por exemplo, já estavam extremamente estruturados com uma vasta literatura, panfletos, gabinetes e agências que publicavam todo o tipo de material para moldar a percepção do indivíduo sobre a guerra, justificar o esforço alemão e, principalmente, descredibilizar o inimigo. A estruturação da propaganda alemã era tão forte que chegou a alcançar com fervor os Estados Unidos da América que, mesmo tendo a maioria esmagadora de jornalistas, sendo um elemento cooperativo na disseminação da propaganda, por vezes, apareciam jornais simpáticos aos alemães, como o Randolph Hearst. A persistência do Hearst em disseminar informações anti-britânicas conduziu o governo a cercear as informações que chegavam aos representantes londrinos, já que os britânicos detinham o controle das transmissões e informações indesejadas. Deve-se observar que a atitude contra o Hearst foi uma exceção, pois a essa altura a propaganda já estava sendo controlada de forma velada e os jornalistas aliados eram vistos como confiáveis.

Tendo em vista a estruturação alemã voltada a propaganda, em setembro de 1914, o propagandista Charles Masterman ficou encarregado de presidir um órgão específico para a questão da propaganda de guerra, o War Propaganda Bureau, que ficou alojado no prédio em Buckingham Gate conhecido como Wellington House. Por esse motivo, por vezes, os nomes se confundem e é normal ler o nome do local sendo referência para o órgão governamental. Como primeira ação, Masterman estabeleceu os princípios nos quais a propaganda seria baseada e quais os métodos seriam adotados e, para organizar as ações referentes a propaganda, um grupo considerável de figuras literárias foi reunido em 2 de setembro. Esse grupo era chamado "the moot" e também integrava o método de controle da propaganda, pois eles se reuniam todos os dias e tomavam decisões relativas as informações que seriam disseminadas. O seletivo grupo que objetivava o controle da opinião pública através de observação e

análise da imprensa alcançou o número de 54 integrantes em 1917 e contou com renomados historiadores como Arnold Toynbee, escritores como Arthur Conan Doyle e W. H. Wells.

O War Propaganda Bureau tornou-se a maior arma de informações britânicas e para isso o seu método de atuação repousou em inúmeras ações e, para alcançar a percepção de funcionamento da sua estrutura, faz-se necessário analisar a forma pelas quais suas seções eram organizadas. Uma seção era focada apenas em linguística, desta forma, um povo aliado, ante as nuances e especificidades da respectiva língua materna, poderia ser alcançado e persuadido por produções propagandísticas específicas. Divisões como o holandês, português e, principalmente, os Estados Unidos, que eram considerados o aliado de maior importância.

Como mencionado anteriormente, além da análise da imprensa que foi efetuada os correspondentes estrangeiros deveriam ser conduzidos a observar e compreender o ponto de vista do governo, bem como lidar com os possíveis desgostos que a política britânica poderia ocasionar. Desta forma, nota-se que os métodos do War Propaganda Bureau eram diversos e entre eles estava a atuação velada do governo, o que se opunha ao método alemão, como a propaganda em massa que deveria ser evitada. A questão é que a propaganda massiva, com uma única apreciação do órgão governamental, desperta a incredulidade na informação veiculada, o que condicionou a Wellington House a atuar sobre os formadores de opinião com grande cautela e apreço. Os fatos, argumentos e ocorrências de guerra eram apresentados para esses homens de influência como informações confiáveis. Sendo assim, como o sigilo de atuação do War Propaganda Bureau era de extrema importância, a abordagem do formador de opinião deveria ser feita de forma sutil e sem imposições explícitas que pudessem ocasionar uma desaprovação da propaganda. Entretanto, um dos desafios enfrentados foi a corrida dos propagandistas amadores que, encorajados pela eclosão da guerra, disseminavam uma propaganda sem uma base governamental e informações confiáveis. Nesse contexto, de acordo com Sanders (1983), "as atividades de várias organizações voluntárias de propaganda tanto ajudaram como criaram um obstáculo para o trabalho da Wellington House". (p. 32) A propaganda voluntária levou o órgão governamental a reestruturar a propaganda não-oficial. A maior contribuição dos propagandistas amadores foi ocultar o trabalho do governo que se apresentava por trás de suas ações, o que fez Masterman declarar que novos métodos foram desenvolvidos no intuito de preservar interesses e contra-atacar forças que estão causando danos para os aliados".

#### 4.3. As "Verdades" Britânicas Como Método de Propaganda na Mediação da Memória

A definição de verdade é um assunto complexo e, mesmo não ocupando o lugar de objeto principal desta análise, ela está a permear os fatos aqui descritos. Aparentemente, entre as inúmeras teorias sobre a verdade, a forma mais familiar de verdade para o homem médio é a da correspondência, que tem origem na afirmação de Aristóteles: "dizer do que é que ele é, ou dizer do que não é que ele não é, é a verdade". Ou seja, "X é verdadeiro se e somente se X corresponde a um fato". Por outro lado, o francês Foucault diz que para ser verdade, um fato precisa ser totalmente livre. Ele não pode estar vinculado a uma institucionalização porque, desta forma, a verdade será manipulada, gerando constrangimentos e formas de comportamento. Sem dúvidas, quando possibilitamos que outros indivíduos ou órgãos forneçam uma roupagem para algum fato, este certamente será manipulado consciente ou inconscientemente. Uma das formas de controlar a percepção sobre um fato é disseminar a informação ou a parte desta que interessa ao locutor. Para Sousa (2006), uma aparente racionalidade e emoção contida nas mensagens de propaganda, não conduziria que os argumentos racionais seguissem uma base verídica. Sendo assim, uma forma de "verdade" não relacionada com os fatos reais poderia ser construída. Não obstante no que tange a construção de uma aparente verdade, Enriquez (2001) menciona que "a propaganda é reforçada pela lei e pelo aparelho repressivo do estado". (Enriquez, 2001, p. 72), o que conduziria a uma construção da percepção dos fatos por apenas um lado. Por sua vez, Erll (2012) lembra que a atuação da mídia e da construção da memória não podem ser atos desvinculados, entretanto, por mais que a atuação midiática não tenha congruência com os fatos, não existe uma memória irreal ou falsa.

Ante esses fatos, assim como na atualidade, a propaganda britânica não era uma unanimidade na época e escritores como Noam Chomsky (2014) mencionam a capacidade da propaganda britânica de "conduzir uma população relutante para a guerra por meio de terror e da indução a um fanatismo xenofóbico". O escritor menciona o medo e a repulsa que era criado contra o lado opositor na guerra no intuito de conduzir o povo a executar determinadas ações de interesse governamental. Contudo, Chomsky (2014) vai além e afirma:

Eles (britânicos) lançaram mão dos instrumentos mais diversos. Inventaram (...) todo o tipo de fatos horripilantes que ainda podem ser encontrados em alguns livros de história. Boa parte desse material foi criado pelo Ministério da Propaganda Britânico, dedicado à época - Como consta em suas resoluções secretas - "a controlar a opinião da maior parte do mundo. (p. 10)

H. C. Peterson (1939) também relata as peculiaridades e malefícios impostos pela propaganda vinda do velho continente ao mencionar:

[...] os propagandistas britânicos utilizavam todo o tipo de distorções de fatos. A técnica deles incluem apenas a parte da verdade que ajuda a causa deles. A utilização do material implicava em coisas que não tinham evidências, explorando emoções, ideais para aqueles que a propaganda era direcionada. (...) Eles utilizavam-se de uma repetição sem fim. (p. 342)

Unido as colocações de Chomsky e Peterson (2013), deve-se ressaltar que a memória será registrada "através de um processo de narrativização que é um processo espontâneo de transformação da memória narrativa" (Freeman, 2010, p. 263), e a narrativa britânica que se apresentou através da propaganda ocupou um lugar notório de eficiência e eficácia.

#### 4.4. Padronização e modificações na Arma Propagandística

Uma questão levantada a época foi a necessidade de uma padronização da propaganda. Lasswell (2013) menciona que todos os governos estão engajados em alguma propaganda como parte dos dias corriqueiros de paz e esses mesmos governos trabalham em uma propaganda diplomática contra seus antagonistas. Entretanto, segundo Lasswell (2013), a partir do reconhecimento que além da mobilização física do homem deveria existir a mobilização de opinião, questionamentos recaíram sobre o nível de segredo e abertura que a propaganda deveria apresentar. Anteriormente já foi abordado que a atuação britânica na área de propaganda recaiu tanto sobre cerceamento de informações como a abertura dos fatos que interessavam ao Estado, entretanto todos os esforços que foram direcionados a essa atuação propagandística gerou uma quantidade demasiada de órgãos e instituições voltados ao exercício da distribuição de informações de guerra e moldagem da memória do indivíduo. Por exemplo, uma simples publicação duplicada de um panfleto por duas agências diferentes poderia direcionar o público alvo para um movimento inesperado de dispersão, o que seria o oposto do resultado pretendido. Desta forma, a necessidade de uma propaganda que atingisse os ideais britânicos de forma rápida e eficaz, propiciou a criação rápida de três entidades ligadas a execução dessa arma de guerra: o News Department, o Neutral Press Bureau e a Wellington House. Embora essas entidades não apresentassem uma ação uníssona e de coordenação centralizada e, mesmo que o Foreign Office estivesse a cargo de uma possível coordenação de ações, as divergências de idéias e rivalidades ocupavam um lugar indesejado na produção propagandística. Ou seja, a ausência de uma política de propaganda bem

definida e clara constituiu uma barreira para uma ação efetiva nessa área, o que despertou preocupações no War Office e no Foreign Office. Sendo assim, em dezembro de 1915, o Foreign Office reconheceu a necessidade de melhorar a coordenação de propaganda. A necessidade de uma coordenação centralizada era pacífica, assim como ocorrera na França com o “French Maison de La Presse”, entretanto existia um impasse entre o Home Office e o War Office para o gerenciamento da propaganda. Para definir as modificações, uma conferência foi realizada em janeiro de 1916 com representantes das duas casas, discutiram-se as sugestões de reorganização e padronização e, após dois dias de conferência decidiu-se: O Foreign Office assumiria completa autoridade por toda a propaganda conduzida externamente. O Neutral Press Committee seria parte do News Department. A coordenação como Press Bureau teria o objetivo de melhorar a propaganda interna e, a Wellington House seria trazida para um supervisão mais próxima do Foreign Office. (Sanders, 1983. p. 48)

Sendo assim, a padronização e centralização da propaganda foi conduzida com a política e, desta forma, como um servo da política estrangeira, como mencionou Michael Sanders (1983). Deve-se observar que a centralização constituiu parte de um método, já que alcançou-se uma racionalização do sistema de informações no que tange a propaganda de guerra para forjar uma opinião interna e, principalmente, externa. Os “países aliados eram parte do jogo do império britânico na guerra” (Sanders, 1983, p.50) e, para alcançar os objetivos necessários, a centralização dos trabalhos relativos a propaganda teve que ser realizada sem a percepção de que o Foreign Office atuava por trás das inúmeras decisões, já que, assim como era realizado, a atuação de um órgão ministerial poderia trazer incredulidade e desconfiança nas informações disseminadas, assim como ocorreu com os alemães, que adotaram o método oposto. Sendo assim, a integração dos inúmeros órgãos aliados fez-se necessária para demonstrarem que essas nações estavam lutando juntas e direcionadas ao mesmo objetivo. Para coordenar as propagandas aliadas e ratificar acordos realizados verbalmente foi realizada uma conferência em 1918. Lasswell (2013) abordou uma declaração de Sir Arthur Salter sobre a importância de uma atuação da propaganda aliada ocorrer de uma forma uníssona:

