



A Escócia na Primeira Guerra: Um Estudo da Apropriação de Símbolos Culturais em Pôsteres de Propaganda Para Vender a Ideologia de Guerra¹

Lucianna FURTADO²

Iain MUEGO³

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Glasgow Caledonian University, Escócia

RESUMO

Esse projeto de pesquisa aborda a campanha de recrutamento militar escocesa durante a Primeira Guerra Mundial, relacionando o contexto histórico e os aspectos culturais que inspiraram a composição dos pôsteres de propaganda e a articulação desses elementos na representação da identidade masculina escocesa com o objetivo de persuadir o público. O objeto da análise é um conjunto de três pôsteres de 1914 e 1915, período em que o alistamento ao exército britânico ainda era feito de forma voluntária. O principal elemento explorado é a imagem do guerreiro *Highlander* – figura histórica de forte relevância na cultura escocesa, que adquiriu status mítico e de forte relevância em termos de representação identitária. A análise aborda a apropriação dessa figura e do passado histórico-cultural escocês e sua aplicação para uma campanha de sucesso.

PALAVRAS-CHAVE: Escócia; guerra; pôster; propaganda.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Estudante de graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade da UFMG, email: lucianna.furtado@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Coordenador do curso *Media and Communication* da Glasgow Caledonian University, Escócia, email: i.muego@gcu.ac.uk



A entrada do Reino Unido na Primeira Guerra Mundial em Agosto de 1914 tornou necessária a expansão das forças militares, e então o governo britânico iniciou uma campanha de recrutamento militar, busca de apoio financeiro, conscientização da população para o racionamento de recursos alimentícios e energéticos, e a reorganização da concentração da classe operária em indústrias de necessidade imediata para a guerra. Uma estratégia midiática para a comunicação de massa amplamente explorada e fortemente consolidada no decorrer da Primeira Guerra foi uso de pôsteres ilustrados – um recurso que, nesse caso específico, empregou o uso intenso de representações visuais heroicas e textos de forte valor persuasivo para incitar a população ao patriotismo por meio da participação no conflito. Como os cidadãos do Reino Unido possuem origens de diferentes contextos histórico-culturais, o governo britânico explorou conceitos de patriotismo não apenas sob sua matriz unionista – ao contrário, aplicou peculiaridades de passados históricos específicos. No caso da Escócia, a principal figura utilizada é a do guerreiro *Highlander* – um personagem que representa a cultura escocesa e valores morais de forma extremamente favorável à campanha de guerra.

A campanha de alistamento foi muito bem-sucedida na Escócia: não apenas um quarto da população masculina escocesa se integrou às forças militares no decorrer dos quatro anos do conflito, como o alistamento voluntário de escoceses durante os dois primeiros anos foi proporcionalmente maior do que o de cidadãos da Inglaterra e País de Gales juntos (WOOD, 1987). Evidentemente, há fatores econômicos que devem ser considerados na interpretação desses dados numéricos, como a insatisfação da classe operária com relação às condições trabalhistas industriais. Porém, o impressionante sucesso da campanha de recrutamento não pode ser atribuído exclusivamente a motivos de ordem econômica: o patrimônio cultural escocês possui certas peculiaridades – como uma grande admiração pelo militarismo, respeito por hierarquias e companheirismo, ambição por reconhecimento da coragem e honra individuais – que certamente contribuíram como uma forte influência psicológica na decisão desses voluntários (ROYLE, 2007). Esses valores são representados sob a figura do guerreiro *Highlander*, um personagem histórico de status mítico e forte presença na cultura histórica e lendária escocesa que foi explorado de forma favorável pela campanha de recrutamento militar britânica.

O método utilizado foi o de análise textual, combinando diversas abordagens de modo a oferecer uma visão mais ampla do objeto de pesquisa. Esse formato observa a



linguagem como ferramenta principal para interação social e como meio essencial através do qual pesquisadores podem interpretar as conexões entre produção midiática, conceitos culturalmente construídos e a sociedade em que se inserem. Nesse método, a estrutura textual é analisada como um artefato cultural que relaciona linguagem falada, escrita e visual de forma a expressar uma realidade culturalmente construída (BRENNEN, 2013). A análise textual na pesquisa qualitativa aplica o ato interpretativo tanto na significação superficial como no objetivo por trás dela (KRACAUER, 1952-53 *apud* BRENNEN, 2013, p. 194).

