

Fernando Clara*

Universidade Nova de Lisboa – ILC

Informação, Publicidade, Propaganda: Correspondentes estrangeiros, agências noticiosas e a “Grande Guerra de palavras” da primeira metade do século XX

Resumo:

O artigo parte de um discurso de Goebbels pronunciado na sessão de encerramento do Congresso Continental de Publicidade, que teve lugar em Viena, em Junho de 1938, para explorar as transformações que o espaço público comunicacional da primeira metade do século xx conheceu na sequência dos dois conflitos mundiais que então eclodiram. Numa primeira parte dá-se particular atenção à progressiva hibridização do discurso público na época, à crescente indistinção entre informação, publicidade e propaganda, e à rápida aceleração da circulação internacional da comunicação durante o período. Neste âmbito assumem especial relevo actores que, não sendo novos na cena política internacional – como é o caso dos correspondentes estrangeiros e das agências noticiosas – ganham, no entanto, um novo e decisivo peso ao longo da época em questão. Numa segunda parte são analisados exemplos específicos destes actores e do seu poder na cena política internacional durante a II Guerra Mundial. Geograficamente, os dois casos estudados centram-se em torno de um eixo periférico em relação ao conflito bélico – o Portugal neutral –, eixo esse que tem, contudo, um papel importante, e nalguns momentos mesmo central, na “Grande Guerra de palavras” que então foi travada no espaço público internacional.

Palavras-chave:

Informação, propaganda, publicidade, Guerras Mundiais, correspondentes estrangeiros, agências noticiosas, Lisboa, Hans e Irene Seligo, Douglas Brown

Abstract:

The essay takes as a starting point Goebbels' speech delivered at the closing session of the Continental Advertising Congress, held in Vienna in June 1938, and explores the transformations that the communicational public space of the first half of the twentieth century underwent following the two world conflicts that erupted then. In the first part, the essay addresses the progressive hybridisation of public discourse at the time, the increasing blurring of information, advertising and propaganda, and the rapid acceleration of the international circulation of communication during the period. In this context, special attention is paid to actors who, though not new to the international political scene – such as foreign correspondents and

news agencies –, gained a new and decisive importance throughout the period in question. The second part analyses two case studies involving these actors and their power on the international political scene during World War II. Geographically, the two case studies are centred around an axis that is usually considered peripheral to the war – neutral Portugal – but which appears central and, in a way, paradigmatic to the “Great War of Words” that was also being fought in the international public space.

Keywords:

Information, propaganda, advertising, World Wars, foreign correspondents, news agencies, Lisbon, Hans and Irene Seligo, Douglas Brown

1. Publicidade, propaganda, informação

Entre 7 e 11 de Junho de 1938, alguns meses após a anexação da Áustria pela Alemanha nazi, teve lugar em Viena um evento que proporciona um ponto de vista privilegiado para observar o espaço público mediático da primeira metade do século XX, assim como o papel central que a comunicação (num sentido muito lato e abrangente) teve no desenvolvimento e evolução dos dois conflitos mundiais daquele período.

O evento em causa foi o Congresso Continental de Publicidade (*Kontinentaler Reklame-Kongress*, *Congrès Continental de la Publicité* ou *Continental Advertising Congress*). O congresso dava continuidade a uma série de outros encontros internacionais desta área, que tiveram lugar a partir de 1924, na sequência da fundação em Londres da Associação Internacional de Publicidade (*International Advertising Association*), onde se reuniram pela primeira vez publicitários norte-americanos e europeus. Em Viena a organização coube à associação congénere europeia, a Associação Continental de Publicidade (*Kontinentaler Reklame-Verband*), que havia sido criada em 1928, em Paris, por publicitários franceses e alemães (cf. Sennebogen 2008b: 54 e Schug 2010: 160-163).

O congresso em Viena foi realizado sob os auspícios de Arthur Seyß-Inquart, então governador (*Reichsstatthalter*) da Áustria, e do Ministro da Propaganda da Alemanha nazi, Joseph Goebbels, tendo ambos discursado no evento. As autoridades alemãs procuravam assim reeditar o sucesso de outro Congresso Continental de Publicidade realizado em Berlim, em 1936, cujos participantes tinham então sido já obsequiados por Goebbels com uma recepção no Ministério da Propaganda. A presença de dois dirigentes nazis de topo no congresso de publicitários em Viena não deve surpreender. O palco de um congresso internacional na capital de um país que acabava de ser oficialmente anexado pela Alemanha constituía, por um lado, uma oportunidade não negligenciável de afirmar a unidade da “nova Alemanha” e, por outro lado, de vincar o empenho do regime nazi em assumir um papel de cada vez maior relevo na vida política, económica e cultural internacional.

A imprensa generalista local dá o esperado destaque ao evento, assim como à presença de Goebbels em Viena, enquanto que, curiosa mas significativamente, revistas especializadas da área, como é o caso da *Gebrauchsgraphik / International Advertising Art* (revista de circulação internacional e publicada em alemão e inglês), oferecem reportagens ilustradas do congresso onde o ministro alemão é pura e simplesmente ignorado (Hölscher 1938). De qualquer modo, neste âmbito noticioso merece particular atenção o extenso artigo que a agência de notícias oficial alemã (DNB, *Deutsches Nachrichten Büro*) dedica ao evento no seu boletim vespertino de 11 de Junho de 1938. Sob o título “Dr. Goebbels no Congresso de Publicidade em Viena”, o artigo ocupa-se quase exclusivamente do discurso proferido por Goebbels na sessão de encerramento do congresso (DNB 1938, todas as citações que se seguem são deste artigo).

O texto da notícia, escrito num tom em que a voz do jornalista praticamente não se distingue da voz do Ministro da Propaganda, começa por referir que Goebbels

[...] podia imaginar que haveria pessoas na Alemanha, bem como noutros países, que, fruto de uma visão ultrapassada, ficariam surpreendidas por verem importantes representantes do Estado participar numa conferência de profissionais da publicidade.

[...] könne sich vorstellen, daß es sowohl in Deutschland wie auch in anderen Ländern Menschen geben möge, die aus einer veralteten Anschauung heraus darüber verwundert seien, daß maßgebliche Vertreter des Staates an einer Tagung der Reklamefachleute teilnehmen].

A surpresa decorreria naturalmente do facto de, no passado, a palavra “publicidade” [Reklame] remeter para conceitos e juízos de valor muito diversos e “nem sempre muito lisonjeiros”. Seguindo a mesma linha de raciocínio, mas adoptando agora um registo mais abertamente político, o ministro prossegue mostrando como o significado de muitas palavras mudou de valor ao longo do tempo, dando como exemplo os casos de “Aristocracia”, “Democracia”, “Liga das Nações” [Völkerbund] ou “direito à auto-determinação dos povos”, palavras que, de acordo com Goebbels, se transformaram em “*tristes caricaturas*” da grandeza que um dia tiveram. O mesmo se teria passado com o termo “propaganda”, o qual, na sequência da Grande Guerra, adquiriu uma forte conotação negativa, de tal modo que a decisão de adoptar o termo na designação de um ministério constituiria um acto de coragem:

Também outrora souo pelo mundo uma gargalhada de escárnio, quando a Alemanha deu à palavra “propaganda” um valor novo e positivo, quando logo após o estabelecimento do Terceiro Reich foi criado o primeiro e até então único Ministério da Propaganda. Na altura não se entendia como era possível relacionar a palavra “propaganda” com uma instituição do Estado. A propaganda não terá sempre qualquer coisa de secreto, obscuro?

[So sei auch einst ein Hohngelächter durch die ganze Welt gegangen, als Deutschland dem Wort “Propaganda” einen neuen und positiven Wert unterlegt habe, als bald nach der Gründung des Dritten Reiches das erste und damals einzige Propagandaministerium der Welt errichtet wurde. Man habe es damals nicht verstanden, wie man das Wort “Propaganda” in Beziehung bringen

konnte zu einer staatlichen Einrichtung. Habe Propaganda nicht stets etwas Geheimes, Schmutziges an sich?].

