

A PROPAGANDA DE GUERRA COMO FERRAMENTA DE CONTROLE E EXCLUSÃO DO DISCURSO

Rogério Leão (UFRN)
rogerioesleao@gmail.com

Este artigo surge em função da pesquisa realizada para o mestrado em Linguística Aplicada e, embora ainda em andamento, atende o objetivo de apresentar como se aplicam, em uma situação discursiva real, alguns exemplos dos procedimentos de controle e exclusão do discurso propostos por Michel Foucault, em seu livro *A ordem do discurso*, obra publicada em 1971¹, um registro de sua aula inaugural no Collège de France. Apresentaremos inicialmente uma breve explicação sobre os elementos de controle e exclusão do discurso. Dois destes elementos serão tratados aqui, a *interdição da palavra* e a *segregação da loucura*. Para tal finalidade, utilizaremos como corpus uma seleção de pôsteres de propaganda de guerra que veicularam, não só no front doméstico, mas também no front de batalha, durante a Primeira e a Segunda Guerras Mundiais. Para que os exemplos não tornem repetitivas as explicações, apresentar-se-ão apenas exemplares de pôsteres publicados e circulados nos Estados Unidos da América, embora uma variedade igualmente abundante tenha sido produzida em vários outros países. Abordaremos suas condições de produção, identificando, sempre que possível, seus criadores e entidades responsáveis por suas produções, atentando para a relação entre estes e os procedimentos de controle e exclusão discursiva propostos por Michel Foucault e aqui selecionados para análise.

Procedimentos de controle e exclusão do discurso

Acreditando que, em toda sociedade, a produção de discurso é dada de forma controlada, Michel Foucault (1999) propõe, em seu livro *A ordem do discurso*, que determinados procedimentos são responsáveis por organizar, selecionar e redistribuir o discurso, mantendo sob controle sua aleatoriedade e suprimindo seus possíveis poderes e perigos. Para Foucault, o discurso é o próprio objeto de desejo pelo qual lutamos. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1999, p. 10). É bem verdade que, dentre esses procedimentos de controle discursivo, alguns dos mais recorrentes sejam de exclusão, e isso fica ainda mais evidente devido à natureza do corpus aqui trabalhado. Foucault classifica tais procedimentos de *controle e exclusão do discurso* em duas categorias: *internos e externos* ao discurso.

Processos externos de exclusão do discurso

Quando as regulações e limitações são impostas pela sociedade à produção discursiva, temos, então, os *processos externos de exclusão do discurso*. Como dito, são condicionantes externos ao discurso e interferem diretamente em sua constituição. Foucault os divide em três: interdição da palavra, segregação da loucura e vontade de verdade.

¹ Aqui utilizada uma versão de 1999, publicada pela Edições Loyola, traduzida por Laura Fraga de Almeida Sampaio.

- **Interdição da palavra:** dentre os processos externos descritos por Foucault, a *interdição da palavra* seria o mais recorrente, definindo aquilo que pode ser dito em cada situação comunicativa. Divide-se em três tipos que se cruzam, reforçam ou se compensam: tabu do objeto, ritual da circunstância e direito privilegiado ou exclusivo de quem fala.
- **Segregação da loucura:** marcado pela oposição entre razão e loucura, o discurso do louco era desmerecido, desprovido de credibilidade ou lhe era atribuído certo poder sobrenatural. Segundo Foucault (1999), desde a alta idade média até o final do século XVIII, o discurso do louco "não pode circular como o dos outros": ou ele era nulo, ou era-lhe atribuído poderes especiais. Seja ignorada, rejeitada ou incorporada de uma sabedoria que extrapolaria a razão, as palavras do louco, de modo geral, não eram escutadas. E, embora nos dias de hoje, já ser atribuído certo respeito às palavras do louco, a *condição* da loucura ainda pode ser usada como recurso discursivo para a negação e exclusão da palavra do outro.
- **Vontade de verdade:** é a verdade institucionalizada, dotada de uma legitimidade e de valor científico, e que exercem pressão sobre a produção discursiva.

Ora, essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apóia-se [sic] sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e decerto modo atribuído (FOUCAULT, 1999, p. 17).

É bem verdade que esse terceiro sistema de exclusão é o *lugar* para onde convergem os demais, procurando retomá-los para, de certo modo, fundamentá-los, atravessando-os e reforçando-os. A vontade de verdade, embora pouco discutida e mencionada, acaba por permear os demais sistemas de exclusão da palavra pelo motivo de ter-se tornado uma necessidade discursiva daqueles que buscam o poder.

E, numa situação de guerra é possível perceber as sutilezas desses sistemas de exclusão e controle discursivos. E o ambiente discursivo da propaganda de guerra é perfeito para verificar e exemplificar alguns desses sistemas.