[...] os aliados devem trabalhar juntos e com intimidade suficiente para desenvolver confiança ou conhecimento nos limites que cada um pode confiar no outro, e que eles devem se empenhar par desenvolver relações que permitirão eles, sem deslealdade com seus próprios governos, a discutir francamente política... (Lasswell, 2013, p. 26)

A partir de uma padronização da propaganda, alcançou-se uma efetividade maior na informação disseminada, o que ocasionou um impacto na propaganda alemã, que procurou por cartazes britânicos no intuito de melhorar seus métodos de persuasão. Nesse contexto, Carlo Ginzburg (2014) descreveu

que "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." (p. 15, 18). Desta forma, a padronização da propaganda veio por justificar e incentivar a participação no conflito e procurou o melhor jeito de transmitir internamente uma valorização dos sacrifícios e da moralidade que estavam sendo realizados na guerra. Assim, no que tange a questão propagandística, os britânicos foram de um país despreparado no início da Guerra até um modelo que deveria ser seguido, já que obteve resultados extremamente positivos. O que deve ser observado é que a propaganda, para os britânicos, teve seu valor reconhecido para a guerra de uma forma tardia, entretanto isso não impediu que fossem alcançados os propósitos referentes a informação e persuasão. O que de fato ocorreu foi que "gradualmente foi reconhecido o papel da propaganda, que poderia servir na intenção do governo de ganhar a guerra" (Sanders, 1983, p. 52) e essa escalada na percepção da atuação da informação no intuito de moldar uma determinada compreensão sobre os fatos, conduziu as instituições governamentais britânicas a enxergarem a moral e a justificativa da guerra, que eram disseminadas pela propaganda, como um valioso instrumento. Sendo assim, pode-se separar a atuação britânica na propaganda em duas partes: antes e depois de 1916. Nesse ano foi criado o M17, órgão que foi responsável pela criação e publicação de propaganda militar de uma forma mais efetiva.

[M17] marcou o fim do que pode ser descrito como o primeiro estágio do governo britânico envolvendo a propaganda. Antes de 1916, o desenvolvimento organizacional foi diverso e descoordenado, frequentemente dando a impressão de caos e confusão. Mas, aqueles oficiais que estavam no comando com a tarefa de conduzir a propaganda durante a primeira metade da Guerra foram forçados a operar em um ambiente desconhecido (Sanders, 1983, p. 53). Desta forma, em 1916 ocorreu um novo rumo para a propaganda britânica que, saiu do campo da incerteza e despreparo para tornar-se uma referência até para o inimigo, como menciona Vanessa Beatriz Bortulucce: "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." (2001, p. 330).



## CAPITULO 5

### ESTRATÉGIAS E MEDIAÇÃO DA MEMÓRIA NA PROPAGANDA BRITÂNICA DURANTE A GRANDE GUERRA MUNDIAL

#### 5.1 Estratégias de Mediação da Memória

Até este momento, talvez o leitor tenha uma percepção de que muito foi abordado historicamente, mas deve-se observar que as atuações governamentais que moldaram a percepção do indivíduo social da época foram estruturadas por inúmeras construções históricas e estas devem ser correlacionadas com a produção da propaganda para obter uma melhor percepção da atuação do meio social e do poder Estatal na moldagem e formação da memória. Um exemplo que foi abordado anteriormente e que serve para ilustrar o exposto foi a descredibilidade da propaganda alemã quando o governo expressava suas intenções abertamente. Entretanto, a descredibilidade da atuação governamental também permeava a atuação britânica. O Major-General Sir George Aston escreveu:

Party politicians are suspicious folks, unwilling to trust any government with money to spend on propaganda, for fear that they will spend in their own interest rather than the country's. So the Parliamentary War Aims Committee was established with representatives of all parties. The Committee was charged with home propaganda and came in for much criticism. <sup>9</sup>(Lasswell, 2013, p. 19)

Esse resultado negativo da administração alemã e uma aparente descredibilidade dos políticos britânicos direcionou o Reino Unido a atuar de uma forma velada na produção propagandística. Essas ações compuseram a parte metodológica que foi muito analisada, repensada e modificada exaustivamente para obter um melhor resultado para conduzir a propaganda de guerra, como foi mencionado anteriormente, pois “o sucesso da propaganda depende do uso astuto dos meios sob condições favoráveis” (Lasswell, 2013, p. 185).

Mesmo tornando-se um exemplo, a propaganda britânica não foi uma unanimidade. Externamente para a maioria dos países, inclusive para os alemães, o produto midiático britânico foi apreciado de forma positiva, mas para os Estados Unidos da América, por vezes, a propaganda britânica era considerada tóxica, demasiadamente apresentada e controladora. Internamente, durante o período de guerra, entidades governamentais e muitos órgãos de gerenciamento de informações foram criados,

---

<sup>9</sup> “Propaganda and the Father of It”. Cornhill Magazine, N.S., v.48: 233-241 - (In Lasswell, 2013, p. 19).

modificados e disputavam entre si o controle da produção propagandística e, se fossem apreciadas de forma mais profunda poderiam distanciar essa análise do seu objeto principal. Por outro lado, a centralização de todo o controle de propaganda foi transferida para o Foreign Office em Janeiro de 1916 e, nesse período, mudanças foram efetuadas principalmente no que tange o método de atuação. Métodos já foram abordados anteriormente nessa análise, entretanto, doravante apreciar-se-á de forma mais profunda no intuito de realçar sua importância na condução da percepção do indivíduo sobre o meio que este está inserido.

Inicialmente, a discussão sobre o método recaiu sobre a forma de como a informação deveria ser distribuída, o que direcionou a atuação para uma área mais interna e, posteriormente externa. Após os resultados positivos na área interna, principalmente no alistamento, como já foi mencionado, o próximo objetivo era evitar “métodos de distribuição anteriores que fossem inadequados ou não efetivos” (Sanders, 1983, p. 101), entretanto por mais que a distribuição em massa fosse a forma mais fácil de alcançar o objetivo, a forma ideal encontrada foi “influenciar aqueles que podem influenciar outros do que tentar uma aproximação de massa com a população” (Sanders, 1983, p. 101). Sendo assim, o formador de opinião foi o foco dessa nova metodologia de propaganda. Possivelmente, esse foco e preocupação não recaíam somente sobre a improvável incompreensão do receptor final de assimilar a informação transmitida, mas em uma possível insatisfação do governo externo de interpretar essa ação como uma interferência, assim como mencionado uma vez por um oficial anônimo: "A intromissão de um governo ou pessoas notórias inspiradas por um governo na esfera da opinião, invariavelmente exerceria suspeição ou ressentimento".<sup>10</sup>

Desta forma, o objetivo primário nessa nova jornada metodológica foi definido como uma atuação de alcance massivo e abrangente, entretanto essa atividade atingiria a massa da opinião popular através daqueles que já estavam familiarizados com ações de propaganda e manipulação da opinião pública. Sendo assim, nessa atuação do Foreign Office e da Wellington House, duas medidas primordiais deveriam ser executadas: o alcance em massa da informação vinculada e a atuação governamental deveria ser ocultada por instituições ou indivíduos com exercício efetivo e experiência em mídia.

Para compreender esse alcance massivo pretendido pela Wellington House, deve-se observar a mídia como algo além do que é recepcionado atualmente, como difusões televisivas e informações pela rede mundial de computadores. Mass Media ou a difusão midiática de uma informação deve ser

---

<sup>10</sup> Unsigned memorandum, 2 December 1914 enclosed in Gowers to Montgomery, 18 December 1914, FO 371/2207. (apud, Sanders, 1983, p. 450)

compreendido como algo amplo ou aquilo que “possibilita a transmissão de sinais e signos, como livros, jornais, revistas, fotografias e obras de arte.” (Sousa, 2006, p. 80).

Os meios de difusão, de comunicação social, ou mass media são os meios que permitem a difusão de uma mesma mensagem a uma audiência vasta e heterogênea. Este conceito está na base do conceito de comunicação de massas (mass communication). (...) pressupõe, de certa forma, uma audiência passiva, que se comporta homogeneamente na sua heterogeneidade." (p. 80).

Por sua vez, Hitler, em seu livro *Mein Kampf*, também versou sobre a importância da atuação massiva da mídia e atuação propagandística quando mencionou que o fim da propaganda não é a educação científica de cada um, e sim chamar a atenção da massa de indivíduos sobre determinados fatos e outras necessidades, cuja importância somente será notada no círculo visual da massa caso seja exposta para observação. (HITLER, 1925). Ele foi além e analisou o receptor final da propaganda como um indivíduo não totalmente capaz de interpretar o meio que estava inserido, mas que mesmo desta forma este indivíduo deveria ser analisado com todo o cuidado necessário. “A capacidade de compreensão do povo é muito limitada, mas, em compensação, a capacidade de esquecer é grande” (HITLER, 1925, p. 80).

Um fato que ocorreu após a Primeira Guerra capaz ratificar a ideia apresentada por Hitler e que pode demonstrar a importância da comunicação em massa, bem como a incapacidade do receptor de analisar a informação recebida em sua totalidade foi a transmissão da novela adaptada para o rádio, Guerra dos Mundos por Orson Welles. A obra de ficção transmitida de New Jersey, em 1938, retratava a invasão dos marcianos a Terra. A falta de compreensão dos ouvintes sobre os fatos apresentados na simulação levaram as pessoas a fugirem de suas casas, provocando pânico em grande parte do país. O episódio ficou marcado na história da comunicação e pode realçar de forma efetiva a importância da mídia na condução de respostas específicas de um determinado grupo social. O mesmo episódio pode ser utilizado para corroborar com a teoria das Balas Mágicas ou Agulhas Hipodérmicas apresentada por Sousa (2006). Essa teoria pode explicar a importância da mídia e da disseminação de informações no trabalho de direcionamento de um determinado grupo social. A base da teoria das Agulhas Hipodérmicas repousa no fato das pessoas apresentarem uma resposta mecânica a um determinado tipo de estímulo, que seriam representadas pelas mensagens midiáticas. Desta forma, explica Sousa (2006), metaforicamente falando, ocorreria a representação das agulhas hipodérmicas, “pois os efeitos dos medicamentos injectados tendem a ser os mesmos nas diferentes pessoas” (Sousa, 2006, p. 493) e o que justificaria a atuação midiática para o convencimento das massas. Essa crença behaviorista de estímulo e resposta referente a atuação da mídia não era uma unanimidade entre os estudiosos do tema

já que cada indivíduo tem uma particularidade e pode apresentar uma reação diversa. Utilizando a mesma transmissão de Guerra dos Mundos, Sousa (2006), citando Hadley Cantril (1940), menciona que as características psicológicas e a personalidade de cada indivíduo direcionaram aqueles que eram mais religiosos para um temor desacerbado ao ouvirem a famosa transmissão de rádio, enquanto outras pessoas reagiram de forma mais comedida.