Em face da degradação da palavra, que além do mais fazia agora parte da nomenclatura oficial do regime alemão, impunha-se por isso esclarecer o que o Estado nacional-socialista entendia por “propaganda” (e aqui o autor da notícia parece citar directamente o ministro):

Entendemos por propaganda a divulgação de feitos alcançados, de glórias vividas. Para nós, a propaganda é um trabalho educativo, formação da opinião pública, não a pensar no hoje ou no amanhã mas, como queremos, a pensar nos séculos e gerações vindouras. Se para outros, a propaganda significava a subversão dissimulada e as actividades obscuras de aventureiros políticos, para nós, esta palavra define por si só a representação festiva do novo Estado e do partido, assim como a preservação do legado cultural da nação.

[Unter der Propaganda verstanden wir Verkündung vollbrachter Taten, erlebter Leistungen. Propaganda sei für uns Erziehungsarbeit, Formung der öffentlichen Meinung, nicht für heute und morgen, sondern nach unserem Willen für Jahrhunderte und für Generationen. Bedeute Propaganda für andere versteckte Wühlarbeit und lichtscheue Betriebsamkeit politischer Hasardeure, so beschließe dieses Wort für uns in sich festliche Repräsentation des neuen Staates und der Partei wie auch Betreuung der Kulturgüter der Nation].

A presença do ministro no congresso decorre desta visão e da aposta do regime nacional-socialista em, como destaca a notícia, chegar às “elites profissionais” internacionais, promover a “construção de pontes” entre os povos e a eliminação das “barreiras espirituais” que os separam. No final do discurso, Goebbels regressa ao contexto específico em que se encontra e dirige-se directamente à sua audiência, destacando os princípios comuns subjacentes à propaganda política e à propaganda comercial: “verdade” e “clareza de raciocínio”. E termina, sublinhando que “[...] a importância do trabalho do publicitário vai muito além da sua própria profissão”, já que “intervém na *formação da opinião pública* de cada país” “[...] die weit über den eigenen Beruf hinausgehende Bedeutung der Arbeit des Reklamefachmannes heraus. Es greife dieser Beruf ein in die *Bildung der öffentlichen Meinung* eines jeden Landes”].

A narrativa épico-propagandística de Goebbels tem várias zonas de interesse para perceber o espaço comunicacional em que o regime nazi se move, mas tem também omissões e inexactidões que importa colmatar e corrigir.

Nesse sentido, deve em primeiro lugar sublinhar-se que quando o Ministério da Propaganda foi criado na Alemanha nazi, em Março de 1933, não soou uma “gargalhada de escárnio” pelo mundo. Em alguns casos aconteceu precisamente o contrário, tendo sido diversos os países que se apressaram a imitar a instituição alemã. Entre esses países estava por exemplo Portugal, que em Abril de 1933 tinha já operacional um Secretariado da Propaganda Nacional, muito embora o organismo só viesse a ser criado oficialmente por decreto de 25 de Setembro do mesmo ano (cf. Clara 2021: 247-249).¹

Em segundo lugar, importa notar que o carácter alegadamente pioneiro do Ministério da Propaganda na Alemanha nazi se reduz, quando muito, apenas ao nome. Isto é, o organismo sob a liderança de Goebbels poderá ter sido o primeiro organismo ministerial a utilizar institucionalmente o termo “propaganda” mas não foi exactamente a primeira instituição estatal a desenvolver uma actividade que se revelou determinante na evolução dos conflitos da primeira metade do século XX. Com efeito, a institucionalização de agências governamentais especificamente dedicadas à comunicação propagandística, seja num plano nacional seja num plano internacional, é um fenómeno bem conhecido que emerge durante a Grande Guerra (cf. Ribeiro *et alii* 2019).

Quando a I Guerra Mundial eclodiu, a França e a Alemanha eram possivelmente – pelo menos em teoria – as potências mais bem colocadas para promover as suas acções de divulgação no estrangeiro. A França contava já desde finais do século XIX com instituições como a Alliance Française (fundada em 1883), que se dedicavam especificamente à promoção da cultura, da língua e das ideias francesas no mundo. É certo que a Alliance Française era uma instituição privada, mas tinha sido criada na sequência da derrota sofrida pela França na Guerra Franco-Prussiana de 1870/71 com o objectivo de promover o prestígio francês no estrangeiro e em 1914 tinha já, portanto, uma experiência de duas décadas no sinuoso terreno onde a “Grande Guerra de palavras” (Buitenhuis 1987) se iria desenrolar.²

A situação na Alemanha não era muito diferente, embora apresentasse nuances próprias. Datava também de finais do século XIX uma forte rede de instituições e associações privadas que cultivavam a “germanidade” entre os alemães residentes no estrangeiro e desse modo, directa ou indirectamente, promoviam a “germanidade” no mundo.³ Em ambos os casos o eclodir do conflito pressionou a governamentalização destas instituições privadas e também a criação de agências oficiais no quadro das estruturas do poder de cada um dos países. Porém, esta era uma frente de guerra completamente nova e a multiplicação das agências oficiais, a par da integração de cada uma delas em diferentes departamentos governamentais (cf., para a França, Ellul 1976: 106-107 e, para a Alemanha, Welch 2000: 22-23), fez com que a propaganda oficialmente produzida durante a Grande Guerra fosse inevitavelmente marcada pelo “improviso descoordenado” (Welch 2000: 21).

Na Grã-Bretanha esta nova realidade mediática encontrou alguma resistência inicial, fruto de um certo pudor em misturar política, informação, publicidade e propaganda. Como observam Sanders e Taylor (1982: 15):

Before 1914, the prevailing official attitude had favoured secrecy rather than publicity. Despite the efforts of several politicians to cultivate opinion through the medium of the press, the type of atmosphere in which ideas might flourish of manipulating popular opinion on a large scale, especially in foreign countries, did not exist in nineteenth-century Britain.

Seja como for, inundado pela propaganda alemã no início do conflito, o governo britânico decidiu criar em Agosto de 1914 o *War Propaganda Bureau* (também conhecido como Wellington

House), organismo que em 1916 assumiu a coordenação das outras agências de propaganda entretanto surgidas e que contou com a colaboração de diversas personalidades de renome da cultura e literatura britânicas, como H. G. Wells, Rudyard Kipling ou Arthur Conan Doyle entre outros (cf. Jain 2009). Em 1918, já na fase final da guerra, surgiu o *Ministry of Information*, o qual foi extinto no ano seguinte para ser reactivado de novo em 1939. De entre as agências britânicas merece especial menção o *Department of Enemy Propaganda*. Sediado na Crewe House (e também conhecido por esse nome), o departamento foi liderado por Lord Northcliffe, magnata da imprensa popular britânica (proprietário do *Daily Mail*, do *Daily Mirror* e do *The Times*, entre outros), que trouxe para o palco do conflito todo o poder que a imprensa já possuía na época, tendo tido um papel importante na impressão e distribuição de panfletos que foram determinantes para o colapso do inimigo (cf. Bruntz 1938).

No âmbito deste brevíssimo panorama da institucionalização das agências governamentais de comunicação e propaganda durante a Grande Guerra há ainda que fazer menção ao caso norte-americano. Trata-se de um caso especialmente interessante, seja pela ausência das hesitações ou descoordenações que esta frente de batalha conheceu na Europa (e isso decorre certamente da entrada tardia da América do Norte na guerra, que assim teve tempo para aprender com os erros cometidos pelas potências europeias), seja pela modernidade das soluções adoptadas que em larga medida antecipam o futuro desta área. Em Abril de 1917, escassas duas semanas depois de os Estados Unidos terem declarado guerra à Alemanha, foi criado por ordem executiva do presidente Woodrow Wilson o *Committee on Public Information*. Liderado pelo jornalista George Creel, a actividade do comité ficou amplamente descrita em dois documentos: o relatório oficial que Creel elaborou quando a agência foi extinta (Creel 1920a) e uma versão profusamente ilustrada do mesmo destinada ao grande público (Creel 1920b).

A atmosfera que ambos os documentos deixam transparecer é de alguma forma muito semelhante à que envolve o discurso do Ministro da Propaganda alemão em Viena. Reconhecendo, tal como Goebbels, que a opinião pública constitui “a vital part of the national defense” (Creel 1920a: 1) e que “the Great War differed most essentially from all previous conflicts” (Creel 1920b: 3) precisamente pela centralidade consensualmente atribuída à opinião pública, Creel não hesita em recorrer massivamente à imprensa (ou mais genericamente aos média então disponíveis) e à publicidade para atingir os seus objectivos. Não surpreende por isso que a actividade do comité americano seja descrita como “a vast enterprise in salesmanship, the world’s greatest adventure in advertising” (Creel 1920b: 4) e que o próprio título escolhido para o livro dirigido ao grande público seja *How We Advertised America*.