Como é comum a estudos culturais, essa pesquisa seguirá uma abordagem etnográfica, que foca na compreensão de conceitos e significados socioculturais em concordância com a perspectiva do nativo (KEEGAN, 2009). A observação do público será executada por meio de uma abordagem histórica, visando compreender o contexto social no qual os pôsteres de propaganda foram produzidos, disseminados e interpretados. A preferência específica pelo formato do pôster – ao invés de artigos jornalísticos ou diários, por exemplo – como símbolo da ideologia cultural aplicada no sucesso da campanha de recrutamento foi intencional: segundo argumentado por Pickering (2008, p. 206), o engajamento com temáticas históricas inclui não apenas registros fotográficos ou outros materiais documentais, mas também a representação ficcional de personagens, fenômenos e períodos históricos. Como estudos culturais abordam como a construção, a performance e o consumo da cultura, é impraticável desconectá-la da análise de suas práticas de representação visual (LISTER e WELLS, 2000 *apud* PINK, 2008, p. 128). Portanto, embora arquivos históricos da Guerra possam oferecer uma fonte mais objetiva e detalhada, os pôsteres oferecem uma representação mais precisa do simbolismo histórico-cultural que influenciou a mentalidade da população masculina durante a Primeira Guerra – e assim os dados históricos foram utilizados como ferramenta contextual.

Essa análise comparativa também incluiu uma perspectiva semiótica, buscando a compreensão dos significados construídos e sua relação com o contexto em que se inserem (SHANK, 2008 *apud* KEEGAN, 2009), de forma a relacionar os símbolos aplicados nos pôsteres com a ideologia representada por eles. Essa abordagem considera o público como produtos da cultura, construídos e fortemente determinados pela cultura na qual se encontram (DESAI, 2002 *apud* KEEGAN, 2009).

Um dos obstáculos encontrados é o acesso ao objeto de estudo: embora os pôsteres estejam disponíveis em museus e arquivos históricos no Reino Unido, o



público-alvo é temporalmente inacessível, o que descarta a realização de entrevistas como metodologia de estudo. Assim sendo, esse público foi observado através de interpretações de historiadores que debatem essa temática, e esses dados então foram confrontados com as referências visuais e reinterpretados. Outro ponto a ser observado é a restrição espaço-temporal que determinaram a escolha dos pôsteres para análise. A verificação do uso de cartazes de recrutamento militar no Reino Unido não é um fenômeno exclusivo do período da Primeira Guerra: uma pesquisa superficial revelou uma ampla produção tanto prévia quanto posteriormente. Essa escolha específica se deu devido à necessidade urgente de uma campanha eficaz para fortalecer o Exército Britânico e também pelo alto índice de sucesso atingido.

A proposta principal desse projeto de pesquisa é analisar os recursos empregados pelo Exército Britânico para vender a ideologia da Primeira Guerra e promover o alistamento, utilizando como objeto de análise as referências visuais e textuais de três pôsteres de propaganda de guerra publicados em 1914 e 1915. O objetivo é abordar a campanha de recrutamento não apenas como propaganda, mas sob uma perspectiva de Relações Públicas, estabelecendo o contexto da Primeira Guerra como uma crise organizacional e observando os cartazes de guerra como um recurso retórico de gerenciamento de crise. A escolha por essa perspectiva se deu a partir da visão da Guerra como uma ameaça ao funcionamento habitual da sociedade escocesa, como um evento que requer a disseminação de informações sobre mudanças ideológicas e sociais e um momento histórico que demanda uma postura responsiva dos gerenciadores de modo a guiar o comportamento dos demais membros do grupo. Tais instruções de comportamento devem ser planejadas de acordo com o histórico cultural do grupo para que sejam mais facilmente assimiladas e aceitas – e é nesse cenário que se encaixa a representação cultural escocesa por meio do guerreiro *Highlander*, uma forte fonte de referência para construção cultural da identidade masculina escocesa.

Estratégia de comunicação se configura como um sistema para planejar, organizar e executar a transmissão de uma mensagem específica a um público-alvo. Para tal, é necessário identificar o público-alvo e suas preferências, coletando informações que servirão para determinar a linguagem e os métodos mais apropriados para persuadi-lo. O passo seguinte é diagnosticar a percepção que o público tem da organização e apontar o que pode ser melhorado nessa imagem. O terceiro ponto a ser considerado são os componentes da comunicação e levantar possibilidades – o que leva ao passo seguinte, que é planejar a campanha a partir das etapas anteriores (FRANKLIN



et al., 2009). A criação de pôsteres de propaganda poderia ser classificada simplesmente como estratégia de comunicação – porém, como essa ação vai além da simples mensagem e envolve a participação ativa dos membros do grupo, o caso se encaixa mais precisamente na categoria de gerenciamento de crise. Tal classificação se dá pela necessidade de uma estratégia mais potente, não apenas para persuadir o público, mas também para vender uma ideologia política, a ideia de pertencimento à instituição e comprometimento para com ela, e uma série de regras de comportamento com o objetivo de solucionar o problema que desafia o seu funcionamento habitual.

