

As influências da propaganda política Leninista e Hitlerista no Brasil¹

José Ivo da SILVA NETO²
Felipe Modesto de Souza SILVA³
Natália Normande GUILLOU⁴
Jean Charles ZOZZOLI⁵
Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como os métodos de propaganda política ideológica podem modificar o comportamento social de uma população. Nos dias atuais, ideais e costumes conseguem ser propagados por meio de vídeo, imagem e outros adventos tecnológicos, no entanto, a propaganda ideológica era feita antes desses adventos serem utilizados para tal. Com esse objetivo em mente, o artigo fala sobre a propaganda de tipo Leninista, Hitlerista e faz um comparativo com a propaganda no Brasil e as principais transformações que podem ser identificadas desde as eleições presidenciais de 1989 e os dias atuais.

Palavras-chave: Propaganda ideológica; Política; Comunicação; Sociedade.

1 INTRODUÇÃO

Qual a semelhança capaz reunir, dentro de um mesmo conjunto matemático, protagonistas da história da humanidade separados por séculos de existência e distâncias oceânicas? De Napoleão a César, da União Soviética à Alemanha Nazista, todos eles têm algo em comum: suas ideologias foram propagadas no meio do qual fizeram parte.

Noções, ideologias e costumes que transpassam o mundo são, em sua maioria, colocados à prova por pequenos grupos de pessoas que, entretanto, foram capazes de

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: j.netoivo@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFAL, e-mail: modestofelipe92@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: natalianormande@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da UFAL, email: jczoz@uol.com.br

garantir o ganho de força de suas mensagens à medida que foram propagadas das mais diversas formas.

A comunicação oral tornou possível as primeiras tentativas de disseminação de ideias, mas esteve, porém, restrita pelas limitações de localidade e pela sua susceptibilidade para a ocorrência de distorções de seu conteúdo. Por outro lado, ao se pôr em tinta o que é dito, constitui-se a possibilidade de prevenir-se neste aspecto, já que dificilmente se transpõe de maneira integral uma informação de uma pessoa para outra, haja vista que sua percepção pessoal, sua vivência e seu grau de conhecimento podem tornar-se barreiras para o pleno conhecimento da mensagem.

Da fala ao papel, da imagem ao vídeo, a tentativa de tornar público ideias, quer sejam de mercado ou ideológicas, têm evoluído, principalmente no século XX. E a propaganda passou a tornar-se a alma de qualquer negócio, tanto para venda de um produto, quanto na escolha de um representante. Se você não se faz conhecido, não será lembrado, presente na máxima socrática “fala para que eu te veja”.

O homem resume a tentativa de convencimento em cada novo contato, uma chance de impregnar no outro uma série de certezas que lhe são particulares, ou de forma não tão despretensiosa arrebatar por rótulos que, aos montes, enfileiram-se no trato de transmitir algo. Trata-se de uma movimentação por estímulos que se apresentam, e fazem compartilhar algo, no geral uma necessidade ou desejo, que se torna uma tentativa de influenciar ou ser influenciado por algo que convenha. E foi na propaganda, pois, que se viu a oportunidade de, de acordo com Bartlett (1941), influenciar na conduta de uma sociedade para que ela passe a adotar um ponto de vista determinado.

Faz-se, portanto, necessária uma distinção entre publicidade e propaganda, visto que é imprescindível a compreensão de que enquanto esta última tem finalidade política, a fim de influenciar no que diz respeito aos valores e normas, isto é, na conduta do indivíduo, a outra distingue-se por ter enfoque comercial.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os

anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços.
(SANTANA, 2002, p.76)

Estamos à mercê das graças da opinião pública que, raras vezes, será aceita por todos, mas que forçosamente será impelida pelo vitorioso, seja ele forte militarmente, ou simplesmente carismático, como ressalta Jean-Marie Domenach (1955) quando se refere às ideias de Napoleão.

