



## **Educação e Comunicação na formação do publicitário: reflexões à luz da Teoria Crítica da Sociedade<sup>1</sup>**

Christine Barbosa Betty  
Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP<sup>2</sup>  
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE<sup>3</sup>

### **Resumo**

O artigo sintetiza a tese de doutorado defendida em fevereiro de 2011 em que é realizado um estudo de natureza teórica com emprego da Dialética Negativa de Theodor W. Adorno como método e referencial teórico fundamentado na Teoria Crítica da Sociedade. O objetivo geral da pesquisa foi deslindar no que consiste a formação do publicitário crítico na sociedade em que vivemos. E nos revelou que a formação do cidadão crítico, incluso o publicitário, na sociedade contemporânea é, segundo Adorno, caracterizada por uma tensão entre duas dimensões: autonomia e adaptação. Mostrou ainda que, simultaneamente, a publicidade e a propaganda são, na atualidade, constituídas pela tensão: informação e persuasão. Neste sentido, orienta-se que a formação do publicitário crítico seja pensada em direção ao equilíbrio de suas tensões.

**Palavras-chave:** Formação do publicitário; teoria crítica; propaganda.

### **Introdução: as bases da pesquisa**

A publicidade e a propaganda tem-se, ao longo dos tempos, constituído segundo os caminhos traçados pelo próprio homem em sua história. A sociedade no todo de suas relações políticas, econômicas, religiosas e etc., concebeu, elaborou e tem reformulado continuamente suas técnicas de comunicação, dentre elas a publicidade e a propaganda. Assim, na atualidade, o universo da publicidade e propaganda tem nos revelado que a dimensão do campo de atuação do egresso deste curso, assim como a diversidade de habilidades relativas aos profissionais que atuam na área e a dinamicidade própria que circunda essa carreira estimulada, sobretudo, pelo desenvolvimento das ciências, tecnologias e artes, provoca surpresas tanto em alunos que ingressam nas universidades como também nos mais experientes profissionais.

Diante do universo de questões que corrobora para o delineamento da publicidade e da propaganda na modernidade, nós que atuamos no processo de formação desse profissional deparamos com desafios tais como refletir sobre a

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>As bases deste artigo foram as pesquisas que resultaram em tese de doutorado, orientada pelo professor Bruno Pucci e desenvolvida no PPGE-UNIMEP com apoio do CNPq.

<sup>3</sup>Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade Propaganda da Universidade de Fortaleza.



*formação do publicitário crítico* na sociedade em que vivemos. E, na busca por caminhos a serem seguidos, tomamos como direcionamento as seguintes hipóteses: o *esclarecimento* do publicitário é imanente à sua formação crítica. A publicidade e a propaganda são *ambíguas* e *ambivalentes*. Essa percepção é essencial ao seu esclarecimento.

O referencial teórico empregado no estudo foi a Teoria Crítica da Sociedade formulada por seus fundadores Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Hebert Marcuse e desenvolvida na atualidade por teóricos seguidores dessa corrente. Assim, as categorias destacadas acima foram concebidas segundo a Teoria Crítica da Sociedade de maneira que nosso entendimento de formação remete, de acordo com Theodor Adorno (2000, p.121 e p.141), a uma educação que “tem sentido unicamente como auto-reflexão crítica” e, portanto, é capaz de produzir “uma consciência verdadeira”. Compreendemos o publicitário crítico como sendo um profissional da área de comunicação social apto a exercer a publicidade e propaganda e que seja fruto de processo educacional/formativo fundado na autorreflexão do educando com o objetivo de promover o esclarecimento provedor de potencialidade à sua autonomia. Entendemos esclarecimento como o processo elaborado pela razão capaz de livrar o homem do estado que Kant chamou de “menoridade”. Já “quando adotamos a ambiguidade buscamos, mais especialmente, a potencialidade de exploração do duplo sentido inculcado em muitos conceitos, e aplicamos a categoria ambivalência para explorar uma situação comum a vários conceitos que carregam consigo algo como um peso de valor diversificado, de caráter” (BETTY, 2011, p.19/20).