O termo propaganda é definido como a transmissão premeditada de informações específicas para servir e promover uma corrente ideológica, uma ação intencional de comunicação, previamente planejada a partir de um objetivo que foi estabelecido a priori. Trata-se de uma tentativa deliberada de influenciar a opinião pública por meio da difusão de ideias e valores com um propósito específico (WELCH, 2003). É importante salientar o quanto o emprego de Relações Públicas e propaganda por órgãos governamentais foi essencial em regimes totalitários como método de disseminação de ideologias favoráveis e como uma forma de controle social. A prática da venda de ideologia e consolidação de poder através da propaganda não foi, porém, explorada exclusivamente por regimes totalitários, já que seu uso tende a ser mais intensamente empregado durante períodos de crise ou momentos históricos delicados mesmo em sociedades em que a doutrina política é mais flexível (MOLONEY, 2006). É comum que governos, tanto democráticos quanto totalitários, pratiquem uma reformulação histórica e alterem a apresentação dos fatos por meio da propaganda, com o objetivo de evitar a ascensão de ideologias dissidentes (CHOMSKY, 2002).

É essencial enfatizar a relação próxima entre relações públicas e propaganda e salientar que, embora essas práticas sejam frequentemente interpretadas como conceitos muito similares, essa é uma visão limitada e problemática (MOLONEY, 2006). Devido a sua ampla utilização por regimes totalitários, foi atribuída uma imagem negativa à propaganda política, que passou a ser vista como uma ferramenta de manipulação aplicada por governos para controlar a população. Mas essa nem sempre foi, ou não necessariamente deve ser, a percepção do uso da propaganda: ao contrário, a propaganda pode ser considerada como um agente educativo e empoderador que potencializa o conhecimento dos cidadãos e o processo de tomada de decisões em uma democracia (GRANT, 1994 *apud* MOLONEY, 2006, p. 70). Essa ambivalência na percepção dos efeitos da propaganda é explicada pela observação do contexto histórico



de cada corrente de interpretação: a conotação positiva foi enfraquecida, ironicamente, pelo sucesso das campanhas governamentais de propaganda no Reino Unido e Estados Unidos na Primeira Guerra, tanto internamente quanto no exterior (MOLONEY, 2006). Posteriormente, regimes totalitários comunistas e fascistas desencadearam uma associação negativa entre propaganda, governos totalitários e manipulação em massa.

Conforme a comunicação entre as instituições e seu público desenvolveu-se para além de uma mera mensagem de mão única, um cenário de coexistência de ideologias pluralistas tornou-se mais evidente e esse público passou a ganhar voz, o termo “propaganda”, sua percepção e suas práticas foram substituídas no Reino Unido e Estados Unidos por relações públicas – o que se tornou o descritivo popular para comunicação de persuasão em massa, excluindo-se nesse conceito a publicidade comercial (MOLONEY, 2006). Através de processos de Relações Públicas e da popularização de ideologias favoráveis, é possível configurar uma sociedade mais bem-organizada e funcional – o que é sempre desejável do ponto de vista governamental, mas se torna imperativo durante períodos de crise ou problemas coletivos. Esse processo de difusão informacional, quando corretamente executado, apresenta forte potencial para aprimorar o entendimento do cidadão comum a respeito do seu próprio lugar no quadro geral da sociedade, na qual a interação entre os membros é essencial para a dinâmica comportamental de funcionamento coletivo (PIMLOTT, 1951 apud PEARSON, 2009, p. 99). Nesse sentido, Relações Públicas aplicadas à política funcionam como uma importante ferramenta para a administração social, oferecendo uma noção de coerência social e comunidade, principalmente quando desenvolve conceitos condizentes com a principal ideologia aceita em tal sociedade.

O método analisado nesse trabalho foi o uso de propaganda no formato de pôster, que é definido como uma comunicação, anúncio ou publicidade, feitos à mão ou impressos, exibidos em espaço público (LEITH, 2003, p. 313). O desenvolvimento de tecnologias de impressão e criação gráfica tornou a produção e a difusão desse formato de mídia muito mais acessíveis, aprimorando-se cada vez mais juntamente à ascensão da cultura de consumo na sociedade ocidental. A Primeira Guerra instituiu o emprego de pôsteres ilustrados como ferramenta essencial para a disseminação e legitimação da ideologia de guerra, auxiliando na reorganização da divisão de tarefas entre os cidadãos e reforçando o conceito de que cada indivíduo possuía um “dever moral” de contribuir para a sociedade. Essa divisão de tarefas cobria o alistamento militar, uma gestão mais restrita de recursos financeiros e energéticos, o pedido de discricção com relação a



informações delicadas e a realocação de trabalhadores para o setor de alimentos, armas e outros suprimentos necessários à guerra (LEITH, 2003).

