

Propagandas Militares Brasileiras: Os Apelos Usados Nas Propagandas Da Atualidade Para Incentivar Os Jovens Ao Alistamento No Serviço Militar ¹

Luiz Guilherme de Brito ARDUINO ²
Vânia de MORAES ³

Universidade de Taubaté (UNITAU), SP

RESUMO

As propagandas que circulam nas mais variadas esferas sociais apresentam conceitos relacionados com o desencadear de interpretações a respeito da realidade. Entre essas inúmeras propagandas, a propaganda do serviço militar tem o intuito de reforçar a posição e aspectos políticos e governamentais ao longo da história. Neste sentido, esta pesquisa tem como objetivo geral levantar algumas características de duas propagandas do serviço militar brasileiro veiculada na mídia eletrônica, no período de 2013 a 2017, a fim de evidenciar os apelos usados e, conseqüentemente, observar a imagem que os órgãos militares brasileiros pretendem assumir perante o público alvo. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, com uma base teórica bibliográfica que inclui autores da área de Comunicação e História.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda política; Apelos publicitários; Serviço militar.

INTRODUÇÃO

A propaganda tem como finalidade difundir um conceito, uma mensagem, gerando um comportamento diferente nas pessoas que, de alguma maneira, têm um contato com ela, seja qual for o veículo usado para divulgá-la. Então, pode-se compreender que a função da propaganda é tornar público, propagar e divulgar ideias, crenças, princípios

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Taubaté (UNITAU), e-mail: luizgui14@gmail.com

³ Orientador (a): Professora Doutora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNITAU, e-mail: vania.unitau@gmail.com

doutrinas, opiniões, com um dado propósito. Armando Sant'Anna (2006) ressalta que a propaganda não pode ser vista como um simples instrumento de venda, mas como um fator sociocultural dos mais relevantes. Ao mesmo tempo em que a propaganda se alimenta do discurso corrente nos vários contextos de sua produção ela, por meio de uma linguagem persuasiva, gera novos discursos que influenciam aspectos socioculturais nos contextos de sua veiculação.

No caso da propaganda do serviço militar brasileiro, tema desta pesquisa, isso não é diferente. Com o objetivo de propagar a obrigatoriedade do Alistamento Militar – na Marinha, no exército ou na aeronáutica - para os jovens brasileiros, do sexo masculino, no ano em que completam dezoito anos a fim de receber treinamento visando à preparação para uma eventual guerra, a propaganda do serviço militar dissemina ideologia políticas e governamentais por meio de uma linguagem persuasiva e, em contra partida, busca nos contextos socioculturais os apelos para exaltar o ato de alistarse.

Cabe ressaltar que a disseminação dos ideais políticos e governamentais por meio de propagandas militares não se restringe somente as campanhas relacionadas ao alistamento obrigatório. Na época da Ditadura Militar, por exemplo, as campanhas eram destinadas a exaltação da imagem do governo com o intuito de influenciar positivamente a opinião pública. Contudo, a tomada do poder pelos militares por meio de violência e atitudes intolerantes, fizeram com que a população do país ficasse com temor em relação ao regime.

Apesar do fim da ditadura no ano de 1985, a imagem negativa em relação às questões militares perpetuou. Até os dias de hoje a obrigatoriedade do alistamento no serviço militar não é aceita por muitos jovens, nem tão pouco, por seus familiares. Para tirar este estigma e, fornecer as informações necessárias relativas ao alistamento no serviço militar, o Governo Federal investe verbas para propagandas.

Durante um bom período da história do Brasil as propagandas destinadas ao alistamento no serviço militar destacavam ideais de dedicação e fidelidade ao interesse público relacionados ao patriotismo e ao civilismo. Porém, com o alto índice de rejeição dos líderes do Governo Federal na atual conjuntura política e econômica do país⁴ cabe

⁴ Pesquisa Datafolha divulgada que 8% aprovam e 71% reprovam governo Dilma, diz Datafolha. Segundo a "Folha", no histórico de pesquisas nacionais de avaliação presidencial do Datafolha, a atual taxa de reprovação da presidente da República (71%) é a pior da história da pesquisa, superando os 68% de "ruim" e "péssimo" registrados pelo ex-presidente Fernando Collor de Mello em setembro de 1992.

Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/71-reprovam-governo-dilma-diz-datafolha.html>

investigar: Quais os apelos usados para persuadir o público alvo nas propagandas do serviço militar brasileiro promovidas pelo Governo Federal?

Mediante o exposto esta pesquisa tem como objetivo geral levantar algumas características de duas propagandas do serviço militar brasileiro veiculadas na mídia eletrônica, no período de 2013 a 2017, a fim de evidenciar os apelos usados e, conseqüentemente, observar a imagem que os órgãos militares brasileiros pretendem assumir perante o público alvo.

Especificamente iremos levantar e discutir os aspectos gerais das propagandas políticas e militares em certos períodos históricos a fim de levantar subsídios que ajudarão a identificar os apelos ideológicos usados em duas propagandas militares brasileiras nos dias atuais.

Cabe lembrar que as propagandas que circulam nas mais variadas esferas sociais apresentam conceitos relacionados com o desencadear de várias interpretações a respeito da realidade. Entre essas inúmeras propagandas, as militares têm o intuito de reforçar a posição e o ideal do Governo ao longo da história. Assim, essa pesquisa se justifica uma vez que analisar a linguagem de propagandas destinada ao alistamento no serviço militar brasileiro e compreender os critérios de escolha dos apelos usados para persuadir os públicos pretendidos, ajuda-nos a entender a imagem que o Governo pretende assumir perante a população.

A pesquisa apresenta caráter exploratório. Seu planejamento envolve, além da pesquisa bibliográfica, a apresentação de um levantamento documental de duas campanhas de alistamento no serviço militar brasileiro, veiculadas entre 2013 a 2017. Para a análise, construiu-se uma base teórica de acordo com os conceitos e ideias de teóricos da comunicação como Armando Sant Anna (2008), Rafael Sampaio (2013), José Benedito Pinho (1990). Já para a contextualização histórica, foram consultados os materiais de Eric Hobsbawm (2014) e Geoffrey Blainey (2010), também autores que publicaram especificamente sobre comunicação e política, tornando fundamentais para o bom andamento da pesquisa, sendo eles Noam Chomsky (2013), Jeffrey Herf (2014) e Nancy Snow (2004).

A avaliação negativa do governo do presidente Michel Temer (PMDB) aumentou para 55% no primeiro trimestre do ano de 2017, conforme mostra a pesquisa do Ibope encomendada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e divulgada em março de 2017.

Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2016/12/12/9ffc4ad9818828f87f2908fcf52e9ce08aee7daa.pdf>

1. Propaganda do serviço militar: uma face da propaganda política

A propaganda do serviço militar brasileiro tem como objetivo esclarecer as questões relacionadas ao alistamento militar obrigatório e esta atrelada diretamente as questões políticas e governamentais, uma vez que é patrocinada pelo Governo Federal que decide o conteúdo que será propagado.

Cabe ressaltar que as propagandas patrocinadas por órgãos governamentais, ou ligados a eles, sempre estiveram presentes durante a história. Na civilização egípcia, por exemplo, os governantes patrocinavam a confecção de obras de cunho propagandístico, tais como túmulos, estátuas, e principalmente pelo hieróglifo, que era a linguagem escrita dos egípcios que relatavam histórias com vertentes religiosas e políticas, com o objetivo de manipular a opinião pública (Proença, 2005).