A propaganda de Guerra

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) constituiu um despertar para a propaganda de guerra. Foi nesse contexto que, pela primeira vez, as nações fizeram uso de forma maciça da propaganda em contexto de guerra, essa ferramenta se mostrou uma verdadeira arma de combate. Com um papel que ia muito além da simples comunicação dos progressos no campo de batalha, a propaganda foi utilizada com todo o seu potencial como um instrumento de interface entre os obscuros propósitos políticos e econômicos da guerra e a formação ideológica das sociedades envolvidas em seu contexto. Enaltecendo as virtudes nacionais e destacando o que se poderia perder caso o inimigo prevalecesse. A propaganda agia ideologicamente, demonizando o inimigo, representando-o com feições desumanas, fomentando o sentimento de ódio da população – neste caso tanto a civil quanto a militar – para com o inimigo a ser combatido.

Surgindo inevitavelmente como uma representação pictórica da identidade cultural da nação, a propaganda impulsionava o sentimento de unidade social e instigava a sociedade a defender seu legado histórico, os valores e crenças que formavam seu capital cultural. Percebendo-se a importância – sobretudo econômica – da frente interna², contribuinte substancial no sustento financeiro da guerra³, torna-se cada vez mais importante o papel da propaganda em influenciar a opinião pública. Para tanto, criaram-se órgãos governamentais que tinham por finalidade a gerência da propaganda de guerra, bem como a responsabilidade por firmar acordos com a iniciativa privada⁴ para a elaboração de uma propaganda que pudesse ser vinculada a marcas já conhecidas do público, estabelecendo uma empatia quase imediata com a ideia veiculada. Essa propaganda, que circulava tanto internamente (home front) como externamente (front de batalha), era criada com o intuito de incutir na sociedade, através de um vínculo muitas vezes emocional, diretrizes comportamentais a serem seguidas.

A propaganda trazia em seu discurso as características e elementos necessários a preparar não só a predisposição da sociedade para aceitar a inevitabilidade da guerra, como também para incorporar toda a demanda de sacrifícios exigidos pelos esforços de guerra. O conceito remonta à Revolução Francesa, ao final do século XVIII e, embora não se dessem conta imediatamente, muitas sociedades perceberam em sua história uma mobilização coordenada de atitudes e recursos, não só industriais mas também humanos, que ficaria conhecido posteriormente como *esforço de guerra*, conceito aproveitado e aprimorado por nações como Estados Unidos, Rússia e Reino Unido e particularmente perceptível durante as Grandes Guerras Mundiais. Embora abarcasse sobretudo aspectos econômicos que dariam suporte à manutenção da guerra, os esforços também compreendiam aspectos socioculturais que estabeleciam rotinas comportamentais para a sociedade.

Através das mensagens contidas nas propagandas de guerra – e no caso aqui abordado, dos pôsteres de propaganda – sociedades inteiras eram mobilizadas e guiadas em direção aos esforços de guerra que, possivelmente, levariam à vitória. Buscando promover o ímpeto patriótico da sociedade, os veículos governamentais e privados, que tinham por finalidade a produção dessa propaganda durante os anos de conflito, chamaram a atenção em direção aos sacrifícios e esforços individuais com mensagens diretas e bastante explícitas que instruíam a população sobre como deveriam se portar numa situação de guerra. Dentre essas diretrizes encontram-se aquelas nas quais reconhecemos certos elementos dos sistemas de exclusão e controle apontados por Foucault.

O silêncio durante os tempos de guerra

Durante o evento da Segunda Guerra Mundial, milhões de indivíduos se alistaram voluntária ou involuntariamente. Pela total falta de experiência da maioria destes novos combatentes, tornava-se necessária a criação de formas eficientes de instruí-los para as necessidades de guerra. A forma como deveriam portar-se em relação à posse de informações

² O termo *frente interna* seria uma tradução, aqui adotada, para referir-se ao equivalente *home front*, que designa, por sua vez, a parcela da população civil que “combatia” o inimigo através de seus esforços internos em obediência às diretrizes estabelecidas pelo governo para a obtenção da vitória.

³ Estima-se que foi vendido, durante o período de 1940 a 1944, o equivalente a US\$ 185.000.000,00 em bônus de guerra (OLNEY, 1971, p. 89).

⁴ Um exemplo de empresa privada atuante na Segunda Guerra Mundial foi a Walt Disney Company. Durante o período de 1942 a 1945, o fundador da companhia, Walt Disney, esteve diretamente envolvido na produção de propaganda de guerra e na criação de insígnias para inúmeras unidades militares a pedido do governo norte-americano. Suas personagens, fortemente vinculadas à cultura da época, contribuíram para a melhor aceitação, por parte da opinião pública, da participação norte-americana no conflito.

era de fundamental importância. A inadvertida divulgação de conteúdos confidenciais para o inimigo era uma constante ameaça. Regras de conduta foram desenvolvidas pelo governo para evitar vazamentos de informação. E, nesse caso, informação é poder.