Durante a Primeira Guerra, a Escócia forneceu um número impressionante de soldados voluntários para o Exército Britânico: de 1914 a 1918, 557.618 soldados escoceses se alistaram ao Exército, o que corresponde a 23,7% da população masculina do país no período (WOOD, 1987). É importante salientar que o alistamento militar não era obrigatório até 1916, e o recrutamento britânico foi tão bem-sucedido que nos primeiros anos do conflito o Reino Unido já possuía o segundo maior exército voluntário registrado até então (GREGORY, 2009) – sendo que a proporção masculina entre 15 e 49 anos de origem escocesa que se alistaram excedeu a proporção equivalente da Inglaterra e País de Gales juntos (WOOD, 1987).

Essa grande apresentação voluntária da população masculina escocesa pode ser explicada por diversos fatores socioeconômicos e culturais. Mesmo o intenso desenvolvimento industrial no oeste da Escócia não diminuiu a desigualdade social no país, e a classe operária enfrentava condições precárias de vida e trabalho – que, aliada à desvalorização do valor real salarial e ao desemprego, desencadeou uma série de manifestações de greve e demonstrações do descontentamento trabalhista no período pré-guerra. Assim, o alistamento tornou-se uma alternativa considerável à insatisfação da classe operária masculina (ROYLE, 2007). No entanto, esses fatores econômicos não são suficientes para justificar o fenômeno: de acordo com Gregory, a distribuição etária e de saúde pública da população masculina escocesa no período indicaria a tendência precisamente oposta ao alistamento em massa – “faz-se necessária, portanto, a consideração de uma explicação cultural” (GREGORY, 2009, p. 83. Tradução livre). Embora a chance real de uma invasão ao Reino Unido fosse improvável, noções de autodefesa e proteção tendem a desencadear ou intensificar reações de cunho patriótico: segundo argumentado por Royle, diversos indícios históricos enfatizam como milhares de escoceses se engajaram em manifestações de orgulho nacional e patriotismo no período da Primeira Guerra (2007, p. 24-25).

Outro ponto importante é a literatura popular pré-guerra na Escócia, que tendia a uma abordagem romantizada. Segundo Royle, os principais escritores desse período pertenciam à escola literária conhecida hoje como “*Kailyard*” – que conquistava o público popular através de retratações sentimentalistas de um passado imaginário, em oposição à realidade de suas próprias vidas (ROYLE, 2007). O caráter romântico predominante nesse estilo literário, que era mais popular entre os trabalhadores das



classes mais baixas, é um indício de uma tendência generalizada ao escapismo. O alistamento voluntário não se resume, porém, unicamente a essa tendência: ideais de sacrifício próprio e atos de heroísmo foram fundamentais na campanha de recrutamento, e essas noções de bravura e heroísmo estavam implícitas no ato de se alistar (Idem).

Resquícios dessa caracterização romantizada estão fortemente presente na figura do guerreiro *Highlander*, personagem principal dos pôsteres de recrutamento discutidos nesse trabalho. A representação visual do soldado escocês exerceu uma forte influência no público. Royle (2007) enfatiza que a retratação a figura em *kilts*, *tartans* e *sporrans*, componentes característicos da vestimenta escocesa, foi um atrativo irresistível para o homem comum – “A nostalgia de um passado romântico semiesquecido foi um fator relevante, assim como essa iconografia preexistente do soldado escocês” (ROYLE, 2007, p. 41. Tradução livre). A construção desse personagem não se limita a sua aparência física, mas inclui também traços de personalidade e reputação: o autor aponta que os voluntários também foram atraídos pelo orgulho próprio e firmeza de caráter, virtudes morais de grande valor ligadas ao presbiterianismo no país e que estavam intrínsecas no simbolismo representativo do *Highlander*. Segundo o autor afirma, “a tradição de respeito pelo militarismo serviu de incentivo para muitos indivíduos que se imaginaram como deuses em *kilts*” (ROYLE, 2007, p. 31. Tradução livre).

Outro elemento histórico-cultural observado pelo autor é a própria coesão interna do *The Highland Army*: os regimentos reproduziam um sistema hierárquico muito similar à estrutura social tradicional escocesa, que teve suas origens na estrutura dos clãs. Nesse formato estavam intrínsecos ideais tais como a valorização da identidade local e da lealdade (CAMERON & ROBERTSON, 1999), e de um senso de união e lealdade que se inserem no serviço militar de forma bem-sucedida (ROYLE, 2007). A concentração da classe operária nas forças militares foi uma mudança drástica se comparada com a configuração anterior, caracterizada pela dedicação a economias de agricultura e indústria. O discurso para facilitar essa transição e vender a ideologia de guerra associou o alistamento à tradição de honra e orgulho, ao heroísmo e à glória dos regimentos das *Highlands* no passado (CAMERON AND ROBERTSON, 1999). Por meio da representação desse *Highlander* mítico e arcaico, os pôsteres da campanha de recrutamento traduziram, difundiram e reforçaram ideais de patriotismo, lealdade, coragem e honra que já eram presentes e fortemente valorizados na construção da identidade masculina na Escócia.