A esta exuberante presença da opinião pública no centro do palco de um conflito internacional, assim como às estratégias comunicacionais que então se desenvolveram com o intuito de influenciar ou manipular a mesma, não é alheia uma reflexão sobre “o poder da opinião pública” (é significativamente o título de um ensaio de Pulitzer de 1904) que vinha já sendo feita desde finais do século XIX. Trata-se de uma reflexão transversal ao espaço europeu, onde se destacam os trabalhos dos franceses Gustave Le Bon (1895) e Gabriel Tarde (1901), mas que conta também com importantes contribuições (se bem que menos conhecidas internacionalmente) de autores

alemães como Heinrich Wuttke (1875) ou Wilhelm Bauer (1914). A Grande Guerra e o imenso material produzido pelas actividades propagandísticas das potências envolvidas no conflito deram um novo fôlego a uma reflexão teórica que se tornou mais madura e mais sistemática, e que se materializou numa série de novas publicações no período entre as duas guerras, merecendo aí particular destaque os trabalhos dos norte-americanos Walter Lippmann (1922), Edward L. Bernays (1923 e 1928) e Harold D. Lasswell (1927), ou do sociólogo alemão Ferdinand Tönnies (1922).

A tríade informação, propaganda e publicidade teve pois um peso decisivo no desenrolar na Grande Guerra e, a julgar pelas palavras do “pseudo-geógrafo” ou “geógrafo da alma” e orientalista alemão Ewald Banse, publicadas um ano antes da chegada ao poder de Hitler, iria continuar a tê-lo na futura guerra que se vislumbrava já como inevitável no horizonte alemão (Banse 1932: 11):⁴

A próxima guerra, a grande guerra que decidirá o destino do povo alemão, será travada no fundo das almas dos povos envolvidos. A alma é o ponto de partida de todo o pensamento, acção e acontecimentos humanos. Dela e só dela fluem as forças que guiam o cérebro e a mão humana, o sucesso e o fracasso, a coragem e a cobardia.

[Der kommende Krieg, der große Krieg der Entscheidung über des deutschen Volkes Schicksal, wird zu allertiefst auf dem Untergrunde der Seelen der beteiligten Völker ausgefochten. Die Seele ist der Ausgangspunkt alles menschlichen Denkens, Handelns und Geschehens. Von ihr und nur von ihr strömen die Kräfte aus, die Hirn und Hand, Leistung und Versagen, Mut und Feigheit leiten.]

O interesse do discurso de Goebbels para a compreensão do espaço comunicacional público da primeira metade do século XX reside naturalmente naquilo que o ministro diz, mas decorre também, e talvez sobretudo, do contexto em que se inscreve e da atmosfera que o envolve. Com efeito, trata-se de um discurso sobre propaganda que tem lugar no âmbito de um congresso internacional de publicidade e que é noticiado por uma agência de notícias oficial, notícia essa que é depois globalmente distribuída pela imprensa. O ambiente em que tudo isto se desenrola parece de algum modo ser antecipado pelo título de um livro do publicista alemão Gerhard Schultze-Pfaelzer surgido em 1923 – *Propaganda, Agitação, Publicidade* (Schultze-Pfaelzer 1923) – e traz ainda à memória as palavras certas do norte-americano Ernest M. Hopkins, então presidente do Dartmouth College, que num artigo publicado no mesmo ano de 1923 traçava deste modo a curiosa árvore genealógica da propaganda: “Propaganda [...] is an illegitimate child in the Publicity family, born of Education as a mother and begotten by Special Interest as a father. Its half brothers are advertising and news” (Hopkins 1923: 37).

O espaço comunicacional público da primeira metade do século XX é pois um espaço fundamentalmente híbrido, onde convivem e mutuamente se influenciam (ao ponto de muitas vezes se tornarem indistintos) os discursos informativo, propagandístico e publicitário. Uma grande parte dos inúmeros estudos contemporâneos sobre as práticas propagandísticas durante os dois

conflitos mundiais estão essencialmente focados, salvo uma ou outra excepção (e.g. Sennebogen 2008a, Pedrini 2018 ou O'Shaughnessy 2018), na dimensão e efeitos políticos dessas práticas ou nas estruturas institucionais que lhes estão na base, e tendem assim a dar uma atenção apenas fugidia ao espaço comunicacional envolvente. E no entanto, o carácter híbrido desse espaço transforma as vozes de muitos dos actores que o habitam: o jornalista metamorfoseia-se em propagandista e vice-versa, o propagandista em diplomata, as agências noticiosas em repartições governamentais de propaganda, o publicitário em agente de relações públicas. É certo que jornalistas, diplomatas, publicitários ou agentes de relações públicas não são exactamente actores novos na primeira metade do século xx, mas as suas vozes ganham um novo peso social e político na medida em que todos eles desenvolvem as suas actividades em torno (e em função) dessa figura absolutamente central do espaço público que é a opinião pública.

Os testemunhos da época são aliás elucidativos, tanto a respeito do novo poder que estes actores têm, como em relação às metamorfoses que as suas identidades então conhecem. Em 1937, o jornalista norte-americano Robert W. Desmond abre o seu livro sobre a imprensa e as questões de política internacional sublinhando que a imprensa não se limita a relatar os acontecimentos, mas tem um papel activo e importante no desenrolar da história – “The press not only reports the history of the world, day by day, but helps to make it” (Desmond 1937: 1) –, e alguns anos mais tarde o refugiado russo Sergei Chakhotin (ou também Tchakhotine) observa que o jornalista não é um mero espectador passivo dos acontecimentos mas sim também, tal como o propagandista, um exímio conhecedor da “alma” humana e, por isso mesmo, um interveniente activo no processo de moldagem da opinião pública: “A journalist, too, is an ‘engineer of souls’” (Chakhotin 1940: 116).

O carácter híbrido do espaço comunicacional público da época, o novo poder destes actores, assim como a fluidez dos seus discursos e das suas identidades, podem ser ilustrados a partir de dois casos que envolvem correspondentes estrangeiros e agências noticiosas, e que têm a Lisboa da II Guerra Mundial como cenário principal. Dir-se-á que se trata de um espaço periférico em relação ao conflito bélico, seja pela própria situação geográfica do país, seja pelo facto de o país se ter declarado neutral no início da guerra. A verdade, porém, é que esta eventual objecção se afigura pouco pertinente neste caso, já que a capital portuguesa – a cidade que um jornalista alemão da época dizia ser “The city most often quoted in the world press at present” (Abshagen 1943: 209) – adquire ao longo do conflito uma centralidade inquestionável nessa outra importante e decisiva frente de batalha constituída pela “Grande Guerra de palavras”, que então estava também a ser travada no espaço público e mediático internacional.

2. Jornalismo, propaganda, literatura: o “camaleão da imprensa”

O primeiro caso procura fundamentalmente ilustrar a fluidez das identidades e discursos que é característica destes indivíduos e diz respeito aos alemães Hans e Irene Seligo, que desenvolveram as suas actividades em Londres e Lisboa, tendo ali assumido diversos papéis, de entre os quais se destaca o de correspondentes estrangeiros.

Os agentes da imprensa estrangeira são o “camaleão da imprensa”, como observa certamente Lucy Salmon numa análise exaustiva das relações entre o jornalismo e a história publicada na época (Salmon 1923: 180). Os correspondentes estrangeiros sobrevivem de facto num espaço intersticial, têm um papel importante e simultaneamente frágil durante o período. Num conflito podem ser testemunhas oculares dos acontecimentos, mas têm de enfrentar vários obstáculos no país onde exercem a sua profissão, dos perigos da guerra à censura a que estão sujeitos (em relação a este último aspecto vejam-se p.ex. Farish 2001, Nafziger 1937 ou Mackenzie 1941). A sua fragilidade é, no entanto, largamente compensada pela importância que vão progressivamente adquirindo no espaço mediático da primeira metade do século XX. Prova disso mesmo é o modo principesco como o regime nazi tratava os correspondentes estrangeiros em Berlim (cf. Herzer 2012) e que resulta em larga medida da centralidade atribuída à imprensa no próprio programa com que o partido nacional-socialista se tinha apresentado ao eleitorado.⁵ A relevância dos correspondentes estrangeiros fica, por outro lado, também bem patente na atenção que os regimes autoritários lhes dispensam ao manterem muitas vezes sob apertada vigilância os agentes da imprensa estrangeira e os jornalistas acreditados no país.⁶ Por fim, importa igualmente não esquecer a sua produção diarística, autobiográfica ou literária, a qual se revela uma fonte de informação muitas vezes indispensável para compreender os acontecimentos que testemunharam. O diário de Berlim do jornalista norte-americano William L. Shirer (1942) constitui a este nível um caso exemplar, já que contribuiu decisivamente para a divulgação junto da opinião pública norte-americana dos programas de eutanásia do regime de Hitler (cf. Noack 2016).