Muitas são as formas de exercício do poder. Numa situação de conflito, o domínio das ferramentas de divulgação de informação é uma delas. A posse da informação sempre foi importante para se estabelecer vantagem numa situação de guerra. A forma como se estabelecia o direito privilegiado do governo de ser o único agente autorizado a falar sobre a guerra, se dava através de um exemplo bem pragmático de interdição da palavra. Para as forças governamentais, em um contexto de conflito, se alguém deveria saber algo sobre a guerra, deveria saber através do porta-voz do governo; e se alguém seria investido da autoridade necessária para a divulgação de informação sobre a guerra, esse alguém seria o próprio governo. Dessa forma, não só não haveria vazamento de informação classificada⁵, como também era possível manter a população silenciada sobre o tema.

Durante o período da Segunda Grande Guerra, por exemplo, manter em segredo as informações sobre o andamento das operações de guerra e posicionamento das tropas era tão importante que havia uma grande variedade de propaganda de guerra, publicada em vários países – aliados ou não –, com a proposta comunicativa de disseminar instruções, não só à população civil, como também aos integrantes das tropas das diversas unidades militares, de ambos os lados do campo de batalha, que orientavam ao silêncio frente à possibilidade iminente de espionagem inserida no cotidiano da sociedade com o intuito de *garimpar* informações secretas sobre as operações de guerra. Pôsteres de propaganda apelando pela discricção da população foram inseridos nos mais variados locais da vida cotidiana, das escolas aos condomínios, dos postos de combustível aos postos dos correios, dos escritórios aos galpões das fábricas e estações ferroviárias, todos podiam visualizar essa propaganda, elaborada de maneira clara e bastante apelativa do ponto de vista visual e discursivo.

As campanhas de pôsteres

Como dito no parágrafo anterior, parte das campanhas publicitárias destinadas ao universo discursivo do conflito, criadas durante o período da Segunda Guerra Mundial, era voltada para a conscientização dos cidadãos em relação aos seus deveres, e a total discricção sobre informações importantes concernentes à guerra era um desses deveres. Um exemplo de campanha elaborada para este fim foi a campanha criada pelo War Advertising Council (Conselho da Propaganda de Guerra) e utilizada em cartazes criados pelo United States Office of War Information (Escritório de Informação de Guerra dos Estados Unidos), a campanha Loose Lips Sink Ships, que remete a uma advertência em relação às *conversas descuidadas*, tornou-se popular a partir do pôster criado para a Seagram Distillers Corporation (imagem 1).

Sua proposta era particularmente voltada para uma realidade vivenciada pelo corpo naval das forças armadas envolvidas. Silenciar sobre o posicionamento ou a movimentação estratégica de navios era fundamental para a integridade destes. Uma informação passada descuidadamente para a pessoa errada poderia acabar com uma frota inteira.

Durante o período que compreendeu o início e o fim dos conflitos armados da Segunda Guerra Mundial, algumas empresas produziram propaganda como contribuição aos esforços de guerra. Uma dessas empresas era a House of Seagram Distillers, indústria canadense do ramo de bebidas que, à época, era considerada a maior do mundo. O Canadá declarou guerra à Alemanha de forma independente durante a Segunda Guerra Mundial três

⁵ Classified Information – termo utilizado para designar o material considerado pelo governo americano como carente de confidencialidade. Seu acesso é restrito e regulamentado pelo alto escalão governamental.

dias após o Reino Unido. As primeiras tropas chegaram à Grã-Bretanha em dezembro de 1939.

