

Artigo original

Kultur nos trópicos: as estratégias da propaganda alemã no Brasil durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918)

Fernanda Bana Arouca*

RESUMO

O artigo examina a propaganda alemã veiculada no Brasil durante a Primeira Guerra Mundial, levando em conta os projetos político-econômicos da Alemanha no país e os debates recentes da historiografia em torno do processo de totalização da guerra. A partir dos marcos teóricos fornecidos pelos estudos culturais da Grande Guerra, pretendemos contribuir para o preenchimento de uma lacuna historiográfica a respeito das dimensões culturais do conflito. O eixo de análise recai nas iniciativas estatais e privadas alemãs e em sua disseminação no território brasileiro entre 1914 e 1918 a partir de um conjunto de propaganda alemã, bem como de fundos diplomáticos, relatórios e correspondências consulares dos National Archives de Londres. Concluimos demonstrando como a experiência do Brasil esteve, desde o início do conflito, integrada ao esforço de guerra alemão e ao das potências beligerantes.

Palavras-chave: Primeira Guerra Mundial; propaganda; guerra total; imprensa; transnacionalidade

***Kultur* in the Tropics: German Propaganda Strategies in Brazil during the First World War, 1914-1918**

ABSTRACT

This paper analyzes the nature of German propaganda disseminated in Brazil during the First World War as it relates to Germany's political and economic initiatives in Brazil and recent historiographical debates regarding the totalization of the war. Drawing on theoretical frameworks provided by cultural studies of the Great War, this article contributes to filling a historiographical gap regarding the cultural dimensions of the conflict. The primary focus is the German state and private initiatives and their dissemination within

* Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto de História, Rio de Janeiro, RJ – Brasil. E-mail: banarouca@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2491-4742>.

Brazilian territory. This investigation is grounded in a comprehensive set of German propaganda materials, complemented by diplomatic records, reports, and consular correspondence from the National Archives in London. The article demonstrates that from the beginning of the conflict, Germany and other belligerent powers incorporated Brazil into their strategic efforts.

Keywords: First World War; Propaganda; Total War; Press; Transnationality

***Kultur* en los trópicos: las estrategias de la propaganda alemana en Brasil durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918)**

RESUMEN

El artículo examina la propaganda alemana transmitida en Brasil durante la Primera Guerra Mundial, llevando en cuenta los proyectos político-económicos de Alemania en el país y los debates recientes de la historiografía sobre el proceso de totalización de la guerra. A partir de los marcos teóricos proporcionados por los estudios culturales de la Segunda Guerra Mundial, pretendemos contribuir a llenar un vacío historiográfico sobre las dimensiones culturales del conflicto. El punto central del análisis recae en las iniciativas estatales y privadas alemanas y su diseminación en el territorio brasileño entre 1914 y 1918 a partir de un conjunto de propagandas alemanas, así como fondos diplomáticos, informes y correspondencias consulares de los *National Archives* de Londres. Concluimos demostrando cómo la experiencia de Brasil estuvo desde el inicio del conflicto integrada al esfuerzo de guerra alemán y de las potencias beligerantes.

Palabras clave: Primera Guerra Mundial; propaganda; guerra total; prensa; transnacionalidad

Diante de um imenso esforço material e humano, a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) representou um ponto de inflexão não apenas por sua violência extrema como também pela forma como os Estados nacionais passaram a se organizar a fim de promover um apoio *total* de suas respectivas sociedades. O moral deveria ser estimulado em toda a população nacional e imperial – desde combatentes entrincheirados, operárias exauridas, súditos coloniais, mães e esposas em luto. É nesse momento que a propaganda ganha novos e modernos contornos, quando o uso político de informações se tornou um instrumento fundamental de mobilização, estendendo-se a nações neutras. Enquanto estratégia comunicativa, ela foi empregada desde os primeiros dias de beligerância pelas grandes potências, que desenvolveriam uma gramática e um repertório de imagens, discursos e instituições com o intuito de persuadir e reforçar crenças de soldados e civis em todos os continentes. A propaganda de guerra serviria, essencialmente, para veicular certa interpretação de mundo.

Pela incursão nos estudos culturais da Grande Guerra, este artigo pretende fazer um exame das estratégias de propaganda da Alemanha empregadas no Brasil a partir de debates recentes da historiografia do conflito em torno do processo de totalização da guerra (Horne, 1997, p. 1), em consonância com os projetos político-econômicos alemães na América Latina. Uma vez que o Brasil rompe a neutralidade em abril de 1917 e se alinha à causa aliada em outubro do mesmo ano, nosso intuito é demonstrar como a experiência brasileira esteve integrada ao esforço de guerra alemão e, por extensão, das demais grandes potências.

Para a análise proposta, além da historiografia afinada com o tema, recorremos a um conjunto de material propagandístico de origem alemã, ao acervo do Arquivo Histórico do Itamaraty, bem como a fundos diplomáticos, relatórios e correspondências consulares dos National Archives, em Londres, que constituem hoje um dos principais fundos de propaganda produzida pela Alemanha na Primeira Guerra Mundial. A existência desse arquivo está diretamente relacionada ao distinto esforço de guerra britânico nesse quesito. A instituição de propaganda de guerra da Inglaterra, conhecida como Wellington House¹, foi a organização mais articulada durante o conflito, tornando-se um modelo para outros países depois do Armistício². Tais ensinamentos seriam refinados tanto por britânicos quanto por norte-americanos na Segunda Guerra Mundial (Connelly *et al.*, 2019, p. 6), assim como apropriados pela Alemanha nazista (Taylor, 2003, p. 197; Welch, 2003, p. XVI).

Do ponto de vista do Estado, as organizações de propaganda eram embrionárias no início do conflito; coordenadas por iniciativas locais fragmentadas em um primeiro momento, paulatinamente foram sendo centralizadas (Welch, 2021, p. 24). A partir de 1917, seriam empreendidas campanhas mais sofisticadas, possíveis pela natureza do conflito que se desenvolveu, refletindo os desdobramentos da guerra e traduzindo-se em um novo estágio de mobilização dos beligerantes no esforço de tentar conquistar corações e mentes internamente e no exterior.

Tendo em vista o maior grau de articulação e investimento nesse setor por parte da Grã-Bretanha, distribuídos em diversos departamentos governamentais, a neutralização da propaganda alemã foi uma iniciativa considerada primordial logo após a deflagração da guerra, quando, em setembro de 1914, foi instituído o Neutral Press Committee sob os auspícios do Home Office. O acesso aos documentos britânicos nos permitiu a reconstituição de estratégias comunicativas ao longo da Grande Guerra, em contraposição às iniciativas das nações inimigas, bem como o contato com uma seleção de panfle-

¹ Também conhecida como British War Propaganda Bureau, Wellington House foi o nome dado à localidade onde se encontrava o centro de propaganda em Londres – composto pelo Foreign Office, pelo War Propaganda Bureau e pelo Neutral Press Committee – e passou a designar a coordenação formal de propaganda do Estado Britânico. Em 1917, haveria uma fusão de parte desses setores, dando origem ao Departamento de Informação. Finalmente, este último seria absorvido um ano depois pelo recém-criado Ministério da Informação.

² Vale mencionar que Mark Cornwall (2000) busca desconstruir o mito da supremacia britânica na propaganda da Grande Guerra ao analisar o caso do Império Austro-Húngaro e da Itália.

tos de origem alemã, tendo em vista a anexação de material original empreendida pela Wellington House.

É fundamental sublinhar, nesse sentido, que esta documentação foi produzida valorizando o esforço de guerra britânico em detrimento do empreendimento de propaganda francês, tendo sido conservada a partir de uma lógica nacional. Do ponto de vista alemão, trata-se de uma produção de origem inimiga, que se entrelaça com uma tentativa de mapear e de se posicionar discursivamente contra as narrativas produzidas pela Alemanha, bem como de promover projetos de cunho político-econômico em várias partes do mundo. Nesse sentido, a Grã-Bretanha pretendia suplantar a presença alemã em todos os intercâmbios em escala mundial, travando uma guerra econômica de conquista e visando ganhos permanentes na América Latina (Dehne, 2018, p. 139-140). Nesse contexto, foi criada a MI-8 (Military Intelligence, section 8), uma nova unidade de inteligência militar que possibilitou o desenvolvimento de novas formas de comunicações secretas e o deciframento de informações interceptadas, que se articulava à promoção da propaganda doméstica e internacional³.

Considerando os limites inerentes apresentados por tal conjunto documental – que perpassa lógicas políticas específicas, critérios de seleção e análise por parte das autoridades britânicas –, sua potencialidade se dá no sentido de nos permitir aferir aspectos basilares da constituição da organização de propaganda da Alemanha, ainda que parciais. Para tanto, iremos articular nossa análise com um levantamento realizado no Arquivo Diplomático do Itamaraty, em diálogo com uma historiografia mais recente, que tem promovido a investigação de fontes primárias da propaganda alemã na Primeira Guerra Mundial.