Napoleão compreendeu perfeitamente que um governo deve preocupar-se sobretudo em obter o assentimento da opinião pública: "Para ser justo, não é suficiente fazer o bem, é igualmente necessário que os administradores estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião. Que é o governo? Nada, se não dispuser da opinião pública".
(DOMENACH, 1955, p.10)

Tomando por base a conceituação gramatical, a propaganda política ideológica consiste na tentativa de convencimento das massas. Através de uma filosofia apreendida a uma ideologia política, onde são empregados mecanismos comunicacionais e midiáticos com o intuito de formar na mente de seus possíveis receptores, uma aceitação a um líder anunciado, e conseqüentemente a suas propostas. Em suma, a propaganda ideológica em viés partidário político consiste em formas de alcançar a aceitação de uma pseudo-opinião pública.

Dessa forma, o trabalho a seguir apresenta-se como resultado de um estudo bibliográfico referente a propaganda ideológica-política, realizado durante a disciplina de Publicidade e Propaganda dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas. Tem, ainda, como objetivo a análise dos acontecimentos históricos no período em que Lenin e Hitler lideraram suas determinadas nações, e como as estratégias de propaganda por eles utilizadas implicaram na comunicação praticada atualmente, em especial no que diz respeito ao cenário do Brasil.

2 PROPAGANDA DO TIPO LENINISTA

2017 marca o centenário da eclosão da revolta que derrubou a autocracia russa após três séculos da Dinastia Romanov. O movimento, que levou ao poder o Partido Bolchevista, teve sua liderança sob a tutela do revolucionário comunista Vladimir Lênin, e defendia um modelo de governo que fosse liderado pela classe trabalhista.

Vladimir Ilyich Ulianov, mais conhecido pelo seu pseudônimo Lênin, permaneceu durante anos em exílio na Suíça para, somente em 1917, retornar de trem à Rússia. Apesar de soar irrelevante, este pode ser um dos momentos mais singulares para toda a sucessão de fatos que culminaram na revolução realizada no país de maior território deste planeta. Isto se dá porque, aos 17 de abril de 1917, a locomotiva que trazia Vladimir permaneceu estacionada durante cerca de 20 horas na capital Alemã, Berlim⁶.

As especulações que existem deste momento em diante dão conta de que está parada aconteceu para a realização de negociações com representantes do Ministério alemão do Exterior, quando, de acordo com alguns registros da época, também se tratou de dinheiro, 40 milhões de *goldmarks* para se ser mais exato. Tendo estas informações como base, surgem as especulações de que a Alemanha teria financiado.

2.1 ESTRATÉGIAS

A situação miserável vivida pela Rússia antes de sua revolução, envolvendo seu atraso tecnológico em relação ao restante do mundo, sua carência de recursos e seu amplo estado de decadência serviram de força motriz para, nas palavras Domenach, "contribuir na criação de massas ávidas de informações, influenciáveis e suscetíveis de brutais reações coletivas". (1955, p. 16)

Em Lênin, alcançou-se o entendimento de que a informação deveria ser propagandeada nas diversas camadas sociais, de maneira que possuísse o princípio da

⁶ Deutsche Welle, 1917: Lênin retorna à Rússia. Disponível em:
<<http://www.dw.com/pt-br/1917-l%C3%AAnin-retorna-%C3%A0-r%C3%BAssia/a-498290>> Acesso em: 05 mai. 2017.

adaptabilidade, a fim de que ela estivesse acessível e compreensível a todos os públicos. Nesse sentido, as técnicas à época modernas de difusão da tríade escrita, palavra e imagem, viabilizaram a ampla manifestação dos ideais.