Na Primeira e Segunda Guerra Mundial o papel da propaganda foi fundamental. Durante a Primeira Guerra Mundial (1914 a 1918) houve, em vários países envolvidos, um aumento significativo de investimentos nos meios de comunicação por parte dos governos, com o intuito de passar mensagens ideológicas, mostrando a necessidade de realizar a guerra. Nos Estados Unidos, por exemplo, grande parte da população era pacifista, ou seja, tinham uma filosofia de oposição à guerra. Porém, essa não era a filosofia do governo de Woodrow Wilson, que foi eleito em 1916. De acordo com Chomsky (2013), Wilson estava comprometido com a guerra e para fazer com que a população americana aceitasse suas ideias, foi constituída a Comissão Creel, uma comissão de propaganda governamental que conseguiu, em seis meses, transformar a população americana pacifista numa população belicosa que queria destruir tudo o que fosse alemão, e salvar o mundo. Após a reeleição de Wilson, os Estados Unidos declaram guerra conta a Alemanha. Uma semana mais tarde, o governo cria então a CPI (*Committee on Public Information*). Compreendendo este cenário, a Comissão Creel tinha duas seções: na parte interna era usar a propaganda para o povo americano contra os alemães e a externa era com um escritório de imprensa estrangeira, sendo um serviço telegráfico com fio e a cabo e serviços de filmes, segundo Snow (2004).

Já, na Alemanha no período da Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945) para que a ideologia nazista fosse disseminada com grande sucesso, foi criado o Ministério da Propaganda no Escritório de Imprensa do Reich de Dietrich, que tinha como função dar ordens para a imprensa sobre como narrar os eventos que ocorriam (Herf, 2014). Após

os nazistas chegarem ao poder em 1933, foi criada uma nova instituição, o Ministério do Reich de Esclarecimento Popular e Propaganda, que tinha como principal objetivo espalhar a mensagem ideológica nazista para a sociedade. Foi nesse período que Hitler indicou Joseph Goebbels para liderar o Ministério da propaganda. Goebbels tinha doutorado em Literatura Alemã pela Universidade de Heidelberg e foi conhecido por seus trabalhos propagandistas. Ele trabalhava no escritório de Hitler antes de ser indicado e via na figura de Hitler um espelho para seguir. Seu ministério cresceu, incluindo departamento de propaganda, imprensa doméstica periódica e estrangeira, cultura popular, filme, rádio, teatro, belas-artes e música (Herf, 2014).

Neste período, os Estados Unidos já havia construído o patriotismo para com o povo americano, e não somente isso, a rivalidade contra a Alemanha. O papel da propaganda foi, então, de ressaltar o País como uma grande nação por meio da divulgação de questões relacionadas ao desenvolvimento econômico, militar, social, político. Foi incentivado o trabalho da mulher, a compra de títulos de guerra, a construção de uma ideologia patriota.

Além da propaganda nos meios eletrônicos e impressos tradicionais (cartazes, anúncios de jornais e revistas, outdoor), foi criada uma nova estratégia de divulgação ideológica e política: a propaganda por meio de história em quadrinhos. A primeira história em quadrinhos com esse intuito chegou às bancas em março de 1941, apresentando como personagem principal o Capitão América. Com a caracterização de homem novo e bonito o Herói trajava roupas que representam a Bandeira Americana. Com seu escudo indestrutível ele lutava contra Hitler, Caveira Vermelha e com o nazismo. É possível observar no perfil psicológico do personagem o ideal de: honra, honestidade, altruísmo, patriotismo, bondade e justiça. Adilson Xavier (2015) confirma em seu livro *Storytelling*, uma semelhança ideológica entre o Capitão América e a Segunda Guerra, comparando seu imbatível escudo com a participação dos Estados Unidos na guerra contra o nazifacismo, não sendo uma coincidência, mas uma referência ideológica.

No Brasil a difusão de ideias políticas e governamentais por meio de propagandas fazem parte da história desde o tempo do império. Neste período, a ideia de racismo e soberania da corte era propagada por todo país. No início da República, alguns intelectuais denominados como Republicanos eram conhecidos como propagandistas e, colaboram grandemente para introduzir o regime no Brasil por meio da exaltação de ideias nacionalistas.