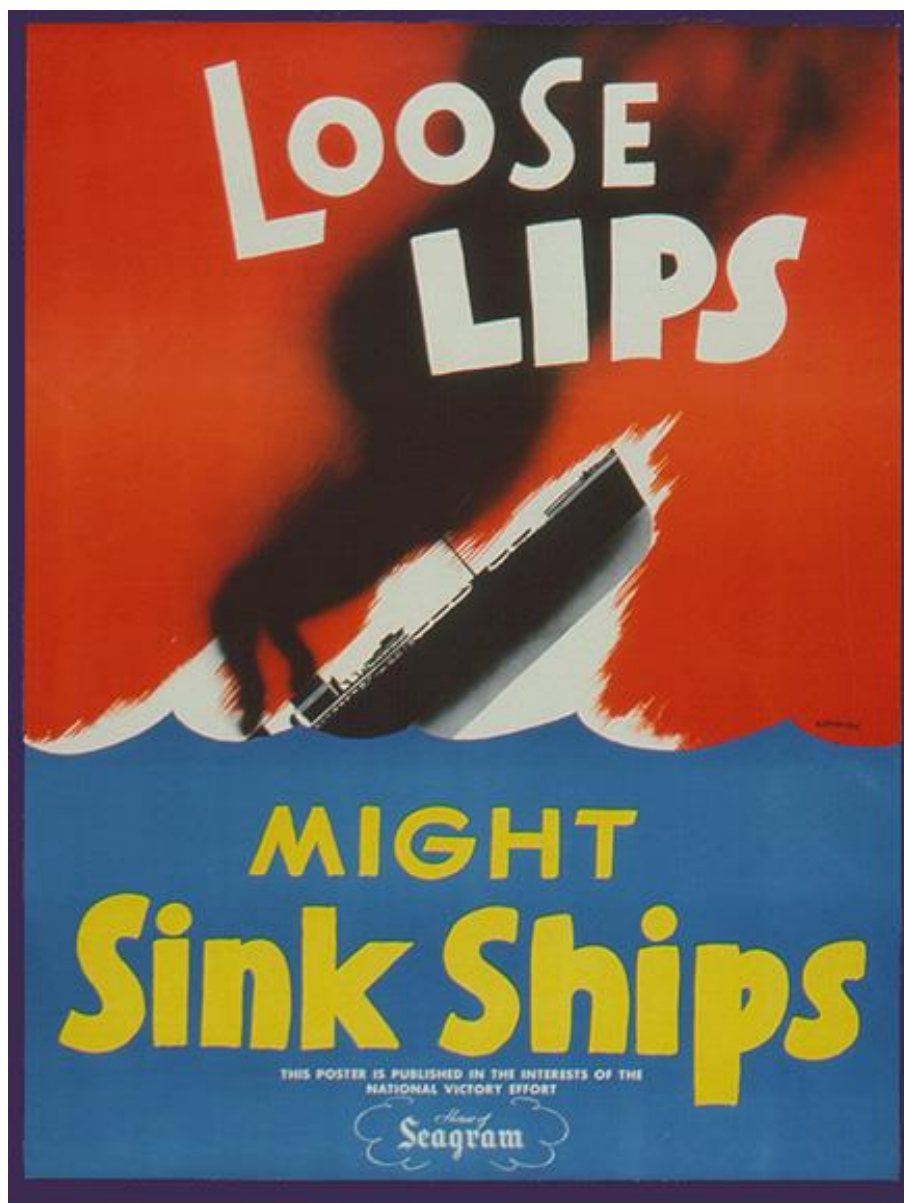


Imagem 1: Pôster da Seagram Distillers Corporation (*Loose lips might Sink Ships* – 1939-45).

O pôster acima (imagem 1), criado pelo artista Seymour R. Goff, circulou entre 1939 e 1945, elaborado com técnica litográfica em papel e media 71cm de altura por 55cm de largura. Com um apelo bastante evidente e forte à discrição, o pôster apresentava a representação gráfica de uma ameaça com a qual as forças armadas deveriam lidar constantemente: um navio afundando em virtude de um possível ataque inimigo orquestrado em função da suposta entrega de informações secretas sobre os planos e intenções de manobra das tropas navais. A figura do navio, em preto esfumado – cor relacionada à morte e à condição de medo –, afunda angustiantemente num mar azul, tendo como fundo um impactante céu vermelho – cor emocionalmente muito intensa. Traz também as palavras “*loose lips*” estampadas em branco sobre o céu vermelho e “*might sink ships*” em amarelo sobre o mar azul. Logo mais abaixo, em branco, a seguinte informação: “This pôster is published in the interests of the national victory effort – House of Seagram”.

Muitos slogans diferentes, mas com a mesma proposta comunicativa surgiram durante o período da Segunda Guerra Mundial, contudo, *Loose Lips Sink Ships* ficou eternizado, transformando-se em uma expressão idiomática utilizada até os dias de hoje, fazendo referência ao cuidado que se deve ter em não falar demais, não necessariamente em relação à guerra, mas a qualquer instância da vida social e cotidiana. Um equivalente semântico em português seria o ditado: *Em boca fechada não entra mosca*, embora aplicado em outras realidades.

Outra instituição prolífica na produção de propaganda de guerra foi o próprio governo norte-americano através de seu Office of War Information (OWI). Criado em 1942, pelo presidente Franklin D. Roosevelt, o OWI coordenou as atividades de propaganda dos Estados Unidos da América durante a Segunda Guerra Mundial. O OWI foi formado pela fusão das funções de outras instituições como o Office of Facts and Figures e o United States Information Services.