Notícias biográficas sobre Hans ou Irene Seligo são praticamente inexistentes e as poucas informações que é possível obter seguem os seus percursos bio-bibliográficos ou, em alternativa, têm de recorrer a fragmentos de obras de terceiros onde os seus nomes são mencionados. O percurso de Hans Seligo é especialmente curioso pela fluidez ideológica que parece ser marca dos seus anos de juventude. Na segunda década do século XX o seu nome surge claramente ligado a movimentos juvenis socialistas revolucionários que conhecem alguma popularidade na República de Weimar (cf. Hopwood 1996, Laqueur 1984 e Kater 1977). Entre 1920 e 1924, tem uma editora – “Hans Seligo” – que começa por publicar pequenos panfletos relacionados com a vida estudantil (Uhde 1920), enveredando mais tarde por um conjunto de publicações em língua inglesa de temática semelhante, onde se manifesta de uma forma inequívoca a sua relação de proximidade com a Liga Internacional da Juventude (International League of Youth). Devem destacar-se, a este título, a sua colaboração com o jovem ruralista britânico Rolf Gardiner (cf. Lamprecht 1923, Gardiner 1923) e com os meios socialistas ingleses (Dobb 1924; sobre o papel de Seligo nesta rede internacional veja-se Webster 1926: 120). Em 1931, Seligo publica na editora dos livres pensadores alemães (Urania-Freidenker Verlag) um livro sobre África, onde a crítica ao colonialismo (capitalista) europeu é bem patente (Seligo 1931), e que merece por isso uma recepção muito positiva dos sectores mais à esquerda da sociedade alemã da época (H. 1932). Ilustrado com fotografias do autor, o livro deverá ter sido o produto da participação de Hans Seligo numa expedição à África do Sul liderada por Leo Frobenius entre 1928 e 1930.⁷

A chegada ao poder dos nazis trouxe entretanto alterações significativas a estas associações juvenis internacionalistas e socialistas e, sobretudo, transformou muitas das perspectivas de alguns dos seus membros que rapidamente aderiram aos ideais nacional-socialistas. Trata-se de uma viragem que hoje parecerá mais radical do que efectivamente terá sido então para muitos destes jovens, dado que foi claramente motivada pelo nacionalismo de que esta juventude estava imbuída e porventura facilitada pelo facto de, afinal de contas, o partido nazi se dizer também “socialista” (sobre as acesas discussões que nacionalismo e socialismo motivaram no seio dos jovens socialistas alemães da época veja-se o elucidativo artigo de Engelhardt 1926; cf. também Vogt 2010). O britânico Rolf Gardiner, por exemplo, é um dos autores estrangeiros que logo em 1934, num livro publicado em alemão, faz um apelo à comunidade internacional no sentido de compreender e aceitar, sem preconceitos, o novo regime alemão, apelo esse que constitui na verdade uma apologia do nacional-socialismo (Gardiner *et alii* 1934; cf. também Laqueur 1984: 241-243, Stone 2013 e Tyldesley 2006). O livro de Seligo sobre África foi proibido pelos nazis mas isso não parece ter trazido qualquer dissabor ou contrariedade ao autor. No final dos anos 30, Hans e Irene Seligo estão em Londres, ela como correspondente do *Frankfurter Zeitung*, um jornal de renome no panorama intelectual da Alemanha da época, e ele na qualidade de chefe da imprensa da Organização para o Estrangeiro (*Auslandsorganisation*) do partido nazi em Inglaterra.

Irene Seligo era uma das poucas correspondentes estrangeiras a trabalhar para a imprensa alemã na época (cf. Barton 2015 e Ganeva 2013) e estava particularmente atenta à situação da mulher, como o prova um artigo da sua autoria sobre Katherine Mansfield surgido na revista suíça da Liga das Associações Femininas Suíças (Seligo 1937). Em 1938, publica um livro sobre a Inglaterra (Seligo 1938) que conheceu rasgados elogios no jornal oficial do partido nacional-socialista (Böttiger 1939), enquanto que Hans Seligo, além de colaborar também com a imprensa alemã, desenvolvia a sua actividade para-diplomática. É especialmente de referir, a este respeito, o longo relatório confidencial sobre a situação política inglesa, enviado para a Chancelaria do Reich em Junho de 1939 (DGFP 1956: 874-878), o qual teve, de acordo com Kimche (1968: 62-63), um papel importante na tomada da decisão de invasão da Polónia que haveria de conduzir à II Guerra Mundial.

O início da guerra obrigou-os naturalmente a abandonar a Grã-Bretanha. Sabe-se que entraram em Portugal em 27 de Julho de 1940 (AOS/D-G/8/4/10), ele como correspondente da agência alemã DINA-Tag (*Dienst nationaler Tageszeitungen*), uma agência que prestava serviços noticiosos a vários jornais diários regionais, e ela como correspondente ainda do *Frankfurter Zeitung*.

A produção jornalística de ambos em Lisboa é imensa e não cabe neste ensaio um olhar detalhado sobre a mesma. Em todo o caso importa, referir que após o encerramento do *Frankfurter Zeitung* por ordem de Hitler, em 1943, Irene Seligo passa a publicar com alguma regularidade no jornal oficial do partido nazi (*Völkischer Beobachter*). Muitos dos artigos que assina naquele jornal são de índole marcadamente política e, não raro, surgem destacados na primeira página. Percebe-se porquê, tendo em conta a crítica contundente a que a autora submete Churchill

(Seligo 1944a), a sociedade inglesa (Seligo 1944b) e a cultura britânica (Seligo 1944d e 1944e). Não deixa aliás de ser significativo que esta sua verve contra a Inglaterra nas páginas da imprensa alemã da época lhe tenha valido o epíteto de “tia da propaganda” [Propagandatante] entre os exilados alemães então refugiados no Reino Unido (Die Zeitung 1943: 3). De resto, os Estados Unidos também não são poupados (Seligo 1945) e a única exceção a este panorama radicalmente crítico do mundo anglo-americano é a notícia da inauguração do Instituto de Cultura Alemã em Lisboa (Seligo 1944c), onde se elogiam as virtudes do intercâmbio acadêmico entre Portugal e a Alemanha e as amistosas relações que ambos os países cultivam a este nível.

Em Lisboa, Hans Seligo continua a enviar “relatórios confidenciais” para Berlim (cf. Weinberg 1994: 1029; 1072) e, ao mesmo tempo, escreve também uma série de artigos de opinião que se encontram dispersos por vários jornais alemães, de entre os quais se destaca, sobretudo a partir de 1943, o *Jornal Alemão no Leste* [*Deutsche Zeitung im Ostland*], um “jornal da ocupação” [Besatzungszeitung] com sede em Riga (hoje capital da Letónia) que era publicado por uma subsidiária da editora nacional-socialista e fazia a cobertura (propagandística) dos países bálticos. A temática e o tom dos seus artigos não diferem dos textos que Irene Seligo publica no *Völkischer Beobachter* (cf. p.ex. Seligo 1943a, 1943b, 1944a, 1944b). Ambos usam um estilo para-literário muito semelhante para comentar a actualidade política. Os textos que escrevem partem frequentemente das memórias da sua passagem por Inglaterra, sugerindo assim um conhecimento testemunhal e vivo da realidade britânica que empresta ao seu comentário político um forte cunho de autenticidade.