A pesquisa realizada teve como objetivo geral deslindar no que consiste a formação do publicitário crítico na sociedade em que vivemos e objetivos específicos: revisar nossa concepção de educação como processo de formação, elucidar as concepções de publicidade e propaganda na sociedade contemporânea e caracterizar a publicidade e a propaganda numa perspectiva emancipatória, evidenciando elementos para subsidiar a normatização de cursos de formação de profissionais da área.

O método da dialética negativa foi aplicado nesse estudo de natureza teórica. Esse método desenvolvido por Theodor Adorno é um procedimento filosófico que se propõe a analisar a tensão existente entre o real e o conceitual. De acordo com Adorno (2009) para se pensar conforme a dialética negativa é necessário ir além do conceito e desencantá-lo por meio da reflexão filosófica, pois a dialética indica que os objetos superam o seu conceito. E superar o próprio conceito é ir de encontro ao não-conceitual,



ao não-idêntico e assim buscar a diversidade, o que lhe externo, o que é múltiplo. Daí porque “somente a dialética pode compreender o pensamento” fazendo a autocrítica do conceito. (ADORNO, 2009, p.119).

A seguir apresentamos uma síntese do desenvolvimento da pesquisa realizada.

## I) Educação & Formação

*“Se não fosse pelo meu temor em ser interpretado equivocadamente como sentimental, eu diria que para haver formação cultural se requer amor; e o defeito certamente se refere à capacidade de amar” (ADORNO, 2000, p.64).*

A revisão de nossa concepção de educação como processo de formação foi elaborada com base em nossos estudos anteriores, na contribuição de filósofos e estudiosos da educação de visão crítica, dentre esses especialmente de Theodor Adorno. Após realizarmos um processo de autorreflexão elaboramos a seguinte formulação que apresenta nossa concepção, nossa leitura de mundo sobre educação.

“Educação é ação reflexiva praticada por seres humanos em suas relações que gera transformações e favorece o aprimoramento espiritual” (BETTY, 2011, p. 39).

Portanto, entendemos que a *educação advém da vida*; do corpo e do espírito; do ser; daquilo que somos como seres humanos, quando pensamos em educação logo imaginamos sua imanência ao ser humano. Essa imanência de educação e vida é pensada por Paiva (2008, p.3) quando afirma que “a educação, com efeito, tem que ser pensada como um processo de construção de vida, numa situação dada, relativa a pessoas socialmente localizadas”. Educação é *ação reflexiva*; processo, práxis. A educação se processa de modo reflexivo, que exige de nós o ato de pensar. Podemos fazer uso de técnicas de memorização no processo educativo, mas isso não nos será integralmente útil se não formos capazes de compreender a aplicação do que for memorizado em nossa vida. Para Adorno (2000, p.151) “aquilo que caracteriza propriamente a consciência é o pensar em relação à realidade, ao conteúdo”. Ou seja, essa ação que apontamos como reflexiva, essa “faculdade de pensar não é apenas o desenvolvimento lógico formal, ... pensar é o mesmo que fazer experiências intelectuais”, são experiências formativas, educativas. E “a educação para a experiência é idêntica à educação para emancipação”. O *ser humano depende da educação* para sobreviver e está em constante formação desde sua concepção. Segundo Kant (2006, p.11) “o homem é a única criatura que precisa ser educada”. A *educação é ação*