Tornar a guerra algo compreensível para a os americanos era de fundamental importância para o processo de aquisição do suporte aos esforços de guerra. Para tanto, o OWI ficou responsável pela informação interna (home front ou doméstica) e externa (no exterior), incluindo os escritórios de notícias das embaixadas, além do programa Voz da América, que entrou no ar em fevereiro de 1942. O OWI também coordenou a política de propaganda com as nações aliadas.

Com uma prolífica produção de pôsteres, outdoors, spots para rádio e anúncios de jornal, o OWI trabalhou para a mobilização dos cidadãos em prol da aceitação do envolvimento norte-americano na guerra.

Pôsteres estavam entre os exemplos mais eficazes do trabalho do OWI. Algumas das mensagens incluíam o "Someone Talked!" (1942), "Four Freedoms" de Norman Rockwell (1943), e o "This is the enemy" (1943), além do clássico "Loose Lips Sink Ships". As campanhas de cartazes, de baixo custo, coloridas e imediatas, representavam a forma ideal para a divulgação de mensagens sobre os deveres de um americano no home front. Os cartazes tocavam em todos os aspectos da vida em tempos de guerra, desde as fábricas, onde os trabalhadores foram instruídos a tirar intervalos mais curtos para fumar e se concentrar no aumento da produção ("KILLING Time Is KILLING Men"), até as casas, onde a conservação dos recursos escassos era essencial ("We'll have lots to eat this winter, won't we, Mother? Grow your own"), ou às fazendas, onde os ovos e carne eram armas em tempo de guerra ("Our Allies Need Eggs "). (MANNING; WYATT, 2011, p. 531-32, tradução nossa).

Algumas das criações mais impactantes do OWI foram peças que fizeram parte da campanha *Someone Talked!*, uma das maiores criadas pelo OWI. A proposta comunicativa era exatamente a mesma da propaganda anteriormente analisada. Realçar a importância de se manter a discricção acerca de informações relevantes sobre o posicionamento de tropas e embarcações atuante no cenário da guerra. Criado em 1942, por Frederick Siebel, o exemplar abaixo (imagem 2) é particularmente persuasivo e evidentemente eficiente no que se refere às características necessárias para o arrebatamento da opinião pública. Apresentando uma atmosfera sombria, o pôster traz a imagem de um soldado que se afoga num mar escuro. Com o dedo apontado para o interlocutor – expectador do pôster –, o soldado age como se o acusasse de ser responsável por sua iminente morte. O trabalho procura buscar o lado emocional do espectador e impactá-lo com uma cena que reflete sentimentos de medo, perda,

desespero, entre outros que contribuem para que o silêncio se torne realmente um ponto forte dos esforços de guerra. O pôster era produzido em papel e tinha as seguintes medidas: 102cm de altura por 71cm de largura e era litografado.



Imagem 2: Pôster do Office of War Information (Someone Talked! – 1942).

Mais do que qualquer outro país, os Estados Unidos produziram pôsteres de guerra em grande variedade e quantidade. Mais de 200.000 diferentes estampas foram produzidas durante a Segunda Grande Guerra.

Os pôsteres utilizaram os mais variados temas para fomentar a colaboração com os esforços de guerra. Os ambientes onde mais comumente se encontravam esses pôsteres eram as agências dos correios, estações de trem, escolas, restaurantes e lojas. O trabalho de criação desses cartazes não era, necessariamente, das agências governamentais. Artistas, que não recebiam compensação financeira, eram convocados para criar a arte desses pôsteres.

Talvez, o exemplo que mais claramente evidencie essa intervenção do governo junto à população seja o do exemplar abaixo. O pôster (imagem 3) pertence à campanha *Loose talk can cost lives* e traz um cidadão sendo literalmente calado pela mão do Estado.

