

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ANGELO CAVALHEIRO
Ensino Médio integrado ao Técnico em Administração

Ana Beatriz Marques Barreto
Isabella Caldano Palhares
Leticia Frasão Leal
Maria Clara da Silva Cruz
Maria Eduarda Scarpini Valentim

PUBLICIDADE: A nova arquitetura dos laços sociais.

Serrana
Dezembro de 2025

**Ana Beatriz Marques Barreto
Isabella Caldano Palhares
Leticia Frasão Leal
Maria Clara da Silva Cruz
Maria Eduarda Scarpini Valentim**

PUBLICIDADE: A nova arquitetura dos laços sociais.

Trabalho apresentado ao curso de Ensino Médio integrado ao Técnico em Administração da Etec Ângelo Cavalheiro, orientado pela profa. Me. Sara Cristina Marques Amâncio, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração.

**Serrana
Dezembro de 2025**

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho às gerações futuras, com a esperança de que o conhecimento registrado aqui contribua para a reflexão, o aprendizado e a construção de uma sociedade mais consciente, crítica e justa.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à professora Sara pelas orientações, paciência e ensinamentos, que foram fundamentais para a realização deste trabalho. Também agradecemos às nossas famílias e amigos pelo apoio e incentivo durante todo o processo, e a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este TCC se tornasse possível. Por fim, agradecemos, ao nosso grupo, pela dedicação, compromisso e resiliência em todas as etapas, superando desafios e colaborando para que este projeto se conclui-se.

A mídia não apenas reflete a realidade social; ela a constrói, a partir da seleção do que merece ser contado e do modo como é contado.
Stuart Hall

RESUMO

A utilização da publicidade e propaganda é um mecanismo para a construção dos vínculos sociais. Nesse sentido, esse trabalho possui o objetivo de explorar e debater acerca de ferramentas utilizadas pela publicidade e propaganda em promover valores, costumes e tendências na sociedade contemporânea, e como elas se adaptam ao longo dos contextos históricos. A metodologia utilizada é uma abordagem quantitativa e qualitativa de caráter exploratório e descritivo para concretizar suas ideias e analisar de forma crítica os impactos dessas práticas. Em conclusão, nota-se que a publicidade impacta no cotidiano da sociedade de diversas formas, podendo ser explícita ou implícita. Dessa forma, analisar a influência da publicidade na configuração das dinâmicas presentes na engrenagem social.

Palavras-chave: Publicidade, Propaganda, Sociedade.

ABSTRACT

The use of advertising and propaganda is a mechanism for building social bonds. In this sense, this work aims to explore and discuss the tools used by advertising and propaganda to promote values, customs, and trends in contemporary society, and how they adapt throughout historical contexts. The methodology used is a quantitative and qualitative approach of an exploratory and descriptive nature to concretize its ideas and critically analyze the impacts of these practices. In conclusion, it is noted that advertising impacts society's daily life in various ways, which can be explicit or implicit. Thus, analyzing the influence of advertising on the configuration of the dynamics present in the social machinery.

Keywords: Advertising, Propaganda, Society.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivos	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos	8
1.2 Justificativa	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Contexto histórico	10
2.1.1 Antiguidade Clássica	10
2.1.2 Revolução Industrial	10
2.1.2.1 A adaptação da publicidade	11
2.1.3 American way of life	11
2.1.4 Segunda Guerra Mundial	12
2.1.4.1 Propagandas Nazistas	15
2.1.4.2 Publicidade x Propaganda	17
2.1.5 Guerra Fria	19
2.1.6 Ditadura Militar	19
2.2 Publicidade na Contemporaneidade	20
2.3 A Comunicação Persuasiva	22
3. METODOLOGIA	23
4. RESULTADOS	23
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

As pessoas vivem em uma sociedade em que a publicidade está presente de forma constante e, muitas vezes, imperceptível. O tema "Publicidade. A nova arquitetura dos laços sociais?" foi escolhido com o objetivo de mostrar que a publicidade vai muito além de simplesmente promover produtos ou serviços, ela atua diretamente na formação de, valores, desejos e até nas relações sociais entre os indivíduos.

Na contemporaneidade muitas pessoas utilizam estratégias publicitárias não apenas para vender, mas para instigar, influenciar e até moldar o seu público, seja por meio de discursos, imagens, tendências ou sentimentos. Com base nesse panorama, o trabalho tem como objetivo analisar como a construção da identidade de uma marca pode ser criada com base em uma estratégia de posicionamento no mercado. Mostrar na prática como elementos do feitiço do storytelling, psicologia das cores, percepções sensoriais, valores transmitidos e a capacidade de criar conexões reais com o público-alvo são utilizados e influenciam nesse processo. Ao compreender esses mecanismos, é possível observar como a publicidade molda não apenas o comportamento de consumo, mas também aspectos culturais e sociais da vida contemporânea.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

O tema "Publicidade: a nova arquitetura dos nossos sociais?" tem como principal objetivo compreender, de forma aprofundada, como a publicidade influencia as relações sociais na contemporaneidade. A proposta é investigar de que maneira as estratégias publicitárias moldam comportamentos, afetam interações interpessoais e contribuem para a construção de identidades dentro de uma sociedade cada vez mais conectada e mediada por imagens, marcas e discursos de consumo. Ao analisar essa nova "arquitetura social", busca-se refletir sobre o papel da publicidade não apenas como ferramenta de venda, mas como um agente ativo na configuração das dinâmicas sociais e culturais do nosso tempo.

1.1.2 Objetivos Específicos

Um dos principais objetivos deste trabalho é apresentar de maneira crítica e estruturada, a trajetória histórica da publicidade, desde suas manifestações mais rudimentares até a

complexidade que caracteriza a comunicação publicitária contemporânea e como a mesma se comporta atualmente.

Busca-se evidenciar como a publicidade, em suas distintas fases, não apenas acompanhou, mas também influenciou profundas transformações culturais, sociais e econômicas nas sociedades em que se desenvolveu, a partir de uma investigação de elementos como a psicologia das cores, a formação da identidade da marca e o uso intencional do storytelling, na prática de publicitárias modernas.

1.2 Justificativa

Ao longo dos anos, a publicidade deixou de ser apenas uma ferramenta de transmissão e passou a integrar as novas formas de interação digital. Com a atuação dos algoritmos, conteúdos dinâmicos e a participação ativa do público, surgem novas arquiteturas sociais que influenciam diretamente a forma como as mensagens publicitárias são transmitidas e consumidas. Essa pesquisa se justifica pela necessidade de compreender essas transformações e refletir sobre o papel da publicidade na formação de valores, comportamentos e relações sociais nas redes. Além disso, buscar entender como a publicidade evoluiu ao longo do tempo e de que maneira essas mudanças influenciam e ainda irão influenciar as dinâmicas sociais e comunicacionais no futuro.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A palavra "propaganda" se origina do verbo latino "propagare", que significa reproduzir, divulgar ideologias, ideias ou doutrinas. Sendo primeiramente utilizada no século XVII pela Igreja Católica, com o objetivo de propagar a fé cristã, se posicionando contra a Reforma Protestante.

A publicidade e a propaganda diferenciam-se principalmente em seus objetivos. Enquanto a publicidade está voltada à divulgação de produtos e serviços, com a finalidade de torná-los conhecidos e incentivar o consumo, a propaganda possui um caráter mais ideológico, voltado à formação de opiniões e comportamentos, seja em contextos políticos, religiosos, sociais ou econômicos. Apesar da diferença, ambas as práticas apresentam grande conexão, uma vez que envolvem não apenas aspectos simbólicos, mas também exercem influência significativa na construção das relações sociais.

2.1 Contexto Histórico

2.1.1 Antiguidade Clássica

A Biblioteca de Alexandria, fundada no início século III a.C., no Egito, representa um dos maiores símbolos da busca humana pelo conhecimento e pela transmissão de informações. Muito além de uma apenas uma biblioteca, ela funcionava como um centro cultural, no qual era possível acesso a outras visões de mundo; como ao acesso a obras de grandes pensadores e filósofos, sendo eles Homero, Platão e Sócrates.

2.1.2 Revolução Industrial

A Primeira Revolução Industrial, marcada pela invenção da máquina a vapor, pela mecanização da produção e pela substituição do trabalho artesanal pela fábrica ela transformou radicalmente a economia e a sociedade inglesa a partir do final do século XVIII. Antes dessa era, a publicidade era básica e local, porém, os novos meios de produção em massa gerada pela Indústria 1.0 criou dois fatores essenciais: produtos em excesso e a necessidade de alcançar um

público vasto. Foi nesse contexto de excesso de bens, êxodo rural e urbanização acelerada que a publicidade e a propaganda foram de fato colocadas em prática.