*conjunta*, é interação entre homens por isso não nos educamos no isolamento, as relações educativas são sociais. Neste sentido Émile Durkheim (1978, p.41), criador da sociologia da educação, afirmou que “a educação consiste numa socialização metódica das novas gerações”. A *educação passa pela sensação*, “em nossas relações usamos os sentidos que nos conduzem ao conceito. Nada conhecemos sem antes sentir. Primeiro sentimos para em seguida, refletirmos. Experimentamos para conhecer. E para sentir usamos, muitas vezes, instrumentos que ampliam nossos sentidos e nos auxiliam a superar nossas limitações” (BETTY, 2011, p. 38). A *educação gera transformações*, nas relações educativas realizamos trocas que alimentam um processo de transformação nos sujeitos envolvidos e sempre a cada experiência teremos novas mudanças e, segundo Paiva (2008, p.23. Grifos do autor), “o vivente, posto em situação, a cada contato vai se transformando, tornando-se *outro*. Observado este processo de ponto de vista da transformação, dizemos *aprendizagem*”. Finalmente percebemos que a *educação favorece o aprimoramento* do espírito e do corpo. De acordo com Lorenzo Luzuriaga o ser humano tende ao aperfeiçoamento, à elevação e, para o autor, essa tendência “é um dos mais importantes móveis que possibilitam a melhoria do indivíduo e o progresso da humanidade e constitui , também, uma forma de educação”.

A seguir destacamos duas elaborações desenvolvidas por Adorno que iluminam nossa compreensão sobre educação como processo de formação.

a) *Dois reflexões fundamentadas em Theodor Adorno*

Adorno (2000, p.64) escreveu o seguinte sobre o que chamou de *formação cultural* “aquilo para o que não existem à disposição hábitos adequados; ela só pode ser adquirida mediante esforço espontâneo e interesse, [...] corresponde [...] à disposição aberta, à capacidade de se abrir a elementos do espírito, apropriando-se de modo produtivo na consciência”. Percebemos essa ideia como a própria filosofia da educação e para o autor é imprescindível aos educadores de modo geral.

De acordo com Adorno a formação na sociedade contemporânea é caracterizada por uma tensão interna, uma ambiguidade composta pelos processos de autonomia e adaptação. Quando no processo formativo prevalece a adaptação sobre a autonomia ocorre a produção de consciências alienadas que o autor denominou de *semiformação*, uma formação como *conformação* à vida real (CF. ADORNO 2010, p.9-33).



## II) Comunicação: publicidade e propaganda, técnicas de comunicação do homem

*“Se a moderna técnica da humanidade alcançou, finalmente, a prosperidade ou a ruína, isto não se limita à ação do técnico ou da própria técnica em si, mas sim no uso que a sociedade faz dela” (ADORNO, 1953).*

A publicidade e a propaganda<sup>4</sup> são técnicas de comunicação desenvolvidas pelos homens. No Brasil esses dois termos são empregados, quase sempre, como sinônimos e, quando necessário, utilizam-se adjetivações complementares para designar o que se pretende falar, por exemplo, propaganda política, propaganda comercial e etc.

A PP no processo de comunicação faz uso de arte e das ciências numa relação de parceria e cumplicidade e tem como funções informar, persuadir e motivar ou lembrar sobre um produto, serviço, instituição ou ideia, “visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (BRASIL, 1957). Segundo Ricardo Ramos (1998, p.12), “a propaganda é uma técnica de comunicação, a divulgar os benefícios de um produto, de um serviço ou de uma ideia, e que para sua expressão se vale das artes e de algumas ciências”.

### *a) A ambiguidade/ ambivalência da Publicidade e Propaganda*

A ambiguidade da técnica foi analisada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, Hebert Marcuse e Theodor Adorno, no caso deste último a citação da epígrafe acima demonstra sua percepção crítica que chama à responsabilidade da sociedade no emprego das técnicas desenvolvidas pelo próprio homem. Já em Marcuse (1999, p.74) o autor afirma que “a técnica por si só pode produzir tanto o autoritarismo quanto a liberdade, tanto a escassez quanto a abundância, tanto o aumento quanto a abolição do trabalho árduo”. Como base nesses autores, entendemos que o fato da técnica ser ambígua não a torna melhor nem pior, boa ou ruim, mas a coloca em suspenso, a faz potencialmente *disponível* para ser usada pelo homem.