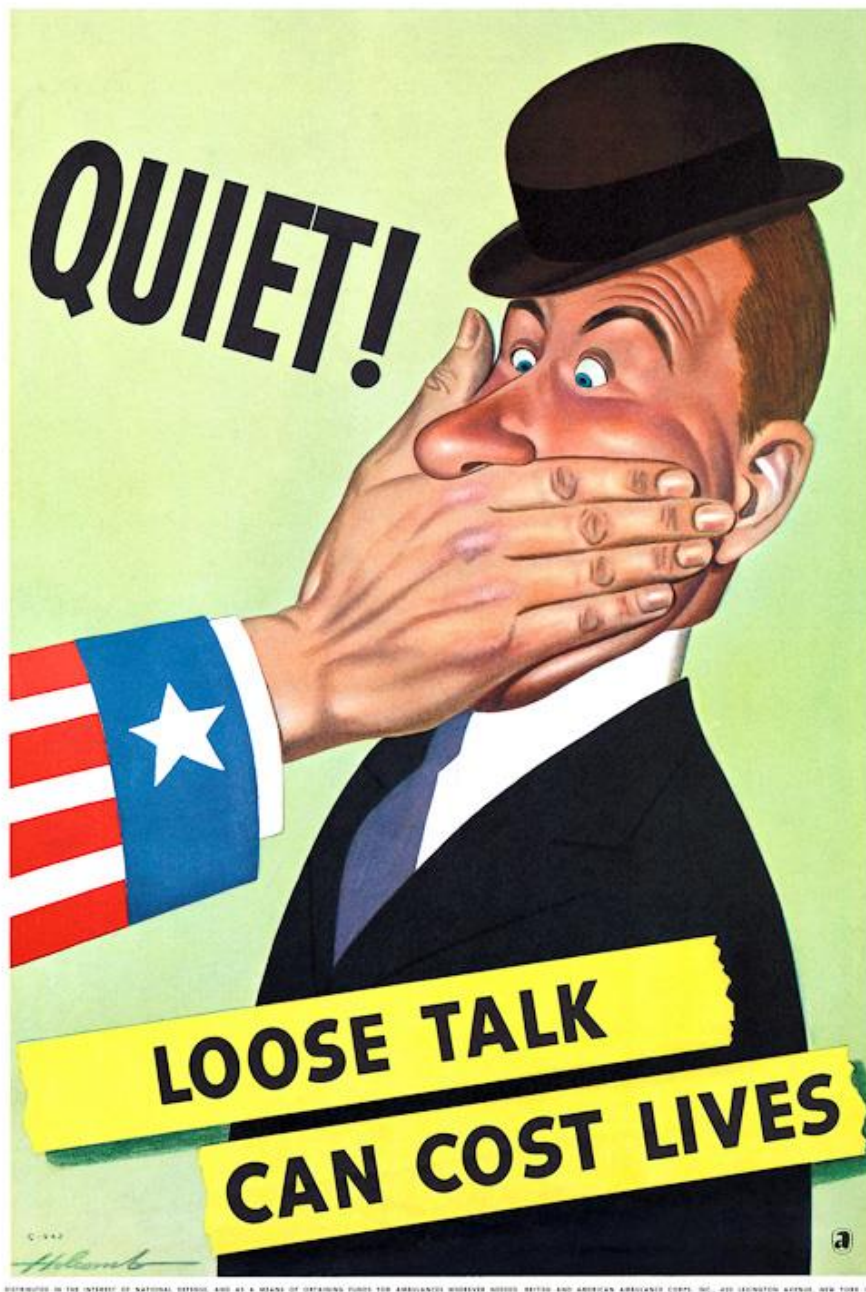


Imagem 3: Poster Quiet! Loose talk can cost lives (1942)

Produzido em 1942, criado pelo artista Dal Holcomb, o pôster traz o texto *Quiet! Loose talk can cost lives* (Quieto! Conversa descuidada pode custar vidas), mostra ainda um braço – provavelmente personificando o Tio Sam (Estado) – vestido com uma manga nas cores da bandeira dos Estados Unidos, cuja mão cala a boca do cidadão civil para que este não fale demais.

Nesse caso vemos a interdição da palavra pelas mãos do próprio Estado, que intervém arbitrariamente na produção discursiva da sociedade, regulando o que se pode, quem pode e quando se pode falar. A interdição da palavra livre, da liberdade de expressão, controlando e “domesticando” a população. Corroborando Foucault (1999) quando este escreve: “Sabe-se

que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 1999, p. 9).

Como mencionamos no início deste trabalho, outro elemento de controle e exclusão do discurso é a *segregação da loucura*. Nesse caso, o objetivo da propaganda de guerra girava em torno do trabalho de descreditar o discurso inimigo. É importante lembrar aqui que o discurso, assim como colocado por Foucault (1999), é tudo aquilo pelo que lutamos, o poder do qual queremos nos apropriar. Ora, o discurso não é algo no qual possamos atirar, dilacerar com artefatos materiais bélicos. Por isso, para que o discurso de um lado prevaleça é necessário que se enfraqueça o discurso do lado oposto. O próximo exemplar de propaganda (imagem 4) é um exemplo de como segregar a oposição por meio do descrédito discursivo.