2.1.2.1 A adaptação da publicidade

Com a introdução de máquinas nas indústrias têxteis e siderúrgicas, os fabricantes puderam produzir mercadorias padronizadas e em volumes inéditos. A lógica era simples, para o sistema das fábricas ser lucrativo, era preciso vender tudo o que era produzido, a qualquer custo. A publicidade, nesse momento, passou a ter funções essenciais: diferenciar, distribuir e educar o novo público urbano sobre os bens industrializados, utilizando a imprensa (jornais e panfletos) como o primeiro grande veículo de comunicação em massa.

Contudo, essa era de progresso gerou uma profunda exploração humana e precarização do trabalho. Diante das longas jornadas, salários baixos e da substituição de mão de obra qualificada por máquinas, surgiram as primeiras reações organizadas.

O Movimento Ludista, liderado pela figura mítica de Ned Ludd (por vezes associado a figura de Robin Hood que roubava dos ricos para dar aos pobres), representou a resistência direta à tecnologia percebida como inimiga.

Embora a publicidade da época não abordasse diretamente esses movimentos, a existência do Ludismo advém do conflito de classes, no qual a mesma sociedade que era público-alvo das ações publicitárias era, ciclicamente, a que mais sofria com a exploração e a desigualdade social impostas pelo novo sistema de produção industrial.

Neste sentido, Bolade apresenta (2012, p. 180-209):

A publicidade nesse contexto se insere como meio, produzindo uma mudança conceitual na amplitude do crédito, cujo poder é superior ao do consumo, oferecendo ao consumidor mais do que bens ou serviços, conferindo status; num primeiro momento, os consumidores que são mais facilmente percebidos e vulneráveis são os que não possuem condições de defesa contra os abusos da publicidade, logo, não têm condições de exercer verdadeiramente a autonomia da vontade.

2.1.3 American way of life

Nos Estados Unidos, no período pós Primeira Guerra mundial, buscando escapar dos horrores das guerras mundiais, se consolidou o padrão de vida denominado "American Way of life", o estilo de vida americano marcado pelo consumismo de grande escala, a valorização do capitalismo e a busca pela felicidade e sucesso através de bens materiais.

Para o termo se consolidar na sociedade foram utilizadas estratégias publicitárias, na qual por meio da televisão, rádio e cinema o estilo de vida americano foi plenamente disseminado. Utilizando como ferramenta imagens de famílias felizes e com grande abundância material, incentivando o consumo em massa. Objetos considerados supérfluos se tornaram indispensáveis nas casas americanas, a televisão, por exemplo, deixou de ser um objeto dispensável para ser considerada como essencial, também sendo para divulgar um certo estilo de vida, comportamentos e padrões de beleza, como observado na figura 1:

Figura 1: “American way of life”.



Fonte: <https://share.google/fxbdmJBmIIFZYJhtC>

Esse incentivo de consumo exacerbado contribuiu com uma das maiores crises econômicas da história, a Quebra da Bolsa de Nova York. Sem conseguir produzir como antes, as indústrias fecharam e o desemprego aumentou, contribuindo com essa crise, que foi denominada de "A grande depressão", como representado na figura 2:

Figura 2: “Fila do pão, em Kentucky”.



Fonte: <https://share.google/gsLVCbd23h4nLkKqK>

O contraste entre o cartaz dizendo "O mais alto nível de vida do mundo - não há outro estilo melhor que o estilo americano" e pessoas esperando sua vez na fila do pão, em Kentucky, 1937.

Apesar de seu impacto na Crise de 29, o "American Way of life" ressurgiu após a segunda Guerra mundial. Sendo utilizado principalmente como uma "arma" na guerra fria, na qual o modelo de vida americano voltou a ser uma referência a outros países capitalistas. Essa divulgação de uma "sociedade perfeita" foi utilizada nos filmes americanos como uma propaganda contra a União soviética no período de guerra fria.

Segundo esse contexto, é possível observar como a publicidade se adapta para propagar a ideologia americana, reforçando os valores e comportamentos associados ao "American Dream". “A propaganda não é uma arte nem uma ciência (...) Ela é uma técnica, manipulativa (...) Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. ” Rocha (1995, p.187).

2.1.4 Segunda Guerra Mundial

O regime nazista criou uma poderosa máquina de propaganda para manipular a opinião pública e ocultar suas verdadeiras intenções. Como destaca a Enciclopédia do Holocausto, “o uso da propaganda serviu como uma importante ferramenta para convencer parte do público alemão” e alimentar o avanço do nazismo, manipulando e enganando tanto a população interna quanto o mundo exterior. Em 1924, o próprio Hitler explicava que “o objetivo da propaganda

não é o de fazer um estudo objetivo da verdade”, mas sim o de servir à causa nazista “sempre e sem hesitação”. Sob o comando de Joseph Goebbels, o Ministério da Propaganda nazista difundiu mensagens utópicas que exaltavam o regime e justificavam perseguições, facilitando a conquista de apoio popular. Essa manipulação sustentou o medo e o preconceito contra judeus e outras minorias, preparando o terreno para o assassinato em massa. A seguir, exploramos as principais estratégias de propaganda nazista e como elas contrastavam com a brutal realidade histórica, além de explorar, como na figura 3:

Figura 3: “Por trás das potências inimigas: o judeu”.



Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>

De acordo com a Enciclopédia do Holocausto ([s.d.]): “Durante toda a Segunda Guerra Mundial, os propagandistas nazistas mascararam a agressão militar alemã contra outros países, com o objetivo de conquistar territórios, (...). Tal propaganda, destinada a enganar, era preparada para iludir e burlar a população alemã, bem como as das terras ocupadas pelos alemães e os povos dos países neutros”.

2.1.4.1 Propagandas Nazistas

Na Alemanha, qualquer tipo de propaganda era utilizada de forma extremamente organizada e controlada pelo regime nazista. Em 1933, Adolf Hitler criou o Ministério da Propaganda e Esclarecimento Público do Reich, onde o principal objetivo era garantir que

apenas as mensagens favoráveis ao regime fossem divulgadas. Segundo a Enciclopédia do Holocausto (USHMM), a propaganda nazista atuava em conjunto com a censura, que eliminava qualquer opinião contrária ao governo e perseguia jornalistas, artistas e escritores considerados “inimigos do Estado”.

O regime nazista também usou a propaganda para criar o “culto à personalidade” de Hitler, retratando-o como um líder forte e salvador da Alemanha, bem como servir para espalhar a ideologia racista, apresentando os alemães como uma “raça superior” e os judeus como inimigos perigosos. Cartazes, filmes, livros escolares e até histórias infantis transmitiam mensagens antissemitas, normalizando o ódio e tentando criar justificativas para as perseguições.

A estética da propaganda nazista era cuidadosamente planejada: símbolos como a suástica, marchas e eventos de massa tentavam passar uma sensação de poder e unidade nacional. Com esse controle total da comunicação, a propaganda nazista se tornou uma ferramenta poderosa para manipular a população, eliminar a oposição e legitimar as atrocidades cometidas durante o regime. O resultado foi a disseminação de ideias racistas e a aceitação social de políticas violentas, que culminaram no Holocausto, de acordo com a figura 4:

Figura 4: “Novo povo”.



Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/poster-promoting-the-nazi-monthly-publication-neues-volk>

“Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade”. Uma das frases mais famosas associadas a Joseph Goebbels (1897–1945) o Ministro da Propaganda de Adolf Hitler de 1933 a 1945. A função de Goebbels era garantir que as ideias nazistas fossem disseminadas de maneira eficiente, atingindo todos os setores da sociedade, e que nenhuma informação contrária

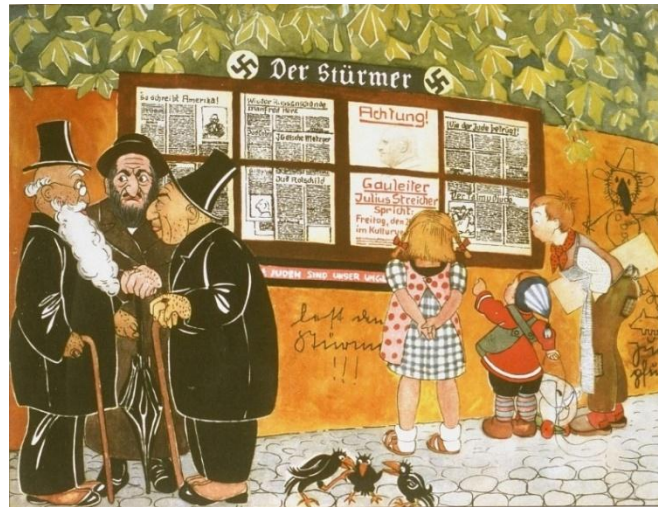
ao regime fosse divulgada. Goebbels acreditava que a propaganda era uma arma tão poderosa quanto o exército. Ele usava todos os recursos possíveis para influenciar as massas, criando um sistema de comunicação baseado na repetição de ideias simples e emocionais.