Exatamente essa diversidade de cada indivíduo social que conduziu os britânicos a serem cautelosos com as formas de disseminação de informação e mesmo com a análise de Hitler e a transmissão radialista mencionada tendo sido realizadas após a Primeira Guerra, nota-se que os britânicos não erraram na escolha dos formadores de opinião como um método de disseminação, já que os mesmos conheciam o público alvo e detinham o exercício da profissão de informar e moldar percepções. Inclusive, autores como Chomsky (2014) e Herman (1988) corroboram que o jornalismo pode, pontualmente, funcionar como um sistema de propaganda. Entretanto, essa atuação propagandística repousou em uma ação específica que iria além do simples convencimento através de um método.

## 5.2. A Mediação da Memória

A verdade que foi controlada pelo governo britânico não foi manipulada somente pela entidade governamental e a atuação de um formador de opinião ou jornalista foi necessária para trazer uma percepção de credibilidade as notícias apresentadas. Lasswel (2013) menciona que a influência sobre as informações proferidas não foi exercida somente pelo governo britânico, como já foi abordado anteriormente, e produtores de bens de consumo, principalmente os americanos, ao notarem a influência que a guerra exercia em suas produções, começaram a influenciar produções jornalísticas exteriores com subsídios. O que realmente objetivou-se fazer foi seguir uma estratégia e um estilo criado em 1702 por Samuel Buckley, que dirigiu o jornal inglês *Daily Courant*, e que influenciariam todo o jornalismo mundial: ele separou as notícias dos artigos – "news" de um lado, preponderantes; "comments" de outro, para não "contaminar" as informações, porque "os leitores são capazes de refletir por eles próprios" (Tengarrinha, 2013 apud Chaparro, 2013, p. 19). Assim, o simples trabalho de um telegrafista poderia ser separado de um jornalista formador de opinião, que teria apenas o intuito de passar fatos objetivos ou artigos interpretativos, sempre com a visão do Estado. Ou seja, a informação não seria cerceada, mas selecionada. Deve-se observar que a época dos fatos mencionados, toda informação tinha

um alcance mais limitado do que os dias atuais e, a própria origem das matérias apresentadas eram as mesmas, o que não possibilitava diferentes produções jornalísticas, sendo estas independentes ou de grandes empresas. Outra questão importante é que a própria noção de objetividade em termos de transmissão de notícias em massa teve o seu surgimento durante os períodos das guerras mundiais e, a percepção desta correspondia estritamente à aplicação do método científico e dos princípios do positivismo lógico (Sousa, 2006 apud Moraes, 2007) que tinha como base a teoria de que apenas declarações verificáveis por meio de observação direta ou prova lógica eram significativas. Nesse contexto, a “objetividade” é pensado como uma estratégia metodológica, enquanto conjunto de procedimentos destinados a reforçar credibilidade nos fatos abalada pela profissionalização das relações públicas, atuação do Estado e pela propaganda de guerra. Desta forma, fez escola o "he said journalism", ou seja, o jornalismo das declarações/citações, do qual estavam arredadas a análise, o contexto, a interpretação e até a investigação (Sloan, 1991). Há de se observar que a descrição no caso da guerra não envolve o “he said journalism” em sua totalidade, pois a este pressupõe-se a descrição dos dois lados de um fato e na Primeira Guerra, assim como na Segunda, as descrições repousariam apenas nas intenções de manipulação das percepções das ocorrências exercidas pelo Estado.

Por outro lado, no que tange a propagação de informação, que é a função precípua a ser executada pelo formador de opinião ou jornalista, e a forma de como ela é feita, há de ser observado que no período que precedeu a Primeira Guerra e durante a própria guerra, a imprensa ainda estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências e era incapaz de costurar uma ligação entre essas ocorrências, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos (LIMA, 2004 apud PESSA, 2009). Esse método adotado pelos formadores de opinião a época, "talvez por força das circunstâncias excepcionais que o mundo atravessou, tornaram o jornalismo ocidental tendencialmente descritivo, apostando na separação entre “factos” e “comentários” (Sousa, 2006, p. 157) e, certamente encaminharam a propaganda para uma posição de destaque, já que no conteúdo administrado deveria conter a informação desejada e como esta deveria conduzir o indivíduo. O fato é que a propaganda na Primeira Guerra Mundial alcançou “uma intenção crescentemente persuasiva e cada vez menos informativa” (Sousa, 2006, p. 190). Seguindo o mesmo raciocínio, Walter Lippmann (2010), escritor e jornalista americano, atenta para o monopólio da verdade exercida pela imprensa. Para o jornalista, verdade e notícias são palavras que devem ser separadas e dificilmente ocuparam o mesmo lugar, já que "a função da notícia é sinalizar um evento e a função da verdade é trazer a luz fatos escondidos” (Lippmann, 2010, p. 230). O escritor americano ainda menciona que existe um padrão em outras disciplinas, como a medicina, a engenharia e a psicologia, por exemplo, o que não corre com o

jornalismo, já que o formador de opinião tem autoridade para ultrapassar o campo da notícia com o objetivo de alcançar um vago reino de verdade. Desta forma, sem existir um direcionamento para o jornalista e nem para o julgamento do receptor final, “a versão da verdade é sempre a versão dele (jornalista)” (Lippmann, 2010, p. 231). Um ponto importante evidenciado por Lippmann (2010) foi que “o jornalista não tem suporte em sua consciência ou no fato” e poderia moldar a verdade para formular fatos sociais, já que a imprensa lida com a sociedade que está sob o controle de forças governamentais. Por sua vez, Silverstone (2002) menciona: [...] as memórias midiáticas estão ali para apanharmos e lutarmos por elas. Toda matéria é parcial. E, na retórica da mídia, o que se está oferecendo é uma visão do passado que inclui, mas também exclui. É por isso que as batalhas pela memória são travadas com tanta veemência; porque outros reivindicam passados diferentes e recusam limites de uma interpretação de eventos. (Silverstone, 2002, pp. 243 - 244)

No que tange a importância do jornalista na construção da memória, Barbie Zelner (1992), um pesquisador americano da mídia, faz uma analogia a relação do trabalho jornalístico e a memória:

Memória e jornalismo assemelham-se a dois primos distantes. Eles têm conhecimento da existência de cada um, conhecimento compartilhado do contexto de tempos em tempos e avançam rapidamente como fenômenos autônomos sem parecer que dependem um do outro. E nenhum deles alcança um ideal funcionamento sem o outro ocupar o cenário. Assim, como o jornalismo necessita de um trabalho de memória para posicionar seu relato de eventos públicos no contexto, a memória precisa do jornalismo para promover uma versão pública do passado... (Zelner, 1992, p. 358).

Zelner (1992) menciona que por mais que o jornalismo trabalhasse com inúmeras fontes de informações, por muitas décadas a prática jornalística não era reconhecida como vital para a compreensão da memória, já que diferente de outros sistemas institucionalizados, como religião, educação e política, o jornalismo não era articulado com um padrão de tratamento do passado. Sendo assim, conforme Zelner (1992), o desenho do passado seria deixado para os historiadores e para o jornalismo seria deixado os eventos primários. Ainda nas palavras do pesquisador americano, a questão repousa no fato que o alinhamento dos jornalistas com o passado está envolto em uma dinâmica mais complicada, pois eles estão submetidos a reconstruções de fatos anteriores baseados em suas próprias agendas, embora a abordagem jornalística baseada no tratamento de informações baseada no presente tenha direcionado a atuação desses profissionais para um tipo de “primeira descrição da história” e um respeito por fatos, verdade e realidade. Sendo assim, embora as histórias estivessem envoltas em formas e assuntos convencionados pelas organizações jornalísticas, o formador de opinião trabalha na questão da memória ao selecionar como esta deveria ser mediada ao escolher os métodos de análise e de

veiculação da informação. De qualquer forma, o jornalismo produz memória ao "usar o passado para engajar-se no presente" (Zelner, 1992, p. 360). Há de observar que, na questão que envolvia os formadores de opinião, existia a operação mnemônica da mídia no que tange os conceitos "immediacy", "hypermediacy" e a remediação, que foram abordados anteriormente. A mídia, nesse caso específico dos jornalistas, tinham o intuito de projetar uma visão de credibilidade de algum acontecimento passado fornecendo uma nova percepção para as memórias, fazendo-as parecer que não eram mediadas. Por outro lado, no que envolve "hypermediacy", a mídia foi capaz de remodelar ações anteriores da própria mídia no que tange a divulgação de informações relativas a guerra.

Ante o exposto e diferente da visão britânica a época, o trabalho jornalístico no que concerne a disseminação de informações não é consensual. Para Chomsky (2014), o jornalismo, especialmente o americano, se desenvolveu em uma vertente governamental de pronunciamento de informações e consequentemente atuava como uma forma de propaganda, enquanto que para Traquina (2004) as visões sobre os profissionais de imprensa eram determinísticas e colocavam os jornalistas submissos a um desejo midiático, sem que esses tivessem uma autonomia para definir o que é notícia, o que era uma visão errônea. Michael Shudson (1978) analisou a profissão jornalística e observou que a objetividade não era negada na atuação do jornalista, mas a subjetividade era um fator inevitável na expressão da informação. A questão é que o imaginário do indivíduo social eleva o jornalista a um posicionamento de objetividade, imparcialidade e reflexão da realidade, permitindo a este grupo de profissionais "apenas o relato objetivo dos fatos" (Rodrigues, 1990, p.105), entretanto isso está longe da atuação real desses formadores de opinião, já que "os processos de fabrico das notícias, a começar pela necessidade de utilização da linguagem, impedem a objectividade." (Sousa, 2006, p. 228). Seguindo a mesma idéia, Adriano Duarte Rodrigues (1990) menciona que "uma das regras da pratica jornalística consiste em afirmar que a opinião é livre, mas que os fatos são soberanos" (p. 98), o que reforçaria o imaginário do indivíduo no que tange o papel do jornalista e traria legitimidade para os fatos ora apresentados. Nicolas Will (1976) via o papel dos jornalistas em uma sociedade como uma espécie de molde ou lubrificante para as informações devido a celeridade que se apresentam as ocorrências em um grupo social capitalista, desta forma, originando a informação jornalística. Por outro lado, Murdock e Golding (1977) mencionam que as ideologias apresentam-se nas notícias jornalísticas como uma espécie de mercadoria, já que ela descontextualiza a realidade, omitindo fatos da história e omitindo os meios de controle e poder de um determinado grupo ou instituições. Lippmann (2010) atribuiu a eficácia do jornalismo a falta de interesse e curiosidade do indivíduo pelas questões humanas, já que um "grupo social consiste naqueles que figuram como pessoas na frase "pessoas estão dizendo"; Eles são as

pessoas que aprovariam os assuntos intimamente para nós” (Lippmann, 2010, p.34). Ou seja, o jornalismo oferece uma roupagem de credibilidade a notícia ao afirmar que, previamente, alguém competente analisou informação e qualificou-a. Recentemente esse tipo de informação pôde ser observado quando veículos de imprensa propagavam notícias sobre a pandemia escrevendo a frase “especialistas dizem”. Mesmo sem saber quem são os especialistas ou mesmo sem ter lido um único estudo científico, o receptor final da mensagem aceita a roupagem científicista que atribuiu ares de credibilidade ao fato apresentado. De acordo com Silvio Waisbord (2015) esse ar de credibilidade conferido a imprensa não precisa estar correlacionada ao “bom jornalismo”, mas precisa corresponder as expectativas de um grupo de indivíduos heterogêneos e através dessa diversidade de audiência que as organizações de notícias são constituídas.