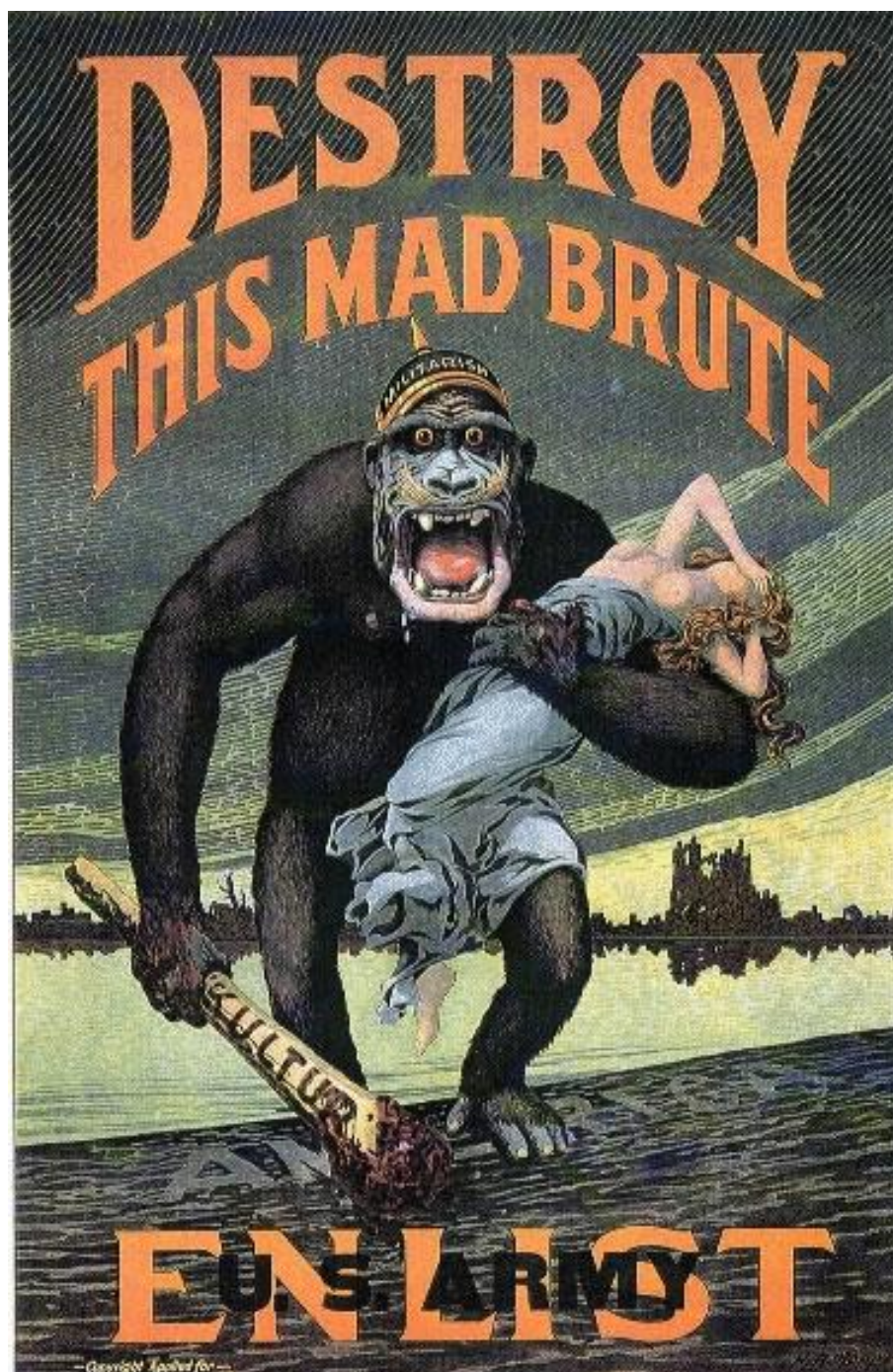


Imagem 4: Pôster de alistamento nas forças armadas (Destroy this mad brute - 1917-18).

Produzido em 1917, durante os conflitos da Primeira Guerra Mundial, o pôster *Destroy this mad brute* (imagem 4), criado por R. H. Hopps era um pôster de recrutamento norte-americano que *atacava* – discursivamente – a Alemanha por suas ações brutais no episódio da Violação da Bélgica, conhecido em língua inglesa como *Rape of Belgium*, termo utilizado para designar o tratamento dado aos civis durante 1914-18, período que compreendeu a invasão e ocupação da Bélgica pelos alemães durante a Primeira Guerra Mundial.

Surgindo como uma crítica à sociedade militarista alemã da época, o pôster traz um tema carregado de simbolismo. Na parte superior, há o texto “Destroy this mad brute” – Destrua esse bruto louco”. Logo abaixo, representado como um grande macaco de bigode – o bruto louco –, o soldado alemão é ridicularizado e tratado como um animal louco e embrutecido, capaz de cometer atrocidades terríveis como a Violação da Bélgica. O macaco está vestindo um capacete igual aos do exército alemão, nele está escrito militarismo, em referência aos métodos do governo alemão da época. A figura porta, em uma de suas mãos, uma clava adornada com a palavra kultur – cultura em alemão – insinuando que os alemães pretendiam empurrar à força sua cultura e ideologia. No outro braço, o macaco carrega uma jovem seminua, possivelmente uma personificação da liberdade, mas que carrega algo além dessa impressão de perda da liberdade.