A responsividade positiva à campanha de recrutamento foi uma manifestação da concordância da população masculina escocesa em fazer sua parte pelo país, contribuindo para a coesão social necessária para atingir resultados positivos no conflito. No entanto, argumenta-se também que o significado simbólico implícito no alistamento se tornou excessivamente romantizado, disfarçado como uma oportunidade para que os homens comuns escoceses servissem sua pátria e honrassem a tradição cultural de seus ancestrais (CAMERON & ROBERTSON, 1999).

É importante salientar que vencer uma guerra – ou, de forma geral, gerenciar uma crise – não se limita a lidar apenas com as ameaças e públicos externos, mas envolve também a administração de problemas internos e, principalmente, do público interno. Por isso se torna tão essencial o ato de promover uma ideologia conveniente entre os membros do grupo e/ou realizar a utilização de uma ideologia preexistente para atingir certo nível de controle organizacional. Fazer parte do Reino Unido não coloca a Escócia nos mesmos padrões socioculturais que a Inglaterra ou nenhum dos outros países – ao contrário, o país apresenta grande orgulho com relação a suas singularidades culturais. Ciente dessa mentalidade, o Comitê de Recrutamento Britânico optou por explorar abordagens simbólicas diferentes, utilizando nos pôsteres referências especificamente relacionadas à cultura escocesa. No entanto, a matriz estrutural dos pôsteres era a mesma, o que é coerente com o pertencimento desses pôsteres à mesma campanha e reforça a ideia do Reino Unido sob um conceito de união. Essas referências refletem uma estratégia de retórica que aumentam as chances de sucesso de qualquer campanha: a apropriação de uma cultura, ideologia ou conjunto de valores preexistentes – já assimilados e aceitos pelo público – no qual o discurso da campanha terá sua base. Dessa forma, as referências culturais servirão como um contexto favorável ao discurso, ajudando a legitimar a mensagem perante o público e, portanto, funcionando como uma ferramenta eficaz para a comunicação e a administração social. Nesse sentido, as singularidades da cultura escocesa não foram apenas respeitadas no design dos pôsteres, mas diretamente exploradas como uma estratégia para vender a ideologia de guerra e a noção de patriotismo como um ato de honra. No caso específico da Escócia, o patriotismo e a admiração pelo militarismo já estavam fortemente presentes no contexto cultural do público – o Comitê de Recrutamento Britânico apenas teve que se apropriar dessas singularidades preexistentes e aplicá-las para criar uma campanha de sucesso.

A figura do guerreiro *Highlander*, uma figura histórica romantizada que adquiriu status lendário no imaginário escocês, reúne todas as características culturais que

indicam a identidade masculina escocesa como um bom soldado em potencial. Essa relação não se limita à mera associação direta e óbvia com o soldado: o que a torna mais atraente são os significados culturais e psicológicos intrínsecos nesse personagem, que abordam ideais de orgulho, honra e responsabilidade perante a pátria presente nessa identidade. Mais diretamente, há o tradicional patriotismo e a admiração pelo militarismo (GREGORY, 2009 e ROYLE, 2007) e a literatura popular pré-guerra que refletia o romantismo a forte tendência à idealização e ao escapismo (ROYLE, 2007). A aparência física do personagem, por mais atrativa que possa ser, não se configura como o elemento principal para atrair e persuadir o público: eles são empregados como um recurso simbólico, uma ferramenta de referência visual para representar a força, honra e firmeza de caráter, dentre outros traços morais, presentes no soldado *Highlander* (Idem). O formato hierárquico e a consciência de companheirismo e lealdade também foram um ponto favorável, já que fornecem uma noção de coesão social que era, de certa forma, similar às interações e estrutura do serviço militar (CAMERON & ROBERTSON, 1999 e ROYLE, 2007). Embora cada um apresente um enfoque diferente, os três pôsteres analisados nesse trabalho apresentam características básicas em comum, como a composição visual dos soldados e o chamado ao alistamento, o que é natural tendo em vista que o público-alvo e a matriz da mensagem são os mesmos.



O pôster #1 apresenta uma resposta de crise típica, que é atribuir uma tarefa aos membros do grupo e especificar instruções para executá-la de modo a cumprir sua parte no plano de ação e auxiliar na superação dessa crise. O Comitê de Recrutamento levanta um questionamento ao público, porque ele ainda não alistou, e ordena que esse público obedeça à ordem de imediato – o que cria um paradoxo em termos de haver de fato um direito de escolha. O pôster foi publicado em 1914, quando o alistamento ainda era feito de forma voluntária, mas o questionamento por parte da figura de autoridade de forma tão imperativa

implica uma pressão social que torna a opção de escolha consideravelmente tendenciosa – recusar-se a responder a esse chamado seria o mesmo que se recusar a cumprir suas responsabilidades para com sua própria nação. A mensagem implícita na pergunta



“porque você ainda não é um deles?” é, então, uma afirmação de que não há razão que justifique a recusa de se voluntariar para o Exército no contexto da Primeira Guerra e, assim, persuadir o público de seu intento. O pôster representa, legítima e ajuda a difundir a imposição de uma pressão social sobre a população masculina para cumprir seu dito dever, estabelecendo o ato de recusa como um ato sujeito a questionamento.