O (para-)diplomata e o jornalista tinham dado lugar ao propagandista. Trata-se de uma transformação identitária corrente na época que, além do mais, se traduz também numa metamorfose discursiva que não exclui géneros ou estilos e onde as fronteiras entre a literatura e o jornalismo (ou a propaganda) se diluem. Com efeito, tal como muitos correspondentes estrangeiros do período, Hans e Irene Seligo aventuram-se pela literatura. Irene Seligo publica em 1942 um livro inspirado nas suas vivências lisboetas (Seligo 1942). São seis breves apontamentos pitorescos datados (vão de Setembro de 1940 a Setembro de 1942) e neles fica descrito o ambiente *sui generis* da Lisboa neutral da época, os ingleses, os alemães, as figuras típicas locais, as casas de fado, o casino. Mais de uma década depois, já na fase do pós-guerra portanto, é a vez de Hans Seligo dar também à estampa um livro. É uma obra da literatura juvenil (Seligo 1956) publicada por uma editora fortemente comprometida com o nacional-socialismo que só havia recuperado a sua licença editorial em 1950 (cf. Saur 2013: 13). Ilustrado com fotografias (uma delas de Salazar a contemplar o mar) e protagonizado por Nicolau e Pedro (na realidade são os nomes portuguesesados de Klaus e Peter), dois jovens luso-alemães de 14 e 15 anos que vivem uma aventura de férias no cenário da praia do Guincho, o livro tem como pano de fundo a mesma região de Lisboa, onde então o casal Seligo ainda vivia,⁸ e o mesmo ambiente de mistério, aventura e espionagem que o autor terá decerto conhecido bem enquanto esteve ao serviço do regime nazi.

3. “As notícias são uma arma” (e a ficção também)

O segundo caso diz igualmente respeito a um correspondente estrangeiro. Trata-se agora do britânico Douglas Brown – Douglas Frank Lambert Brown de seu nome completo –, correspondente da agência de notícias Reuter em Portugal. A sua situação na capital de um país neutro que se encontra literalmente inundada de jornalistas e correspondentes estrangeiros difere da do casal Seligo desde logo pela sua nacionalidade britânica, mas difere também, e talvez mesmo sobretudo, pelo facto de Brown ser jornalista de uma das maiores e mais importantes agências noticiosas de então, facto que torna a sua voz muito mais audível e importante globalmente.

As principais agências de notícias da época (a Havas francesa, a Associated Press americana, a Reuter britânica e a DNB alemã, que sucede ao Wolff Telegraphisches Bureau) são actores maiores da II Guerra Mundial, como de resto já haviam sido durante o conflito mundial anterior.⁹ Aliás, não parece descabido neste contexto recordar que, em Agosto de 1914, o primeiro acto de guerra da Grã-Bretanha contra a Alemanha foi justamente o corte dos cinco cabos telegráficos submarinos que ligavam a Alemanha ao resto do mundo e passavam junto à costa britânica (Winkler 2008: 5-6; cf. também Welch 2000: 22-23). É claro que o acto teve objectivos militares imediatos (forçar a Alemanha a usar a comunicação sem fios, menos segura e mais permeável a interferências), mas deu ao mesmo tempo um sinal que se revelaria premonitório do tipo de conflito que se começava a desenhar no horizonte europeu. A comunicação e a circulação da comunicação iriam ser chamadas a desempenhar ali um papel central, central militarmente (como seria expectável), mas também central em termos das condições ou possibilidades de informação da opinião pública, afectando assim de uma forma determinante as agências noticiosas ou quem quer trabalhasse no espaço comunicacional público. O poder da informação – o poder das notícias – vai-se alargando e consolidando ao longo do período, de tal modo que em 1942 já ninguém duvida que as “notícias são uma arma” (Gordon 1942) e que a época que se vive é a “época das agências de notícias” (Cooper 1942). O caso de Douglas Brown permite ilustrar, para o melhor e para o pior, o poder que as notícias têm ou, dito com mais rigor, o poder que a sociedade da época lhes atribui.

Douglas Brown nasceu em Londres em 1907 e faleceu na mesma cidade em 1976. Filho de um jornalista e editor do *The Times*, Brown estudou no King’s College e a partir de 1932 começou a trabalhar no *Manchester Guardian*. Entre 1935 e 1942 foi correspondente do *The Times* em Lisboa e, de 1942 a 1947, foi correspondente da Reuter na mesma cidade. Depois dessa data exerceu a sua profissão em várias zonas do globo (Reginald 1979). Tal como uma boa parte dos correspondentes estrangeiros do período, Brown não resistiu à tentação de se aventurar pelo campo literário e publicou, em conjunto com Christopher Serpell (também ele um jornalista do *The Times* que durante a guerra trabalhou nos serviços secretos britânicos sob a alçada de Ian Fleming), uma novela distópica intitulada *Loss of Eden: A cautionary tale* (Brown/Serpell 1940).

No essencial, a novela descreve uma Inglaterra futura completamente destruída pela guerra. A descoberta, por arqueólogos de um futuro longínquo, dos registos de uma “sociedade Neozelandesa de investigação pré-cataclísmica”, permite reconstruir a história da derrota

imposta pela Alemanha à Inglaterra e explicar o estado de ruínas em que a capital britânica se encontra. A nota introdutória dos autores e a dedicatória tornam no entanto claro que o tempo do livro não é o do futuro ficcionado mas sim o do presente vivido (*apud* Morgan 2020: 26):

This is no fanciful picture. It is painted from life, with England as the background instead of Bohemia or Poland or any other country now under the Nazi heel. It is not intended to cause despondency or alarm, but to confirm and justify that resolution with which we are now fighting. If such a tale is to have a dedication it can only be to THOSE WHO WILL NOT LET THIS HAPPEN.

A ficção, tal como as notícias, era também uma arma a ter em conta nesta batalha travada para conquistar a opinião pública, daí que no ano seguinte a novela tenha sido de novo publicada sob um título diferente, *If Hitler comes: A cautionary tale* (Brown/Serpell 1941), um título agora mais explícito e, como tal, mais próximo do leitor britânico mediano que os autores queriam manifestamente influenciar (cf. Rosenfeld 2011: 37–38).

O trabalho de Brown enquanto correspondente estrangeiro na capital portuguesa é igualmente marcado por esta cruzada contra o regime nazi e contra todas as formas de autoritarismo. A este título merecem especial destaque as notícias que dão conta do luto pela morte de Hitler, decretado pelo regime português nos primeiros dias de Maio de 1945, notícias essas que literalmente inundaram a imprensa anglo-americana de então e que deixaram o governo de Salazar numa situação difícil perante uma opinião pública internacional visivelmente indignada. Acresce ainda que, durante os primeiros meses do pós-guerra, os despachos do correspondente da agência Reuter em Lisboa persistiam em não trazer boas novas para o regime português: a informação de que as empresas portuguesas que dispensaram os seus trabalhadores, no Dia da Vitória na Europa, foram condenadas a uma multa dificilmente caiu bem na opinião pública internacional, e o mesmo se pode dizer da notícia da abertura solene da 4ª legislatura da Assembleia Nacional (em 30 de Novembro de 1945), para a qual não foram convidados jornalistas britânicos, enquanto que todos os outros jornalistas estrangeiros acreditados no país puderam assistir à cerimónia.¹⁰

É sabido que os regimes autoritários lidam mal com a imprensa livre e lidam ainda pior com os seus mensageiros, sobretudo quando estes são portadores de más notícias. Num contexto deste género, não surpreende que os correspondentes estrangeiros sejam tantas vezes as primeiras vítimas dos conflitos. A situação de Brown na capital portuguesa estava claramente a tornar-se difícil. Pelo menos é isso que sugere uma notícia censurada do jornal *República*, datada de 25 de Novembro de 1945, onde se denuncia uma campanha da imprensa portuguesa contra o correspondente da agência britânica no país.¹¹ Acusado de colaborar com a oposição,¹² Douglas Brown acabaria por ser expulso de Portugal no início de Fevereiro de 1946 e a notícia da sua expulsão foi amplamente divulgada pela imprensa anglo-americana. O mensageiro tornava-se assim o protagonista da mensagem e a imprensa a protagonista da história. O facto de no Arquivo Salazar existir um dossier com documentos sobre o processo de Brown e informações muito detalhadas sobre a sua saída do país (AOS/D-J/12/15/50) prova que o caso foi

tratado ao mais alto nível da hierarquia do regime português e é bem elucidativo do poder que as notícias então tinham nas próprias instâncias políticas.