A organização alemã: entre o Estado e a iniciativa particular

O esforço de propaganda alemã durante a Primeira Guerra Mundial buscava, em grande medida, opor-se à narrativa criada segundo a qual a Alemanha encarnava a barbárie em contraposição à *Civilização*, representada pelos Aliados. Essa crença se apoiava em acontecimentos tais como os que ocorreram no início da guerra, a partir de julho de 1914: os disparos contra cerca de 6.000 civis na Bélgica, a destruição da biblioteca universitária belga em Leuven e o bombardeio da catedral de Reims, na França, causando indignação internacional. Para direcionar a opinião pública a favor dos Impérios Centrais – em nações neutras, aliadas ou ocupadas –, foram usados diversos suportes e *media*, como livros, concertos, filmes, fotografias, caricaturas, jornais e cartazes, além de documentos oficiais e não oficiais, tal como no caso dos Aliados (Roolf, 2007, p. 434). A configuração de uma rede de

³ A divisão de atribuições foi estabelecida da seguinte forma: a M.I.1-1(c) controlava o serviço secreto de inteligência; a M.I.5 administrava o serviço de segurança; a M.I.6 ficava responsável por cabos e comércio de guerra; a M.I.7, pela censura da imprensa e propaganda inimiga; a M.I.8, pela a censura de cabos; e, finalmente, a M.I.9 ficava responsável pela censura postal.

propaganda com fins de ação psicológica levou algum tempo para ser estabelecida, sobretudo porque, no início do conflito, esta não era uma prioridade para as nações beligerantes de forma geral (Elsig, 2014, p. 125).

Da parte dos Aliados, a Grã-Bretanha e a França tinham primazia no fluxo de informações sobre a guerra, tanto pelo controle de cabos submarinos transoceânicos quanto por possuírem agências de notícias que tinham amplo alcance na América Latina, sobretudo no caso brasileiro, a partir da francesa Havas. Tal dinâmica, combinada com o bloqueio naval durante o conflito, fez com que a propaganda alemã não fosse tão efetiva quanto a dos Aliados nesta e em outras regiões do globo. Além disso, ainda em 1914, somava-se uma falta de coordenação por parte do Estado alemão; existiam então 27 agências independentes de propaganda para o exterior, sem qualquer conexão e comunicação umas com as outras, que frequentemente resistiam a cooperar com as autoridades (Castellan; Dopperen; Graham, 2016, p. 3).

Para mitigar essa situação, foi criada em outubro do mesmo ano uma divisão sob os auspícios do Ministério das Relações Exteriores da Alemanha (Auswärtiges Amt), chamada Zentralstelle für Auslandsdienst (ZFA) – o Gabinete Central para Serviços Estrangeiros –, concebida em um primeiro momento para padronizar e coordenar a produção de material impresso e, desse modo, direcionar a opinião pública estrangeira (Norton, 2021, p. 113). Embora formalmente tenha existido uma submissão de agências privadas de propaganda, seu controle sobre elas nunca foi total. Sua principal missão foi a de combater acusações de atrocidades alemãs por parte dos Aliados, ao mesmo tempo em que buscava defender a ideia de uma “guerra defensiva” travada pela Alemanha contra as potências que limitavam sua expansão natural (Elsig, 2014, p. 67-69).

Liderado nos dois primeiros anos pelo Barão Mumm von Schwarzenstein, um embaixador aposentado, e dirigido por um comitê de especialistas da inteligência naval e diplomática, o ZFA foi criado por Matthias Erzberger, um membro do Reichstag (Castellan; Dopperen; Graham, 2016, p. 4). Erzberger era um proeminente deputado pelo Partido de Centro, de orientação católica, especialista em propaganda, e foi eventualmente signatário do Armistício, tendo sido assassinado por militantes nacionalistas em 1921. Embora o trabalho do ZFA seja avaliado como de alto nível durante a guerra, tanto por sua produção na Alemanha quanto pela presença ativa em diversos países, ainda existe uma lacuna de pesquisas que se debrucem mais atentamente sobre sua atuação e o impacto que sua propaganda teve, algo que não é fácil de mensurar (Oberhaus, 2002, p. 23).

Em *Germany, Propaganda and Total War*, obra que marca os estudos sobre o tema, David Welch esclarece as bases do esforço de guerra alemão relativo à propaganda de guerra. A administração militar local foi determinante, em um primeiro momento, na definição do rigor da censura a ser implementada no país. Nesse sentido, não existiu uma aplicação homogênea imediata da censura no território alemão. Contudo, à medida que o conflito se

estendia e tensionava a política interna, foi instaurado o estado de sítio, tal como em outros países beligerantes, o que possibilitou a justificação para a reorganização da censura e da propaganda pelo Alto Comando militar (Oberste Heeresleitung - OHL) (Tucker, 1996, p. 178). Foi este setor que ajudou a redefinir a Seção de Notícias (Abteilung IIIb), criada no século anterior, como parte do departamento de contrainteligência durante a guerra (Welch, 2000, p. 27). Em 1916, o OHL se ligaria ao ZFA, representando a interface entre a propaganda oficial e a militar estrangeira, tendo como objetivo assegurar a influência do OHL na propaganda fora da Alemanha e, ao mesmo tempo, promover uma maior utilização de material de propaganda militar no exterior. Desse modo, ainda que os militares tivessem a prerrogativa do controle da propaganda interna, tudo estava intimamente interligado, uma vez que a Seção de Notícias também se preocupava com a modalidade estrangeira e, em particular, com a desmoralização do adversário (Segelke, 2019, p. 25).

Em investigação recentemente publicada, Elisabeth Fondren (2021) parte da análise de um amplo *corpus* material (documentos de políticas federais, *briefings* de imprensa, memórias, cartas, dentre outros) para discutir como foram delineadas as políticas de propaganda e a censura alemãs entre os anos de 1914 e 1918. A historiadora sublinha que, apesar de uma tentativa de unificação administrativa ter ocorrido, a partir de 1916, com a criação de instituições como o Escritório de Imprensa de Guerra (Kriegspresseamt), pouco mudou no sentido de uma organização progressiva do aparato propagandístico alemão. Sua argumentação recai em dois eixos principais: (I) existiu uma tentativa de modernização de abordagens e técnicas de propaganda por parte dos militares e do governo alemão; contudo, (II) embora tenha havido um esforço de imitar os Aliados, seja com a produção de materiais persuasivos, seja com campanhas de massa, os alemães não conseguiram alcançar os mesmos resultados. Outras razões também podem ser apontadas para esse fracasso, nomeadamente, suas percepções sobre a propaganda de guerra terem se delineado num estado já avançado do conflito, bem como “o controle pesado dos militares, suas atitudes elitistas e o desdém pela imprensa e pelo debate público, e o foco na supressão de informações em vez da criação de narrativas positivas” (p. 258)⁴.

Nesse sentido, não obstante tenha havido uma relativa centralização por parte de Berlim, a maior parte do trabalho de propaganda era realizada por associações privadas, especialmente organizadas para esse propósito. Além de supervisionar esse empreendimento, o ZFA também publicou material de propaganda através de representantes oficiais nos países neutros. Logo, virtualmente toda embaixada ou legação alemã possuía pelo menos um órgão especial que estava inteiramente à sua disposição, podendo ser editado em alemão, embora mais frequentemente circulasse na língua do país onde fosse publicado. De forma análoga ao que ocorria no sistema dos Aliados, o ZFA publicava, para consumo estrangeiro, publicações

⁴ Trad. livre da autora: “the military’s heavy-handed control, their elitist attitudes and disdain for the press and public debate, and a focus on suppressing information rather than creating positive narratives”.

oficiais de guerra alemãs, a maioria das quais se referia à responsabilidade pela guerra e à disputa sobre atrocidades cometidas⁵.

Com o intuito de contrabalançar as ações dos Aliados, a Alemanha decidiu assumir o controle de jornais neutros ou estabelecer novos periódicos no mercado global. Sua estratégia se traduziu na criação de uma rede complexa de intermediários e, principalmente, em correspondências massivas de literatura, no sentido amplo da palavra. Mais precisamente, o ZFA editou uma lista de 574 títulos individuais e periódicos utilizados pelo Império alemão para a propaganda nessas nações entre os anos de 1914 e 1918 (Elsig, 2014, p. 69).

Houve esforços para monitorar as informações provenientes de todos os países, independentemente do estado formal de guerra; porém, sua propaganda carecia de organização. Ademais, uma vez que a conquista da opinião pública dos países neutros e o estímulo de sentimentos nacionalistas que se desenvolviam no continente europeu desde o século XIX se tornaram cada vez mais relevantes, ela transmitia ainda uma percepção desproporcional de sucesso no front, correndo o risco de levar à intimidação da população, e não à sua mobilização em prol da causa alemã (Welch, 2000, p. 23).