Visualmente, os temas principais do pôster #1 são a representação do soldado como uma figura altiva e o conceito de hierarquia entre os companheiros. A vestimenta, as expressões faciais de seriedade e a postura corporal dos soldados compõem a construção da figura imponente do poderoso guerreiro *Highlander* tão fortemente presente no imaginário escocês. Os *kilts*, *sporrans* e meias xadrez típicos da vestimenta tradicional e solene escocesa não são empregados apenas para que o público identifique sua própria cultura nacional no pôster, mas também para criar uma atmosfera de admiração – estabelecendo o status do soldado *Highlander* como objeto de desejo para o público e assim persuadindo a população jovem masculina a compartilhar da glória daqueles soldados tão respeitáveis. Também é possível identificar algumas diferenças entre os uniformes dos soldados, representando a diferenciação entre suas posições na hierarquia do Exército. Esse sistema de hierarquia e companheirismo, uma herança cultural da estrutura dos clãs, já era familiar ao público. Esse aspecto, juntamente à representação do personagem heroico lendário, certamente teve seu papel no processo de identificação, assimilação e concordância com a mensagem por parte desse público. A composição desse pôster está de acordo com a execução da estratégia retórica previamente discutida nesse trabalho – que é a apresentação da mensagem por meio da utilização de termos, representações simbólicas e referências míticas pertencentes à cultura do próprio público como método de persuasão.

O pôster #2 (vide próxima página) reforça a autoridade dos administradores sociais, ou seja, a autoridade do Rei sobre o Reino Unido. A representação da hierarquia, que no pôster #1 remete às interações entre as diferentes classes militares, aqui é expressa por meio da ordem que vem diretamente do Rei. A menção dessa autoridade é uma forma de enfatizar a estrutura hierárquica social e enfatizar que a ordem em questão não deve ser ignorada. Simultaneamente, ela estabelece o alistamento da população masculina como um ato necessário ao país para que seja mantida a “honra e a glória do Império Britânico” – o que faz referência à noção de que o pertencimento à sociedade implica na responsabilidade de lutar e atuar ativamente pelo seu funcionamento adequado e sua reputação.



Ao associar o pertencimento à sociedade e o dever de cumprir uma tarefa, o pôster estabelece uma relação de dependência entre a nação e o cidadão: como eles são parte de um todo, suas ações e respectivas consequências afetarão a ambos os lados. Assim, o pôster exige uma reação imediata do público, e implica que aqueles que se recusarem estarão arriscando não apenas a “honra e glória” de sua nação, mas também a sua própria. Essa referência a conceitos de honra e glória também se refere à reputação da nação, conquistada e consolidada pelas gerações anteriores, fazendo uso do comprometimento do

público em honrar seus ancestrais e assim intensificando o potencial persuasivo da mensagem. Em um processo similar ao verificado no pôster #1, o pôster #2 expressa a pressão social sobre o público-alvo, deixando claro que não há outra escolha honrável que não seja a pronta resposta ao chamado do Rei.

Visualmente, o pôster representa o soldado escocês vestido de maneira típica e equipado para a batalha. Ele é a retratação da honra e comprometimento expressos pelo texto escrito, de pé ao lado de um vilarejo pronto para defendê-lo da ameaça inimiga. Como verificado no pôster #1, a postura corporal do soldado e a expressão facial de seriedade sugere a força, determinação e poder de resistência do soldado mítico *Highlander*, usando essa referência ao passado para reforçar a afirmação de que os cidadãos devem se manter fiéis à reputação de seus ancestrais e lutar pelo seu país.

Assim como os anteriores, o pôster #3 (vide próxima página) também apresenta instruções para que os jovens cumpram a parte que lhes cabe na divisão de tarefas para superar a Guerra. A ordem para se enfileirarem, comum no serviço militar, é seguida pelo comando de se alistarem ao Exército de imediato. A referência visual ao guerreiro *Highlander* também se faz presente nesse pôster, porém nesse caso não há referência direta a nenhum tipo de divisão hierárquica. A representação visual também remete à herança cultural escocesa: era comum que jovens fossem enviados a outros clãs para fortalecer as relações entre eles, tanto para oferecer auxílio quanto para pedir abrigo em situações delicadas (CAMERON & ROBERTSON, 1999).