4. Indistinções, continuidades

O alargamento do espaço comunicacional público e a concomitante “contracção do globo” (Chasey 1940: iii) são processos globais, indissociáveis e interdependentes, que atravessam toda a primeira metade do século xx. A distância que vai de Berlim (ou Londres) a Lisboa diminui, ao mesmo tempo que as fronteiras entre a esfera política e a esfera mediática se desvanecem, e a linha que separa o discurso informativo do discurso ficcional se dilui. Emergem então novas práticas discursivas híbridas, onde notícia, história ou ficção se tornam fundamentalmente indistintas. É importante sublinhar que a própria época tem plena consciência destas indistinções. Se em 1925 era já possível constatar que “newspapers, and not the diplomats, make war and peace in the modern world” (Park 1925: 617), em 1940 torna-se claro que “since news [...] has tended to assume the character of literature, so fiction – after the newspaper the most popular form of literature – has assumed more and more the character of news” (Park 1940: 686). A diluição das fronteiras resulta em grande parte do carácter parasitário do discurso propagandístico (e publicitário) que se apropria de todas e de cada uma destas práticas discursivas.

Douglas Brown e os alemães Hans e Irene Seligo, as suas actividades e publicações ao longo do período, são produtos exemplares do seu tempo e não deixa de ser curioso constatar que nem o facto de actuarem em campos opostos do conflito os parece diferenciar a este nível. Mas o mesmo não sucede com o desenlace que ambos os casos conheceram no Portugal do pós-guerra. Com efeito, Douglas Brown, o correspondente de uma agência noticiosa da esfera vitoriosa dos Aliados, foi expulso do país, enquanto que Hans e Irene Seligo, ligados umbilicalmente e de várias formas à esfera derrotada do Eixo (e além disso procurados pelas autoridades aliadas no imediato pós-guerra), terão ficado a residir em Portugal (pelo menos até 1970). A situação poderá eventualmente parecer estranha e absurda (já para não dizer chocante), sobretudo tendo em conta que, logo no final da guerra, o regime português se apressara a afirmar internacionalmente a sua “neutralidade colaborante” com os Aliados durante o conflito (cf. Teixeira 1945). A verdade, porém, é que não há nada de estranho nem de invulgar na situação. O desenlace diferente que o destino daqueles correspondentes estrangeiros teve no Portugal do pós-guerra apenas reflecte bem, e de uma forma particularmente nítida, as afinidades políticas do regime de Salazar ao longo de todo o período e a lógica de continuidade que norteou as atitudes e decisões do governo português nos anos que se seguiram ao conflito.

NOTAS

* Fernando Clara é Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lecciona e investiga na área de Estudos Alemães, Estudos Culturais, Relações Luso-Alemãs. De entre as suas publicações destacam-se a edição dos volumes *Outros Horizontes: Encontros Luso-Alemães em Contextos Coloniais* (Lisboa: Colibri 2009), *A Angústia da Influência. Política, Cultura e Ciência nas relações da Alemanha com a Europa do Sul, 1933-1945* (Frankfurt am Main: Peter Lang 2014), *Nazi Germany and Southern Europe, 1933-45: Science, Culture and Politics* (Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan 2016).

¹ Uma visão comparada da criação destas instituições de propaganda na Alemanha, Itália e Portugal é proporcionada por Adinolfi (2012). Neste contexto vale a pena chamar ainda a atenção para a questão deixada pelo francês Du Vignaux, no mesmo ano de 1938, num ensaio que tem justamente como tema a publicidade alemã: “Devons-nous créer un ministère de la Propagande, faire appel à l'État?” (Du Vignaux 1938: 514). Longe, portanto, de ser objecto de escárnio, a institucionalização da propaganda foi uma questão levada muito a sério na época, e não apenas pelos regimes autoritários europeus.

² Ellul (1976: 106) tem uma perspectiva substancialmente diferente desta notando que a França estava mal preparada para este tipo de guerra. A observação é no entanto difícil de aceitar na medida em que a situação francesa não constitui excepção no quadro global de impreparação das outras potências envolvidas no conflito. Para uma análise histórica comparada destas instituições veja-se o ensaio particularmente lúcido da norte-americana Ruth Emily McMurry (1944). Sobre a Alliance Française vejam-se entre outros Chaubet (2006) e Roselli (1996).

³ Schultheiss (1897) proporciona uma lista destas associações que foram largamente inspiradas pelo *Arquivo para o conhecimento do elemento alemão em todos os países do mundo* publicado por Wilhelm Stricker entre 1847 e 1850 (Stricker 1847-1850). Convirá referir que o cultivo da “germanidade” teve numa fase inicial um papel relevante na construção da identidade nacional alemã mas, após a fundação do II Reich em 1871, rapidamente se transformou num movimento pangermânico de contornos claramente expansionistas (cf. Flammermont 1885 e Harrison 1904 entre muitos outros).

⁴ Os termos são usados respectivamente por Schuman (1934), na recensão crítica que dedica à tradução inglesa do livro de Banse, e por Repussard mais recentemente (2017). A breve recensão de Schuman é especialmente interessante porque informa que o livro foi “suprimido” pelos nazis em Outubro de 1933, aparentemente por “fornecer material para a propaganda anti-alemã no estrangeiro”.

⁵ O programa nazi dos chamados “25 pontos” encontra-se p.ex. disponível em Feder (1931: 19-23) e a tradução inglesa do mesmo em Feder (1932: 18-20). O anormalmente longo e detalhado ponto 23 do programa (Feder 1931: 21-22 e, na tradução inglesa, Feder 1932: 20) é exclusivamente dedicado às questões da imprensa. Neste contexto faz sentido chamar ainda a atenção para (1) o decreto de Junho de 1933 sobre a missão e competências do Ministério de Propaganda do Reich (transcrito e traduzido em Dell 1934: 154-159) e para (2) a importância da ordem de Hitler sobre a organização da propaganda alemã que é significativamente assinada a 8 de Setembro de 1939, apenas uma semana após o início da Segunda Guerra Mundial (Moll 1997: 91-92). Esta última ordem procura aparentemente evitar a descoordenação que caracterizou esta área durante a Grande Guerra e coloca a propaganda alemã no estrangeiro sob a alçada do Ministro dos Negócios Estrangeiros (Ribbentrop) e na dependência directa do próprio Hitler.

⁶ Veja-se p.ex. no caso português a lista (relativa ao ano de 1942) de correspondentes estrangeiros conservada no Arquivo Oliveira Salazar (doravante AOS): “Informações da PVDE sobre jornalistas e correspondentes estrangeiros e agências noticiosas estrangeiras” (AOS/D-G/8/4/10), onde constam aliás os nomes de Hans e Irene Seligo.

⁷ Uma carta de Hans Seligo, disponível no Arquivo Leisner (AL/7/36/16), aponta nesse sentido. A carta, remetida do “Parque da Marinha, Cascais” e datada de 30 de Janeiro de 1970, é dirigida à arqueóloga alemã Vera Leisner por ocasião do seu 85º

aniversário. Nela, Seligo diz estar em condições de apreciar o “excelente” trabalho da arqueóloga alemã e do seu marido (Georg Leisner) em Portugal, já que ele próprio tinha tido alguma experiência na área como “amigo próximo e companheiro de expedição de Leo Frobenius em África”.

⁸ Cf. supra nota 7. Sobre as ligações de ambos ao regime de Salazar na fase do pós-guerra veja-se Clara (2019: 158–159).

⁹ Uma visão global da história destas agências, desde o seu surgimento até à actualidade, é proporcionada por Palmer (2019). Para histórias mais específicas de cada uma delas, ou dos espaços noticiosos nacionais em que se enquadram, vejam-se Montané (2020), Read (1999), Tworek (2019) e Wilke (1991).

¹⁰ Algumas destas (e de outras) notícias sobre Portugal publicadas na imprensa anglo-americana durante esta fase encontram-se parcialmente transcritas em Clara (2021: 242–243).

¹¹ A notícia intitula-se “Douglas Brown” e está disponível no arquivo da Fundação Mário Soares em <<http://casacomum.org/cc/visualizador?pasta=04528.144>> (último acesso em 1/10/2021).

¹² O que de facto acontecia. Uma carta do Movimento de Unidade Democrática de 21 de Janeiro de 1946, disponível no arquivo da Fundação Mário Soares em <<http://casacomum.org/cc/visualizador?pasta=09767.127>> (último acesso em 1/10/2021), sugere “a tódas as Comissões do M.U.D. a conveniência de se dirigirem ao Senhor Douglas Brown, representante da Agência ‘Reuter’ em Portugal”.