O trabalho do ZFA não se limitou, contudo, à Europa. Ao se debruçar sobre a circulação da propaganda alemã na Suíça durante a Primeira Guerra Mundial, Alexandre Elsig nos fornece informações relevantes para avaliarmos o alcance desse empreendimento ao redor do mundo, ao calcular seu alcance a partir do número total de endereços profissionais – tais como comerciantes, professores, políticos, bancos e redações – aos quais seriam destinados o material impresso durante o seu primeiro ano de atuação. Dos 25 mil endereços listados, cerca de 5% (1250) correspondiam ao Brasil; já a América do Sul como um todo representava 14% (3500) da amostra. Outras regiões são incluídas, como a Suíça e os Estados Unidos – os países mais populares, com 20% cada –, seguidos da Escandinávia (15%), da Holanda (13%) e da Espanha (4%) (Elsig, 2014, p. 71). Em última análise, em termos de países isolados, o Brasil seria o quinto ou sexto país que mais recebeu propaganda alemã entre 1914 e 1915, a depender da distribuição nas nações escandinavas, destacando-se na hierarquia de interesses da Alemanha. Com efeito, o ano de 1915 representou uma ofensiva de propaganda alemã no território brasileiro⁶.

Embora a Primeira Guerra Mundial tenha dado um novo calibre para a propaganda alemã, ela não era uma novidade do ponto de vista estratégico. A América Latina já ocupava naquele período um lugar específico nos cálculos de Berlim, uma vez que a iniciativa de conquistar apoio e laços na região advinha de antes do conflito (Russ, 2019, p. 2-3). Diversas organizações cumpriram o papel de disseminar valores e cultivar relações de natureza variada na região, dentre elas a Liga Pangermânica, a Liga da Marinha, o Volksbund für das

⁵ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Memorando sobre o sistema alemão de controle de imprensa e propaganda produzido pelo M.I.7*. FO 395 – 83, set. 1916.

⁶ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício de O'Sullivan Beare, Consulado Britânico do Rio de Janeiro, para Edward Grey, Foreign Office*. FO 371 – 2558, 26 fev. 1915.

Deutschtum im Ausland [Associação Nacional para Germanidade no Exterior] e o Clube de Tiro Alemão.

Tais iniciativas se somavam a instituições especialmente voltadas para os interesses do país na América Latina, sobretudo a Associação Econômica Alemã para a América do Sul e Central (Deutscher Wirtschaftsverband für Süd-und Mittelamerika), o Instituto Teuto Sul-Americano em Aix-La-Chapelle (Deutsch-Südamerikanische Institut in Aachen) e a Liga Ibero-Americana de Hamburgo (Hamburgischen Ibero-Amerikanischen Verein). Estas duas últimas organizações contribuíram para a produção e distribuição de propaganda política, cultural e econômica na região durante a Grande Guerra por meio de revistas ilustradas, jornais, folhetos e comunicados na imprensa.

Parte do alcance da narrativa alemã sobre o conflito foi possível por meio dos serviços prestados pela *Transocean*. Esta agência de notícias privada foi uma articuladora da indústria, da comunicação e da propaganda alemãs desde sua criação em 1913, quando foi assinado um contrato governamental secreto. Em tese, ela estaria sendo operada pelo Serviço Internacional Alemão (Deutscher Überseedienst GmbH), que inspecionava todos os canais de informação alemães, via cabo ou correio, nos países do continente americano (Bisher, 2016). De todo modo, seu alinhamento com o governo se intensificou a partir de 1916 (Oberhaus, 2002, p. 25). A princípio, a Transocean deveria conduzir uma propaganda a favor de produtos alemães, mas seu trabalho foi estendido para a propaganda política⁷.

Uma vez que a comunicação por cabos se tornou profundamente limitada a partir do início da guerra, com o corte de cabos transatlânticos pela Grã-Bretanha, a Alemanha se valeu da rede de rádio para coordenar sua propaganda, inteligência e atividades econômicas na América Latina (Winkler, 2008, p. 169). Se, por um lado, a estação de Nauen passou a ser essencialmente a única forma direta de a Alemanha se comunicar com territórios fora da Europa (Welch, 2000, p. 22), por outro, a agência Transocean se complementava aos interesses do Reich no exterior. Ela esteve alinhada formalmente com a seção de inteligência do escritório de Frankfurt, que funcionava sobretudo por meio de sua filial em Barcelona, dirigida por August H. Hofer. Seria essa repartição que faria circular diversos títulos impressos na América Latina durante a guerra, tais como a importante revista de fotografia *Der Große Krieg in Bildern*; panfletos direcionados às colônias árabes e edições traduzidas do jornal *Hamburger Nachrichten* (Melville, 1918, p. 11).

Em memorando, o Departamento de Inteligência Britânico concluiu que a Transocean tinha preponderância na América do Sul, pelo menos até 1917, o que pode ser pelo menos parcialmente explicado pela entrada dos Estados Unidos na guerra, em abril, levando a uma reconfiguração de redes comunicacionais na região. De acordo com o documento britânico, “os agentes oficiais do Governo parecem agir mais diretamente do que

⁷ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Memorando sobre o sistema alemão de controle de imprensa e propaganda produzido pelo M.I.7*. FO 395 – 83, set. 1916.

na Europa. A quantidade de correspondência que passou entre os agentes e as autoridades na Alemanha é muito considerável”⁸.

Importa sublinharmos, contudo, que existiu uma sobreposição de interesses e iniciativas do ponto de vista privado e público. A Transocean, particularmente, tornou-se uma espécie de divisão dentro do Ministério das Relações Exteriores da Alemanha, utilizando-se de sua rede diplomática para coletar e distribuir notícias sobretudo na América do Sul e no Sudeste Asiático. Ademais, suas legações também cumpriam o seu papel e estavam em conexão com o corpo consular de outros países⁹, embora análises mais recentes apontem para as relações mais “mornas” entre o Ministério das Relações Exteriores e os correspondentes em países neutros, tais como o Brasil, a Argentina, os Estados Unidos e a Holanda (Fondren, 2021, p. 291). Os interesses da Alemanha em relação ao conflito encontrariam ainda espaço de articulação dentro de organizações comerciais e culturais ligadas a comunidades imigrantes no continente americano, em um contexto de crescente presença alemã em áreas de cooperação – militar, médica, científica, literária – na América Latina (Bonow, 2011, p. 74-75; Muñoz, 2015, p. 42).

A propaganda alemã, nesse sentido, pôde penetrar na América Latina a partir desta rede comunicacional, além de remessas em embarcações. O maior centro de tais atividades no continente era Buenos Aires, sobretudo pela circulação do jornal *La Unión*, que chegou a distribuir 15 mil cópias diárias, além de contar com uma expressiva comunidade imigrante. Outro ponto de disseminação foi o México, que alcançava recepção até a região do norte dos Andes (Rinke, 2017, p. 102). Tais informações eram traduzidas, reelaboradas e disseminadas localmente por diversos grupos, fossem civis, militares, líderes religiosos, comunidades de imigrantes alemães ou agências não oficiais sem grande coordenação.

A historiadora Carla Russ afirma que a propaganda alemã se tornou um veículo para discursos locais na América Latina, muito associada ao debate público sobre identidades (trans) nacionais (Russ, 2019, p. 1-2). Embora essa seja uma linha difícil de traçar, é fundamental frisar o fato de que personalidades no Brasil, tais como políticos e intelectuais, geralmente de cariz mais conservador, também tiveram seu papel em disseminar essa propaganda de guerra, estendendo o seu alcance. No país, nomes de destaque foram os do deputado Dunshee de Abranches, o do tenente Pedro Cavalcanti de Albuquerque, o de Henrique da Rocha Lima (cofundador do Instituto Oswaldo Cruz) e o do escritor Monteiro Lobato, cada um apresentando nuances no que se refere à sua germanofilia e ao alinhamento com esse país europeu (Rinke, 2021, p. 54-60).

⁸ Ibidem. Trad. livre da autora: “the official agents of the Government appear to act more directly than in Europe. The amount of correspondence which has passed between these agents and the authorities in Germany is very considerable”.

⁹ Ibidem. Como foi o caso do cônsul da Holanda em Florianópolis, do funcionário do consulado argentino de Hamburgo, do vice-cônsul do Brasil em Copenhague, e, ao que tudo indica, do de Eduard Beit von Speyer, cônsul-geral da Grã-Bretanha em Frankfurt.

Livia Claro (2022, p. 33) sugere que pode ter existido uma articulação entre elites urbanas teuto-brasileiras e indivíduos que não pertenciam à comunidade alemã, mas se filiavam cultural e politicamente ao germanismo, defendendo a causa alemã na guerra. A constituição da Liga Brasileira Pró-Germânia, segundo a historiadora, também aponta para a possibilidade de essa associação ter atuado como um braço do *soft power* alemão na América Latina. Do ponto de vista da comunidade alemã, existiu desde o início o apoio a iniciativas para conter a propaganda de atrocidades britânica e francesa, embora tal esforço fosse dificultado pela ausência de um serviço de notícias alemão no país, tal como o da francesa *Havas*, que monopolizava a distribuição no território brasileiro. Um método mais eficiente, para além das publicações na imprensa local em língua alemã, foi o de controlar jornais editados em língua portuguesa ou criar novos nesse molde, como foi o caso de *O Dia*, de Santa Catarina, e *O Diário*, no Rio de Janeiro, respectivamente (Luebke, 1987, p. 89-91).