Os quatro soldados, lado a lado, representam o companheirismo e lealdade da cultura escocesa – que, juntos à cultura militarista e à ideia de bravura do guerreiro, oferecem uma explicação cultural considerável para que esses soldados se voluntariassem para lutar não apenas para a proteção do seu próprio país, mas também de seus aliados.

Todos os três pôsteres fazem uso da imagem do guerreiro *Highlander* para provocar o alistamento da população masculina, mas cada um deles utiliza abordagens diferentes em termos da representação do conceito de hierarquia e autoridade. No pôster #1 esse conceito foi representando pelos uniformes diferentes, simbolizando as diferentes classes hierárquicas militares; no pôster #2 o conceito foi apresentado no título, simbolicamente acima do soldado, na forma da autoridade do próprio Rei; enquanto a composição visual do pôster #3 não remete ao conceito de hierarquia. A presença desse conceito nos pôsteres #1 e #2 serve a um propósito específico: lembrar o público de seu dever para com a sociedade, e assim reforçar a ideia do alistamento como uma forma de cumprir uma obrigação. O pôster #3 segue uma abordagem diferente, de pessoas comuns unidas por uma causa, lutando não por uma figura de autoridade, mas por crenças e ideais próprios. Na composição desse pôster, o ato do alistamento seria mais precisamente associado à defesa da própria honra, de sua família e sua pátria do que à mera obediência a uma ordem hierárquica.

As referências visuais e textuais dos três pôsteres analisados compartilham um diálogo semelhante entre o texto escrito, a imagem e a associação temporal entre eles. A publicação dos três exemplos data do período em que o alistamento era voluntário, portanto não havia um sistema de coerção legal para forçá-los a alistar-se. É possível identificar, porém, duas variações de pressão psicológica nos pôsteres, divididos aqui conforme texto e imagem e suas respectivas referências temporais.

A pressão expressa pelas ilustrações tem sua origem em uma representação cultural, arquitetada pela referência a um passado mítico. Essa pressão cultural é descrita por Gregory (2009) e verificada pelas considerações de Cameron & Robertson (1999), Royle (2007) e Wood (1987), mencionadas previamente, acerca do guerreiro *Highlander* e sua representação como destemido, forte, honrável e leal – ou seja, o



soldado indefectível. Essa ferramenta potencializa a identificação cultural por parte do público e implica a obrigação moral de honrar seus ancestrais. Simultaneamente, essa pressão cultural dialoga também com um tempo futuro, já que se apropria da referência ao passado para apresentá-lo como um possível futuro de glória para o público e aponta o caminho para a realização desse futuro. Assim, os três pôsteres utilizam essa referência ao passado mítico de forma a oferecer uma visão desejável de como será o futuro do público como parte dos Regimentos Escoceses do Exército Britânico.

Enquanto a composição visual é temporalmente alienada – tanto rumo ao passado como rumo a um possível futuro – a estrutura verbal se configura no tempo presente. Essa estrutura representa a pressão social imediata causada pela Guerra em si, ou seja, pelo peso da responsabilidade em um nível mais próximo da realidade presente e, portanto, mais tangível. O texto é mantido no tempo presente por meio das próprias palavras no imperativo e pela menção a uma ordem imediata, que demanda uma reação urgente, para conter uma situação atual. Essa pressão persuasiva remete ao contexto social que era vivenciado naquele momento histórico específico e situa a responsabilidade moral no tempo presente.

Assim, a pressão cultural (que se apropria do passado para estabelecer a ação a ser executada e oferecer uma visão do futuro ao qual essa ação pode conduzir) se junta à pressão social (que remete ao contexto presente) na criação dessa campanha de sucesso. O primeiro tipo de pressão é construído em um âmbito imaginário, psicológico, abstrato; enquanto o segundo tipo é baseado em relações sociais realistas e temporalmente tangíveis. Dessa forma, o primeiro atinge o público em um nível subconsciente simultaneamente à ação mais direta do segundo sobre um nível consciente. Essas duas formas diferentes de pressão foram mescladas para construir uma técnica mais eficaz na persuasão do público e na administração das necessidades militares da Primeira Guerra – e, como consequência, superar as implicações sociais do conflito de forma bem-sucedida.