As formas de propaganda utilizadas eram variadas e altamente planejadas. Sob seu comando, o regime nazista passou a controlar todos os meios de comunicação na Alemanha. Assim, jornais, rádios, cinemas, teatros, artes plásticas e até o sistema educacional passaram a ser supervisionados por seu ministério.

O cinema e o rádio, em especial, foram fundamentais para difundir a ideologia nazista, pois Goebbels os consideravam essenciais para alcançar milhões de pessoas e criar uma sensação de proximidade entre o partido e o povo. O governo, por exemplo, produzia aparelhos de rádio baratos, chamados de Volksempfänger (“receptor do povo”), para que toda família alemã pudesse ouvir os discursos oficiais, enquanto no cinema, filmes como *O Triunfo da Vontade* (1935), dirigido por Goebbels e Leni Riefenstahl, mostravam comícios gigantescos, símbolos nazistas e a imagem de Hitler como um líder quase divino. Além disso, cartazes coloridos, revistas ilustradas e desfiles grandiosos reforçavam o culto ao Führer e o sentimento de orgulho nacional.

Outro ponto central da propaganda é a educação, em especial a doutrinação da juventude. O regime criou a Juventude Hitlerista (Hitlerjugend), uma organização voltada para preparar crianças e adolescentes dentro da ideologia nazista no qual a educação escolar foi modificada: livros, matérias e professores foram ajustados para ensinar o racismo, o militarismo e a lealdade a Hitler, como exemplificado na figura 5 e 6:

Figura 5: O cogumelo venenoso: “Der stürmer”.



Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/antisemitic-childrens-book-illustration>

Figura 6: “Não confie em uma rapoza no campo verde, nem em um judeu em seu juramento”.



Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/artifact/antisemitic-childrens-book>

Dessa forma, Goebbels conseguiu implementar o pensamento na sociedade alemã que eles eram uma “raça superior” e que os judeus eram uma ameaça à pureza e ao futuro da nação, tudo graças a propagandas estratégicas.

2.1.4.2 Publicidade x Propaganda

O filme “O Menino de Pijama Listrado” exemplifica a contrastante percepção moldada pela propaganda. No filme, o jovem Bruno, filho de um oficial nazista, assistia a um filme de propaganda que retratava o campo de concentração de seus vizinhos como um lugar feliz, com prisioneiros conversando e sorrindo em um cenário idílico, impressionado, ele chega a ficar

entusiasmado com a ideia de conhecer aquele “campo de trabalho” aparente. Porém, ao visitar os arredores do campo, Bruno percebe a realidade oposta: famílias separadas, cercas de arame farpado, barracões sujos, fome e medo constantes.

Esse enredo fictício reflete exatamente a dissonância histórica: a propaganda nazista promovia uma imagem de normalidade e até benevolência nos campos, enquanto a verdade era de opressão e extermínio. Assim como Bruno, muitos alemães comuns inicialmente não acreditavam que tamanha crueldade fosse real. Como observou o líder da resistência polonesa Yitzhak Zuckerman, “o senso comum dos seres humanos não conseguia compreender que seria possível exterminar dezenas, centenas de milhares de judeus”. A propaganda funcionava justamente porque explorava essa descrença. Os nazistas produziram filmes e reportagens falsas, na qual essas produções mostravam prisioneiros sorrindo, jogando futebol, tocando música e trabalhando alegremente. As imagens, exibidas em cinemas alemães e estrangeiros, reforçavam a mentira de que os judeus estavam seguros e bem cuidados. O que não aparecia nas telas era o fato de que esses prisioneiros eram forçados a participar das filmagens e, muitas vezes, enviados às câmaras de gás logo depois. No fim das contas, o entusiasmo de Bruno diante do filme faz lembrar o engano generalizado: a imagem construída pela máquina nazista de modo algum se alinhava com o horror concreto dos campos, como notado na figura 7:

Figura 7: “Uma vida sem esperança”.



Fonte: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/gallery/nazi-propaganda-photographs>

Dessa forma, Goebbels conseguiu implementar o pensamento na sociedade alemã que eles eram uma “raça superior” e que os judeus eram uma ameaça à pureza e ao futuro da nação, tudo graças a propagandas estratégicas.

2.1.5 Guerra Fria

Durante a guerra fria que foi o conflito ideológico entre Estados Unidos e União Soviética a publicidade e propagando foi utilizada como estratégia , eles não saiam se bombardeando diretamente então os Estados Unidos utilizava a propaganda em forma de comercial para mostrar como era incrível viver o capitalismo ,mostrando uma liberdade pra escolher o que comprar , o que assistir isso era mostrado como símbolo de sucesso , para isso eles usavam comercias como o da Coca-Cola, carros, eletrodomésticos e faziam filmes que mostravam ser o melhor estilo de vida.

Na União Soviética a propaganda mostrava outro lado, mostrando importância da coletividade, a força do Estado, e como o comunismo era justo e solidário a mensagem que eles queriam passar era de que “nosso povo é forte e unido, e não precisamos do consumismo do Ocidente para ser felizes”.

Scholz (2025) afirma que: “cada nação, cada religião e toda ideologia está interessada na educação de jovens para continuar uma tradição ou um estado de espírito. O que era ainda mais real durante a Guerra Fria. Esperava-se que os jovens fossem obedientes e disponíveis para a ação”.

Desinformação também era um tipo de propaganda ambas as partes utilizaram estratégias de desinformação e boatos (as "Fake News" da época) para denegrir o adversário.

A publicidade foi usada para influenciar cidadãos de seus próprios países e as nações do "Terceiro Mundo" a se alinharem a um dos blocos.

Publicidade de Heróis: Figuras populares como Elvis Presley foram usadas para simbolizar o patriotismo e os valores americanos, mesmo que para o público europeu também servisse para promover a música do artista.

2.1.6 Ditadura Militar

O regime militar brasileiro, implementado em 1964 com o golpe que destituiu o presidente João Goulart, caracterizou-se pela forte repressão política, censura e controle social. Apesar da imagem de governo sólido e progressista, o governo militar abafava as evidências de violações de direitos humanos e reprimia qualquer protesto contra o regime. Assim, a comunicação desempenhava um papel fundamental na manutenção do poder e da adesão ao regime para encobrir os muitos escândalos e atos arbitrários cometidos.

É nesse contexto que a publicidade e a propaganda passam a desempenhar novas funções. Não se tratava mais de promover produtos; elas agora eram instrumentos políticos e expressavam um discurso que deveria ser reforçado pelo nacionalismo, pela ordem e pelo crescimento econômico.

A propaganda institucional, como “Brasil: ame-o ou deixe-o” e “Ninguém segura este país”, representa o impacto que a propaganda governamental tentava ter sobre a mentalidade em criar um senso de orgulho e lealdade ao “novo” Brasil. Estudos de autores como Marialva Barbosa e Renato Ortiz evidenciam que, neste contexto, a publicidade serviu também à legitimação do poder militar, ao formatar percepções e conduzir a narrativa sobre o país.

Por fim, considere-se pertinente observar que o estudo da publicidade nos anos da ditadura militar é, ainda nos tempos atuais, uma possibilidade de análise interessante, uma vez que permite ao pesquisador contemplar os mecanismos de manipulação simbólica operando nas intervenções da comunicação de massa.

Como evidenciado na frase “O slogan 'Brasil: Ame-o ou deixe-o' exemplifica a estratégia do governo militar de impor um nacionalismo exacerbado, pressionando a população a aceitar o regime ou se exilar, sem espaço para críticas ou oposição”. Carvalho (2009, p. 24).

A partir disso, a análise contribui para pensar o funcionamento ético da propaganda e sua atuação na conscientização social e política, o que se torna ainda mais relevante em situações onde a liberdade de expressão é ameaçada.

Nesse sentido, pensar como a publicidade e a propaganda funcionavam na ditadura é consultar se, quando há restrição do uso do poder, para o propósito do qual este trabalho foi concebido. Portanto, este tópico nos ajuda a identificar como os discursos institucionais modelam a ação, legitimam os governos e criam realidades simbólicas muito além do comercial, como na figura 8 e 9:

Figura 8: “Brasil ame-o ou deixe-o”.



Fonte imagem 1: <https://share.google/LLaIY0IncVCwxNlu>

Figura 9: “Ninguém segura esse país”.