Redes transatlânticas

Tal como no caso da Grã-Bretanha e, eventualmente, dos Estados Unidos, interesses financeiros e políticos mais amplos estavam no cerne dos objetivos da propaganda de guerra no Brasil, apresentando, porém, suas especificidades, sobretudo porque a comunidade imigrante alemã fornecia um canal de mobilização virtualmente inexistente nos outros casos. “Comunidade”, aqui, é entendida de forma ampla, tanto no que diz respeito a empresas e casas comerciais quanto a empreendimentos privados e/ou locais de indivíduos e de associativismo.

Em abril de 1917, a intenção do Foreign Office era de que, caso se tornasse beligerante, o Brasil cooperasse com os Aliados na guerra econômica travada contra a Alemanha, tomando medidas para liquidar as empresas alemãs mais importantes e hostis no país. Um facilitador para a execução desse plano seria a saída do poder do então Ministro das Relações Exteriores, Lauro Müller, o que efetivamente ocorreu em 3 de maio daquele ano, quando a neutralidade brasileira foi rompida por seu sucessor, Nilo Peçanha¹⁰.

A despeito das intenções britânicas, mesmo quando se tornou participante da guerra, o Governo Brasileiro não se voltou totalmente contra os comerciantes alemães residentes¹¹. Na realidade, essa foi uma tendência de certos governos da América do Sul que, mesmo quando cortaram relações diplomáticas com a Alemanha, se mostraram hesitantes em restringir as operações alemãs em seus respectivos países por não acreditarem na substituição do domínio do comércio sul-americano pela Grã-Bretanha. O Brasil, particularmente, embora tenha

¹⁰ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício do Foreign Office para Arthur Peel, Ministro Britânico no Brasil*. FO 372 – 987, 24 abr. 1917.

¹¹ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Minuta do Foreign Office*. FO 395 – 158, 29 jul. 1917; NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Telegrama de Maurice de Bunsen para Arthur Balfour, Foreign Office*. FO 395 – 254, 29 maio 1918.

cooperado por meio da *blacklist*, não conseguiu fazer progressos contra o principal baluarte alemão, a saber, a casa Theodor Wille.

Foi pelo receio da perda de prestígio político e comercial no país que Arthur Peel, Ministro da Grã-Bretanha no Brasil, sugeriu, em 1918, tentar recuperar a antiga posição britânica de poder por meio de uma menor contenção financeira, que vinha sendo exercida desde o início da guerra na região. Buscava-se, então, projetar uma política generosa no pós-guerra, essencialmente para reforçar o prestígio britânico na América do Sul e eliminar o controle alemão sobre a indústria-chave do Brasil – a cafeeira. Desse modo, nas palavras do Ministro, o seu fim último seria o de assegurar para a Grã-Bretanha uma posição forte em um mercado relevante de que ela teria grande necessidade¹². O esforço de Londres em monitorar e coletar materiais propagandísticos alemães pode ser também explicado, nesse sentido, pela existência de projetos que, em última análise, poderiam de algum modo impulsionar a produção e disseminação de narrativas contra os alemães e seus descendentes no território brasileiro, visando minar a penetração econômica dessa comunidade no país.

Importa-nos apontar a sobreposição de interesses no contexto de guerra, que está profundamente vinculada ao esforço de propaganda, mas não necessariamente se confunde com ele. A circulação de propaganda científica e comercial para o exterior a partir de Hamburgo teve seu início antes do conflito, o que redefiniu sua prioridade também como eixo de propaganda política. Já as casas comerciais alemãs estabelecidas no Brasil eram articuladoras de propaganda de guerra, tal como empresas aliadas¹³. Estas companhias também financiaram jornais germanófilos tanto com publicidade quanto com auxílio financeiro direto¹⁴, entretanto, seus cálculos iam além do conflito, como foi o caso, por exemplo, da tentativa malograda de compra do *Jornal do Commercio* – um dos principais jornais do Rio de Janeiro na época – pela Theodor Wille, provavelmente vinculada aos seus negócios na indústria cafeeira¹⁵.

Outra forma de atuação de homens de negócios foram os comitês de propaganda em várias cidades brasileiras. Na capital, até 1917, o respectivo comitê abrigava os alemães mais ricos e influentes e era presidido por um ex-cônsul e por um secretário honorário da Secretaria da Legação, que detinha o título de Pressekonsul. A organização dirigia um jornal em alemão e uma versão modificada em português, com serviço telegráfico especial de Buenos Aires, além de imprimir e distribuir amplamente todos os tipos de panfletos nas duas línguas e de preparar e fornecer artigos a favor da Alemanha para inserção na imprensa local. Todo esse esforço era custeado pela subscrição local, a saber, a comunidade alemã.

¹² NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício de Arthur Peel, Ministro Britânico no Brasil, para Foreign Office*. FO 371 – 3167, 11 abr. 1918.

¹³ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício de Francis Edward Drummond-Hay, Cônsul Interino da Grã-Bretanha no Rio de Janeiro, para Edward Grey, Secretário do Foreign Office*. FO 371 – 2555, 3 jul. 1915.

¹⁴ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício de Francis Edward Drummond-Hay, Cônsul Geral Interino da Grã-Bretanha no Rio de Janeiro, para F. H. Walter & Co*. FO 371 – 2580, dez. 1915.

¹⁵ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *De Arthur Peel, Ministro da Grã-Bretanha no Brasil, para Foreign Office*. FO 371 – 2562, 22 jun. 1915.

De forma reativa às acusações dos Aliados no início do conflito, a Alemanha utilizou-se de estratégia similar àquela empregada pela Grã-Bretanha e pela França e encaminhou para o Itamaraty uma coleção de documentos oficiais a respeito das violações da Convenção de Genebra por tropas e franco-atiradores franceses¹⁶, contendo duas cópias originais da publicação juntamente com 20 exemplares traduzidos para o português¹⁷. A correspondência não esclarece o título da obra; no entanto, é provável que se tratasse de *Violação da Convenção de Genebra em 6 de julho de 1916 por tropas e franco-atiradores franceses*¹⁸.

De acordo com Alan Kramer e John Horne (2018, p. 382), tratava-se de uma pequena coleção de relatórios sobre alegados ataques de soldados franceses a instalações médicas alemãs, bem como sobre a mutilação e o assassinato de prisioneiros de guerra alemães, veiculada a partir de outubro de 1914. Em última análise, tratava-se de um exemplo de propaganda de atrocidades. Segundo os historiadores, essa seria uma das táticas do Governo da Alemanha para desviar a atenção dos franco-atiradores e destacar outros crimes dos Aliados. No entanto, é importante ressaltar que publicações com formato semelhante se multiplicaram no primeiro ano de guerra e não se limitavam a um dos lados beligerantes; tanto franceses e ingleses quanto alemães e sérvios se utilizaram dessa estratégia.

Embora a declaração de guerra tenha levado à saída do Pressekonsul do Brasil, três anos depois os agentes locais não deixaram de articular a distribuição de material, o que tornou a organização, em grande medida, pessoal¹⁹. A presença do Deutsche Bank foi também relevante para a distribuição de propaganda na América do Sul, bem como na Espanha²⁰.

A propaganda de guerra, desse modo, vinculava-se de forma íntima ao comércio, à indústria, à ciência e à política alemães. No bojo da conquista do apoio dos brasileiros, ou ao menos da neutralização de sua hostilidade, preparava-se o terreno para a maior penetração de ideias e oportunidades que deveriam levar ao predomínio político, econômico e cultural da Alemanha na América Latina.

O fato, porém, foi que o Brasil se tornou beligerante ao lado dos Aliados, e a Legação Alemã foi fechada em 1917. Sem esse eixo de distribuição e comunicação, foram necessários esforços menos óbvios. O Governo Brasileiro proibiu a circulação de panfletos e jornais ale-

¹⁶ Associadas em suas origens à Cruz Vermelha, as Convenções de Genebra compõem uma série de tratados internacionais instituídos entre 1864 e 1949, com o propósito de garantir um tratamento mais humano a soldados e civis em conflitos armados. O documento alemão em questão trata do acordo do ano de 1906, quando a segunda convenção foi realizada.

¹⁷ ARQUIVO HISTÓRICO DO ITAMARATY, Petrópolis. *Ofício de Adolph Pauli, Ministro da Alemanha no Brasil, para Lauro Müller, Ministro das Relações Exteriores*. Doc. 279-3-2, 11 dez. 1914.

¹⁸ Em tradução livre. O original é intitulado *Verletzung der Genfer Konvention vom 6. Juli 1906 durch französische Truppen und Freischärler*. A edição em inglês pode ser encontrada em: <https://archive.org/details/violationofgenev00germ>. Acesso em: 20 maio 2025.

¹⁹ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Relatório de Harold Wood, M.I.I.c, para Foreign Office*. FO 395 – 253, 11 maio 1918.

²⁰ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Relatório The Aims and Ideals of the Foreign Travellers produzido pelo Ministério da Informação*. FO 395 – 235, 29 jul. 1918.

mães, e a reação dos residentes alemães de Porto Alegre contra a distribuição de propaganda alemã foi, na opinião do cônsul local, uma prova da fraqueza dessa propaganda em 1918²¹. Ainda segundo sua avaliação, a imprensa alemã, agora produzida em português, tornara-se mais violenta contra os Aliados e mesmo contra o Brasil²².