Tais técnicas entregam-lhes a história quotidiana do mundo, sem que as massas disponham de tempo e de meios para exercer um controle retrospectivo; agarram-nas por temos ou por esperança e atiram-nas à liça. Massas modernas e meios de difusão originam uma coesão da opinião sem precedentes. (DOMENACH, 1955, p. 20)

E a eficiência dessa estratégia comprova-se no instante em que a compreensão do homem moderno esclarece que:

Torna-se possível guiá-lo no sentido de tal produto ou de tal marca, não apenas impondo-o em lugar de outro, mas nele suscitando a sua necessidade. Descoberta formidável, decisiva para os modernos engenheiros da propaganda: o homem médio é um ser essencialmente influenciável; tornou-se possível sugerir-lhe opiniões por ele consideradas pessoais, "mudar-lhe as ideias" no sentido próprio, e por que não em matéria política tentar o que é viável no sentido comercial? (DOMENACH, 1955, p. 24)

A partir desse arcabouço passa a ser edificado, portanto, a sustentação que dá base às figuras dos agitadores e dos propagandistas, elementos substanciais que, complementares, tem parte medular na ascensão bolchevista.

A começar pelos agitadores que, sob a premissa de que as pessoas têm facilidade de compreender ideias simplificadas, atuavam com a responsabilidade de disseminar uma única ideia, ou um pequeno número delas, para que pudesse atingir uma grande massa de indivíduos. Em contrapartida, os propagandistas executavam função oposta, visto que tinham o papel de semear vasto número de ideias em pequeno número de indivíduos.

Dessa forma, os agitadores atuam como maestros cuja responsabilidade faz-se na construção superficial do sentimento mútuo de aflição e desgosto, um dissabor coletivo que engendre na massa a capacidade de enxergar uma única saída. Resta ao propagandista, por conseguinte, o papel de aprofundar a razão para tal contradição.

Segundo Lênin, em sua obra *Que faire? Oeuvre choses* de 1902, é "daí porque o propagandista age sobretudo pela escrita e, o agitador, de viva voz".

Havia, contudo, o entendimento de Lênin de que seria vão esforço ter um exército de propagandistas e agitadores nas ruas se, de outro lado, nenhum ato concreto fosse alcançado para dar-lhes subsídio.

A propaganda, em decorrência, é autenticada por atos, e isso é fundamental para a massa daqueles aos quais longa experiência impõe dúvidas no tocante ao valor dos programas políticos. (DOMENACH, 1955, p. 40)

Destaque-se, ainda, a importância da propaganda adaptada a cada uma das classes, de maneira a propagar uma mesma mensagem com sua linguagem adequada a cada um dos públicos a que se destinava. Daí, portanto, a importância da escolha das palavras de ordem que norteassem as massas, uma vez que fossem correspondentes das necessidades agudas de uma classe ou de uma época.

3 A PROPAGANDA NAZISTA

O estilo de propaganda adotado na Alemanha durante o período nazista consistia em massificar a informação e criar mecanismos associativos entre o bem-estar social e a figura militar de seu líder e sua filosofia de valorização da raça e dos costumes alemães, em contrapartida à cultura mundial, principalmente se pondo acirradamente contra o modo de vida judaica, mas com características ainda mais exacerbadas e violentas em oposição a diversos outros grupos.

A propaganda foi instituída fortemente como um motor de propagação das ideias nazistas, tanto criou-se um núcleo específico para isso, liderado por Paul Joseph Goebbels, que investiu nas artes e nos meios de comunicação para alcançar as massas, utilizando do cinema, panfletos, jornais e principalmente das rádios para formar um sentimento de pertencimento alemão e oposição aos “ratos” judeus que eram os culpados pela situação que o país se encontrava. Entretanto, tais ideais já podem ter suas bases encontradas anos antes na obra que serviu de norte para a manutenção das

ações do partido Nazista, e que foi escrita por Adolf Hitler quando ainda estava na prisão.

Em cada grande movimento, destinado a revolucionar o mundo, a propaganda primeiramente terá de divulgar a idéia do mesmo. Incessantemente terá de esclarecer as massas sobre novas idéias, atraí-las para as suas fileiras, ou pelo menos, abalar as crenças em voga (HITLER, 1925 p. 247).

Através do rádio, as ideologias eram transmitidas camufladas dentro de programas para o público. Durante o governo nazista, não era permitido informações de outro partido político. No entanto, além do rádio, o cinema foi um dos métodos mais utilizados para conquistar o público. Diversos filmes foram realizados com intuito de mostrar o heroísmo alemão, que estava crescendo novamente após a derrota na Primeira Guerra Mundial. O mais importante deles foi gravado em 1935, chamado *Triumph des Willens* (Triunfo da Vontade).