Fonte imagem 2: <https://share.google/images/hISO0PkkDjFqQ1XO2>

2.2 Publicidade na Contemporaneidade

Com os avanços tecnológicos na contemporaneidade é notório o impacto da publicidade nas relações sociais. Por se adaptar rapidamente a mudanças, ela pode construir identidades, tendências e valores aos consumidores, ficando evidente seu papel na construção de laços.

Nesse contexto, o pensamento do filósofo Zygmunt Bauman sobre a "modernidade líquida" é muito pertinente, pois descreve como a sociedade contemporânea é marcada pela liquidez e rápida transformação, se diferenciando da “modernidade sólida”, caracterizada pela estabilidade. Dessa forma, fazendo com que as relações se tornem mais fluidas, tal efeito de

Bauman pode ser comprovado na nova forma como as redes sócias se comportam na sociedade (Bauman, 2000).

Como por exemplo o aplicativo “TikTok”, em que consegue moldar tendências de consumo e padrões sociais através de vídeos curtos, promovendo a super estimulação, ou seja, o recebimento de um grande volume de informações em um curto período é uma das razões da grande necessidade de mudanças da publicidade na atualidade.

Outra teoria muito importante é retratada na obra "Sociedade do espetáculo" escrito por Guy Depord, na qual descreve que na sociedade contemporânea as representações e imagens substituíram a experiência real, em outras palavras "ser" deixou de ser importante, sendo substituído pelo "parecer". A partir dessa tese, é notório o grande impacto da sociedade nesta teoria, pois a população está cada vez mais impulsionada pela produção constante de imagens e mercadorias, que se tornaram mais importantes que a relação em si. Transformando então, os laços sociais em um grande ciclo de espetáculo (Depord, 1967).

2.3 A Comunicação Persuasiva

A publicidade e a propaganda diferenciam-se principalmente em seus objetivos. Enquanto a publicidade está voltada à divulgação de produtos e serviços, com a finalidade de torná-los conhecidos e incentivar o consumo, a propaganda possui um caráter mais ideológico, voltado à formação de opiniões e comportamentos, seja em contextos políticos, religiosos, sociais ou econômicos. Apesar da diferença, ambas as práticas apresentam grande conexão, uma vez que envolvem não apenas aspectos simbólicos, mas também exercem influência significativa nas interações interpessoais.

Assim, o trabalho tem o objetivo de avaliar suas diferenças, impacto nas decisões e na construção das relações sociais.

3. METODOLOGIA

Para a construção deste trabalho, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, com o intuito de compreender de que forma a publicidade interfere e se manifesta nas relações sociais. Segundo Gil (2002, p. 17), na realidade, a pesquisa desenvolve-se ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

A pesquisa usou uma abordagem mista, juntando aspectos qualitativos e quantitativos. O principal recurso para coleta de dados foi um formulário aplicado ao público-alvo, que ajudou a reunir percepções e opiniões permitindo tanto análises numéricas quanto reflexões mais críticas sobre as respostas.

O estudo tem caráter exploratório e descritivo, pois busca levantar informações e mostrar como a publicidade aparece no dia a dia, bem como identificar de que forma diferentes propagandas são percebidas, influenciando comportamentos e as relações sociais. Há, porém, pesquisas que, embora definidas como descritivas com base em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias Gil (2002).

Em conclusão, os resultados foram obtidos por meio de uma pesquisa de campo, sendo utilizado formulário aberto para a sociedade, além desse método foi realizado uma entrevista com uma profissional da área estudada.

4. RESULTADOS

4.1 Pesquisa de Campo

Os gráficos a seguir apresentam os resultados obtidos através de uma pesquisa de campo, que facilita a interpretação dos diferentes papéis da publicidade nas relações sociais entre indivíduos.

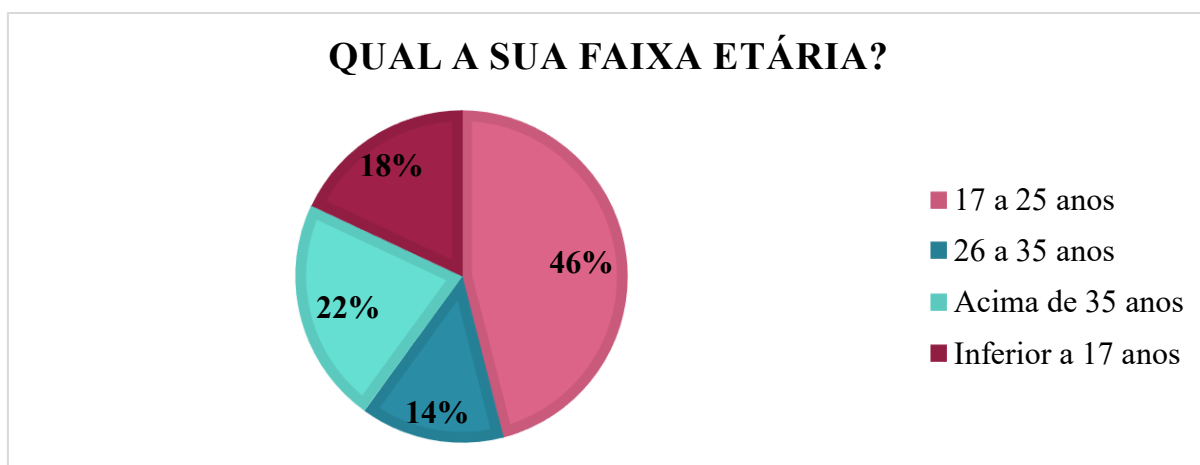


Gráfico 1: Faixa etária.

Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

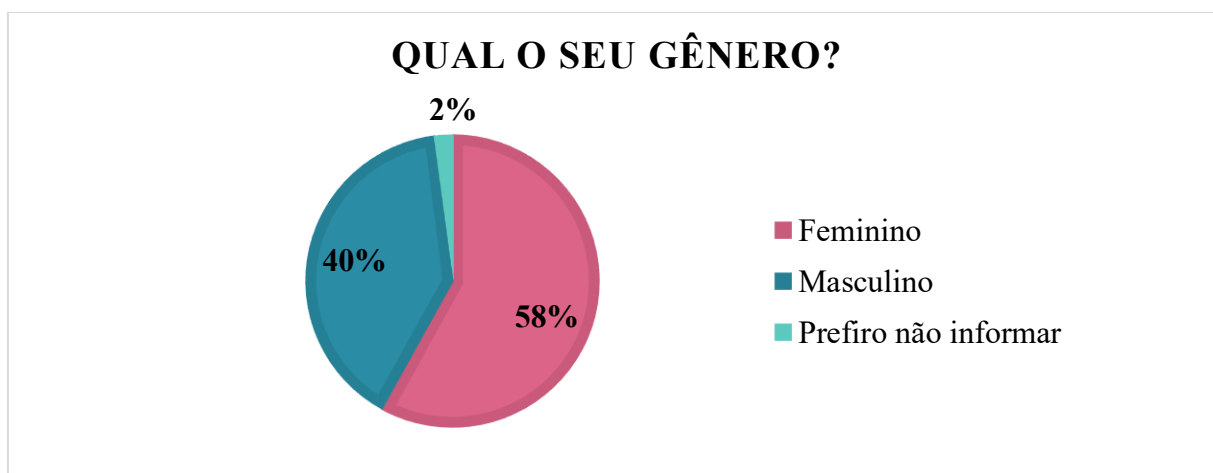


Gráfico 2: Gênero.

Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

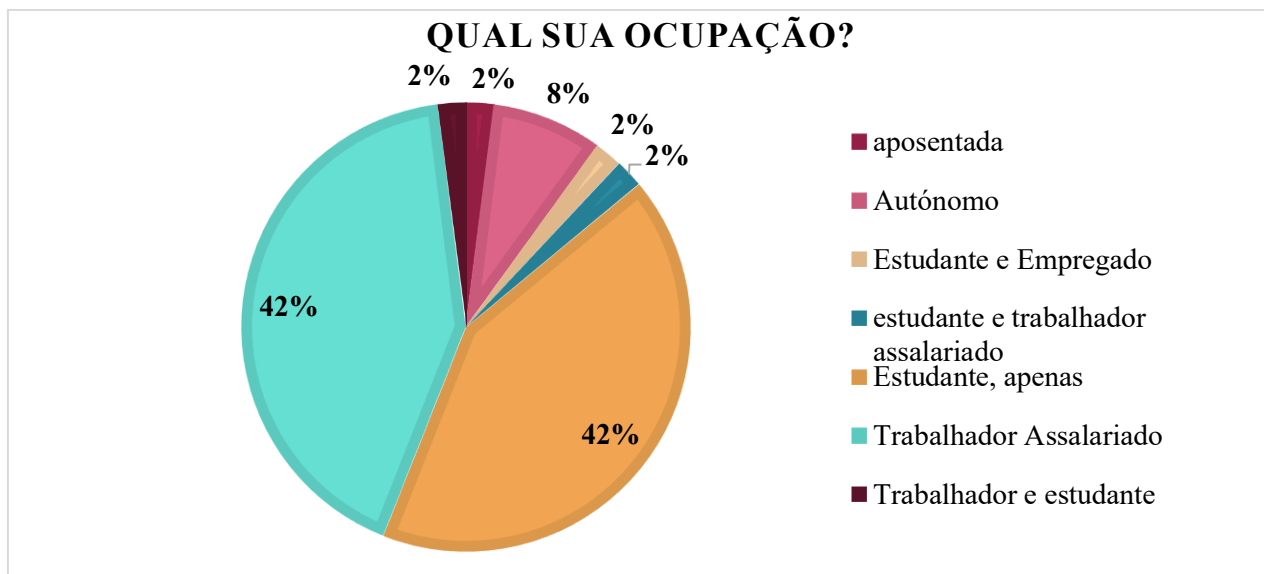


Gráfico 3: Ocupação.

Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

É possível observar, por meio dos gráficos 1, 2 e 3, que a maioria das respostas foi obtida de pessoas do sexo feminino, com idade entre 17 e 25 anos. Quanto à ocupação, metade dos participantes (42%) são trabalhadores assalariados, enquanto a outra metade (42%) é composta apenas por estudantes.

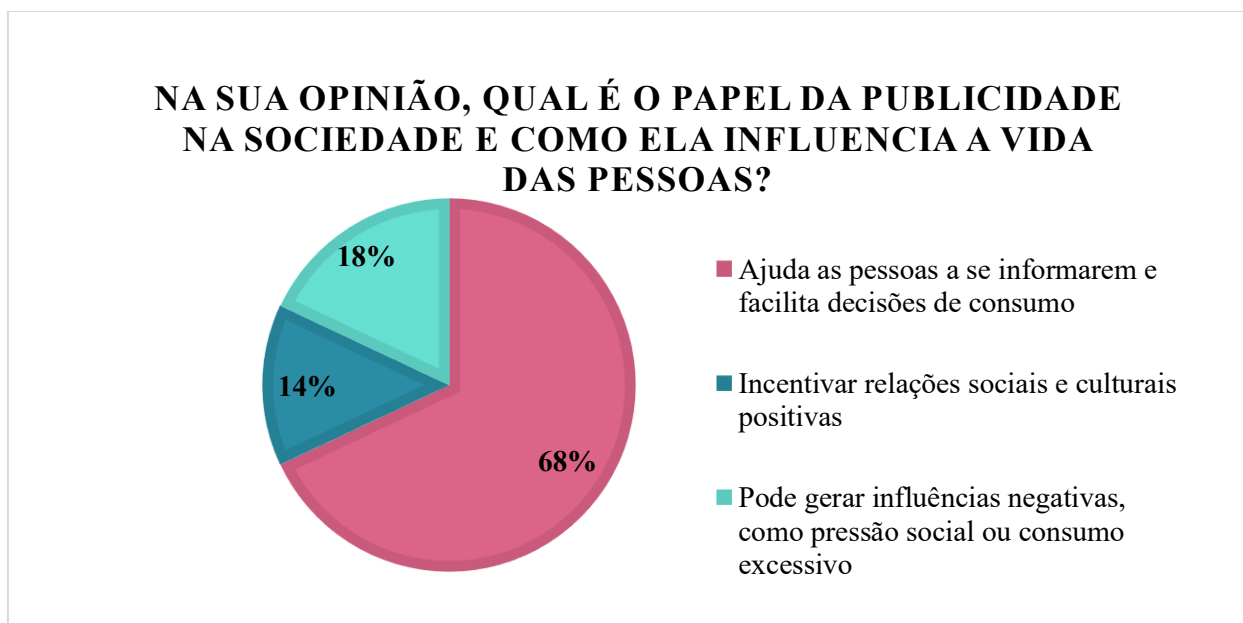


Gráfico 4: Opinião do papel da publicidade na sociedade e como ela influencia a vida das pessoas.

Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

A partir do gráfico 4, observa-se que a maioria dos respondentes (68%) acredita que a publicidade auxilia nas decisões de consumo, como também foi observado em uma das falas de um entrevistado:

"Publicidade é uma forma de comunicação usada para divulgar produtos, serviços ou ideias, buscando convencer e aproximar as pessoas deles de maneira criativa e persuasiva".

Tais percepções dos entrevistados podem ser justificadas pelo fato de que a publicidade, ao utilizar recursos criativos e persuasivos, exerce influência direta sobre as escolhas dos consumidores, tornando-se um instrumento capaz de direcionar preferências e facilitar a tomada de decisão no momento da compra.

Em contrapartida, 18% dos participantes consideram que a publicidade pode exercer influência negativa, entendimento reforçado pelas respostas qualitativas obtidas na pesquisa de campo. Entre as respostas destacam-se as que a definem como:

"Uma forma de manipular opiniões".

"Influenciar o consumidor tanto de forma positiva quanto negativa".

Dessa forma, evidencia-se que a publicidade é compreendida de maneira ambivalente, podendo ser compreendida simultaneamente como um instrumento de apoio às escolhas de consumo e como um mecanismo de manipulação que pode gerar impactos negativos.

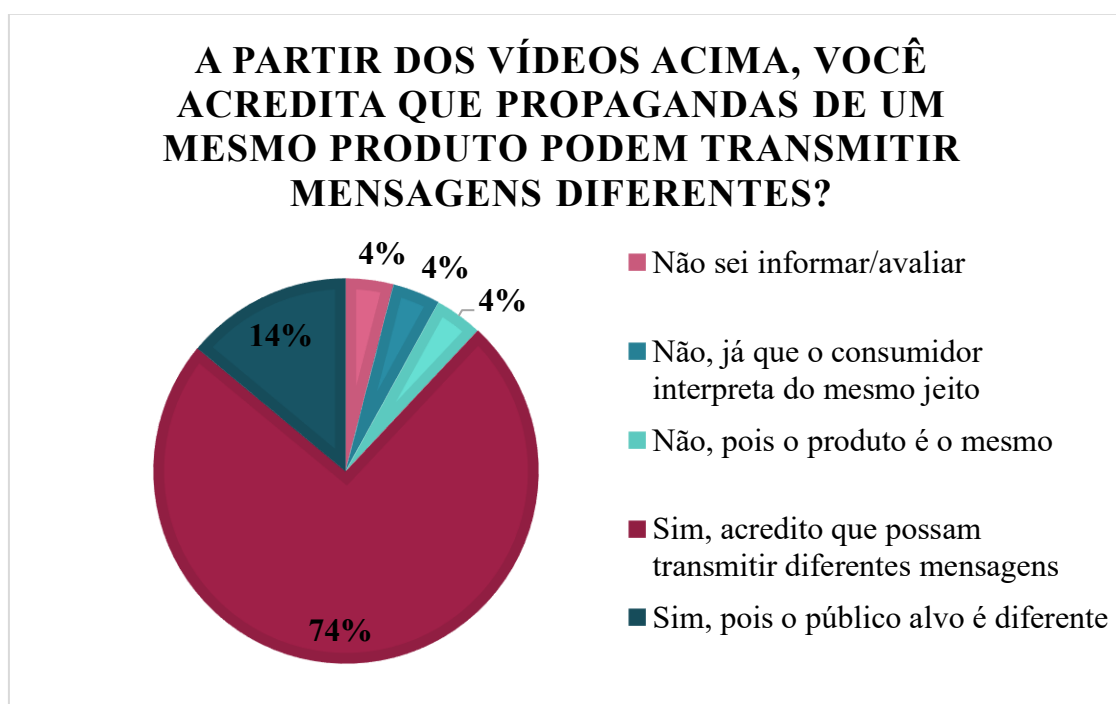


Gráfico 5: Você acredita que propagandas de um mesmo produto podem transmitir mensagens diferentes.

Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

De acordo com o gráfico 5 apresentado, observa-se que 74% dos respondentes acreditam que propagandas de um mesmo produto podem transmitir mensagens diferentes.

Essa percepção pode ser justificada pelo fato de que as estratégias publicitárias utilizam recursos variados de linguagem, narrativa e apelo emocional, o que permite gerar múltiplas interpretações e conexões com o público.

Além disso, 14% afirmaram que essa diferenciação ocorre em função dos diferentes público-alvo, evidenciando o papel da comunicação direcionada como fator determinante para a construção da mensagem que a propaganda transmite.