Não obstante a perda de força, de acordo com as análises britânicas, a propaganda alemã continuou ativa. O adido britânico Harold Wood reitera, em seu relatório para Londres, a ideia de que essa propaganda de guerra se relacionava mais com a manutenção de um estado de relações com o Brasil que pudesse garantir a retomada do comércio e a expansão da influência alemã no país. Tal como no caso dos Estados Unidos e da Grã-Bretanha, as projeções de ganhos no pós-guerra foram cruciais para a busca do apoio da população entre os anos de 1914 e 1918 no Brasil.

Propaganda: forma e conteúdo

No que toca ao modo de operar a narrativa da guerra no Brasil, a Alemanha apresentou diferenças se comparada aos Aliados. Como nos mostra Carla Russ, Berlim não foi o centro de coordenação e produção de propaganda estrangeira voltada para a América Latina, uma vez que grande parte desse esforço esteve nas mãos de atores locais, que se encontravam inseridos em uma rede transnacional de comunicação entre a Europa e o continente americano (Russ, 2022, p. 11). Embora existam contribuições sobre a imprensa teuto-brasileira e a intelectualidade germanófila ao longo do conflito – tais como os trabalhos de Stefan Bonow (2011), Rogerio Bilibio (2020) e Livia Claro (2022) – uma investigação aprofundada sobre a propaganda alemã produzida no Brasil ainda está por ser feita²³. Nesse sentido, a iniciativa local no país foi fundamental para a produção de discursos sobre a causa alemã e constituiu uma das especificidades da América Latina neste contexto.

Stefan Rinke salienta que a América Latina desempenhou um papel menor na propaganda cultural alemã, em um quadro no qual o discurso para a região – e até mesmo entre esta e a Península Ibérica – foi compreendido de forma homogênea por Berlim (Rinke, 2021, p. 54). Cabe mencionar que, a partir da verificação britânica, o empreendimento em castelhano foi superior ao em língua portuguesa, não apenas pelo maior número de países hispanohablaantes, mas também pela importância de cooptar a neutra Espanha²⁴. Ainda

²¹ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício de Thomas Contrell Dillon, Consulado Britânico de Porto Alegre, para Stephen Gaselee, Foreign Office*. FO 395 – 251, 31 mar. 1918.

²² NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício de Thomas Contrell Dillon, Consulado Britânico de Porto Alegre, para Stephen Gaselee, Foreign Office*. FO 395 – 251, 2 jul. 1918.

²³ A pesquisa de Carla Russ (2022) analisa precisamente este recorte do ponto de vista da América Hispânica.

²⁴ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Minuta de Humbert Montgomery, Diretor do Departamento de Informação, e Percy A. Koppel, Foreign Office*. FO 395 – 75, 13 mar. 1917; Russ (2022, p. 88).

assim, o Brasil se destacou entre os destinos de distribuição de propaganda estrangeira no primeiro ano de guerra, conforme indicamos anteriormente.

O envio de produções para as Américas apresentava, contudo, mais dificuldades do que para outras regiões, como a Escandinávia (Becker, 2005, p. 64). Não obstante os obstáculos comunicacionais decorrentes do corte de cabos submarinos alemães e da instauração da *blacklist*, visando controlar o comércio internacional, existia uma rede informacional *wireless* que continuou a operar. A forma pela qual as publicações chegavam ao Brasil também poderia ser mais discreta, fossem elas veiculadas indiretamente pela imprensa, contrabandeadas ou enviadas por despacho a países neutros de forma intermediária, como por meio da Suíça e da Itália²⁵. Portanto, podemos afirmar que a propaganda de origem alemã não deixou de existir na segunda metade do conflito, tendo se adaptado às circunstâncias locais, mesmo que de forma menos eficiente e circulando em menor volume do que o empreendimento aliado²⁶.

A Alemanha esteve mais consciente da importância do controle da opinião das nações neutras do que os Aliados. Por isso, em um primeiro momento, buscou manter a neutralidade da América Latina com o intuito de que as relações comerciais não fossem rompidas. Idealmente, a região deveria permanecer dentro de sua esfera de influência (Welch, 2014, p. 26). No fim de 1916, o cálculo também esteve relacionado ao importante papel que as nações neutras teriam nas negociações de paz (Futselaar; Last, 2016, p. 76-77). Berlim foi pega desprevenida pela força da propaganda da Entente e se mostrou ineficiente ao traçar um plano para combatê-la (Russ, 2022, p. 86). A ofensiva aliada foi uma realidade; porém, a correspondência e os relatórios britânicos evidenciam uma proposta de neutralização da propaganda alemã na América Latina. Dito de outra forma, a Grã-Bretanha buscou impulsionar a produção de uma contrapropaganda como forma de sufocar a narrativa inimiga, na medida em que já havia articulações de origem germânica na região, associadas às comunidades de imigrantes e às redes comerciais e culturais²⁷.

Para tanto, o engajamento da imprensa local foi determinante ao lançar ou comprar jornais que se alinhassem a uma narrativa antibritânica, tais como o *Deutsche Tagblatt*, do Rio de Janeiro, e *O Diário*, de Porto Alegre²⁸. Este último, “reconhecido pela maioria dos brasileiros como um meio adicional de intriga e propaganda alemã”, segundo Londres, aspirava a igualar-se ao portenho *La Unión*, defensor dos interesses germânicos na Argentina e o órgão alemão mais influente da América do Sul²⁹. Artigos também chegavam à região

²⁵ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Telegrama de Johannes Schuback & Söhne, Hamburgo, 25 set. 1914; comunicação de Otto Hermann, Hamburgo, 24 ago. 1914*. FO 371 – 2213.

²⁶ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Ofício de Home Office para Foreign Office*. FO 395 – 260, 11 mar. 1918.

²⁷ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Telegrama do gerente do The British Bank of South America para Edward Grey, Foreign Office*. FO 371 – 2220, 10 set. 1914.

²⁸ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Memorando sobre o sistema alemão de controle de imprensa e propaganda produzido pelo M.I.7*. FO 395 – 83, set. 1916; Bilibio (2020, p. 400-403).

²⁹ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Telegrama secreto de correspondente britânico para a América do Sul ao*

por meio de associações para serem reproduzidos na imprensa sul-americana, que, embora auxiliadas pelo Zentralstelle für Auslandsdienst, permaneceram independentes (Russ, 2022, p. 92-93). A revista *A Guerra*, fundada pelo intelectual alemão Henrique Geenen na cidade de São Paulo, foi um exemplo de iniciativa teuto-brasileira que visava oficialmente combater a narrativa aliada, apoiando-se na tradução de textos advindos da Alemanha³⁰.

Para além da iniciativa local, o ZFA encaminhava material para representantes diplomáticos para ser distribuído³¹. Formas complementares de acesso ao território brasileiro se estabeleceram com o apoio de empresas alemãs, particularmente a já mencionada Theodor Wille, uma das maiores casas comerciais alemãs do Brasil³². Um dos métodos de propaganda empregados era o de anexar a cartas comerciais panfletos de folha bem fina, contendo notícias “autênticas” na língua do destinatário, ou esconder publicações entre pilhas de jornais aliados que chegavam ao país em navios.

Do ponto de vista narrativo, a identificação da culpa pela deflagração da Primeira Guerra Mundial e sua consequente totalização foram exploradas por ambos os lados da beligerância e se tornaram uma marca da propaganda de guerra. A estruturação de um discurso maniqueísta não impactou apenas a forma como soldados e civis davam sentido aos eventos catastróficos que se seguiam em 1914, mas também ajudou a inviabilizar uma paz negociada ao construir a imagem de um inimigo que não compartilhava um conjunto de valores ou qualquer base de entendimento mútuo (Koller, 2017, p. 5).

Tanto a propaganda alemã doméstica quanto a voltada para o exterior foi menos convincente do que a aliada em razão de sua má implementação estratégica e, principalmente, da dificuldade em legitimar a guerra de agressão que Berlim vinha travando. Em contraste com o modelo britânico, que culminou na criação do Ministério da Informação, o aparato de propaganda alemão era mais burocrático e pouco integrado. Existia um nível mais elevado de coerção no país; não apenas havia o cerceamento de notícias militares, como também eram impostas diretrizes a respeito do tom e do formato das discussões publicadas na imprensa. Diferentemente da Grã-Bretanha, as autoridades alemãs tendiam a não confiar na imprensa nacional, e os militares respondiam à falta de experiência no jornalismo e em suas redes de sociabilidade com a criação de regras mais estritas.

Outros fatores se somam à ineficiência alemã, como o caminho por uma guerra submarina irrestrita – culminando no torpedeamento do Lusitania e de navios brasileiros – e o pou-

Foreign Office. FO 371 – 2575, 15 dez. 1915; NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Telegrama de autoridades francesas de censura para Foreign Office*. FO 371 – 2575, 26 set. 1915.

³⁰ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *A Guerra*. FO 371 – 2218, 31 out. 1914. Professor de filosofia no Instituto de Ciências e Letras de São Paulo, o alemão Henrique Geenen vivia então há 30 anos no Brasil. Durante a Grande Guerra, foi também redator do jornal *Germania*, que circulou ao menos em 1917.