Foi altamente propagado que a cruz gamada (suástica) era o símbolo de uma nova Alemanha, isso ligado a empatia que Hitler conseguiu ao suscitar os desejos mais primitivos do povo, até de forma ridícula, porém suficiente para transformar pessoas em grupos cegos, tomados pelo ódio. Para isso se faz valer a frase atribuída a Goebbels⁷ “uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”.

Em suma, a propaganda ideológica nazista consistiu na disseminação de ideias da forma mais massificada possível, imposta, com o único intuito de fixar da mente da população, inimigos enunciados e de vender a sensação de superioridade advinda do governo e como tal, do exército instigando, portanto, um sentimento primitivo e até irracional, ligado ao medo e também falsa ideia de superioridade, esse pensamento de cunho emocional/irracional Hitler ligava as mulheres, como demonstra Domenach (1995),

O povo, em grande maioria, está em uma disposição e um estado de espírito a tal ponto feminino, que as suas opiniões e

⁷ BRITTO, D.; BRITTO, C. O fato alternativo do déficit previdenciário. In: ALVES, G. (Org.) et al. O golpe de 2016 e a Reforma da Previdência. Bauru-SP, Projeto Editora Praxis, 2017, p. 51-57.

seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos que pela reflexão pura. (DOMENACH, 1995, p.48)

A estratégia nazista se assemelha muito ao modelo de condicionamento de Yakov Pavlov, onde um estímulo reforçado muitas vezes se torna um hábito, porém para que isso se torne duradouro o condicionamento tem que ser constante.

Por meio do condicionamento respondente (pavloviano), respostas preparadas previamente pela seleção natural poderiam ficar sob o controle de novos estímulos. Por meio do condicionamento operante, novas respostas poderiam ser fortalecidas (“reforçadas”) por eventos que imediatamente as seguissem (SKINNER, 1981/2007, p.129).

Todos os elementos pertinentes a vivência alemã eram debatidos pelos apoiadores de Hitler, ou ao menos todos os que poderiam favorecê-los, economia, trabalho, saúde, cultura e inclusive relacionamentos amorosos, tudo isso explanado de maneira mais elaborada possível pelo Führer e por Goebbels, a cada momento algo sempre iria lembrar o povo da figura do seu líder e seus ideais.

4 PROPAGANDA POLÍTICA NO BRASIL

No Brasil assim como em outros países democráticos, a filosofia dominante é a do vencedor dos pleitos eleitorais que irá sempre trabalhar pautado nos seus próprios interesses, de seus aliados, dos seus eleitores. No entanto, sempre tentando demonstrar que sua principal preocupação é com o bem geral.

Existem regras que regem o período eleitoral, porém as campanhas de forma velada acontecem muito antes, principalmente na mídia, quem detém esse poder, dita o que a massa pode pensar. Prova disso é que boa parte dos figurões da política brasileira são detentores de emissoras de rádio e TV, de jornais e revistas, e outros meios de comunicação.

Com o passar dos anos normas e legislações foram criadas, e elementos tradicionais na recente história democrática do Brasil serviram de arcabouço populista,

onde, por muito tempo, os “showmícios” arregimentavam multidões como forma de distração, ou até mesmo carreatas, campanhas porta a porta, jingles, murais, santinhos (panfletos), toda uma infinidade de artimanhas para fixar na mente do eleitorado a promessa de uma pessoa que solucionaria os problemas da comunidade, estado ou país.

“Notaria apenas que, em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes”. (FOUCAULT, 1999, p. 9-10)

Na propaganda ideológica, o objetivo é propagar um ideal. No caso da política, seria, assim como nas empresas, criar uma imagem positiva do candidato. Nas propagandas eleitorais do Brasil, os candidatos transmitem suas mensagens falando não só do que pretendem fazer quando eleito, mas também o que fizeram nos mandatos passados. Isto é, eles utilizam os pontos positivos de antigas candidaturas para manter uma credibilidade. Também é possível ver essa credibilidade de imagem positiva passando por gerações.