Outro fator que pode conferir credibilidade a informação proferida pelo formador de opinião seria o monopólio da informação. Nas palavras de Silverstone (2002): “na ausência de outras fontes, a mídia tem o poder de definir o passado: de apresentar e representá-lo” (p. 234). Desta forma, a velha mídia, como é conhecida, unida a falta de interesse pela notícia do receptor final, por muitas décadas foi a única e exclusiva fonte de informação ou verdade que alcançava a audiência. Entretanto, no início do século XXI, a mídia social quebrou esse monopólio no campo informativo e “nós testemunhamos transformações na prática jornalística que jogam em questionamento a noção do jornalismo”. (Waisbord, 2015, p. 66). A mídia social levou a fragmentação do jornalismo e conferiu voz ao blogueiro autônomo, as organizações não governamentais, ao simples cidadão e, mesmo não sendo o objeto principal desta análise, observa-se que ela, unida a globalização e aos avanços tecnológicos, propiciou a "diversificação do jornalismo em suas formas e estilo". (Waisbord, 2015, p. 65). Sendo assim, atualmente, "a produção e distribuição das notícias não são mais um monopólio do que tem sido convencionalmente entendido como jornalismo" (Waisbord, 2015, p. 66). Mesmo que a mídia continue sendo "senhora do conhecimento não-oficial" (Silverstone, 2002, p. 244), as mídias sociais participam da construção da memória popular que está em jogo e, certamente, é constituída de uma diversa da anterior.

Ante o exposto, e distante das formas de disseminação de informação da atualidade, observa-se que as posições sobre a atuação dos formadores de opinião não são unissonas, contudo para os interesses da Wellington House, o Modelo Ocidental de Jornalismo atingiria os objetivos pretendidos no que tange a persuasão, manteria o laço governamental oculto e integraria um determinado grupo social através de uma mediação da memória para a atuação na área pretendida, já que esse modelo "funciona, pontualmente, como um "Modelo de Propaganda" que beneficia os interesses governamentais e os grandes poderes econômicos. Esse sistema de propaganda é de difícil detecção, pois os órgãos



jornalísticos ocidentais geralmente são privados e a censura formal está ausente.” (Sousa, 2006, p. 199). Sousa (2006) vai além e menciona que o Modelo Ocidental de Jornalismo demonstra-se eficaz também por aparentar ser intocável pelo Estado:

O Modelo Ocidental de Jornalismo preconiza que a imprensa deve ser independente do estado e dos poderes, tendo o direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as actividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão. Teoricamente, os jornalistas são apenas limitados pela lei (tida por justa), pela ética e pela deontologia. O campo jornalístico configura-se, assim, como uma espécie de espaço público, um mercado livre de ideias, onde se ouvem e, por vezes, se digladiam as diferentes correntes de opinião. (Sousa, 2006, pp. 197,198)

Desta forma, pressupõe-se que o jornalista ocidental teria um certo grau de confiabilidade, expondo ideias e permitindo que o receptor final alcance a sua própria percepção de um determinado fato. Obviamente, como já foi exposto nesta análise, a ausência de uma atuação governamental na construção da memória é uma utopia e na verdade o que esse modelo de jornalismo propiciava era uma aparente sensação de liberdade, independência e veracidade, exatamente por não transparecer que uma ideologia ou entidade administrativa estaria atuando na produção das informações.

### 5.3 A Atuação governamental e o Processo de Mediação da Memória

Como observado anteriormente, a atuação propagandística não utilizaria apenas de formadores de opinião para exercer sua influência sobre a percepção do indivíduo sobre o meio que está inserido, mas a camuflagem da atuação governamental foi uma condição “sine qua non” para o êxito da propaganda britânica. Os motivos eram variados, como foi abordada anteriormente e, a falta de credibilidade de uma possível moldagem governamental dos fatos ora apresentados era uma das razões, entretanto as questões envolvendo a necessidade da ocultação do Estado abrigam um campo de atuação maior.

Uma das áreas na qual o Estado deve atuar é referente a opinião pública externa, já que este ambiente é um elemento delicado e cada meio social deve ser abordado de forma específica e peculiar no intuito de conduzir um grupo social a atingir uma atitude desejada. Nesse contexto, a atuação alemã

na área de propaganda já tinha apresentado resultados negativos para o governo alemão no que tange a persuasão externa e, os britânicos não almejavam repeti-los. Um oficial anônimo escreveu um memorando sobre a questão alemã: “the very friendly attitude of the Norwegians towards us is largely due to the feeling of irritation induced by the constant bombardment kept up by the Germans with all kind the printed matter.”<sup>1</sup> Sendo assim, o conhecimento do objeto final a ser alcançado unido ao conhecimento profundo do receptor da mensagem de propaganda se faziam de grande valia.

Lasswell (2013) vai além e menciona que o controle da opinião pública estava ainda em um campo abstrato, o que repousa em uma verificação empírica com hipóteses sobre opiniões públicas particulares que envolvem atitudes pessoais e de grupos direcionadas a forma de participação política. Assim, segundo Lasswell (2013), a opinião política internacional ocuparia um lugar peculiar e seria uma “mera ficção que cidadãos e governos de cada país absteriam-se de interferir em assuntos que são tecnicamente competência do outro.” (Lasswell, 2013, p.6)

Desta forma, o ideal britânico era obter uma propaganda genuína com valores que pudessem ser alcançados e, ao mesmo tempo, ser indireta e ocultar a atuação governamental e privada que despertava incredulidade. O alcance efetivo da propaganda deveria ser obtido pela legitimidade da informação apresentada, sendo que esta deveria ser representada por “um conjunto de valores que se impõe a todos de forma vinculativa” (Rodrigues, 1990, p. 97). Há de ser observado que um conjunto de memórias e valores aceitos por uma sociedade e, que constituirão um sistema de legitimação, nem sempre são representativos de fatos históricos ou de instituições físicas e visíveis, como um governo instituído. Assim, a construção de uma memória individual ou coletiva será constituída de uma forma específica para cada grupo social. Como menciona Rodrigues (1990): “o vestuário, a sexualidade, a gestualidade são tanto mais poderosos e legítimos quanto menos visível e consciente é a força vinculativa da sua intervenção” (Rodrigues, 1990, p. 98). Os mitos, por exemplo, por mais que as histórias não tenham relação com a realidade, elas conseguem responder questões do cotidiano que não são facilmente perceptíveis, se não por experimentação e estudos profundos. Logo, as explicações mitológicas ganham validação social, tornando-se legítimas para um determinado grupo. Sendo assim, valores e representatividades sociais poderiam ser apresentadas através de um sistema de informações sem que uma força política ou governamental fossem notadas. Pode-se observar um paralelo na forma vinculativa de valores que a propaganda britânica impôs e a análise de Halbwachs (1990) sobre “communautés affectives”. Esses “laços afetivos” detém um certo nível de conhecimento e memórias próprias que levam um certo grupo a um determinado grau de identidade. Assim, o indivíduo deve estar

---

<sup>1</sup> Memorandum by Buchan, 1 December 1917, FO395/235 (Sanders, 1983, p. 456)

inserido em um núcleo de memórias culturais e comunicativas para criar uma sensação de integração e identidade. Essas memórias que eram trazidas a luz pela propaganda eram responsáveis pela criação ou reforço de uma memória coletiva e uma consequente criação e/ou reforço de uma identidade. Desta forma, "lembrar é uma realização de pertencimento, até uma obrigação social" (Assman, 2008, p. 122) que seria capaz de integrar um grupo heterogêneo através de uma identidade e direcioná-lo para um objetivo único.

Por outro lado, no que tange a opinião pública, "existiu muito menos cuidado em casa" (Sanders, 2006, p. 102). Contudo, a criação de um vínculo de memória identitária foi obtido de uma forma diferenciada. Conforme foi abordado anteriormente, a propaganda inicial de recrutamento foi um sucesso, com uma área e um objetivo bem definido. O que deve ser observado é que nessa atuação inicial da propaganda de recrutamento é que o método utilizado internamente foi o oposto daquele que foi evitado no âmbito externo. "O método inicial foi o mass rally" (Sanders, 2006, p. 103) e mais de oitocentos encontros e quatro milhões de panfletos<sup>2</sup> foram utilizados para moldar a percepção dos britânicos e encaminhá-los para o recrutamento. Inicialmente, as atuações externas e internas foram exercidas de acordo com um vasto campo de conhecimento da área de atuação, o que possibilitou moldar a propaganda de acordo com o público alvo em questão.

### 5.3.1. A Imagem e a Mediação da Memória

Como foi apresentado anteriormente, o grande intuito da propaganda foi direcionar um grupo heterogêneo de indivíduos a uma homogeneidade no que tange a atuação e suporte a guerra. De acordo com Sighele (2018), a opinião da maioria sempre seria conduzida por um grupo menor e inteligente capaz de impor suas opiniões e percepções sobre a maioria dos indivíduos. Para alcançar esse objetivo, essa "minorias inteligentes", que aqui pode ser apreciada como a vontade governamental, utilizou-se com primazia da imagem como método para atingir os objetivos pretendidos. Silverstone (2002) analisa a importância da imagem na construção da memória no período que antecedeu a guerra e menciona que a memória clássica, romântica e renascentista já dependiam de imagens, pois utilizavam-se de imagens para representar sua estrutura e conteúdo. Ele vai além e coloca que a "retórica das imagens invocam simbolismos familiares de culturas e crença, e ao mesmo tempo era aberta o suficiente para incitar, talvez, uma interseção de memórias públicas e privadas" (Silverstone, 2002, p. 117). Para Silverstone

---

<sup>2</sup> Confidential report of the PRC meetings sub-department 25 May 1916, WO 106/367 (apud, Sanders, 1983, p. 456)

(1999) a imagem é eficaz para a memória na medida que aquela, independentemente da forma que é apresentada, constrói uma realidade que sem ela, não seria possível.

Desta forma, a imagem, através de cartazes ou panfletos, tinha o objetivo muito maior que uma simples transmissão de informação sobre um fato, mas objetivava a fixação de um determinado contexto na imaginação do receptor final. Ela era capaz de entrelaçar o público ao privado na construção de um passado e, conseqüentemente, a memória. Certamente que "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" (Bortolucce, 2010, p. 322), e engana-se aquele que pensa que a construção de imagens na memória do indivíduo realizou-se apenas por intermédio de figuras e fotos, sendo um outro fator primordial a repetição, seja esta realizada por palavras, como em textos jornalísticos, ou pelas imagens materializadas em uma folha de jornal.