De acordo com Kotler Keller “Ao determinar a estratégia da mensagem, a gerencia deve procurar apelos, temas ou ideias que se conectem ao posicionamento na marca e ajudem a estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença” (2012, p.541). Em outras palavras, apesar de divulgar um mesmo produto, fica evidente a utilização de estratégias para propagar os ideais e valores que a entidade deseja transmitir.

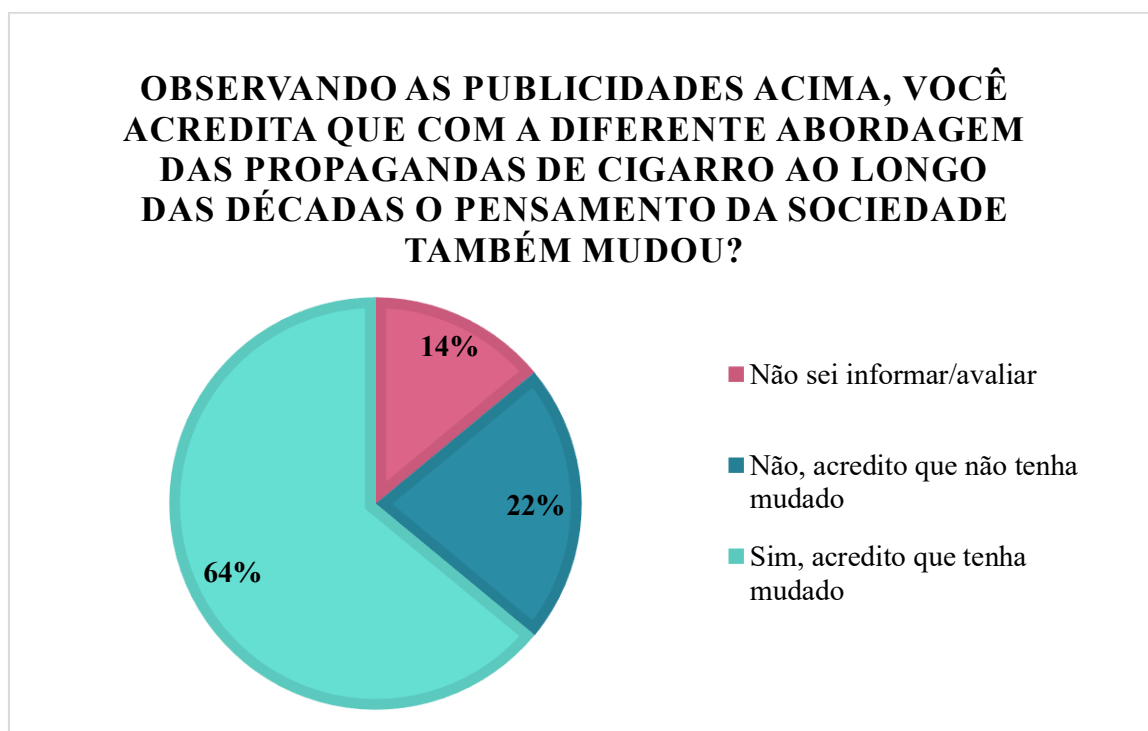


Gráfico 6: Observando as publicidades acima você acredita que com a diferente abordagem das propagandas de cigarro ao longo das décadas o pensamento da sociedade também mudou.

Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

A partir do gráfico 6, observa-se que a maioria dos participantes acredita que a publicidade se transforma ao longo dos anos, acompanhando as tendências e mudanças da sociedade, como evidenciado no caso analisado. Em contrapartida, 22% consideram que não houve mudanças significativas, o que reforça a ideia do papel e das mudanças discretas da publicidade ao longo dos anos.

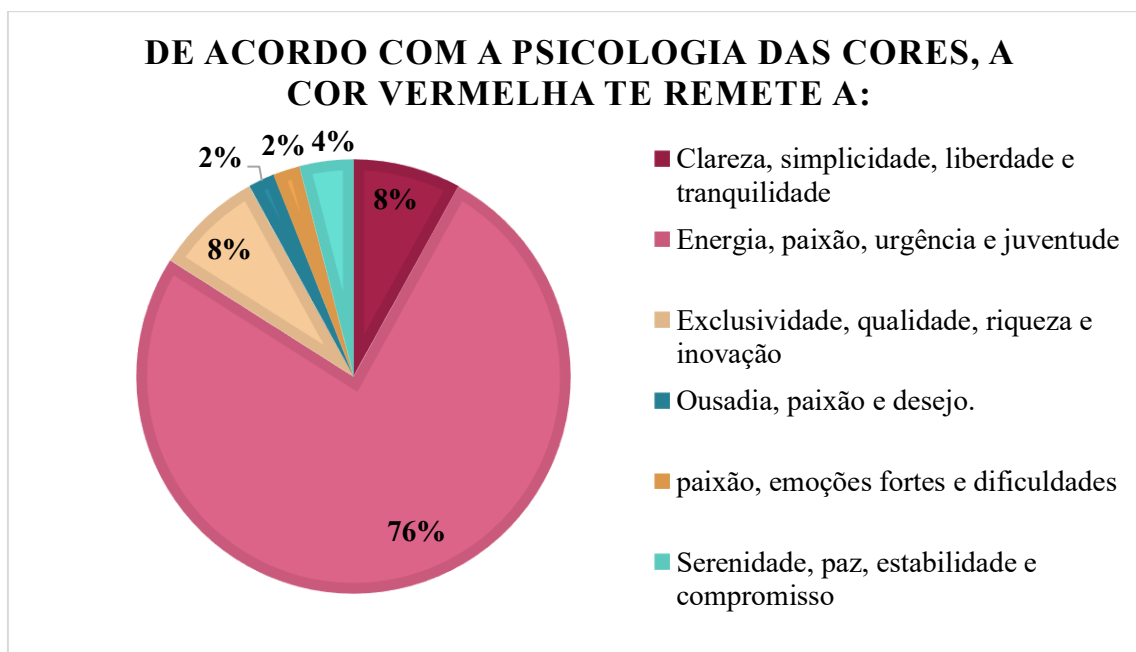


Gráfico 7: Qual sensação a cor vermelha te remete.

Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

Conforme o gráfico 7, a cor vermelha foi associada principalmente a energia, paixão, urgência e juventude (76%). Em seguida, clareza, simplicidade e liberdade e Exclusividade, qualidade e riqueza, receberam cada uma, 8% das respostas.

Essa predominância de significados ligados à intensidade e ao dinamismo explica o uso estratégico do vermelho por marcas como Coca-Cola, YouTube e Netflix, que buscam transmitir vitalidade, entusiasmo e forte apelo emocional.

**APÓS CONHECER OS EXEMPLOS DE PUBLICIDADE
APRESENTADOS, VOCÊ MUDARIA SUA PERCEPÇÃO
SOBRE O IMPACTO DA PUBLICIDADE NA
SOCIEDADE?**

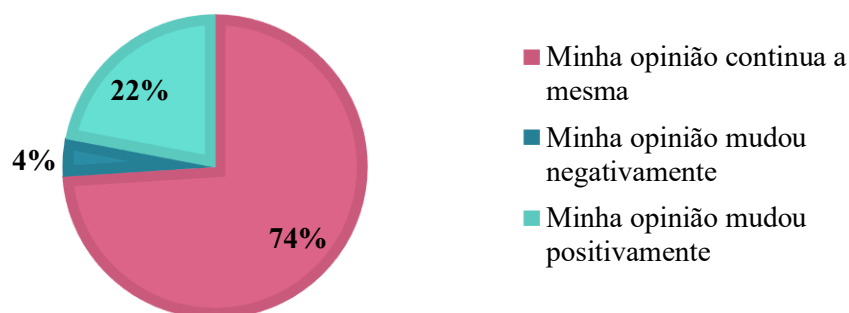


Gráfico 8: Após os exemplos de publicidade você mudou sua opinião sobre o impacto da publicidade. Fonte: Dados que foram coletados através de uma pesquisa de campo com pessoas da cidade de Serrana/SP e região.

O gráfico 8 demonstra que, após a apresentação dos exemplos de publicidade, a maior parte dos respondentes (74%) manteve a mesma percepção sobre o impacto da publicidade na sociedade. Isso indica que, para a maioria, as ferramentas publicitárias mostradas não foram suficientes para alterar opiniões já consolidadas.

Por outro lado, 22% dos participantes afirmaram que sua visão mudou positivamente. Esse dado revela que, para uma parcela significativa, a publicidade apresentada conseguiu reforçar ou ampliar a percepção de seus aspectos benéficos, como criatividade, informação ou influência social positiva.