³¹ NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Telegrama de Foreign Office para Capitão P. Kenny (M.I.7b)*. FO 395 – 231, 27 fev. 1918.

³² NATIONAL ARCHIVES, Londres. *Telegrama de autoridades francesas de censura para Foreign Office*. FO 371 – 2575, 26 set. 1915.

co apelo que os conceitos de *Kultur* e do nacionalismo alemão detinham do ponto de vista identitário fora do país (Audoin-Rouzeau; Becker, 2002, p. 149). Consequentemente, sua propaganda teve um tom dominante defensivo e de vitimização, beirando a autopiedade, característica verificada nas publicações que chegaram ao Brasil, sobretudo pelos ataques à Inglaterra. Com efeito, enquanto a França foi, em grande medida, poupada ou secundarizada, a hostilidade contra os ingleses foi percebida até mesmo por observadores contemporâneos ao conflito como desproporcional, o que pouco ajudou na mobilização pública internacional (Stibbe, 2001, p. 12). O historiador Timo Pankakoski atenta para o fato de que a construção linguística desse antagonismo, por meio de metáforas, permitiu gerar formas plásticas de argumentação, que podiam ser direcionadas a novos alvos e imbuídas de novos significados, seja contra inimigos externos (neste caso, os ingleses), seja internos (como judeus e liberais) (Pankakoski, 2021, p. 283).

Diante da dificuldade inicial em apresentar uma ideia política própria, a estratégia da elite cultural e científica alemã foi a de justificar o sistema político nacional por meio da afirmação da unidade do militarismo e da *Kultur*. Para tanto, conceitos associados ao “Ocidente” e à Revolução Francesa foram ressignificados, como o de liberdade, que passou a referenciar autoridade e obediência. Nesses termos, a ideia de “Civilização” [*Zivilisation*] apresentava uma conotação negativa, associada à industrialização, à urbanização e ao capitalismo, enquanto a *Kultur* compreendia valores estéticos, assim como um maior bem-estar social, educacional e literário. A missão dos alemães seria, então, libertar nacionalidades oprimidas e levá-las a um estágio cultural mais elevado, atribuição que, em última instância, se inspirava na propaganda colonial britânica e francesa (Topor, 2020, p. 90-91).

O emprego de tropas coloniais foi apresentado, no caso da propaganda alemã, como um crime de guerra, na medida em que práticas ilegais de combate teriam sido supostamente empregadas pelo inimigo, tais como a mutilação de feridos na guerra e a confecção de troféus com corpos de soldados. A projeção de atos violentos perpetrados forneceu uma narrativa que legitimava a vitimização alemã. Não obstante tenha havido acusações por parte da Alemanha de mutilação por combatentes aliados e civis, estas se configuraram como um discurso fortemente associado às tropas coloniais e aos prisioneiros de campo de concentração não brancos ao longo do conflito. Com efeito, dentre todas as nações beligerantes, foi na Alemanha que o discurso de “raça” se desenvolveu mais fortemente (Jones, 2014, p. 180-182)³³; no entanto, o mito do africano canibal e selvagem, atrelado a convicções de supremacia cultural e direitos raciais, perpassava tanto as metáforas visuais e textuais dos Impérios Centrais quanto as dos Aliados, indo além do ano de 1918 (Kuss, 2017, p. 142; Ciarlo, 2011, p. 315).

³³ Para um contraponto sobre a representação do auxílio das tropas e suas ambiguidades a partir da propaganda de guerra francesa, cf. Fogarty (2008, p. 167-168).

No caso britânico, diversos escritos publicados pela Wellington House se ancoravam em relatos de um militarismo alemão impiedoso, além de ser também possível identificar uma retórica de desqualificação do perfil colonizador do povo germânico. Tais argumentações se vinculam a uma longa tradição de conceber o imperialismo britânico como singularmente mais benéfico para os povos colonizados (Elkins, 2022, p. 39-40; Lawry, 2025, p. 51-81). Essa vertente da propaganda de guerra, conforme analisaram Mads Nielsen (2020), bem como Ralf Futselaar e Dick Last (2016), visava sublinhar a existência de uma política supostamente mais benévola dos Aliados frente aos nativos africanos, com base em princípios humanitários, e impossibilitar a Alemanha de administrar seus territórios após a guerra com base nesses princípios humanitários. Foi nesse sentido que a violência alemã cometida contra o povo Herero no sudoeste africano alemão (atual Namíbia), no início do século XX, foi apropriada como tema de propaganda pela Grã-Bretanha, sendo inclusive editada em Portugal para ser veiculada em suas respectivas colônias, bem como no Brasil³⁴. Em última instância, as disputas discursivas pelo futuro controle das colônias africanas, bem como a instrumentalização de certos tropos raciais para reforçar a legitimação da causa na guerra, faziam parte inerente da propaganda veiculada pelas grandes potências.

No que se refere à distribuição da propaganda alemã na América Latina, Stefan Rinke (2017, p. 96) e Maximiliano Fuentes Codera (2021, p. 45-47) enumeram materiais que foram distribuídos por legações alemãs na região, marcando o caráter transnacional da propaganda, tais como a obra *Noticias destinadas a propalar la verdad en el extranjero*, discursos do Kaiser e a versão em castelhano de *Das Deutsche Weißbuch*, o “Livro Branco” alemão. Publicada de forma pioneira pelo governo alemão, a obra promovia uma narrativa oficial defensiva, que, em sua primeira edição, se debruçava sobre as causas da guerra, o assassinato de Francisco Ferdinando e o estado das relações entre a Alemanha e o Império Austro-Húngaro³⁵.

Conforme a documentação analisada, a propaganda alemã foi difusa e se concentrava de forma mais aberta nos anos de neutralidade do Brasil, a saber, até abril de 1917. Documentos analisados pelo historiador Sorin Radu também atestam o decréscimo de material encaminhado para a região (Radu, 2009). Destacamos, primeiramente, o periódico *Serviço de Informações Para Países das Línguas Portuguesa e Hespanhola*³⁶. Criado no início da guerra,

³⁴ BUREAU da Imprensa Britânica em Lisboa. *A Alemanha e suas colonias*. Série de Notas Sobre a Guerra, n. 176. Lisboa: Typographia do Annuario Commercial, 1918.

³⁵ O Instituto Colonial de Hamburgo editaria em português o “Livro Branco” alemão sob o título de *Documentos Officiaes relativos á Guerra Europea* (cf. NATIONAL ARCHIVES, Londres. Foreign Office: General Correspondence, FO 371 – 2218). Sua versão em castelhano pode ser encontrada digitalmente em: https://numelyo.bm-lyon.fr/f_view/BML:BML_00GOO0100137001104491829. Acesso em: 18 maio 2025. Outro folheto do Instituto que chegou ao Brasil se intitula *As causas da guerra entre a Austria-Hungria e a Italia: documentos officiaes do Ministerio imperial da Austria-Hungria*. Ambas as edições em língua portuguesa podem ser também rastreadas através do acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa, encontrando-se atualmente em inventário.

³⁶ Em língua espanhola, o periódico foi intitulado *Servicio de información para los países de lengua española y portuguesa*, sendo eventualmente renomeado *Servicio de Informaciones para la América Latina*, e, em alemão,

em Frankfurt, o folheto bimensal foi direcionado a clubes e organizações apolíticas e tinha por objetivo influenciar a opinião pública da América Latina e da Península Ibérica, além de fornecer informações sobre essas regiões ao Ministério das Relações Exteriores da Alemanha (Katz, 2013). Sua direção estava sob o encargo do escritor Eduard Dettmann, cônsul do Brasil em Frankfurt, contando ainda, como conselheiro no comitê geral, com um membro da família Beit von Speyer, além de outros cônsules, empresários e funcionários de bancos, todos de alguma forma ligados à Alemanha³⁷. A participação do cônsul no empreendimento levou a um pedido de sua exoneração por parte do Governo Britânico que, embora aprovado por Lauro Müller em correspondência, não foi executado até o fim da neutralidade entre o Brasil e a Alemanha³⁸.

A segunda publicação periódica de propaganda alemã em língua portuguesa foi o *Mensageiro de Hamburgo*. Circulando desde 1914, o jornal foi produzido por comerciantes estrangeiros da cidade de Hamburgo, em cooperação, primeiramente, com o jornal local *Hamburger Nachrichten* e, mais tarde, com o *Hamburger Fremdenblatt*. As origens do empreendimento foram esclarecidas no guia de 1916 publicado pela Sociedade Ibero-Americana de Hamburgo. Nesta publicação, os editores atentaram-se particularmente à versão em espanhol do jornal, intitulada *El Heraldo de Hamburgo*, que teve o auxílio, para sua produção, de uma comissão de imprensa nomeada pela Associação de Exportadores de Hamburgo. Posteriormente, os assuntos editoriais passariam a ser tratados pela Sociedad Editora Hispano-Americana de Hamburgo³⁹.