De acordo com Le Bon (2019), uma vez fixada a representação de imaginação do indivíduo o poder que ela evoca é incomparável, pois retira a relevância do fato em si e transmite o valor à forma de como a informação é transmitida a massa. Em outras palavras, a ocorrência histórica de guerra ou os fatos que direcionaram o mundo à sua participação tornar-se-iam irrelevantes, já que a informação, através das imagens, ocupariam um lugar de maior relevância no imaginário social. A questão apresentada não é uma minimização da importância da mídia escrita, já que esta também produziria imagens através dos seus relatos escritos, mas deve-se compreender que "O poder das palavras está ligado as imagens que elas evocam e é completamente independente do seu significado real" (Le Bon, 2019, p. 61). Para clarificar, as imagens vindas de cartazes, fotos ou produzidas na imaginação por palavras, poderiam destoar da realidade dos fatos dependendo da imagem criada pelo indivíduo ou pela imagem apresentada. Nesse sentido, a atuação do governo faz-se de extrema importância, entretanto, nessa situação específica, a atuação governamental seria substituída pela imprensa. Primeiramente, de acordo com Le Bon (2019), o motivo seria que existe um papel de líder que desperta o fascínio e prestígio das massas que seriam capazes de segui-lo até contra seus próprios interesses. Em muitos países esse papel seria ocupado por um ditador ou uma figura heróica, mas nos países regidos por governos aparentemente democráticos, esse papel seria ocupado por um representante do povo que seria direcionado por leis fortes. Segundo, esse papel do líder seria ocupado de forma oculta, como foi apreciado anteriormente, pela mídia, mas especificamente nesse caso, quem ocuparia o lugar seria a propaganda. A imprensa ou o formador de opinião seria apenas o meio para a atuação ideológica propagandística e, desta forma, alcançar-se-ia mobilização da massa, conduzindo-a para uma atitude homogênea de apoio a guerra.

As imagens, em sua maioria, eram construídas por cartazes que eram apresentados aos receptores. Bortolucci (2010) menciona que o cartaz é fundamental no que tange a propaganda, pois agrega a imagem com a palavra escrita. Por mais que esses dois elementos não necessitem estar juntos para a construção da imagem no imaginário do indivíduo, a verdade é que o cartaz se faz presente de uma forma excessiva, pois "a mensagem do cartaz sempre deve ser apresentada de forma clara e instantânea: o espectador deve observar o seu conteúdo em questão de segundos." (p. 320). A mesma autora menciona que as imagens que eram produzidas através dos cartazes foram utilizadas de uma forma jamais vista anteriormente o seu potencial repousava na produção instantânea de uma informação que deveria ser passada. A criação de uma imagem por palavras no imaginário do indivíduo levaria um tempo prolongado para serem construídas, o que é oposto ao imediatismo da produção através do cartaz. Sendo assim, "a materialidade do cartaz já transmite a sua mensagem" (p.324), sem a necessidade de um processo de construção.

Mesmo com a velocidade da produção da imagem e conseqüente transmissão da informação desejada, todo um complexo processo de criação deveria ser cuidadosamente considerado, já que "a propaganda é destinada as massas, mas que só funcionam se tiver um forte impacto no indivíduo." (p. 323). Desta forma, elementos como cores, fontes e figuras certamente seriam apreciadas. Esta cuidadosa produção pode ser observada no destaque que a palavra "you" (com referência aos britânicos) recebeu no célebre cartaz "Lord Kitchener wants you" (ver apêndice 1) com o intuito de criar um vínculo e até mesmo estabelecer uma certa cumplicidade entre o emissor e o receptor. Nesse contexto, a história apresenta-se como um elemento legitimador das ideologias e no século XX surge a ideia que a sociedade poderia ser moldada por exemplos desejáveis de um cidadão, que poderiam ser apresentados na forma de um herói ou qualquer outra figura exemplar. Sem aprofundar no assunto da construção da imagem de herói nesse momento, um líder ou uma personalidade criada poderia ocupar um lugar de apreciação da sociedade e desta forma ensejar a condução de uma determinada conduta. Ditadores colocam-se nessa posição e despertam ações de seus seguidores, mesmo de forma não coercitiva. Heróis de guerra são criados, por mais que estes nunca tenham pisado em um campo de batalha. Como exemplo, alguns anos após a primeira Guerra, e durante o segundo conflito Mundial, Winston Churchill ocupou a posição de Primeiro Ministro britânico e também um lugar de heroísmo ao ter sua imagem relacionada a um incansável e otimista cidadão britânico, capaz de renunciar tudo pela vitória do seu país no conflito. Seus discursos motivadores que lideravam as ações britânicas a época foram construídos ao redor de uma imagem de heróis que ignorou seus erros passados de um jovem promissor, mas relapso e enfatizaram suas habilidades oratórias e mediadoras. Certamente, a imagem de um herói, que pode se apresentar

de inúmeras formas, é uma forma de mediação da memória e foi largamente utilizada tanto nos períodos de conflito, como nos tempos de paz para fazer o indivíduo lembrar de passados de glórias criadas e para prepará-lo para possíveis embates futuros.

A imagem de herói não era apresentada de uma forma vazia e sem um contexto social e, de acordo com Bortolucci (2010), "sem uma identidade nacional definida, o cartaz não pode cumprir o seu papel ideológico em tempos de guerra" (p. 327) e essa ideologia também é constituída com outros produtos, como hinos, brasões e famosas histórias de heróis quase super humanos que defenderam sua nação, que serviam para moldar a memória e as ações de cada indivíduo. Cartazes apresentavam soldados inimigos como feras atacando mulheres e crianças, o que foi capaz de construir "um imaginário nacional que exerceu um apelo sentimental e patriótico no público" (p. 328). Os alemães também utilizaram o mesmo artifício no cartaz intitulado *Unser Kaiser an sein Volk*, "Nosso Imperador para seu povo", pode-se observar a imagem de São Jorge contra o dragão, o que representa um forte símbolo da luta do bem contra o mal, sendo que cartaz vai além, e apresenta informações a respeito da guerra e um pedido do Kaiser para que a população ore pelo bem do exército. Nesse contexto, o kaiser apresenta-se como uma figura heróica, simbolizando elevados conceitos morais que conduziram o povo à vitória.

Para compreender melhor a questão da construção da memória de um herói inserido em um contexto de apelo sentimental ao nacionalismo, simbolismos e como esta é vinculada a fatos históricos para a criação de uma identidade, Jay Winter (2014) esclarece a forma que o espaço entre história e memória deve ser configurado. Winter (2014) utiliza o termo "historical remembrance" para explicar as características e práticas associadas a essa lembrança. "Lembrança histórica é uma forma de interpretar o passado que desenha tanto a história como a memória, em narrativas documentadas sobre o passado e sobre declarações daqueles que viveram através delas". (Winter, 2004, p. 427). Nas palavras do historiador americano a criação deste vínculo identitário é relacionado com a memória e esta com a história, embora essa construção não seja de propriedade central dos historiadores, já que testemunhas devem ser ouvidas, não importando o que os historiados digam sobre algum fato. No capítulo III foi abordado a atuação dos Annales e como esse grupo de historiadores mediaram ou remediaram a percepção de eventos passados, o que forneceria ao receptor final uma construção de memória embebida em subjetividade, já que "historiadores também tem memória e a escolha deles de um assunto raramente é acidental". (Winter, 2014, p. 427). Isso pode ser claramente observado nas peças de propaganda britânica bélicas no intuito de construção de memórias e valores para unir os indivíduos. O célebre cartaz mencionado anteriormente e que foi direcionado aos britânicos: "Lord Kitchener wants you", colocam em posição de destaque este militar como se um herói fosse, no intuito de despertar o

sentimento de nacionalismo e um vínculo entre o cidadão e o contexto de guerra. Winter (2014) também aborda a importância dos historiadores no que tange a construção de limites para eventos passados, o que preveniria construções erradas sobre memórias passadas e, ao utilizar-se da expressão “lembança histórica” (historical remembrance), ele tenta "evitar as armadilhas de referir-se a memória como algo vago, sem uma atuação” (Winter, 2014, p. 427). Essa construção da “lembança histórica”, como foi apreciada por Winter (2014), não seria puramente uma criação histórica e nem puramente uma memória, mas uma construção de ambas as partes através de uma narrativa envolta em ideologia e subjetividade, tornando-se um fenômeno capaz de consolidar um poder. No caso da atuação britânica na guerra, serviu para a criação do vínculo entre o poder vigente e a identificação do indivíduo no contexto do conflito.

Por sua vez, Eric Hobsbawm (1997) já mencionava a excelência britânica para criar e manipular a memória do indivíduo: “nada parece mais antigo e ligado a um passado imemorial do que a pompa que cerca a realeza britânica (...) Muitas “tradições” que parecem ou são consideradas antigas, são bastante recentes, quando não são inventadas” (Hobsbawm, 1997, p. 9). O culto a personalidades não foi somente direcionado a realeza, mas em momentos específicos foi direcionado a imagem que foi necessária, como o culto a figuras nacionais. De acordo com Bortolucce (2010), “a diversidade de temas relacionados ao conflito é ampla, e o culto aos heróis nacionais, como o duque de Wellington, é constante.” (Bortolucce, 2010, p.330). Desta forma, o cartaz foi apenas mais um artifício utilizado para despertar valores e ações dos indivíduos, como cultos a personalidades e o Reino Unido foi a nação que mais produziu cartazes nesse período da Primeira Guerra Mundial, a ponto do museu britânico recusar a receber uma cópia de cada cartaz, já que seu acervo estavam lotados (Bortolucce (2010). Sendo assim:

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. (Bortolucce, 2010, p. 331)

Observa-se que as informações apresentadas não necessitam compactuar com uma verdade absoluta. Nas palavras de Silverstone (2002), “o que temos que encarar é a mediação da memória e, como na tela do cinema, projetadas no futuro. As memórias da mídia são memórias mediadas”

(Silverstone, 2002, p. 120). A figura do herói ou do inimigo é criada. Os valores a serem seguidos ou temidos são inventados através de apresentações e narrativas. Seguindo esse raciocínio, Erll (2010) menciona que “a precisão histórica não é uma preocupação daqueles que fazem a memória (...) Eles criam imagens do passado que se identificam com uma memória cultural” (Erll, 2010, p. 208). Sendo assim, o objeto final de moldagem da percepção e da memória não tem a necessidade de correlacionar-se com a verdade dos fatos, apenas devem ter relação com uma identificação de memória e para isso outros métodos além do cartaz foram de grande valia, como já foi apresentado anteriormente.