Em conclusão, essa análise abordou como o guerreiro *Highlander* como símbolo nacional escocês foi apropriado pelo Comitê de Recrutamento Britânico para despertar o orgulho patriótico e a predisposição ao militarismo já preexistentes na identidade masculina escocesa. A conclusão atingida é a de que os três pôsteres de propaganda analisados articularam um diálogo entre o passado mítico nacional e a responsabilidade civil do tempo presente para projetar uma imagem de um futuro – tanto individual como coletivo – desejável para o público e, assim, persuadi-lo a seguir as ordens de se alistar



no Exército. Essa abordagem contrasta a honra de fazer parte da demonstração coletiva do orgulho nacional, e simultaneamente a reprodução de uma identidade masculina romantizada, com a vergonha de se recusar a alistar-se. Assim, a campanha reflete e reforça conceitos preexistentes na cultura escocesa na criação desse discurso para vender a ideologia de guerra e promover o alistamento voluntário em massa. O Comitê de Recrutamento Britânico se apropriou dessa cultura para validar a ideologia de guerra perante os cidadãos escoceses ao referenciar em seus pôsteres a representação simbólica de sua tradição cultural. Portanto, através do guerreiro *Highlander* e da articulação da pressão cultural e social em suas respectivas relações temporais, os pôsteres traduziram uma predisposição cultural – uma mentalidade escocesa preexistente – e a utilizaram para legitimar e vender a campanha de recrutamento da Primeira Guerra.

REFERÊNCIAS

Poster #1: Curr, Thomas. (1914) Argyll & Sutherland Highlanders. London Parliament Recruiting Committee. Disponível em: National Army Museum, London; National War Museum, Edinburgh.

Poster #2: Wood, Lawson. (1914) Your King & Country need you. London Parliament Recruiting Committee. Disponível em: National Army Museum, London.

Poster #3: Artista desconhecido. (1915) Line Up, Boys!. London Parliament Recruiting Committee. Disponível em: National Army Museum, London; National War Museum, Edinburgh.

BRENNEN, B.S. Qualitative research methods for media studies, 1ª edição. Nova York e Londres: Routledge, 2013.

CAMERON, E.A. & ROBERTSON, I. "Fighting and bleeding for the land: The Scottish Highlands and the Great War." in: Scotland and the Great War, ed. C. Macdonald & E.W. McFarland, 1ª edição, pp. 81. Phantassie: Tuckwell Press, 1999.

CHOMSKY, N. Media control: The spectacular achievements of propaganda, 2ª edição. Nova York: Seven Stories Press, 2002.



- COOMBS, W.T. "Crisis, crisis communication, reputation, and rhetoric." in: Rhetorical and critical approaches to Public Relations II, ed. R. Heath, E. Toth & D. Waymer, 1ª edição, pp. 237. Nova York e Abingdon: Routledge, 2009.
- CROWLEY-HENRY, M. "Ethnography: Visions & versions." in: Approaches to qualitative research: Theory and its practical application, ed. J. Hogan, P. Dolan & P. Donnelly, 1ª edição, pp. 35. Cork: Oak Tree Press, 2009.
- FRANKLIN, B.; HOGAN, M.; LANGLEY, Q.; MOSDELL, N. & PILL, E. Key concepts in Public Relations, 1ª edição. Londres: Sage Publications, 2009.
- GREGORY, A. "From spectatorship to participation; from volunteering to compulsion 1914–1916." in: The last Great War: British society and the First World War, 1ª edição, pp. 70. Cambridge e Nova York: Cambridge University Press, 2008.
- HOWARD, M. The First World War: A very short introduction, 1ª edição. Oxford e Nova York: Oxford University Press, 2002.
- KEEGAN, S. Qualitative research, 1ª edição, Londres: Kogan Page Limited, 2009.
- LEITH, J.A. "Posters." in: Propaganda and mass persuasion, ed. N.J. Cull, D. Culbert & D. Welch, 1ª edição, pp. 313. Oxford: ABC Clio, 2003.
- MASON, J. "Mixing methods in a qualitatively driven way", Qualitative Research, Vol. 6, no. 1 pp. 9-25. Londres: Sage Publications, 2006.
- MOLONEY, K. Rethinking public relations: PR propaganda and democracy, 2ª edição. Londres e Nova York: Routledge. 2006.
- PEARSON, R. "Perspectives on public relations history." in: Rhetorical and critical approaches to public relations II, ed. R. Heath, E. Toth & D. Waymer, 1ª edição, pp. 92. Nova York e Abingdon: Routledge, 2009.
- PICKERING, M. "Engaging with history." in: Research methods for cultural studies, ed. M. Pickering, 1ª edição, pp. 193. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2008.
- PIMLOTT, J. A. Public relations and American democracy. Princeton: Princeton University Press, 1951.
- PINK, S. "Analysing visual experience." in: Research methods for cultural studies, ed. M. Pickering, 1ª edição, pp. 125. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2008.
- ROYLE, T. The flowers of the forest: Scotland and the First World War, 2ª edição. Edimburgo: Birlinn Limited, 2007.
- WELCH, D. "Propaganda, definitions of." in: Propaganda and mass persuasion, ed. N.J. Cull, D. Culbert & D. Welch, 1ª edição, pp. 317. Oxford: ABC Clio, 2003.
- WOOD, S. "The flowers of the forest: 1914 to 1918." In: The Scottish soldier, pp. 85-100. Manchester: Archive Publications Limited, 1987.