Um momento histórico importante para o País - que teve a propaganda como aliada - foi o Golpe de Estado ocorrido em 1937, no qual o Congresso Nacional foi fechado, e Getúlio Vargas assume o poder. Cabe lembrar esse período foi marcado por uma série de acontecimentos, entre eles: o forte impulso à industrialização, as leis trabalhistas (que garantiam introdução da carteira de trabalho, descanso semanal remunerado, salário mínimo entre outros direitos trabalhistas). No que se refere à propaganda Vargas criou em dezembro de 1939 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), usado como um instrumento de censura e divulgação das ações do governo.

Foram desenvolvidas por este órgão estratégias de divulgação dos ideais governamentais. Uma das estratégias de destaque usada neste período tinha o intuito de apresentar Vargas como um ser onipresente, ou seja, os textos, imagens e áudios eram produzidos para passar a impressão de que Vargas estava presente em todos os lugares e conhecia a situação do país; isso ocorria por meio da divulgação constantemente da imagem do Presidente em viagens, visitas aos órgãos públicos, presença em inaugurações de monumentos, praças, hospitais, entre outras obras de destinadas a serviços prestados a população. Sua imagem era colocada em padarias, escolas, jornais, revistas e livros. Muitas das donas de casas tinham um quadro de Vargas em suas casas, além de estar estampado em seu rosto em moedas, selos, placas. Outra estratégia era transformar Vargas em um homem do povo, para isso o Presidente andava pela cidade a pé, comia em lugares populares, respondia cartas, andava com moedas e balas para distribuir para as crianças, mostrava ser um cara carismático, bondoso que amava a população brasileira.

Tudo que era exposto para a população era avaliado pelo DIP, que atuava com a imprensa para evitar a divulgação de informações que causassem desconstruísse a imagem pública favorável do governo. Competia ao órgão também: fazer a censura de manifestações artísticas em geral: peças teatrais, cinema, músicas, além de controlar o que era veiculado nas emissoras de rádio, nos jornais e nas revistas (Queiroz, 2011). Este período foi de muita repressão política. Muitos cantores, professores, escritores foram presos por disseminar alguma ideia contrária do governo de Vargas.

A propaganda também teve destaque marcante em outros governos, alguns breves exemplos: durante o governo Juscelino Kubitschek, foi incorporado o slogan “JK” ligado ao: “fazer o Brasil crescer 50 aos em 5”, slogans presentes na divulgação de acontecimentos que remetiam ao avanço econômico e industrial do país. Também houve

uma quantidade grande de incentivos publicitários para o governo de Jânio por meio de propagandas, apresentando como títulos: “Não desespere! Jânio vem aí...” e “Amor pela pátria me fará vencer – Jânio Quadros” o político procurava atrelar sua imagem a de um herói que iria salvar a pátria (Queiroz, 2011).

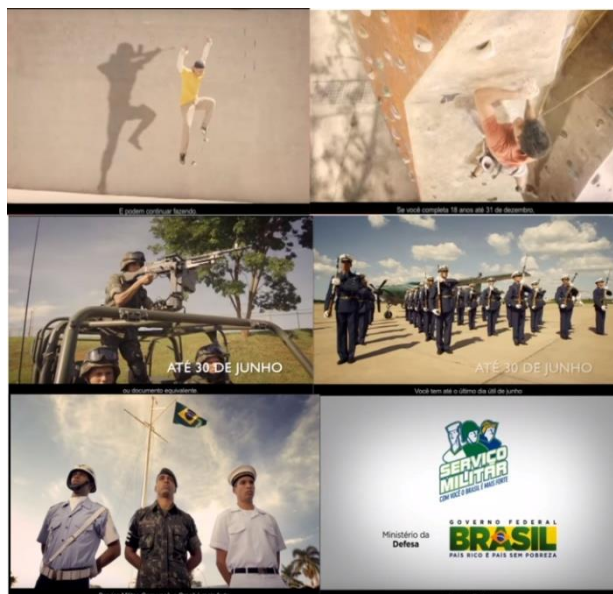
2. Análise das campanhas de Alistamento Militar, realizado pelo Governo Federal