Apenas 4% declararam ter mudado sua opinião de forma negativa. Essa baixa porcentagem sugere que o conteúdo exibido gerou poucas reações críticas adicionais ou aumento de desconfiança quanto ao papel da publicidade.

4.2 Análise perguntas e respostas

Será apresentada uma pesquisa realizada com uma especialista na área de Marketing e Comunicação, com o objetivo de ter um ponto de vista de um profissional sobre o assunto.

Qual você acredita que seja o papel da publicidade na construção de valores sociais e culturais?

"Acredito que para responder esta pergunta, precisamos lembrar um pouco do que nos ensinou a Escola de Frankfurt. De acordo com os teóricos dessa vertente, especialmente, Theodor Adorno e Max Horkheimer, podemos compreender a publicidade como parte do que eles chamaram de "indústria cultural", que é um sistema que transforma bens simbólicos (como arte, cultura e informação) em produtos padronizados, voltados para o consumo e para a manutenção da lógica capitalista. Nesse sentido, a publicidade não apenas divulga produtos, mas também produz significados e modos de vida, moldando comportamentos, desejos e percepções de sucesso, felicidade e pertencimento. Ela reforça determinados valores, ao mesmo tempo em que tende a homogeneizar a cultura. Não à toa temos tantas "modas" baseadas em telenovelas, realitys, entre outros".

De acordo com a entrevistada, nota-se que a publicidade não é apenas utilizada para divulgar produtos, mas também para reforçar valores e comportamentos, uma vez que contribui para a padronização da indústria cultural e da lógica capitalista. Essas ações cooperam para a perda de autonomia e pensamento crítico ao invés de encorajar a autenticidade.

Você enxerga a publicidade mais como um agente de reforço de estereótipos ou como um instrumento de transformação social?

"A publicidade, na maior parte das vezes, atua mais como um agente de reforço de estereótipos do que como instrumento de transformação social. Como conversamos sobre indústria cultural, pode-se dizer que a publicidade integra a indústria cultural, que tende a padronizar valores, comportamentos e desejos. Em vez de promover mudanças estruturais, ela frequentemente reproduz ideais já consolidados, como o consumismo, o individualismo e padrões de beleza excludentes, transformando-os em mercadorias simbólicas. Contudo, isso não significa que a publicidade seja incapaz de transformação: em contextos específicos, ela pode ressignificar discursos e visibilizar causas sociais, como nas campanhas que abordam diversidade, sustentabilidade ou inclusão. Mas, mesmo nesses casos, é preciso cuidado para não reduzir essas pautas a estratégias de marketing, esvaziadas de compromisso real".

Diante do exposto, é possível analisar a resposta da entrevistada e relacionar com períodos históricos no qual a publicidade foi utilizada como ferramenta de transformação, tendo como exemplo o período da ditadura militar, em que campanhas transmitiam mensagens de forma indireta tendo como alvo o a sociedade alienada aos ideais partidários. Porém, em oposição, como destacado por ela, as campanhas publicitárias também podem ser utilizadas para manifestar boas intenções, como demonstrado no movimento Ludista, em que a publicidade foi utilizada como uma forma de divulgar os movimentos que reivindicavam melhores condições de trabalho.

Poderia citar exemplos de campanhas que reforçaram padrões e outras que buscaram romper com eles?

“Um exemplo clássico é o das propagandas de cigarro nos anos 1950 e 1960, que associavam masculinidade ao “homem Marlboro”. Tanto que esse imaginário se perpetuou por muito tempo. Por outro lado, há iniciativas que tentam romper com esses padrões, ainda que dentro da lógica de mercado. Um exemplo é a campanha “Real Beleza” da Dove, que buscou ampliar a representação feminina, mostrando mulheres de diferentes corpos, idades e tons de 5 **Quais são os riscos de uma publicidade pouco ética nas relações sociais, como o incentivo ao consumismo, a imposição de padrões inalcançáveis ou a exclusão social?”**

Desse modo, a fala da entrevistada parece condizente com os vários momentos nos quais a publicidade de certa maneira refletiu e influenciou a sociedade. Dessa maneira, por um lado, recuar algumas décadas e observar as campanhas da Barbie, por exemplo, ou então as da Kleber Baiana, de lavar a louça rindo. E, por outro lado, observar campanhas recentes como a “Você Nunca Esteve Sozinha”, da Nike, que usa a força e a diversidade da mulher no esporte. Assim, entendem que a publicidade também pode e é sendo utilizada como instrumento de transformação.

Quais são os riscos de uma publicidade pouco ética nas relações sociais, como o incentivo ao consumismo, a imposição de padrões inalcançáveis ou a exclusão social?

“Uma publicidade pouco ética compromete não apenas a forma como consumimos, mas sobretudo a maneira como vemos e tratamos as pessoas. Quando reduz o ser humano a um objeto de desejo ou a um estereótipo visual, ela pratica a objetificação, ou seja, transforma pessoas em coisas, avaliando-as por sua aparência, utilidade ou poder de atração. Essa prática fere diretamente a ética das relações sociais, pois desconsidera a dignidade, a diversidade e a complexidade da experiência humana. Ao ressaltar apenas um padrão de beleza, que geralmente é branco, jovem, magro e heteronormativo, a publicidade exclui corpos, rostos e histórias que não se encaixam nesse molde. Essa exclusão simbólica não é apenas estética: ela produz violência simbólica, um conceito que remete à naturalização de desigualdades e ao sentimento de inadequação que atinge, sobretudo, mulheres, pessoas negras e pessoas com corpos fora do padrão. A ética publicitária deveria estar ancorada no respeito à pluralidade humana e na responsabilidade de não reduzir o indivíduo ao consumo. Contudo, muitas campanhas ainda promovem o que Adorno e Horkheimer chamariam de “fetichização da imagem”, que é um processo em que o valor das pessoas passa a ser medido pelo que exibem

e não pelo que são. Essa lógica mercadológica desumaniza e enfraquece o senso coletivo, estimulando comparações e hierarquias baseadas em aparência”.

Segundo a entrevistada, publicidade antiéticas são extremamente perigosas para a forma como nos relacionamos com a sociedade, principalmente devido a “fetichização da imagem”, conceito o qual se refere ao processo no qual os valores de um indivíduo são medidos pelo que se aparenta possuir, e não pelo que de fato tem. Publicidades que buscam ressaltar um padrão de beleza muitas vezes distópico da realidade, reduzindo pessoas a esteriótipos e objetificando-as, estimulando comparações estéticas e desumaniza o senso coletivo, uma vez que, nas próprias palavras da entrevistada, “desconsidera a dignidade, a diversidade e a complexidade da experiência humana”.

Além disso, a entrevistada ressalta a “exclusão simbólica”, um conceito no qual naturaliza essa desigualdade e comparações que ferem pessoas fora de um padrão determinado, atingindo sobretudo mulheres, pessoas pretas e com deficiências, bem como ressalta como as publicidades devem estar em par com a divulgação da cultura e da diversidade individual de cada indivíduo, e nem em induzir e reduzir a meras mercadorias.

Você acredita que a publicidade digital reforça a ideia de "modernidade líquida", proposta por Bauman, na qual os laços sociais se tornam cada vez mais frágeis e passageiros?

Diferente do que propõe a teoria do sociólogo Zygmunt Bauman sobre a "Modernidade Líquida", a especialista acredita que a publicidade não tem o papel de tornar os vínculos sociais frágeis e instáveis, mas sim de reorganizá-los e adaptá-los de acordo com os interesses individuais de cada consumidor.

“Não acredito que a publicidade digital reforce a ideia de ‘modernidade líquida’ proposta por Bauman. A noção de liquidez pressupõe relações frágeis, instáveis e efêmeras, mas, na prática, o que vemos é justamente o contrário: a publicidade atua para estabilizar vínculos e consolidar identidades de consumo. A lógica das plataformas digitais não é fluida, e sim algorítmica e estruturada: ela direciona comportamentos, organiza preferências e constrói padrões de pertencimento”.

Se trata, portanto, de uma ação direcionada e não espontânea, que, independentemente de seus fins, busca gerar um sentimento de pertencimento.

"A publicidade digital, portanto, não dissolve laços; ela cria novas formas de fixação simbólica, ao transformar o indivíduo em dado, perfil e público segmentado. Ou seja, ao invés

de uma "modernidade líquida", temos uma modernidade programada, em que a publicidade atua como mediadora entre a experiência individual e as dinâmicas de mercado".

Como é possível diferenciar uma publicidade que constrói conexões genuínas daquela que apenas cria vínculos superficiais voltados ao consumo?