Sendo a PP técnicas de comunicação humana destacamos três aspectos relativos à sua ambiguidade: a ambiguidade da relação do homem com a técnica. Segundo Adorno (2000) a ambiguidade da técnica produz tanto pessoas afinadas quanto pessoas doentes com relação às tecnologias. Dessa forma, a relação do homem com a PP tanto pode ser percebida numa dimensão crítica quando imaginamos pessoas afinadas com as

---

<sup>4</sup>Usaremos a partir de então as letras PP ou um dos dois termos para designar publicidade e propaganda. Somente se necessário será empregado um termo complementar.



mesmas para as quais suas “tramas e artimanhas” não são desconhecidas e, apresentam uma racionalidade elevada a ponto de se tornarem “menos influenciadas” quando necessário, podendo até se deixarem influenciar quando julgarem interessante e ainda estenderam seu comportamento no “plano geral”, quanto “pessoas exageradamente *dadas* à PP podem mergulhar numa dimensão mítica a ponto de não conseguirem distinguir ficção e realidade e se tornarem doentes” (BETTY, 2011, p.72). A ambivalência da PP foi tratada por Silva (2000, p.352), que explica sua diversidade de valor da seguinte forma: sentido político “divulgação de doutrinas, opiniões informações e afirmações” e sentido comercial “divulgação de mensagens por meio de anúncios”. Finalmente chamamos atenção para a ambiguidade da persuasão na PP e lembramos que esta é uma forma de comunicação persuasiva. Logo, a persuasão estará sempre presente na PP mesmo quando a PP seja empregada com objetivo de informar, pois a persuasão da PP é, por natureza, ambígua. Ou seja, é tão forte quando é usada para convencer pessoas a tomarem uma vacina na prevenção de uma doença que pode ser fatal, quanto quando é usada para convencer pessoas a se refrescarem na brisa de um ar condicionado de marca x.

b) *A PP na sociedade contemporânea*

A comunicação sempre fez parte da vida dos homens e suas histórias se confundem. O mesmo tem ocorrido com as técnicas empregadas nos processos comunicativos. Embora no início de sua história a PP possa ter sido empregada predominantemente com o objetivo de informar as pessoas, na modernidade a repressão imposta pela lógica de mercado na sociedade de consumo provocou uma mutação que resultou na predominância da persuasão sobre suas demais funções. Mas isso não ocorreu apenas na PP, segundo Adorno (1978, p.289), a literatura foi transformada em mercadoria por intermédio da indústria cultural. Isso ocorreu em todos os ramos dessa indústria, dentre os quais ressaltamos aqui a comunicação e suas diversas técnicas. Porém, “ao mesmo tempo, conservam-se os caracteres que primitivamente pertenciam à transformação da literatura em mercadoria”. Se isso acontece, ainda resta à literatura uma dimensão “pura”, imaculada, reprimida, assim como na PP resta a informação, sua origem.

Tomando como base o que foi dito sobre a ambiguidade da PP, observamos que na atualidade permanecem em sua constituição uma dimensão crítica, negativa caracterizada pelo seu potencial de informação e uma dimensão positiva. Portanto,



pensar que a PP, na condição de comunicação persuasiva, serve apenas para persuadir e atender ao bom funcionamento do aparato tecnológico alimentado por uma racionalidade que, conforme Marcurse (1999, p.84), transforma força crítica em força de ajuste e submissão, é crer num valor de verdade tecnológica que ofusca o valor de verdade crítico presente na PP e impedir que se realizem as potencialidades sociais as quais a PP permite-se dispor (CF. BETTY, 2011, p.82).

### **III) A formação do publicitário e suas tensões**

A formação do publicitário no Brasil tem passado por três fases distintas. A primeira delas, conhecida como a formação de *batente*, era realizada nas próprias agências com predominância do desenvolvimento da técnica. Em 1951, com a implantação da primeira escola de propaganda do país, tem início a segunda fase com a formação acadêmica que durante anos foi orientada pelos chamados currículos mínimos e, finalmente a partir de 2002, dá-se a formação acadêmica baseada nas diretrizes curriculares nacionais consolidadas por meio da Resolução nº 16/02 do Conselho Nacional de Educação. Essas diretrizes, embora ainda em validade, estão com seus dias contados, pois o MEC pretende que os cursos da área sejam regidos por diretrizes específicas. Ou seja, segundo a nova política do MEC as diversas habilitações da área devem receber tratamento distinto e novas diretrizes devem orientar os cursos individualmente. Neste sentido foram constituídas comissões para elaboração de novas diretrizes para os cursos de jornalismo, já em fase de aprovação, e relações públicas. Porém, no ano passado a ENECOS - Executiva Nacional dos Estudantes de Comunicação Social lançou uma campanha de mobilização nacional em que os estudantes assumem um posicionamento contrário à proposta do MEC de separar os cursos em suas diretrizes. Neste contexto, discutem-se as políticas de formação adotadas pelo MEC, notadamente as diretrizes.