Financiado pela elite empresarial hanseática, o projeto foi concebido como forma de propaganda para os Impérios Centrais (Martín, 2011, p. LVI). É significativo que o eixo de produção fosse localizado em Hamburgo, um polo de negócios diversificados, abrigando casas de comércio e linhas a vapor (Muñoz, 2015, p. 140). Seus editores viviam, desde antes da Grande Guerra, no continente americano e haviam feito grandes investimentos em vários ramos da economia local, ameaçados, a partir de então, por conta do apoio de alguns países da região aos Aliados (Buchholtz, 2003, p. 9). Sucursais de empresas comerciais de Hamburgo distribuíram o jornal, que passou a ser contrabandeado através do bloqueio naval aliado por meio de potências neutras, escondido entre pilhas de edições do jornal *London Times*. O periódico foi ainda eventualmente crítico ao Tratado de Versalhes e projetava o período após o armistício como aquele de maior domínio das empresas alemãs, no qual Hamburgo

Nachrichtendienst für die Länder spanischer und portugiesischer Zunge.

³⁷ SERVIÇO de Informações para Paizes das Linguas Portuguesa e Espanhola. Frankfurt, 30 ago. 1914, p. 2.

³⁸ ARQUIVO HISTÓRICO DO ITAMARATY, Rio de Janeiro. *Ofício do Encarregado de Negócios da Grã-Bretanha, Arnold Robertson, para o Ministro das Relações Exteriores do Brasil, Lauro Müller*. Cod. 285-2-10. Rio de Janeiro, 9 nov. 1914; ARQUIVO HISTÓRICO DO ITAMARATY, Rio de Janeiro. *Ofício de Lauro Müller para Arnold Robertson*. Cod. 286-1-1, Rio de Janeiro, 27 jan. 1915.

³⁹ *IBERO-AMERIKANISCHES Leitbuch*. Hamburg: Hamburgischen Ibero-Amerikanischen Verein, 1916, p. 39-40. O folheto foi publicado quinzenalmente até 1925, com tiragem de 20 mil exemplares para a Espanha e a América Hispânica. Não pudemos confirmar o fim da produção em língua portuguesa.

se tornaria o centro do comércio ibero-americano. Existia, então, um projeto que alinhava avanço econômico à integração cultural na América Latina durante e após a guerra.

De acordo com Martin Franzbach, as publicações com destino à América Latina e à Espanha eram enviadas do escritório central da companhia de navegação Norddeutscher Lloyd, localizada na cidade de Bremen, no norte da Alemanha (Franzbach, 1990, p. 26). O autor salienta que o raio de distribuição abrangeu 1.207 endereços no Brasil, 890 na Argentina, 599 no Chile, 192 no México, 185 na América Central e 587 nos demais países da América Latina; foram ainda enviadas remessas para 998 locais do território espanhol. Em consonância com o balanço do primeiro ano de funcionamento do ZFA, o Brasil lidera esta contagem dentro da região latino-americana, destacando-se como destinatário da propaganda alemã no início do conflito.

Por fim, outra publicação expressiva de origem alemã é a revista *O Transatlantico*, editada mensalmente pelo Instituto Teuto Sul-Americano [Deutsch-Südamerikanische Institut] em Berlim, entre 1914 e 1917, juntamente com sua versão em castelhano, *El Mensajero de Ultramar* (Briesemeister, 2014). O instituto havia sido criado em 1912 na cidade de Bonn, tendo eventualmente transferido sua administração para Aachen, também na região de Colônia. O professor da Königlich Technische Universität zu Aachen, Paul Gast, liderava tanto o escritório central quanto o editorial do Instituto. Para Gast, a criação do órgão visava “fornecer informação e educação para os sul-americanos sobre os alemães, e vice-versa, em um tempo de aumento da competição no mercado mundial” (Rispler, 2017, p. 310)⁴⁰. Ao longo da Grande Guerra, ocorreram mudanças significativas em sua organização interna. O ano de 1917 foi particularmente marcante, pois a entidade foi renomeada como Instituto Teuto Sul-Americano e Ibérico, além de Otto Quelle ter se tornado o novo editor da publicação. No ano seguinte, a administração seria transferida para a cidade de Colônia, onde permaneceria até pelo menos o fim do conflito.

O programa do Instituto foi estruturado a partir dos interesses econômicos da Alemanha na América Latina, buscando compartilhar, por meio de sua publicação, temas relacionados à indústria e às atividades comerciais, sem perder de vista que, diante da variedade de necessidades de indivíduos de diferentes círculos, estes deveriam se conscientizar de que estavam culturalmente próximos uns dos outros. Logo, para além de objetivos puramente materiais, a união de interesses comuns promovida por meio da cultura era fundamental para a instituição. Seus idealizadores constataram a negligência no aprendizado do espanhol frente a outras línguas, como o inglês e o francês, como um motivo basilar para a não inserção da Alemanha em círculos da América do Sul. Desse modo, o *El Mensajero de Ultramar* e *O Transatlantico* foram concebidos como revistas científicas, um projeto para que as ideias

⁴⁰ Trad. livre da autora: “provide information and education to South Americans about Germans, and vice-versa, in times of increasing competition on the world market”.

alemãs penetrassem na região⁴¹. Consequentemente, pretendiam atrair uma ampla gama de latino-americanos instruídos, razão pela qual as áreas temáticas cobertas pelas revistas eram muito amplas⁴².

Considerações finais

Buscamos demonstrar ao longo deste artigo como o Brasil – e a América Latina, de forma mais ampla – foi integrado, a partir do processo de totalização, ao esforço de guerra da Alemanha durante a Primeira Guerra Mundial, não obstante sua participação limitada no conflito. Diferentemente do material de propaganda aliado impresso, concebido e empreendido a partir de 1914, que contava com um recorte temático mais preciso a respeito da Grande Guerra, a produção alemã se relacionou com intercâmbios científicos, econômicos e culturais que antecederam ao período do conflito. Com efeito, paralelo e integrado a este esforço, informações sobre a América do Sul foram coletadas por vários corpos científicos, como o escritório central do Hamburgischen Kolonial Institut, que visava à informação comercial, e o Seminar für Romanische Sprachen und Kultur de Hamburgo, dentre outras instituições e iniciativas.

O empreendimento ao longo da guerra demonstra ainda a interseção mais profunda que havia entre iniciativas privadas e o Estado alemão. No escopo de um projeto de integração entre as duas regiões, existiu um esforço para disseminar ideias transnacionais e costurar relações com os países latino-americanos, associado a um contexto mais amplo de empreendimentos coloniais, comércio internacional e financiamento de institutos voltados para as humanidades que remetem ao período anterior a 1914. Não obstante o rompimento das relações diplomáticas com a Alemanha três anos depois, sugerimos que a propaganda advinda do país europeu em direção ao Brasil não foi interrompida, mas adaptada às novas circunstâncias do estado de guerra.

Agradecimento

Este artigo é parte dos resultados de tese financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), defendida em 2023.

⁴¹ BÜCHERSCHAU. Fundstelle: Band 329, 1914. Disponível em: <http://dingler.culture.hu-berlin.de/article/pj329/mi329is17>. Acesso em: 20 maio 2025.

⁴² Cf. Günther (2008, p. 303).

Referências

- AUDOIN-ROUZEAU, Stéphane; BECKER, Annette. *14-18: Understanding the Great War*. Nova York: Hill and Wang, 2002.
- BECKER, Johanna Elisabeth. *Die Gründung des Deutschen Kolonialinstituts in Hamburg*. Zur Vorgeschichte der Hamburgischen Universität. 2005. 92f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universität Hamburg, Hamburgo, 2005.
- BILIBIO, Rogerio Augusto. “Entre o farfalhar das palmeiras e o ramalhar dos carvalhos”: o olhar da imprensa catarinense sobre a questão germânica durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). 2020. 422f. Tese (Doutorado em História) – Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2020.
- BISHER, Jamie. *The Intelligence War in Latin America, 1914-1922*. Jefferson: McFarland & Company, 2016.
- BONOW, Stefan Chamorro. *A desconfiança sobre os indivíduos de origem germânica em Porto Alegre durante a Primeira Guerra Mundial: cidadãos leais ou retovados?* 2011. 379f. Tese (Doutorado em História) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- BRIESEMEISTER, Dietrich. Wege und Motive der Beschäftigung mit dem Portugiesischen in Deutschland: Ein geschichtlicher Überblick. *Deutscher Lusitanistenverband*, 2014. Disponível em: http://lusitanistenverband.de/wp-content/uploads/sites/9/Briesemeister-Betrachtungen_zur_Lusitanistik.pdf. Acesso em: 3 mar. 2025.
- BUCHHOLTZ, Rüdiger. Die Hamburger Zeitung. “El Heraldo de Hamburgo”. Kaufleute publizierten spanischsprachige Wochenzeitung. *Solatino Ausgabe 0*, 2003.
- CASTELLAN, James W.; DOPPEREN, Ron van; GRAHAM, Cooper C. (ed.). *American Cinematographers in the Great War, 1914-1918*. Bloomington: Indiana University Press, 2016.
- CIARLO, David. *Advertising Empire: Race and Visual Culture in Imperial Germany*. Cambridge; Londres: Harvard University Press, 2011.
- CLARO, Livia. *Germanófilos brasileiros durante a Primeira Guerra Mundial: uma análise preliminar*. *Historia & Guerra*, Buenos Aires, v. 1, p. 23-43, jan./jun. 2022.
- CONNELLY, Mark; FOX, Jo; GOEBEL, Stefan; SCHMIDT, Ulf. Prologue. “Power and Persuasion”: Propaganda into the twenty-first century. In: CONNELLY, Mark; FOX, Jo, GOEBEL, Stefan; SCHMIDT, Ulf (ed.). *Propaganda and Conflict: War, Media and Shaping the Twentieth Century*. Londres: Bloomsbury Academic, 2019. p. 1-12.
- CORNWALL, Mark. *The Undermining of Austria-Hungary: The Battle for Hearts and Minds*. Londres: Macmillan Press, 2000.