"Uma publicidade que constrói conexões genuínas é aquela que estabelece um diálogo ético e consciente com o público, reconhecendo-o como sujeito e não como mero consumidor. Ela se preocupa em gerar valor simbólico e social, estimulando reflexão, pertencimento e empatia. Nessas campanhas, há coerência entre discurso e prática: a marca não apenas "fala sobre" causas ou valores, mas os incorpora em sua atuação cotidiana".

A entrevistada aponta que uma campanha que realmente busca gerar conexão com seu público trabalha de forma ética, priorizando não apenas o alcance monetário, mas também a reflexão sobre o público que será alcançado e o impacto da mensagem transmitida, sempre preservando a empatia com o próximo.

"Acredito que a publicidade cria vínculos superficiais quando adota uma estética da empatia apenas para estimular o consumo emocional. Ela instrumentaliza pautas sociais ou afetivas, sem compromisso real com transformação. Ou seja, é a velha história de empresas que "surfam" na pauta do feminismo, por exemplo, mas não estão dispostas a mudar hierarquias estruturalmente patriarcais".

Em contrapartida, ela denuncia e alerta a existência de campanhas que se aproveitam de causas, especialmente das apelativas que envolvem situações ou tomam atitudes extremas apenas com o objetivo de lucrar e criar vínculos artificiais com o seu público. Assim, fica evidente que ambos os tipos de campanhas circulam amplamente pela mídia.

Considerando o uso da psicologia das cores e do storytelling, existem cores que funcionam melhor em redes sociais específicas? E qual a diferença entre contar histórias em um anúncio tradicional e em um conteúdo digital interativo?

"Sim, a psicologia das cores pode influenciar a eficácia da publicidade nas redes sociais, mas o impacto depende do contexto e da linguagem da plataforma. Sendo assim, não há uma resposta de qual seria "a melhor cor", ou "o melhor storytelling", porque como tudo na comunicação e no marketing, isso depende do seu objetivo e do seu referencial".

Em análise, pode se entender que não podemos generalizar a forma de utilização das ferramentas publicitárias, pois para a sua eficácia é necessária ser utilizada no contexto e objetivo correto. Demonstrando que na contemporaneidade as estratégias são moldadas de acordo com o Público-Alvo e o propósito da campanha.

Com o crescimento das plataformas digitais e dos influenciadores, o impacto das tendências tem aumentado. Nesse sentido, de que forma elas podem contribuir para a formação de públicos específicos para cada nicho?

”As tendências digitais e o surgimento dos influenciadores ampliaram a capacidade da publicidade de formar públicos específicos, pois atuam diretamente na construção de comunidades de interesse e identificação simbólica. Diferente da mídia tradicional, que operava com mensagens massificada, as plataformas digitais permitem segmentação precisa, por comportamento, afinidades, valores e estilo de vida. Entretanto, é preciso cautela: essas dinâmicas, embora pareçam espontâneas, por conta da própria forma discursiva construída nas redes, o vínculo entre influenciadores e marcas continua subordinado à lógica da indústria cultural, pois transformam o engajamento em mercadoria. A autenticidade é frequentemente instrumentalizada, e o senso de pertencimento pode se converter em estratégia de segmentação e controle de consumo”

Como destacado, com a nova onda das plataformas digitais, o impacto da publicidade foi ainda mais ampliado, principalmente ao se observar a relação entre influenciador e público. Distanciando-se da mídia tradicional, as plataformas digitais ajudam a criar mensagens personalizadas a públicos específicos, contribuindo para a identificação da sociedade com a publicidade divulgada.

Porém, apesar de essas interações parecerem orgânicas, essas relações ainda estão focadas no objetivo da indústria cultural, transformando o alcance midiático em poder econômico.

As palavras da profissional reafirmam as ideias antes exploradas. Propagandas que buscam a divulgação de diferentes personalidades e corpos, são benéficas para a autonomia dos indivíduos e ampliam a diversidade cultural.

Em contrapartida, há o risco de publicidades imorais, uma vez que divulgam personalidades e estilos de vidas irreais, reforçam as comparações dos indivíduos entre si, além de certas marcas se aproveitam de pautas sociais para divulgar seu produto, não se importando com a causa em si.

Em suma, mostram-se como a publicidade e propaganda são armas extremamente poderosas na manipulação da mentalidade da sociedade, tanto de forma boa quanto ruim.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar o impacto da publicidade e da propaganda na construção da identidade social, observado como essas atividades são utilizadas para determinar valores, costumes e maneiras de formular opiniões.

Durante a formulação do trabalho foi possível identificar que a publicidade é utilizada não somente para divulgar produtos, mas também tem um papel significativo na formação de movimentos culturais e sociais. Tendo como exemplo a sua adaptação ao longo da história de acordo com os diferentes contextos mundiais.

Além disso, observou-se que, para mais de influenciar grandes sociedades a publicidade e a propaganda também influenciam em pequenas escolhas do cotidiano de forma implícita aos olhos dos consumidores, utilizando várias ferramentas, como a psicologia das cores e o *storytelling*, de forma imperceptível.

Desse modo, a discussão sobre os impactos da publicidade é propaganda se tornam cada vez mais necessários, sendo fulcral entender não só como as ferramentas funcionam mas também como elas são difundidas no cotidiano contemporâneo.

Conclui-se que, é fundamental entender o papel da publicidade, pois seu impacto vai muito além da economia, influenciando como a sociedade se comporta, seus valores e identidades. Essa influência pode ser positiva (promovendo diversidade e sustentabilidade) ou negativa (mantendo estereótipos), e por conta disso, é essencial prorrogar discussões sobre consumo e mensagens publicitárias com o intuito de formar cidadãos mais críticos, éticos e conscientes do poder da comunicação.

REFERÊNCIAS

- BARACHO, Hertha Urquiza; DANTAS, Soraya Braga de Sousa. A influência da publicidade no consumo exacerbado. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 61-77, jan./jun. 2018.
- BARBOSA, Marialva. História da comunicação no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BBC NEWS BRASIL. Joseph Goebbels: quem foi o ministro da Propaganda de Hitler que inspirou a máquina de mentiras do regime nazista. BBC Brasil, 9 set. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54090740>. Acesso em: 13 out. 2025.
- BRASIL ESCOLA. Ludismo: o que foi, características, repressão. [S.I.], [entre 2000-2025]. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historia/ludismo.htm>. Acesso em: 13 out. 2025.
- FICO, Carlos. O grande irmão: da Operação Brother Sam aos anos de chumbo: o governo dos Estados Unidos e a ditadura militar brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- GALILEU. Quem foi Joseph Goebbels, ministro da Propaganda Nazista de Adolf Hitler. Revista Galileu, 27 jan. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2020/01/quem-foi-joseph-goebbels-ministro-da-propaganda-nazista-de-adolf-hitler.html>. Acesso em: 13 out. 2025.
- GASPARI, Elio. A ditadura envergonhada. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- LIMA, Venício A. de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- MARANHO, Gicelma; RIBEIRO, Fábio Viana. A publicidade e o consumo. Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE) – Secretaria de Estado da Educação; Superintendência da Educação; Fundação Universidade Estadual de Maringá, 2007/2008. Disponível em: <http://www.parana.pr.gov.br/images/star6.swf>. Acesso em: 13 out. 2025.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MELLO, Marilei Goulart de. A produção do sentido na interação professor-aluno: uma análise do discurso. 2011. 100 f. Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011. Disponível em: <https://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/955-4.pdf>. Acesso em: 13 out. 2025.
- ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- REZENDE, Antonio. A propaganda política e o imaginário social durante o regime militar. Revista Brasileira de História da Mídia, v. 5, n. 2, 2016.
- ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SEVERO, Luis Fernando. Os formatos de tela e os desafios da imagem vertical. In: HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres (Org.). Ciências da Comunicação 2. Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019, p. 326-337. DOI: 10.22533/at.ed.05019250329. Disponível em: [Endereço eletrônico do livro, se houver]. Acesso em: 13 out. 2025.

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco: ensaios sobre mídia e violência no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1996.

TODA MATÉRIA. American way of life. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/american-way-of-life/>. Acesso em: 14 out. 2025.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM (USHMM). Doutrinando a Juventude. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/indoctrinating-youth>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM (USHMM). Enganando o Público. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/deceiving-the-public>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM (USHMM). Filmes de Propaganda Nazista (Galeria). Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/gallery/nazi-propaganda-films>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM (USHMM). Fotografias da Propaganda Nazista (Galeria). Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/gallery/nazi-propaganda-photographs>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM (USHMM). Juventude Hitlerista. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/hitler-youth-2>. Acesso em: 13 out. 2025.

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM (USHMM). Propaganda Nazista. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>. Acesso em: 13 out. 2025

UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM (USHMM). Propaganda Nazista e Censura. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda-and-censorship>. Acesso em: 13 out. 2025.