Bibliografia

- Abshagen, Karl Heinz (1943), “Amsterdam. Lisbon. Stockholm.” *The XXth Century* 4 (3): 204–211.
- Adinolfi, Goffredo (2012), “The Institutionalization of Propaganda in the Fascist Era: The Cases of Germany, Portugal, and Italy.” *The European Legacy* 17 (5): 607–621.
- Banase, Ewald (1932), *Raum und Volk im Weltkrieg: Gedanken über eine nationale Wehrlehre*. Oldenburg i.O., Gerhard Stalling.
- Barton, Deborah (2015), “Writing for Dictatorship, Refashioning for Democracy: German Women Journalists in the Nazi and Post-War Press.” PhD, Toronto, University of Toronto.
- Bauer, Wilhelm (1914), *Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen. Ein Versuch*. Tübingen, J.C.B. Mohr (P. Siebeck).
- Bernays, Edward L (1923), *Crystallizing Public Opinion*. New York, Boni and Liveright.

- (1928), *Propaganda*. New York, Horace Liveright.
- Böttiger, Theodor (1939), "'Zwischen Traum und Tat': Zwölf Engländer als Vertreter Ihres Landes." *Völkischer Beobachter*, 22/01/1939.
- Brown, Douglas / Christopher Serpell (1940), *Loss of Eden: A Cautionary Tale*. London, Faber & Faber.
- (1941), *If Hitler Comes: A Cautionary Tale*. London, Published for the British Publishers Guild by Faber & Faber.
- Bruntz, George G. (1938), *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918*. Stanford, CA; London, Stanford University Press; H. Milford, Oxford University Press.
- Buitenhuis, Peter (1987), *The Great War of Words: British, American, and Canadian Propaganda and Fiction, 1914–1933*. Vancouver, University of British Columbia Press.
- Chasey, Ralph D. (1940), "Foreword" in Ralph O. Nafziger, *International News and the Press; Communications, Organization of News–Gathering, International Affairs and the Foreign Press: An Annotated Bibliography*. New York, H. W. Wilson, iii–iv.
- Chakhotin, Sergei (1940), *The Rape of the Masses: The Psychology of Totalitarian Political Propaganda*. Trad. E. W. Dickes. London, George Routledge and Sons.
- Chaubet, François (2006), *La politique culturelle française et la diplomatie de la langue: l'Alliance Française, 1883–1940*. Paris, L'Harmattan.
- Clara, Fernando (2019), "Notes on Twentieth-Century German Public Opinion, Colonialism, and the Portuguese Colonies (a Tentative Approach)." *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 118: 151–172.
- (2021), "'Collaborating Neutrality'? Portuguese Collaboration Networks at the Secretariat of National Propaganda", in Bitunjac, Martina / Julius H. Schoeps (eds.), *Complicated Complicity: European Collaboration with Nazi Germany during the Second World War*. Berlin; Boston, De Gruyter, 241–260.
- Cooper, Kent (1942), *Barriers Down: The Story of the News Agency Epoch*. New York, Farrar & Rinehart.
- Creel, George (1920a), *Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information*. Washington, Government Printing Office.
- (1920b), *How We Advertised America: The first telling of the amazing story of the Committee on Public Information that carried the Gospel of Americanism to every corner of the Globe*. New York; London, Harper & Brothers.
- Dell, Robert Edward (1934), *Germany Unmasked*. London, Martin Hopkinson.
- Desmond, Robert W. (1937), *The Press and World Affairs*. New York; London, D. Appleton.
- DGFP (1956), *Documents on German Foreign Policy, 1918–1945*. Série D (1937–1945), vol. VI (The Last Months of Peace, March–August 1939). London, Her Majesty's Stationery Office.
- Die Zeitung: Londoner deutsches Wochenblatt* (1943), 3. Jg., Nr. 315, 19/03/1943.
- DNB (1938), "Dr. Goebbels auf dem Reklamekongreß in Wien", *Deutsches Nachrichtenbüro* 5. Jg., Nr. 950, 11/6/1938.

- Dobb, H. Maurice (1924), *Ramsay MacDonald: Seine Mitarbeiter, Die Labour Party und was Europa erwartet*. Leipzig, Hans Seligo.
- Du Vignaux, Louis (1938), "La propagande publicitaire en Allemagne." *Politique étrangère* 3 (5): 505–515.
- Engelhardt, Viktor (1926), "Die nationale Frage im Jungsozialismus." *Sozialistische Monatshefte* 32 (2): 89–92.
- Ellul, Jacques (1976), *Histoire de la propagande*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Farish, Matthew (2001), "Modern Witnesses: Foreign Correspondents, Geopolitical Vision, and the First World War." *Transactions of the Institute of British Geographers* 26 (3): 273–287.
- Feder, Gottfried (1931), *Das Programm der N.S.D.A.P. und seine weltanschaulichen Grundgedanken*. München, Franz Eher Nachf.
- (1932), *The Programme of the N.S.D.A.P. and its General Conceptions*. Trad. E. T. S. Dugdale. Munich: Franz Eher Nachf.
- Flammermont, Jules (1885), *L'expansion de l'Allemagne*. Paris, Au Cercle Saint-Simon.
- Ganeva, Mila (2003), "In the Waiting Room of Literature: Helen Grund and the Practice of Travel and Fashion Writing." *Women in German Yearbook* 19: 117–140.
- Gardiner, Rolf (ed.) (1923), *German Youth: A Symposium*. Oetzsch bei Leipzig; London, Hans Seligo Verlag.
- Gardiner, Rolf / Arvid Brodersen / Karl Wyser (1934), *Nationalsozialismus vom Ausland gesehen: An die Gebildeten unter seinen Gegnern*. 2. Aufl., Berlin, Verlag Die Runde.
- Gordon, Matthew (1942), *News Is a Weapon*. New York, Alfred A. Knopf.
- H., K. (1932), "Afrikanischer Neger auch heute noch in Sklaverei." *Der Funke*, 12/07/1932, 6.
- Harrison, Austin (1904), *The Pan-Germanic Doctrine, Being a Study of German Political Aims and Aspirations*. London; New York, Harper & Brothers.
- Herzer, Martin (2012), *Auslandskorrespondenten und auswärtige Pressepolitik im Dritten Reich*. Wien; Köln; Weimar. Böhlau.
- Hölscher, E. (1938), "Kontinentaler Reklamekongress Wien 1938." *Gebrauchsgraphik | International Advertising Art* 15 (7): 61–63.
- Hopkins, Ernest Martin (1923), "The Heyday of Propaganda." *The Nation's Business* 11 (1): 37–40.
- Hopwood, Nick (1996), "Popular Knowledge: Producing a Socialist Popular Science in the Weimar Republic." *History Workshop Journal* 41 (1): 117–153.
- Jain, Anurag (2009), "The Relationship between Ford, Kipling, Conan Doyle, Wells and British Propaganda of the First World War." PhD, London, Queen Mary, University of London.
- Kater, Michael H. (1977), "Bürgerliche Jugendbewegung und Hitlerjugend in Deutschland von 1926 bis 1939." *Archiv für Sozialgeschichte* 17: 127–174.
- Kimche, Jon (1968), *The Unfought Battle*. London, Weidenfeld & Nicolson.
- Lamprecht, Paul (1923), *The New Student*. Trad. Frobenius-Eagle. Oetzsch bei Leipzig, Hans Seligo.
- Laqueur, Walter (1984), *Young Germany: A History of the German Youth Movement*. London; New York, Routledge.