Conforme especificado anteriormente esta pesquisa tem como objetivo levantar algumas características de duas propagandas relacionadas ao alistamento no serviço militar brasileiro, veiculadas nas mídias eletrônicas no período de 2013 a 2017, a fim de discutir os apelos usados para persuadir os jovens a prestarem o serviço militar e conseqüentemente observar a imagem que os órgãos militares brasileiros pretendem assumir perante o público.

2.1 Propaganda 1

A propaganda veiculada na Televisão e Internet no período de 2013 a 2016, destinada aos jovens prestes há fazer 18 anos, foi patrocinada pelo Governo Federal do Brasil-Serviço Militar.

Figura 1: Propaganda de alistamento no serviço militar – 2013 a 2016



Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_Q84Z-vNLFU.

Acesso em: 20 de outubro de 2016

A propaganda de 35 segundos evidencia, num primeiro momento, alguns jovens fazendo esportes radicais (skate e escalada). Num segundo momento mostra um jovem de boné - com a aba virada para traz - preenchendo uma ficha no local onde supostamente é o de alistamento. A propaganda termina com imagens de jovens soldados marchando e usando equipamentos militares da marinha, aeronáutica e do exército.

Tais imagens são acompanhadas pela voz de um locutor masculino que narra o discurso apresentado no quadro abaixo:

Quadro 1: Áudio da propaganda

“Emoção e desafio sempre fizeram parte da sua vida. E podem continuar fazendo.
Se você completa 18 anos até 31 de dezembro, aliste-se no Serviço Militar. Vá até a Junta de Serviço Militar do seu município com duas fotos 3x4 e sua certidão de nascimento ou documento equivalente. Você tem até o último dia útil de junho para ficar em dia com o nosso país. Serviço Militar. Com você, o Brasil é mais forte. Governo Federal.”

Fonte: Quadro elaborado pelo autor

De maneira geral podemos observar que a propaganda associa a imagem do exercito com um apelo de emoção e desafios contínuos comparando a prática de esportes urbanos com as atividades militares.

Cabe destacar que o skate é uma prática crescente no país. Atualmente grande parte dos adolescentes e jovens praticam ou são simpatizantes deste esporte, vestindo-se com roupas da chamada tribo dos skatistas. De acordo com o Estadão, o skate movimentou em 2013 por volta de R\$ 1 bilhão em vendas no país⁵. Em 2014 esta realidade não foi diferente. De acordo com os dados da pesquisa realizado pelo G1, em uma loja em Itapetininga, as vendas de equipamentos, acessórios e roupas destinadas aos skatistas cresceram 30% no Brasil ⁶.

Nota-se logo no primeiro parágrafo que a frase de impacto “Emoção e desafio sempre fizeram parte da sua vida” faz uma afirmação generalizada e maximizada, uma vez que nem todo jovem com 18 anos teve oportunidade de viver este curto período de tempo (se comparado com a estimativa de vida do homem brasileiro o qual é de 71 anos)⁷ de

⁵ Reportagem do Estadão PME, divulgada online no dia 29 de abril de 2014.

Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,skate-movimenta-r-1-bilhao-em-vendas-no-pais-e-ha-oportunidades-para-pequenos-empresarios,4291,0.htm>

⁶ Reportagem do G1 divulgada online no dia 27 de julho de 2014.

Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2014/07/estilo-skatista-vira-moda-e-movimenta-r-1-bilhao-por-ano-diz-pesquisa.html>

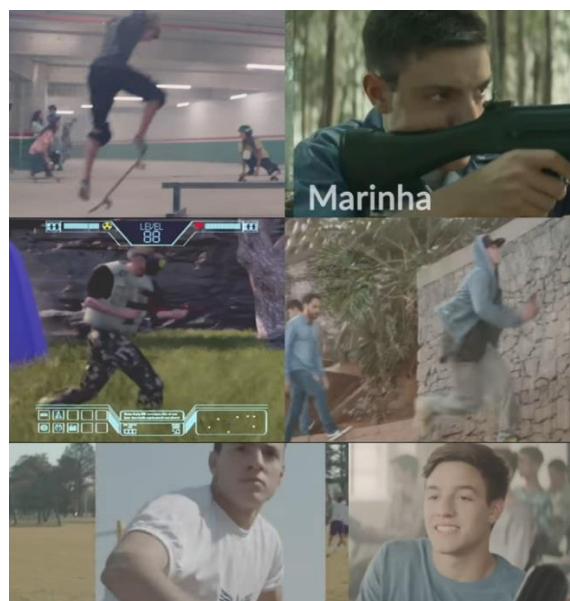
⁷ Reportagem do G1 divulgada online no dia 01 de dezembro de 2016.

vida com emoção e desafio. Logo após, é apresentado no texto à solução para que o jovem mantenha o suposto apelo de aventura e emoção. “E podem continuar fazendo”; remetendo ao exército como uma continuidade para ideal de vida ligado aos esportes radicais. Em ‘Se você completa 18 anos até 31 de dezembro, aliste-se no Serviço Militar. Vá até a Junta de Serviço Militar do seu município com duas fotos 3x4 e sua certidão de nascimento ou documento equivalente’ observamos um discurso autoritário pelo fato de usar verbos no infinitivo. O texto também termina com uma ordem “ Você tem até o último dia útil de junho para ficar em dia com o nosso país” o que mostra que não é um convite e sim uma obrigatoriedade.

2.2 Propaganda 2

A propaganda veiculada na Televisão e Internet no período 2017, também se destina aos jovens prestes a fazer 18 anos.

Figura 2: Propaganda de alistamento no serviço militar – 2017



Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PAAd9GODPIQg>

Acesso em: 20 de fevereiro de 2017

O comercial de 30 segundos é dividido em quatro partes: na primeira parte aparece um jovem andando de skate e, na sequência o mesmo jovem desenvolvendo atividades militares na selva; a segunda parte apresenta um jogo de videogame no qual o personagem é um soldado jovem que esta atirando com uma arma. Logo depois mostra

jovens soldados num combate em mata fechada; a terceira parte mostra cenas de um jovem praticando *Parkour* na sequência cenas do mesmo jovem desenvolvendo atividades físicas num quartel. O comercial encerra com um jovem chegando no local onde supostamente é o de alistamento.

Tais imagens são acompanhadas pela voz de um locutor masculino que narra o discurso apresentado no quadro abaixo:

Quadro 2: Áudio da propaganda

“Se você gosta de ação e completa 18 anos, vai se surpreender com as Forças Armadas. Procure a Junta de Serviço Militar mais próxima e aliste-se. Você só precisa da certidão de nascimento, comprovante de residência e duas fotos 3x4. Ministério da Defesa. Governo Federal.”

O locutor endossa as imagens apresentadas com a chamada “Se você gosta de ação e completa 18 anos, vai se surpreender com as Forças Armadas...”. Tal frase remete a ideia de que no exército não haverá monotonia. Esta propaganda feita pelo governo é uma amostra de uma grande parcela de propaganda veiculada no Brasil, que demonstra a preocupação do governo em manter uma boa imagem perante a população (PINHO,1990).

Esta propaganda apresenta características semelhantes ao último comercial, retratando o contexto dos jovens que jogam videogame e praticam esportes radicais. A locução com as especificações relativas ao alistamento fica em um segundo plano, uma vez que as imagens reforçam as questões de aventura e ação. Percebe-se que nesta propaganda acaba havendo intertextualidade por alusão, quando evidenciado o jovem na vida real e depois no jogo de vídeo game. Este tipo de intertextualidade visual apresenta uma ligação com o discurso utilizado no áudio: “Se você gosta de ação e completa 18 anos”.