DEHNE, Phillip. América Latina en la estrategia global de Gran Bretaña. In: COMPAGNON, Olivier; FOULARD, Camille; MARTIN, Guillemette; TATO, María Inés (org.). *La Gran Guerra en América Latina*. Una historia conectada. Ciudad de México: CEMCA, 2018. p. 137-147.

ELKINS, Caroline. *Legacy of Violence: A History of the British Empire*. Nova York: Alfred A. Knopf, 2022.

ELSIG, Alexandre. “*Les schrapnells du mensonge*”. La Suisse face à la propagande allemande de la Grande Guerre. 2014. 486f. Tese (Doutorado em História) – Faculté des Lettres, Université de Fribourg, Fribourg, 2014.

FOGARTY, Richard S. *Race and War in France: Colonial Subjects in the French Army, 1914-1918*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2008.

FONDREN, Elisabeth. Fighting an Armed Doctrine: The Struggle to Modernize German Propaganda During World War I (1914-1918). *Journalism & Communication Monographs*, Colúmbia, v. 23, n. 4, p. 256-317, 2021.

FRANZBACH, Martin. Deutsche Feindpropaganda nach Spanien und Lateinamerika im I. und II. Weltkrieg. *Iberoamericana (1977-2000)*, v. 14, p. 26-32, 1990.

FUENTES CODERA, Maximiliano. *Spain and Argentina in the First World War: Transnational Neutralities*. Londres; Nova York: Routledge, 2021.

FUTSELAAR, Ralf; LAST, Dick van Galen. *Black Shame: African Soldiers in Europe, 1914-1922*. Londres: Bloomsbury Academic, 2016.

GÜNTHER, Falk-Thoralf. *Afrika- und Lateinamerikaforschung in Deutschland zwischen Kaiserreich und Drittem Reich*. Magdeburg: Meine Verlag, 2008.

HORNE, John. Introduction: Mobilizing for “Total War”, 1914-1918. In: HORNE, John (ed.). *State, Society and Mobilization in Europe during the First World War*. Nova York: Cambridge University Press, 1997. p. 1-17.

HORNE, John; KRAMER, Alan. *Deutsche Kriegsgreuel 1914: Die umstrittene Wahrheit*. Hamburg: Hamburger Edition HIS, [2004] 2018.

JONES, Heather. Colonial Prisoners in Germany and the Ottoman Empire. In: DAS, Santanu (org.). *Race, Empire and First World War Writing*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. p. 175-193.

KATZ, Friedrich. *La guerra secreta en México*. Ciudad de México: Ediciones Era, [1981] 2013.

KOLLER, Christian. Fake News im Weltenbrand: Gewalt und Emotionen in der Propaganda des Ersten Weltkriegs. In: BAER, Josette; ROTHER, Wolfgang (org.). *Terror*. Basel: Colmena, 2017. p. 1-21.

KUSS, Susanne. *German Colonial Wars and the Context of Military Violence*. Cambridge;

Londres: Harvard University Press, 2017.

LAWRY, Ewan. An “obligation which we are not entitled to get rid of”: Competing Notions of Empire and the British Opposition to the Colonial Appeasement of Germany. *The Journal of Imperial and Commonwealth History*, v. 53, n. 1, p. 51-81, 2025.

LUEBKE, Frederick C. *Germans in Brazil: A Comparative History of Cultural Conflict During World War I*. Baton Rouge; Londres: Louisiana State University Press, 1987.

MARTÍN, Sebastián. Estudio preliminar. In: AYALA, Francisco; LLORENS, Eduardo L.; SERRANO, Nicolás Pérez (ed.). *El derecho político de la Segunda República*. Madri: Editorial Dykinson, 2011.

MELVILLE, Lewis. *German Propagandistic Societies*. Washington, DC: Govt. print. off., 1918.

MUÑOZ, Pedro Felipe Neves de. *À luz do biológico: psiquiatria, neurologia e eugenia nas relações Brasil-Alemanha (1900-1942)*. 2015. 356f. Tese (Doutorado em História das Ciências e da Saúde) – Casa de Oswaldo Cruz (Fiocruz), Rio de Janeiro, 2015.

NIELSEN, Mads Bomholt. Delegitimizing Empire: German and British Representations of Colonial Violence, 1918-19. *The International History Review*, v. 42, p. 833-850, 2020.

NORTON, Robert E. *The Crucible of German Democracy: Ernst Troeltsch and the First World War*. Heidelberg: Mohr Siebeck Verlag, 2021.

OBERHAUS, Salvador. *Deutsche Propaganda im Orient während des Ersten Weltkrieges*. 2002. 91f. Dissertação (Mestrado em História) – Philosophischen Fakultät der Heinrich Heine, Universität Düsseldorf, Düsseldorf, 2002.

PANKAKOSKI, Timo. Wartime Pamphlets, Anti-English Metaphors, and the Intensification of Antidemocratic Discourse in Germany after the First World War. *Journal of the History of Ideas*, v. 82, n. 2, p. 279-304, 2021.

RADU, Sorin. Wellington House and British Propaganda in an Original Document of 1916. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, n. 9, p. 63-80, 2009.

RINKE, Stefan. *Latin America and the First World War*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

RINKE, Stefan. Mediating Enmity. The Propaganda War in Latin America, 1914-1919. In: PIRES, Ana Paula; SCHMIDT, Jan; TATO, María Inés Tato (org.). *The Global First World War: African, East Asian, Latin American and Iberian Mediators*. Londres; Nova York: Routledge, 2021. p. 49-72.

RISPLER, Isabelle. “*Lands of the Future*”: German-speaking Identity, Networks, and Territoriality in the South Atlantic, 1820-1930. 2017. 462f. Tese (Doutorado em História) – University of Texas, Université Sorbonne Paris Cité, Paris, 2017.

ROOLF, Christoph. Die Forschungen des Kunsthistorikers Ernst Steinmann zum Napoleonischen Kunstraub zwischen Kulturgeschichtsschreibung, Auslandspropaganda

und Kulturgutraub im Ersten Weltkrieg. In: DOHNA, Yvonne (org.). *Ernst Steinmann: Der Kunstraub Napoleons*. Roma: Veröffentlichungen der Bibliotheca Hertziana – Max-Planck-Institut für Kunstgeschichte, 2007. p. 433-477. Disponível em: <http://edoc.biblhertz.it/editionen/steinmann/kunstraub>. Acesso em: 1 mar. 2025.

RUSS, Carla. Persuasive Identities? German Propaganda in Chile and Argentina During the First World War. *National Identities*, p. 1-15, 17 dez. 2019.

RUSS, Carla. *¡A los americanos! Deutsche Propaganda in Lateinamerika während des Ersten Weltkrieges (1914-1918)*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2022.

SEGELKE, Arne Christian. *Deutsche und britische Propaganda in Dänemark während des Ersten Weltkrieges*. Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag, 2019.

STIBBE, Matthew. *German Anglophobia and the Great War, 1914-1918*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TAYLOR, Philip M. *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present*. Manchester; Nova York: Manchester University Press, [1990] 2003.

TOPOR, Claudiu-Lucian. The Great War and Military Occupation *Rumänien im Wort und Bild – A German Soldiers' Propaganda Magazine (1917)*. *Cahiers Balkaniques*, v. 47, p. 83-99, 2020.

TUCKER, Spencer C. *The European Powers in the First World War: An Encyclopedia*. Nova York: Ixandon, 1996.

WELCH, David. *Germany, Propaganda and Total War: The Sins of Omission*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000.

WELCH, David. Censorship. In: CULL, Nicholas John; CULBERT, David; WELCH, David (org.). *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Santa Barbara: ABC Clio, 2003, p. 70-72.

WELCH, David. *Germany and Propaganda in World War I: Pacifism, Mobilization and Total War*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2014.

WELCH, David. A Brief History of Propaganda. In: CLACK, Timothy; JOHNSON, Robert (ed.). *The World Information War: Western Resilience, Campaigning, and Cognitive Effects*. Londres; Nova York: Routledge, 2021. p. 21-33.

WINKLER, Jonathan Reed. *Nexus: Strategic Communications and American Security in World War I*. Cambridge: Harvard University Press, 2008.

Recebido: 07 de março de 2025 – Aprovado: 30 de junho de 2025

Editores responsáveis: Vinícius Liebel e Silvia Liebel