### 5.3.2 A Escrita e a Mediação da Memória

Até o momento a análise da mediação abordou a influência dos cartazes/imagens, mas no que concerne a mediação da memória cultural a escrita, além das imagens cartográficas, exerceu um papel preponderante. A escrita pode se apresentar de várias formas, sendo ficcional ou não e, como mencionou Erll (2010), é responsável pela construção imaginativa de um mundo passado, através da transmissão de imagens da história e pela reflexão exercida sobre processos e problemas da memória cultural. “A literatura não depende de uma forma simbólica” (Erll, 2010, p. 144) e por mais que venham associá-la somente a representações escritas, a literatura se apresenta junto de outros sistemas, como mitos, religião, leis e ciência. Sendo assim, a literatura pode “formar uma condensada memória de figuras e tende a criar significado através da narrativização” (Erll, 2005, p. 145). Um exemplo encontra-se no cartaz de alistamento britânico de 1915 que apresenta a imagem de John Bull, um dos símbolos nacionais, apontando com o dedo para o espectador, com a mensagem: “Who s absent? Is it you?” (“Quem está ausente? Você?”) (ver apêndice 2). Assim, nesse caso específico, a escrita envolvendo mitos e símbolos coaduna com o processo de lembrar e a produção de uma memória cultural, reforçando a identidade nacional, que é capaz de despertar no receptor a imagem de heróis mitológicos de bravura incontestável. Outras histórias clássicas foram utilizadas para despertar uma memória dos indivíduos sociais e direcioná-los para a guerra, já que representações literárias em “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” (Bortolucce, 2010, p. 326). Assim, confere-se a literatura uma produção de materialidade da memória através de figuras que permite que o indivíduo carregue consigo uma mensagem, um simbolismo. Esses símbolos, de acordo com Bortolucce (2010), devem ser reconhecidos pelo grupo, reforçando a ordem estabelecida, colaborando para a hierarquização



e identificação do grupo e atendendo os propósitos específicos do governo, desta forma, seria capaz de direcionar o indivíduo para atribuir um sentido a um determinado símbolo que ele passa a representar outros objetos, sentimentos e ideias. Essa mediação ou remediação propiciada pela literatura na criação de uma memória cultural através de símbolos ligados à pátria pode ser intensa a ponto de tornar-se permanente, como o exemplo dos cartazes que traziam a representação do Tio Sam nos Estados Unidos ou do célebre cartaz “Side by Side Britannia” de 1918, no qual traços clássicos são utilizados para despertar o patriotismo (ver apêndice 3). Os americanos são representados pela icônica figura do Tio Sam que permanece até os dias atuais como uma espécie de personificação imaginária do povo e dos deveres dos Estados Unidos da América. Por sua vez, os britânicos são representados pela guerreira Britânia, defensora das ilhas britânicas nos tempos antigos das celtas, em pose de ataque e segurando um tridente. Por sua vez, o leão, símbolo britânico, representa divindade e poder muito relatadas nos mitos gregos. Ambas as representações literárias remetem a uma produção mitológica e histórica capaz de criar memórias, construir imagens no imaginário popular e moldar percepções.

No que tange a escrita e o processo de medição da memória, Chomsky (2014) mencionava que a construção da memória do indivíduo ocorre “através de um processo de narrativização” e conforme já foi apreciado nessa análise a informação podia ser embebida em uma ideologia governamental. A narrativa, assim como observado no mundo contemporâneo, forjou percepções que muitas das vezes não chegavam perto dos fatos reais. Os alemães, que foram submetidos a uma forte atuação propagandística, construíram ideias como ““Reuters, the fabricator of war lies”, Northcliffe, “the minister of lying”, and the Allies, the “all-lies”” (Lasswell, 2013, p. 3). As percepções alemãs talvez fossem corretas, já que no intuito de ter o apoio público, os britânicos utilizavam-se de várias armas de convencimento. A narrativa de guerra era de extrema valia no que tange o controle das percepções e memórias dos indivíduos e, como preconizou Lasswell (2013), “a guerra necessitou de uma mobilização das mentes civis e nenhum governo poderia ter a esperança de ganhar (a guerra) sem a união da nação por trás disso e nenhum governo poderia ter a união da nação sem ter controlado a mente das pessoas.” (Lasswell, 2013, p. 10). Para Erll (2008) não importa como o passado é representado, e uma simples escolha da forma de atuação da mídia tem um efeito na memória que é criada. Erll (2012) clarifica como as narrativas são de extrema importância ao citar que uma história de guerra contada por um vizinho pode parecer uma anedota, enquanto a mesma história representa em uma ópera, por exemplo, pode se assemelhar a um evento mítico. Erll (2012) chama isso de “retórica de memória coletiva”, que são formas de construção de literaturas representadas por um passado que apresentam-se como uma experiência viva. Essa narrativização está fortemente ligada a memória comunicativa, pois, de acordo

com Erll (2012), essa memória comunicativa está inserida em uma retórica literária que indica uma “escrita viva”. Sendo assim, a escrita, através da narrativa de guerra, transformou o discurso oral e foi capaz de fazer o receptor final vivenciar os adventos da guerra, como trincheiras, batalhas e aflições relacionadas ao conflito. Autores modernistas atuaram com primazia nessa produção literária no intuito de despertar o ódio através de antigos conflitos e elevar sentimentos de repúdio e xenofobia que se apresentavam nas narrativas. Guerras como a Franco-Prussiana e partilhas insatisfatórias do continente africano para nações europeias, entravam em pauta com narrativas que justificariam a atuação na guerra. Como menciona Bortolucce (2010): “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” (Bortolucce, 2010, p.328). A própria Alemanha utilizou-se desse artifício para despertar uma reação nacionalista no país, já que enfrentou conflitos anteriores com franceses e russos. Entretanto, a narrativa de guerra ia além e Bortolucce (2010) menciona que o indivíduo foi conduzido por outros elementos, como sentimentos envoltos em romantismo nacionalistas e mitos:

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. (Bortolucce, 2010, p. 329).

Cartazes que “construíram seu apelo ao espectador ao recorrer para imagens românticas e literárias, semelhantes às ilustrações de contos medievais ou de mitologias” (Bortolucce, 2010, p. 331) apresentavam mais um elemento capaz de construir e moldar uma determinada percepção sobre a guerra. Para Erll (2012) essa representação mítica na literatura reunia representações do passado em uma estrutura do conceito de memória cultural de Jan Assmann (2008), já que a construção dos eventos de guerra estava distante da construção dos eventos mitológicos. Narrativas apresentadas com o intuito de distorcer a realidade através de fatos incondizentes com a realidade acirravam a rivalidade entre os países que participavam do confronto. Erll (2012) menciona:

As formas literárias ajudaram a manter uma versão do passado e rejeitar outra constituição de modo antagônico. Estereótipos negativos eram astênicas mais óbvias para estabelecer uma foram

antagônica. (...) Somente memórias de um certo grupo são representadas como verdadeiras enquanto versões articuladas de memórias culturais conflitantes eram desconstruídas como falsas. (Erl, 2012, p. 391).

Seguindo esse pensamento, o famoso cartaz britânico "Britain needs you at once" (1915) (ver apêndice 4), ilustra bem esse apelo romântico aos guerreiros ao apresentar São Jorge. Assim como mencionado anteriormente e também utilizado pelos alemães, a imagem de São Jorge desperta valores morais, bravura, e direciona o indivíduo a enfrentar um perigo maior. A diferença entre os cartazes alemães e britânicos, no que tange a aparição do cavaleiro, repousa na apresentação das palavras claras e diretas, pelo lado britânico, objectivas, apresentando uma forma instantânea de persuasão. Por sua vez, o cartaz alemão, intitulado "Unser Kaiser an sein Volk", ("Nosso Imperador para seu povo"), apresenta excessiva informação escrita, o que necessitaria de uma interpretação e conduziria a uma demora da decodificação da informação apresentada.

Mudanças de narrativas não eram direcionadas apenas para o campo de batalha ou para o alistamento, mas para moldar contextos sociais criados pelo capitalismo. Uma das narrativas modificadas foi relativa a alimentação. Segundo Hobsbawm (1994), a guerra recaiu de forma repentina sobre a população e isso trouxe sérias questões de abastecimento alimentício e de armamentos, o que resgatou uma antiga prática da sociedade: cultivar a sua própria comida. O capitalismo colocou o cultivo como uma prática anticomercial, pois afastaria o consumidor de comprar com grandes indústrias alimentícias. Entretanto, o contexto repentino da guerra, fez o governo britânico mudar a narrativa e impulsionar o cultivo caseiro do alimento. Desta forma, um novo herói de propaganda surgiu: a batata. Talvez os cartazes mais emblemáticos sobre o tema não apareceram durante a Primeira Guerra, mas durante a Segunda Guerra Mundial. Os cartazes "Dig for Victory" e o "Lend a hand on the land"<sup>3</sup> incentivavam a modificação de um padrão social que foi anteriormente proposto pelo o Estado britânico. Segundo Lasswell (2013), ao modificar a narrativa, o Estado britânico, ciente que o indivíduo civil deveria ser submetido a mesma disciplina dos soldados, objetivava "que os sacrifícios de guerra tivessem que ser criados sem reclamações que espalhariam discórdia nos lares e desencorajassem as trincheiras" (Lasswell, 2013, p. 10). Sendo assim, a modificação da narrativa proposta pelo Estado é a modificação da memória do indivíduo. Assim, o que antes era colocado como impróprio, torna-se necessário de acordo com o desejo do emissor da mensagem. Logo, observa-se que a construção da memória não é um processo puro e sem interferências, como já foi abordado anteriormente nessa análise em

---

<sup>3</sup> "Britons need you at once" (apud, Sanders 1999, p.456); "Dig for victory" (apud, Sanders 1999, p.456); "Lend a hand on the land" (apud, Sanders 1999, p. 456)

comentários sobre as ideias de Halbwachs (1990). Desta forma, observando-se as narrativas do romantismo, dos mitos, dos heróis e da alimentação, a propaganda clamou para si um contexto social pré-existente moldando-o para atingir objetivos governamentais. Nas palavras de Bortolucce (2010) este imaginário criado "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". Ou como foi apreciado por Erll (2012), no que tange a retórica "mídias não ficcionais, como a historiografia, o jornalismo e a mídia visual, como a pintura e a fotografia, desenvolvem suas próprias "retóricas de memória coletiva"" (Erll, 2012, p.392). Assim, ao reforçar uma ideia de romantismo e moralidade que ainda seduz muitos seres humanos, construiu-se uma memória de que o engajamento na guerra é um ato justo e necessário.

### 5.3.3. O Medo e a Mediação da Memória

Muito já foi apreciado anteriormente sobre manipulação de percepções do contexto no qual o indivíduo estava inserido antes, durante e depois da Grande Guerra Mundial, mas talvez uma das formas mais perspicazes de mediação da memória pela mídia foi através da utilização com maestria do controle do medo. Em 1917 foi criado o *National War Aims Committee* que recebeu a particular missão de persuadir a frente de batalha no intuito apresentar aos envolvidos na guerra a ideia de que uma dedicação total era requerida para a vitória no conflito. Inicialmente, o Comitê, que aqui será referido como NWAC, atuou com palestras para todos os beligerantes aliados envolvidos na guerra. De acordo com Sanders (1983), as palestras abordavam as causas da guerra e foi a contribuição britânica que permitiu que os palestrantes estivessem abertos para falar livremente sobre a guerra em sessões de perguntas e respostas com uma considerável ênfase na necessidade de sacrifícios.