Quando a propaganda ideológica não se trata apenas de política, tem um objetivo mais amplo e global. Sua função é de formar ideias e transformar parte do comportamento social do público atingido. Isso não ocorre porque as pessoas são fáceis de mudar, mas sim porque as ideias difundidas dentro das propagandas nem sempre deixam transparecer seus objetivos principais.

O documentário “Arquitetos do Poder” trata, em algumas partes, das prévias da eleição em 1989. Na ocasião, Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello disputavam o segundo turno para a candidatura à presidência do país. Os entrevistados do documentário afirmam que o candidato Lula havia feito uma campanha muito contagiante e que já havia, inclusive, conquistado o eleitorado do candidato concorrente. No entanto, o debate entre Collor e Lula, que foi televisionado pela Rede Globo, pouco antes da votação foi editado de duas formas diferentes para cada programa que foi transmitido.

No dia após a transmissão do debate ao vivo e na íntegra, a Globo apresentou duas matérias com diferentes edições do debate, uma no Jornal Hoje e outra no Jornal Nacional. Na primeira, os jornalistas mantiveram um equilíbrio entre o nível de cada candidato no debate e a segunda foi editada pró-Collor. No caso, a Globo foi acusada pelo Partido dos Trabalhadores (PT) de favorecer o adversário.

No golpe de 1964, a propaganda ideológica política teve o papel de facilitar a tomada de poder. Os revolucionários da época utilizaram idéias já propagadas para a população, no mesmo caso da Alemanha nazista. Hitler e Goebbels não criaram a superioridade da raça, eles foram os responsáveis por promover a ideia na sociedade.

Assim como Chomsky (2002) afirma que “a propaganda governamental, quando apoiada pelas classes e quando não é permitido nenhuma forma de desvio, pode ter um efeito grandioso. Foi uma lição aprendida por Hitler e muitos outros, e tem sido seguida até os dias de hoje”.

A forma como a comunicação funcionava à época do golpe é considerada manipuladora. Em 64, os emissores das mensagens que estavam sendo propagadas possuíam uma neutralidade, o que é uma das características da propaganda ideológica. No entanto, a mensagem que era transmitida era anticomunista, e João Goulart mantinha em seu plano de governo relações com países como Cuba, China e a União Soviética.

O tema anticomunismo foi potencializado pelas instituições tradicionais como a família e a religião que temiam uma extensão das notícias comumente recebidas de países comunistas: execuções sumárias, arbitrariedades, injustiças e perseguições. Estas mensagens foram codificadas para que o grande público as assimilasse da forma mais rápida e fácil possível, perceptível nas atividades escolares, associações civis e outros na forma de músicas, cartazes, panfletos. (SAKAI, 2004, p. 12).

No marketing atual, os meios de comunicação passaram por um processo evolutivo e se modificaram. Com o advento das redes sociais, foi possível criar uma proximidade, de maneira ilusória, entre o público votante e o político. A propaganda

ideológica continua sendo transmitida no Facebook da prefeitura municipal, por exemplo. Na internet, o fluxo de informações é constante, então a transmissão de dados acontece em tempo real.

Porém, o acesso à internet e às redes sociais ainda é restrito para algumas regiões. Para Recuero (2009), as redes sociais tem o poder de conectar uma pessoa a milhões que também possuem acesso às mesmas condições, além de serem fontes e filtros de informação. Para a política, as redes sociais são apenas mais uma forma de promover o político. Elas são responsáveis por proporcionar uma interação maior com o público votante. A televisão, por sua vez, é a responsável por fazer praticamente toda a campanha eleitoral. O horário eleitoral político, os debates, além de propagandas patrocinadas e muito mais.