- Lasswell, Harold D (1927), *Propaganda Technique in the World War*. New York, Peter Smith.
- Le Bon, Gustave (1895), *Psychologie des Foules*. Paris, Félix Alcan.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace and Co.
- Mackenzie, DeWitt (1941), "Understanding the Problem of the Foreign Correspondent." *Journalism Quarterly* 18 (1): 23–28.
- McMurry, Ruth Emily (1944), "Foreign Government Programs of Cultural Relations." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 235 (1): 54–61.
- Moll, Martin (ed.) (1997), "Führer-Erlasse" 1939–1945: *Edition sämtlicher überlieferter, nicht im Reichsgesetzblatt abgedruckter, von Hitler während des Zweiten Weltkrieges schriftlich erteilter Direktiven aus den Bereichen Staat, Partei, Wirtschaft, Besatzungspolitik und Militärverwaltung*. Stuttgart, Franz Steiner.
- Montané, Jade Azzoug (2020), *D'Havas à l'AFP: Histoire d'une agence de presse unique*. Paris: L'Harmattan.
- Morgan, Glyn (2020), *Imagining the Unimaginable: Speculative Fiction and the Holocaust*. New York, Bloomsbury Academic.
- Nafziger, Ralph O. (1937), "World War Correspondents and Censorship of the Belligerents." *Journalism Quarterly* 14 (3): 226–243.
- Noack, Thorsten (2016), "William L. Shirer and International Awareness of the Nazi 'Euthanasia' Program." *Holocaust and Genocide Studies* 30 (3): 433–457.
- O'Shaughnessy, Nicholas (2018), *Marketing the Third Reich: Persuasion, Packaging and Propaganda*. New York, Routledge.
- Palmer, Michael (2019), *International News Agencies: A History*. New York; Berlin, Palgrave Macmillan Springer.
- Park, Robert E. (1925), "[Recensão de] *The Newspaper and the Historian*. Lucy Maynard Salmon." *American Journal of Sociology* 30 (5): 617–618.
- (1940), "News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge." *American Journal of Sociology* 45 (5): 669–686.
- Pedrini, Pier Paolo (2018), *Propaganda, Persuasion and the Great War: Heredity in the Modern Sale of Products and Political Ideas*. London, Routledge.
- Pulitzer, Joseph (1904), *The School of Journalism in Columbia University: The Power of Public Opinion*. New York, Columbia University.
- Read, Donald (1999), *The Power of News: The History of Reuters*. Oxford, Oxford University Press.
- Reginald, Robert (1979), "Douglas Brown", in *Science Fiction and Fantasy Literature: A Checklist, 1700–1974*, 2. Contemporary science fiction authors II. Detroit, Gale Research, 832.
- Repussard, Catherine (2017), "Ewald Banse: orientaliste et «géographe de l'âme»." *Recherches germaniques*, no. HS 12: 103–117.
- Ribeiro, Nelson / Anne Schmidt / Sian Nicholas / Olga Kruglikova / Koenraad Du Pont (2019), "World War I and the Emergence of Modern Propaganda", in Arnold, Klaus / Paschal Preston / Susanne Kinnebrock (eds.), *The Handbook of European Communication History*. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 97–113.

- Roselli, Mariangela (1996), "Le projet politique de la langue française. Le rôle de l'Alliance française." *Politix. Revue des sciences sociales du politique* 9 (36): 73–94.
- Rosenfeld, Gavriel D. (2011), *The World Hitler Never Made: Alternate History and the Memory of Nazism*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Salmon, Lucy Maynard (1923), *The Newspaper and the Historian*. New York, Oxford University Press.
- Sanders, Michael L. / Philip M. Taylor (1982), *British Propaganda during the First World War, 1914–18*. London, Macmillan.
- Saur, Klaus G. (2013), "Verlage im Nationalsozialismus", in *Verlage im "Dritten Reich"*. Frankfurt am Main, Vittorio Klostermann, 7–15.
- Schug, Alexander (2011), "'Deutsche Kultur' und Werbung: Studien zur Geschichte der Wirtschaftswerbung von 1918 bis 1945." PhD, Berlin, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Schultheiss, Franz Guntram (1897), *Deutschnationales Vereinswesen: Ein Beitrag zur Geschichte des deutschen Nationalgefühls*. München, J.F. Lehmann.
- Schultze Pfaelzer, Gerhard (1923), *Propaganda, Agitation, Reklame: Eine Theorie des gesamten Werbewesens*. Berlin, Georg Stilke.
- Schuman, Frederick L. (1934), "[Recensão de] 'Germany Prepares for War; A Nazi Theory of National Defense.' by Ewald Banse (New York: Harcourt, Brace and Company 1934, Pp. 357.) – 'Nazi Means War.' by Leland Stowe. (New York: McGraw-Hill 1934, Pp. 142.)." *American Political Science Review* 28 (3): 524–526.
- Seligo, Hans (1931), *Afrika im Umbau*. Mit photographischen Aufnahmen und statistischen Karten vom Verfasser. Jena, Urania-Freidenker-Verlag.
- (1943a), "Der Englische Klassenstaat: Die Angst der herrschenden Kaste vor dem Kriegsende." *Deutsche Zeitung im Ostland* 3 (164): 3.
- (1943b), "Gegenspieler Roosevelts." *Deutsche Zeitung im Ostland* 3 (188): 1–2.
- (1944a), "Erziehung zur Zerstörung." *Deutsche Zeitung im Ostland* 4 (153): 1–2.
- (1944b), "USA-Soldaten – Gangster der Zukunft." *Deutsche Zeitung im Ostland* 4 (197): 3.
- (1956), *Schwarze Jacht vor Lissabon*. München; Wien, Wilhelm Andermann Verlag.
- Seligo, Irene (1937), "Das Geheimnis der Katherine Mansfield." *Schweizer Frauenblatt: Organ für Fraueninteressen und Frauenkultur* 19 (20): [1–2].
- (1938), *Zwischen Traum und Tat: Englische Profile*. Frankfurt am Main, Societäts-Verlag.
- (1942), *Delfina oder Die Gute alte Zeit: Portugiesischer Bilderbogen*. Frankfurt am Main: Societäts-Verlag.
- (1944a), "Churchills Traum Vom Krieg." *Völkischer Beobachter*, 07/01/1944.
- (1944b), "Dr. Jekyll and Mr. Hyde: Nachkriegsvorstellungen Des Englischen Bürgertums." *Völkischer Beobachter*, 17/02/1944.
- (1944c), "Europas Gedankenaustausch im Kriege: Die Eröffnung des Deutschen Kulturinstituts in Lissabon." *Völkischer Beobachter*, 11/03/1944.
- (1944d), "Englands geistiger Bankrott." *Völkischer Beobachter*, 31/07/1944.
- (1944e), "Englands geistiger Bankrott (Schluß)." *Völkischer Beobachter*, 01/08/1944.

- (1945), "Unsere künftigen 'Erzieher': Zur Mentalität der USA.-Soldaten." *Völkischer Beobachter*, 31/01/1945.
- Sennebogen, Waltraud (2008a), *Zwischen Kommerz und Ideologie: Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*. München, Martin Meidenbauer.
- (2008b), "Publicité et propagande dans l'Allemagne national-socialiste et l'Italie fasciste." *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2009/1 (101): 49–60.
- Shirer, William L. (1942), *Berlin Diary: The Journal of a Foreign Correspondent, 1934–1941*. New York, Alfred A. Knopf.
- Stone, Dan (2013), "Rolf Gardiner: An Honorary Nazi?", in *The Holocaust, Fascism and Memory: Essays in the History of Ideas*. London, Palgrave Macmillan, 96–109.
- Stricker, Wilhelm (ed.) (1847–1850), *Germania: Archiv zur Kenntniss des deutschen Elements in allen Ländern der Erde*. 3 vols. Frankfurt am Main, H.L. Brönnert.
- Tarde, Gabriel (1901), *L'Opinion et la Foule*. Paris, Félix Alcan.
- Teixeira, Luiz (1945), *Portugal and the War: Collaborating Neutrality*. Lisbon, SNI Books.
- Tönnies, Ferdinand (1922), *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin, Julius Springer.
- Tworek, Heidi (2019), *News from Germany: The Competition to Control World Communications, 1900–1945*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Tyldesley, Mike (2006), "The German Youth Movement and National Socialism: Some Views from Britain." *Journal of Contemporary History* 41 (1): 21–34.
- Uhde, Wilhelm (1920), *Leitgedanken zur Neugestaltung studentischen Lebens*. Oetzsch bei Leipzig, Hans Seligo.
- Vogt, Stefan (2010), "Strange Encounters: Social Democracy and Radical Nationalism in Weimar Germany." *Journal of Contemporary History* 45 (2): 253–281.
- Webster, Nesta H. (1926), *The Socialist Network*. London, Boswell.
- Weinberg, Gerhard L. (1994), *A World at Arms: A Global History of World War II*. Cambridge; New York, Cambridge University Press.
- Welch, David (2000), *Germany, Propaganda, and Total War, 1914–1918: The Sins of Omission*. New Brunswick, NJ, Rutgers University Press.
- Wilke, Jürgen (ed.) (1991), *Telegraphenbüros und Nachrichtenagenturen in Deutschland*. München, K. G. Saur.
- Winkler, Jonathan Reed (2008), *Nexus: Strategic Communications and American Security in World War I*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Wuttke, Heinrich (1875), *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung: Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens*. 3. Auflage. Leipzig, Krüger.