O termo em língua inglesa para esse evento histórico é *Rape of Belgium*. É interessante reparar que o termo *rape* é também o verbo estuprar, portanto, essa garota seminua carrega, de forma semiótica, ambas as cargas semânticas da palavra violação. A paisagem apresentada nos remete a uma França destruída ao fundo, e a uma ameaçadora possibilidade de irromper as fronteiras da América do Norte.

Ao apresentar a figura do inimigo como um “macaco louco”, o autor da mensagem procura anular qualquer discurso ou argumento proferido pelo opositor. A causa do inimigo é completamente desvalorizada, desacreditada e nula de qualquer *verdade* que possa defender.

Penso na oposição razão e loucura. Desde a alta Idade Média, o louco é aquele cujo discurso não pode circular como o dos outros: pode ocorrer que sua palavra seja considerada nula e não seja acolhida, não tendo verdade nem importância, não podendo testemunhar na justiça, não podendo autenticar um ato ou um contrato [...] (FOUCAULT, 1999, p. 10-11).

Conclusão

Considerada crítica para o sucesso dos esforços de guerra, a propaganda dava suporte ao governo no trabalho de preparar a população – civil e militar - para o combate que ocorreria fora dos campos de batalha. Durante os conflitos das duas Grandes Guerras Mundiais, a propaganda de guerra foi usada em sua plenitude enquanto ferramenta ideológica.

Nesse aspecto, os pôsteres alcançaram um status de prestígio dentro do universo da propaganda de guerra. Barato, versátil, fácil de ser produzido, transportado e exposto, o pôster conseguia trabalhar o lado emocional do espectador com imagens de impacto e textos cuidadosamente redigidos para persuadir o interlocutor. É certo que a maior parte das pessoas consegue processar melhor um texto se este estiver vinculado eficientemente a uma imagem do que se for apresentado exclusivamente de forma escrita, essa característica multimodal tornava o pôster fundamental para o lado ideológico da campanha de guerra.

As campanhas de propaganda de guerra assumiram propostas comunicativas diversificadas, contudo, tinham em comum o fato de trabalharem o emocional de sua

audiência, e assim, atingiam seus objetivos. A própria utilização do termo esforço de guerra – juntamente com as imagens e textos utilizados – se caracteriza em uma artimanha comunicativa com a perspectiva de vincular à população a responsabilidade sobre a vitória, desta forma, qualquer que fosse a atitude requisitada pelo governo, seria prontamente atendida por parte da sociedade. E quando a proposta é manter a informação em nível de sigilo, a propaganda, através do suporte do pôster, conseguia cumprir sua missão.

A construção criativa desses pôsteres não era um trabalho aleatório. Obedeciam propriedades características que precisavam ser atendidas para a maior eficiência comunicativa. Essas características foram apresentadas pelo teórico francês Michel Foucault como elementos de controle e exclusão do discurso. Esses elementos são facilmente verificáveis na construção ilustrativa e discursiva de determinados exemplares de pôsteres de propaganda de guerra. Campanhas específicas foram especialmente desenvolvidas com esta proposta: silenciar a população e manter o discurso nas mãos do Estado, instituição que supostamente deveria deter o direito exclusivo de tocar no assunto da guerra. Seja calando a sociedade ou vinculando ao inimigo o status de louco digno de descrédito, as propagandas foram realizando seus objetivos e construindo na sociedade uma força unificada em busca da vitória.

Referências

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas: Papirus Editora, 2002.
- BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918. **Observatório (obs*) Journal**, Lisboa, v. 4, n. 3, p.319-333, out. 2010.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MANNING, Martin J.; WYATT, Clarence R. **Encyclopedia of media and propaganda in wartime America**. 1. ed. California: ABC-CLIO, 2011.
- MANNING, Martin J.; ROMERSTEIN, Herbert. **Historical dictionary of american propaganda**. Westport: Greenwood Press, 2004.
- MERINO, Fernando F. **La guerra psicológica**. 2. ed. Buenos Aires: Editorial Pleamar, 1982.
- MORELLI, Anne. **Princípios elementares da propaganda de guerra: Utilizáveis em caso de guerra fria, quente ou morna....** Lisboa: Avante, 2008.
- OLNEY, Laurence M. **The war bond story**. 1. ed. Washington D.C.: U.S. Savings Bonds Division, 1971.
- Eyewitness to History. Loose lips sink ships. [Citado em 2014-jul-28]. Disponível em: <http://www.eyewitnesstohistory.com/lslips.htm>.
- University Libraries. University of Washington: Digital Collections. [Citado em 2014-jul-27]. Disponível em: <http://digitalcollections.lib.washington.edu/cdm/search/collection/posters/searchterm/american/field/subject/mode/all/conn/and/cosuppress/>.