[...] a revista semanal publicada pelo NWAC que largamente interpretou o militarismo prussiano como alemão e a cobiça pela expansão e dominação mundial. Além disso, foi afirmado que o desejo alemão por uma hegemonia global poderia ser traçado de volta aos trabalhos dos filósofos do século XIX e da histórica determinação para espalhar a cultura alemã. (Sanders, 1983, p. 140)

No que tange essa atuação inicial do NWAC, observa-se inúmeras práticas no intuito de mediar a memória do indivíduo social. Primeiro, as palestras não eram inocentes como aparentavam

ser, pois direcionava o combatente a associar a perda da própria vida como uma glória necessária para a defesa de sua nação, bem como remetia-o aos grandes feitos de figuras mitológicas e heróis passados. Segundo, o exército alemão era frequentemente associado ao militarismo prussiano, que travou embates anteriores na Europa, e aos alemães foi investido um desejo de dominação mundial, ou seja, aqueles que se posicionassem de uma forma neutra seriam subjugados em algum momento futuro. Como exemplo, a invasão alemã da Bélgica, que se posicionava de forma neutra no conflito, foi exaustivamente utilizada para conduzir aqueles que ainda tinham dúvida sobre sua participação na guerra. Assim, memórias anteriores ao conflito eram remediadas através do trabalho do NWAC. Entretanto, outras formas de mediação também foram utilizadas, como as citações. Muitos panfletos foram produzidos no intuito de despertar ou aumentar o medo. Uma popular série de panfletos produzidos pela Wellington House e intitulados de “*War for Ever*”<sup>4</sup> ilustrava a agressividade alemã e a filosofia de expansionismo. Unido a isso, realçavam o medo através da curta frase no panfleto de que o conflito poderia ser perpetuado. Nesse ponto, pode-se lembrar o que já foi abordado anteriormente sobre as ideias de Erll (2010) no que envolve a mídia e o seu trabalho de mediação que repousa na ausência de neutralidade, bem como sua função de carregar a informação do passado, decodificando versões do passado, valores, normas e detalhamento de histórias mediadas. Nesse contexto, Sanders (1983) menciona: “escritos de Treitschke e Nietzsche forneceram a propaganda britânica um material rico que eles extraíram repetidamente. A favorita citação foi retirada de Nietzsche além do Bem e do Mal.” (Sanders, 1983, p. 141) Novamente observam-se os métodos de mediação da memória realizado pelos britânicos. A utilização de citações ou trechos de reconhecidos filósofos ou obras científicas conferia as produções britânicas uma característica que iria além de uma simples credibilidade, essa ação conferiu uma inversão de valores ou deturpação da realidade que a obra originalmente foi criada. Em outras palavras, a obra era remediada no intuito de moldar a memória indivíduo no fronte de batalha. Um bom exemplo para clarificar o ocorrido foi a citação de Houston Stewart Chamberlain (1914) que dizia “O exército alemão (no qual eu, claro, incluo a marinha) é hoje a maior instituição de educação moral no mundo”. A citação utilizada da forma correta, de acordo com Sanders (1983) pode conduzir “valores que eram então mantidos como sendo sagrados para os alemães a uma conversão pelos propagandistas britânicos em manifestações de barbarismo alemão” (Sanders, 1983, p. 141). A disciplina e moralidade aqui mencionados podem ser colocados como o desejo coordenado e desenfreado pela conquista dos demais povos, ideia que instigaria o crescimento do medo.

---

<sup>4</sup> Sanders, 1983, p.140.

Uma outra questão envolvendo a mediação da memória e o medo pode ser observado na confecção do “Germans Crime Calendar” de 1918. O calendário apresentava os meses do ano com as datas de anos anteriores circuladas em vermelho, as quais os alemães cometeram crimes contra a humanidade. No mês de abril, por exemplo, o dia 18 era circulado para lembrar o dia 18 de abril de 1916, quando os homens e mulheres de Lillie foram deportados para executar trabalhos forçados. Observa-se que o calendário, além de ser promovido de uma forma fácil e eficaz, já que era fixado em portas e paredes, como ocorria com os cartazes, também exerceu a função de mediar a memória, pois o calendário propiciava, através da memória e do medo, que as atrocidades cometidas pelos alemães não fossem esquecidas.

Nota-se que as atrocidades alemãs foram incansavelmente exploradas pela Wellington House e pelo NWAC. A propaganda britânica, no intuito de ensejar um levante e apoio da população que ainda se recusava a participar do conflito, abordou inúmeras vezes a violação da neutralidade Belga pela Alemanha.<sup>5</sup> Sanders (1983) menciona que o panfleto “*Belgium and Germany: texts and documents*” (1915), escrito por Henri Davignon, lidou com a questão da violação da independência Belga.

Existiam fotografias de uma mão amputada e fotos de raio-x revelando o efeito da expansão das munições dum-dum.<sup>6</sup> Tinham também fotografias de massacres e a destruição de vários monumentos nacionais, como a biblioteca no Louviam e o Halles of Ypres ( Sanders, 1983, p. 142)

Assim, quanto mais brutal e contumelioso fosse a história, mais ela seria utilizada para mediar a memória do indivíduo e potencializar o medo referente a guerra. Os casos de mediação da memória através do medo não estiveram somente nos calendários e em teorias filosóficas, mas também ocuparam lugar de destaque nos panfletos. Uma importante publicação nesse formato foi o “*The Germans in Belgium*”, de 1915, que retrata uma adolescente que foi ferida por uma baioneta até a morte. Observa-se que cada panfleto ou qualquer outra forma de mídia proposta era acompanhada de provas “para assegurar uma medida de credibilidade” (Sanders, 1983, p. 143). Nos casos analisados, tanto as conhecidas teorias e frases filosóficas, assim como as fotos, foram utilizadas com extrema perfeição para mediar a memória através do medo, pois elas apresentavam uma fonte confiável de informação do fato

---

<sup>5</sup> Quando se deu o início da Grande Guerra, a Bélgica proclamou a sua neutralidade perante o conflito. Independente desde 1831, mantinha uma posição de neutralidade perpétua de acordo com o Artigo 7º, com o Tratado de Londres, de 19 de Abril de 1939, o mesmo tratado assinado pela Alemanha. Ignorando a neutralidade deste território e o acordo assinado, os alemães apresentaram um ultimato ao rei Alberto I. Independentemente da resposta que a Bélgica viesse a dar ao ultimato, a Alemanha a 2 de Agosto de 1914, na A Batalha de Liège, a Alemanha invadiu o território belga, o que ensejou a entrada do Reino Unido.

<sup>6</sup> “dum-dum bullet” ou munições dum-dum é uma munição que expande ao entrar em contato com o corpo que, apesar de serem comuns nos dias atuais, foram uma inovação para na guerra de 1914-1918.

apresentado. Ao aparentar ser uma fonte fidedigna, o indivíduo dispensa uma contestação do elemento apresentado e tem a sua memória moldada pela informação apresentada.

Até esse momento pôde ser observado as diversas formas de atuação da mídia utilizadas na guerra para moldar a memória do indivíduo, entretanto essas formas de construção da memória cultural e coletiva são estruturadas por um mecanismo mais complexo que entrelaça os diferentes níveis de atuação midiática. Astrid Erll (2012) apresenta as questões de como livros e filmes são preparados para se tornarem uma mídia capaz de moldar uma memória ou "memory-shaping media". Erll (2012) analisa a produção de filmes recentes e de como eles são construídos em detalhes por um grupo interdisciplinar de pesquisadores que retratavam acontecimentos de guerra. Os filmes formaram uma ferramenta largamente utilizada na Segunda Guerra e, por mais que estejam a algumas décadas a frente da análise que é proposta aqui, o que deve ser observado é a analogia e a estruturação que envolveram esse meio midiático. Os filmes eram retratos de conflitos anteriores e suas consequências, envolvendo julgamentos prévios do ocorrido e "pareciam que tinham trazido um direcionamento de mediação da memória cultural popular" (Erll, 2012, p. 395). O que deve ser observado, nas palavras de Erll (2012) é que um filme sobre guerra tornar-se-ia um "memory-making filme", ou seja, um filme capaz de construir uma memória. Para exercer essa construção, uma rede midiática de representações eram utilizadas para preparar o terreno para uma recepção pública e abrir um canal de discussão. Desta forma, cartazes, narrativas e controvérsias constituiriam um contexto coletivo para a recepção do produto midiático e conduzi-lo a uma mediação da memória cultural. Os cartazes produzidos na Primeira Guerra foram precedidos por narrativas jornalísticas e, por mais que as divulgações a época fossem mais restritas que as atuais, um processo minucioso de escolha de cores, imagens, fontes de escrita constituíam a construção que produziram os "memory-making". E, mesmo com os limitados meios de difusão da informação na época, essas produções abriram caminho para um imaginário individual e coletivo que conduziram um determinado grupo social a uma análise e discussão das questões de guerra. Bortolucce, (2010), em sua análise sobre os cartazes da guerra, coloca que mitos e construções literárias que precederam o conflito mundial, construíram seu apelo ao espectador evocando fatos que corroborariam na construção da memória. Observa-se que o produto da mídia capaz de moldar a memória cultural eram sempre parte de uma rede maior que os rodeavam. Nas palavras de Erll (2012), "os "memory-making films" ou "memory-making-novels" são feitos em um e por uma rede de mídia que os rodeiam". Sendo assim, os efeitos da mídia exerciam efeitos a nível individual e coletivo que não repousam na coerência, mas serve como uma conexão entre as diversas produções midiáticas que direcionam a uma produção da memória cultural.

## CONCLUSÃO

Ante todo o conteúdo apresentado, é possível observar uma análise detalhada da propaganda britânica no que tange a sua classificação, construção e mediação, por mais que seja claro que autores como Sousa (2006) considerem que a ambiguidade é uma característica inerente a propaganda e esta particularidade dificulta a delimitação da natureza propagandística. Sendo assim, nota-se que a propaganda de guerra atingiu objetivos que iam além da simples persuasão do indivíduo. A propaganda britânica era imersa em métodos e especificidades que propiciavam a sua classificação em alguns aspectos. Teoricamente, nos regimes democráticos a informação jamais deveria sobrepor as liberdades individuais, o que conduziria a propaganda a ser apresentada de uma forma atraente, insinuante e permeada pela repetição da transmissão sob as inúmeras formas possíveis, o que foi seguido quase que estritamente pelos britânicos. Esses fatos direcionaram a produção propagandística ao êxito que foi além da simples condução do indivíduo ao conflito, mas foi capaz de apresentar um caráter integrador, que transformou uma sociedade heterogênea em um grupo integrado.