2.3 Considerações gerais das duas propagandas

Observamos por meio das análises das propagandas veiculadas nas mídias eletrônicas no período de 2013 a 2017 que existe a procura de aproximar os apelos - usados para o público jovem, do sexo masculino que está prestes a se alistar no serviço militar - aos esportes radicais como: skate, videogames, le parkour, escaladas, todas práticas esportivas e de entretenimento que fazem parte do universo dos jovens fora do contexto militar.

A ideia central dos dois anúncios é a de que o jovem terá no quartel a oportunidade de viver intensamente as aventuras que ele vive jogando videogame e praticando tais esportes.

CONCLUSÃO

Por meio desta pesquisa observamos que a propaganda militar foi utilizada ao longo da história para atender ideais políticos e governamentais, normalmente atreladas a apelos destinados a propagar ideais de dedicação e fidelidade ao interesse público, tais como: patriotismo e civilismo.

Num contexto em que a imagem dos líderes do governo apresenta um alto índice de rejeição observamos que os apelos usados para persuadir o público alvo nas propagandas do serviço militar brasileiro promovidas pelo Governo Federal são relacionados a esportes radicais e a jogos de vídeo game, transmitindo a ideia de que no quartel o jovem terá a mesma aventura e ação que ele tem fora do exército. Os comerciais não fazem alusão aos ideais à defesa da nação, objetivo este do alistamento militar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do século XX**. 2ª.ed.- São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2010.

CHOMSKY, Noam. **Mídia Propaganda política e manipulação**. 1ª.ed.-São Paulo:WMF Martins Fontes, 2013.

CHAGAS, Luciana Z. **Capitão América: interpretações sócio-antropológicas de um super-herói de histórias em quadrinhos**. In: SINAI S - Revista Eletrônica. Ciências Sociais. Vitória: CCHN, UFES, Edição n.03, v.1, Junho. 2008. pp.134-162.

HERF, Jeffrey. **Inimigo Judeu**.1ª.ed- São Paulo: Edipro, 2014.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos Extremos**. O breve século XX 1914- 1991.2ª. ed.-São Paulo: Companhia das Letras,2014.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Campanha de alistamento militar 2013**. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_Q84Z-vNLFU>

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Campanha de alistamento militar 2015**. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YiMnc5nDWr8>>

MORAES, Vânia. A propaganda social no ensino médio: da leitura crítica a produção de peças publicitárias. **In: Gênero discursivo no ensino de leitura e produção de textos**. 1ª ed. Taubaté: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2002.

OLIVEIRA, Ana; SANTOS, Lucas. **Revolução Barack: O marketing de um vencedor**. Disponível em: <<http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/2/Obama.pdf>>

PINHO, J.B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 6ª ed.- São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PROENÇA, Graça. **História da Arte**. 17ª ed.- São Paulo: Ática, 2016.

QUEIROZ, Adolfo (Org.). **No espaço cênico da propaganda política: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras**. Taubaté, Papel Brasil, 2011.

RIBEIRO, G.S. **Um entretenimento para os tempos de guerra: representações e propaganda ideológica em Capitão América Comics 1941 – 1943**. XXVIII Simpósio Nacional de História, Florianópolis, p.7, jul. 2015.

SAMPAIO. Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA. Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação**. 7ª ed. São Paulo, Pioneira, 1998.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Campanha de alistamento militar 2017**. YouTube.

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PA9GODPIQg>>

SNOW. Nancy. **Propaganda Inc**. Vendendo ao mundo a cultura dos Estados Unidos. 1ª ed. Rio de Janeiro: GRAPHIA, 2004.

XAVIER. Adilson. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. 1ª ed. Rio de Janeiro, BestSeller, 2015.