Poder de influenciar quando somado ao desinteresse pelo conteúdo dos programas [televisivos] seria a fórmula ideal para controlar a opinião pública. Quando se percebeu que o homem médio é um ser influenciável e que suas opiniões podem ser mudadas, os especialistas passaram a utilizar a matéria política no ponto de vista comercial, pois isso era extremamente viável para os futuros interesses da coletividade. (MAROSIN. 2010 p. 58)

Ao perceber que a propaganda política pode ser construída da mesma maneira que todas as outras formas de publicidade, é possível dizer que toda propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, seja para comprar um produto ou para eleger um candidato. Além disso, a propaganda ideológica pode ser aplicada em qualquer governo democrático ou totalitário.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de seu surgimento ser tão antigo quanto a história das competições políticas, foi através das estratégias empregadas por Lenin no período da Revolução Russa, e Hitler e Goebbels no período da Alemanha nazista, que a propaganda política experimentou, pela primeira vez, a disseminação massiva de suas peças.

Tais métodos somente foram capazes de serem propagados graças a chegada de uma série de artifícios facilitadores, como a invenção do rádio, da prensa rotativa e do cinema, por exemplo. Com eles, tornou-se possível massificar o público atingido pelas estratégias de propaganda empregadas.

Estratégias que, até os dias atuais, são observadas em prática. No Brasil, em especial, as campanhas eleitorais podem ser propagadas por qualquer meio de comunicação, além de reproduzirem discursos absurdos e recheados de propostas irrealizáveis, por exemplo.

Mudanças de conduta e posturas incomuns à realidade também se tornam corriqueiras quando os interesses políticos estão em jogo, a fim de transmitir à sociedade uma pseudo-verdade. Há quase setenta anos atrás, isso já podia ser observado quando o então presidente da República Federativa do Brasil, Juscelino Kubitschek, já afirmava que “Se me virem dançando com uma mulher feia é porque a campanha já começou”⁸.

Tais comportamentos são capazes de influenciar as massas ávidas por um personagem que represente uma saída diante de todos os problemas enfrentados pela sociedade. É, portanto, bem verdade os dizeres de Guimarães Rosa (1970), quando afirma: “Sapo não pula por boniteza, mas porém por precisão”.

⁸ MOLINA, C. Mostra Dias & Riedweg trata das tensões políticas pela ótica da subjetividade. Estadão, 16 dez. 2014. Cultura. Disponível em <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/artes.mostra-dias-e-riedweg-trata-das-tensoes-politicas-pela-otica-da-subjetividade.1607457>> Acesso em: 05 mai. 2017.

REFERÊNCIAS

ARQUITETOS do Poder. Direção de Vicente Ferraz e Alessandra Aldé. Produção de Leonardo Edde, Daniela Martins, Eduardo Albergaria e Renato Martins. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2010. Documentário (100 min). Son., color. Legendado em inglês.

BARTLETT, F. C. **La Propaganda Política**. México: Fondo de Cultura Economica, 1941.

CHOMSKY, N. **Media control: the spectacular achievements of propaganda**. 2. ed. Nova York: Seven Stories Press, 2002.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

FERREIRA, A. R.; GONÇALVES, L. Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. **Panorama**, Goiás, v. 3, n.1, p.264-278, janeiro/dezembro 2013. ISSN 2237-1087.

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso** – Aula inaugural no College de France. Pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo. Ed. Loyola: 1996.

HITLER, Adolf. **Mein Kampf**. Alemanha: Eher Verlag, 1925.

LENIN, V. I. **Que fazer?** São Paulo: Hucitec, 1902.

MAROSIN, J.A **influência da propaganda nazista no marketing político atual**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 15, 2014, Palhoça-SC.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; FIRMINO, F. **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 39-55.

ROSA, João Guimarães. **Sagarana**. 12. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1970.

SAKAI, L. Golpe de 64: quarenta anos de revelações. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2., 2004, Florianópolis. **Anais**. São Paulo: UMESP, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002, p. 76.

SKINNER, B. F. Seleção por consequências. **Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva**, São Paulo, v. 9, n. 1, 129-137, 2007. ISSN 1517-5545.