Nesse contexto, a propaganda deveria desenvolver-se numa espécie de mercado de ideias livres, entretanto deve-se observar que o mercado não é exatamente livre, pois este encontra seu limite na ideologia preponderante que controla o Estado. Lembrando que a propaganda era selecionada e, conseqüentemente, cerceada pelo governo britânico, no intuito de moldar as percepções do receptor do meio que este está inserido e, sendo assim, direciona o mesmo indivíduo para uma assimilação dos fatos de uma forma favorável ao emissor da informação. Por outro lado, apreciadas as características da propaganda britânica no que tange o emissor e a verossimilhança da informação, observa-se a questão do ocultismo da atuação britânica e a utilização dos formadores de opinião como uma propaganda negra, pois difunde mensagens que nem sempre são relacionadas com os fatos reais, já que propagam apenas os pedaços de informação que interessam ao Estado e o real difusor propagandístico é omitido ou apresenta-se de uma forma enganosa para o receptor final, o que afasta a construção da memória da verdade objetiva.

Desta forma, independente das possíveis classificações referentes a propaganda, conclui-se que a construção da memória como um fenômeno social está estritamente ligado a atuação da mídia, nas suas mais diversas formas de propagação. Desde a oralidade e da escrita cuneiforme que norteavam a propaganda e que precedeu o cunho de sua própria denominação como a conhecemos. Além disso, a evolução dos meios de disseminação de informações alcançou seu ápice na mídia de massa que



modificou e propiciou novas possibilidades de moldagem da memória individual e coletiva. Durante a Primeira Grande Guerra, em um momento de conflitos e incertezas no campo de batalha, a mídia britânica atuou com perfeição para conduzir os países neutros e beligerantes para a construção de percepções e memórias através dos meios midiáticos que, à época, tornaram-se elementos mais valiosos do que a pólvora. Unido a isso, a mídia, utilizando-se de uma forma inovadora de propagação e imersa em diversos elementos possíveis de mediação, como o telégrafo, os formadores de opinião, as narrativas e as fotografias, trouxe a luz os meios de moldagem do indivíduo social que jamais seriam desvinculados das novas formas de construção da memória individual e coletiva. Com base no que foi apresentado e, assim como versou Lasswell (2013), o mais potente papel da propaganda de guerra foi mobilizar a animosidade da sociedade contra o inimigo, manter relações amigáveis com os aliados e neutros, e transformar a apatia daqueles que se negavam a lutar contra os inimigos, acabando com a sólida parede de antagonismo do oponente. E, por mais que ainda não estivessem disponíveis à época, elementos midiáticos considerados mais eficazes, como atualmente são a internet e as mídias sociais, os britânicos transformaram a construção da memória através da propaganda. O Reino Unido foi de um simples cerceamento de informações voluntário até a moldagem da memória do indivíduo ordinário através de fotos, narrativas e uma imponente estrutura governamental direcionada a propaganda. Tais ações conduziram o trabalho da propaganda britânica ao reconhecimento dos seus resultados positivos pelos inimigos e propiciou o temor por alguns aliados, que notavam a intensa mediação governamental. Mas, pela massa de indivíduos que deveria ser controlada, a mediação da memória pela propaganda sequer foi notada. Em virtude do que foi apresentado nesta análise e, independente da forma como foi recepcionada por cada indivíduo e pelo meio social envolvido na Guerra, a atuação da mídia através da propaganda, seja esta por linguagem verbal ou não-verbal, provou a impossibilidade da transmissão de um fato elementar ou informação estar isento de interferência externa, ou seja, qualquer ocorrência que atinja o receptor final está eivado das mais plurais formas de manipulação ou opiniões, o que demonstra a ausência de vínculo entre a verdade absoluta e a informação mediada. A ausência deste vínculo pôde ser apreciado no decorrer dos séculos, mas ainda ocorre nos dias atuais com a contínua atuação da mídia.

## BIBLIOGRAFIA

- Anaut, Norberto. Breve história de la Publicidad. Buenos Aires: Editorial Claridad S/A., 1990.
- Atem, Guilherme Nery. O pensamento atacado: comunicação, política e produção de apatia. Rio de Janeiro: E-Papers, 2001.
- Assman, Jan. Communicative and cultural memory. In: ERLI, Astrid; Nünning, Ansgar (Ed.). Cultural memory studies: an international and interdisciplinary handbook. Berlin; New York: De Gruyter, 2008. pp. 109-118.
- Bergson, Henri (2019). Memória e vida. São Paulo. WMF Martins Fontes.
- Bloch, Marc. Memória coletiva, tradição e costume: a propósito de um livro recente. In: BLOCH, Marc. História e Historiadores: textos reunidos por Étienne Bloch. Lisboa. Editorial Teorema, 1998.
- Bortulucce, Vanessa Beatriz (2010). O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa–1914-1918. Campinas. Observatorio Journal, vol.4 - n3, pp. 319-333.
- Burke, Peter (2021). O Que é História Cultural? Rio de Janeiro. Editora Zahar.
- Casey, Edward (2000). Remembering: A Phenomenological Study. Indiana. Indiana University Press.
- Conerton, Paul (1989). How Societies Remember. New York. Cambridge University Press.
- Chomsky, Noam (2014). Mídia, Política e Propaganda. São Paulo. Editora WMF Martins Fontes.
- Dosse, François (2012). A História em Migalhas: dos Annales a Nova História. São Paulo. Editora Unesp.
- Enriquez, Carlos Sotelo (2001). Introducción a La Comunicación. Barcelona. Editora Ariel S.A.
- ErlI, Astrid & Rigney Ann (2012). Mediation, Remediation, and the Dynamics of Cultural Memory. Berlin. Editora Walter de Gruyter.
- ErlI, Astrid & Nünning, Ansgar & Young, Sara B. (2010). A Companion to Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook. Berlin. Editora Walter de Gruyter.
- Freeman, Mark. Telling Stories: Memory and Narrative. In: Radstone, Susannah & Schwarz, Bill (2010). History, Memories and Debates. New York. Forham University Press.
- Ginzburg, Carlo. Medo, Reverência, Terror: Quatro Ensaios de Iconografia Política. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.
- Grabbes, Herbert, and Margit Sichert (2005). “Literaturgeschichte, Kanon and nationale Identität”. Eds. Astrid ErlI and Ansgar Running. Berlin. De Gruyter.
- Habermas, Jürgen (2012). Teoria da Ação Comunicativa. São Paulo. WMF Martins Fontes.

- Halbwachs, Maurice (1990). *A Memória Coletiva*. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais LTDA.
- Hamilton, Paula (2010). *Memory*. In: *History, Memories and Debates*. New York. Fordham University Press.
- Hitler, Adolf (1925). *Mein Kampf*. Berlin. Editora: Eher Verlag.
- Izquierdo, Ivan (2018). *Memória*. Porto Alegre. Editora Artmed.
- Lasswell, Harold D. (2013). *Propaganda Technique in the World War*. Milão. Martino Fine .Books
- Le bon, Gustave (2019). *Psicologia das Multidões*. São Paulo. WMF Martins Fontes.
- Le Goff, Jacques (2013). *História e Memória*. São Paulo. Editora Unicamp.
- Lippmann, Walter (2010). *Opinião pública*. Petrópolis. Editora Vozes.
- Ludenhoff, Erich (2015). *My War Memories 1914-1918: v. 1-2*. Uckfield. Naval & Military Press Ltd.
- McGaugh, James L. (2006). *Memory and Emotion: The Making of Lasting Memories*. New York. Columbia University Press.
- Murdock, Graham & Golding, Peter (1977). *The Political Economy of the Media*. Cheltenham, Brookfield. Edward Elgar Publishing.
- Orwell, George (2009). 1984. São Paulo. Companhia das Letras.
- Olick, Jeffrey K. & Levi, Daniel (2011). *The Collective Memory Reader*. New York. Oxford University Press, Inc.
- Peterson, H. C. (1939). *The Campaign Against American Neutrality*. Oklahoma. University of Oklahoma Press.
- Pollak, Michael (1992 ). *Memória e Identidade Social*. In: *Revista Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, v5, n10, 1992. Editora Fundação Getúlio Vargas.
- Radstone, Susannah & Schwarz, Bill (2010). *History, Memories and Debates*. New York. Forham University Press.
- Rodrigues, Adriano Duarte (1990). *Estratégias da Comunicação*. Lisboa. Editora Presença.
- Sanders, Michael & Taylor, M. Philip (1983). *British Propaganda During The First World War 1914-18*. New York. Red Globe Press
- Sighele, Scipio (2018). *The Criminal Crowd and Other Writings on Mass Society*. Toronto. University of Toronto Press.
- Silverstone, Roger (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo. Edições Loyola.

Shudson, Michael (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspaper*. New York: Basic Books.

Sousa, Jorge Pedro (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa: Da Comunicação e da Mídia*. Porto. Editora Geral.

Tengarrinha, José (2013). *Nova História da Imprensa Portuguesa Das origens a 1865*. Lisboa. Editora: Temas e Debates.

Thompson, John (2009). *Mídia e Modernidade*. São Paulo. Editora Vozes.

Traquina, Nelson (2004). *Teorias do Jornalismo - volume 1 - Porque as Notícias São Como São*. Santa Catarina. Editora Insular.

Von Hallberg, Robert (1984). *Canons*. Chicago. The University of Chicago Press.

Vasina, Jan (1985). *Oral Tradition as History*. Madison. University of Wisconsin Press.

Waisbord, Silvio (2015). In *Journalism We Trust? Credibility and Fragmented Journalism in Latin America*. In: Voltmer, Katrin. *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. London. Editora Routledge.

Will, Nicolas (1976). *Essai Sur La Presse Et Le Capital*. Paris. Editora 10 18.

Winko, Simone (2002). *Literatur - Kanon as invisible hand Phänomen*. Munique. Editora Heinz Ludwig Arnold.

Wrigley, Wrigley (2002). *Winston Churchill: A Biographical Companion*. Califórnia. Editora ABC-CLIO

## APÊNDICE



Britons. Lord Kitchener wants you.<sup>17</sup>

### Apêndice 1



who's Absent? Is it you?<sup>18</sup>

### Apêndice 2

<sup>17</sup> [https://ichef.bbci.co.uk/news/976/mcs/media/images/76729000/jpg/\\_76729310\\_newcomp.jpg](https://ichef.bbci.co.uk/news/976/mcs/media/images/76729000/jpg/_76729310_newcomp.jpg). Acedido em 14 de novembro de 2022

<sup>18</sup> [https://ids.si.edu/ids/deliveryService?max\\_w=800&id=NMAH-AHB2017q000175](https://ids.si.edu/ids/deliveryService?max_w=800&id=NMAH-AHB2017q000175). Acedido em 14 de novembro de 2022



Side by Side - Britannia<sup>19</sup>

Apêndice 3



Britain Needs You at Once<sup>20</sup>

Apêndice 4

---

<sup>20</sup> [https://www.epicmilitaria.com/media/catalog/product/cache/634ea6c23db42e1680ad89f3b6a71733/b/r/britain\\_needs\\_you\\_print\\_sku5950g\\_1\\_wm.jpg](https://www.epicmilitaria.com/media/catalog/product/cache/634ea6c23db42e1680ad89f3b6a71733/b/r/britain_needs_you_print_sku5950g_1_wm.jpg). Acessado em 14 de novembro de 2022