Quando pensamos na formação do publicitário desenvolvida em nossas escolas e analisamos o perfil esperado deste profissional, verificamos, conforme Caldas (2003, p.18), que “o profissional de comunicação precisa ser, ao mesmo tempo, um generalista, como formação humanística e especializada, e um tecnicista.” Diante disso nos perguntamos: o que está sendo feito para pensar esse casamento do saber com a técnica na formação do publicitário em nosso país? O que será da formação do publicitário se a unidade da área de comunicação for fragilizada devido a novas políticas de formação implementadas pelo Ministério da Educação?



Segundo Pucci, nos últimos sessenta anos as consequências das revoluções tecnológicas atreladas ao capital que promoveram o casamento entre saber, técnica e capital “foram, dentre outras: a reificação do indivíduo e sua submissão à máquina; o fortalecimento de um modo de ser pré-reflexivo, não-racional e não-espiritual; intensificação absurda do processo produtivo; concentração de rendas, desemprego estrutural e criação de indivíduos, coletivos e países inteiramente “descartáveis”” (Pucci, 2005, p.7. Grifo do autor). A seguir tecemos uma reflexão crítica acerca da formação do publicitário com intuito de subsidiar projetos e propostas pedagógicas.

*a) A sobrecarga*

O estudo revelou que o processo de formação do profissional de comunicação social - publicidade e propaganda é caracterizado por uma sobrecarga de tensões que resulta da ambiguidade do processo formativo e da ambiguidade própria das técnicas na atualidade. A sobrecarga é caracterizada por uma dimensão positiva dotada de uma força adaptativa/persuasiva e uma dimensão negativa detentora de potência crítica formativa/informativa. Os efeitos gerados por essa ambiguidade no planejamento educacional dos cursos de publicidade e propaganda certamente têm contribuído ao longo da história para a produção de resultados tais como um maior direcionamento na formação do profissional para a comunicação ou para a administração, o desenvolvimento de projetos mais afinados com disciplinas classificadas como teóricas e/ou práticas, e a orientação de projetos focados em formação para mercado e/ou academia, formação humanística/crítica e/ou tecnicista. As dicotomias apontadas acima têm sido estudadas por pesquisadores da área da comunicação como um todo e mais recentemente da própria PP. E embora algumas questões *a priori* pareçam ter sido superadas, em determinadas circunstâncias elas ressurgem marcadas por diferentes nuances.

*b) Dimensão positiva e dimensão negativa da PP nas Diretrizes Curriculares*

As atuais diretrizes curriculares da área estabelecem os perfis, as competências e habilidades comuns e específicos dos egressos dos cursos da área de comunicação social e suas habilitações, além de instruir sobre conteúdos curriculares básicos e conteúdos curriculares específicos, estágios e atividades complementares, estrutura dos cursos, acompanhamento e avaliação servindo de orientação na elaboração de projetos pedagógicos.





Na pesquisa realizamos uma análise desse documento e percebemos a seguinte variação na concepção de formação presente nas diretrizes para os cursos de comunicação social com habilitação em PP: nos elementos comuns às diversas habilitações, predominam orientações essencialmente promotoras de reflexão crítica, de autonomia, enquanto que nos elementos específicos de PP o predomínio é de orientações fundamentadas na razão instrumental.

O estudo do documento nos revelou ainda a concepção de PP nas diretrizes como sendo: uma habilitação profissional da área de comunicação social e uma técnica desempenhada por um profissional da área de comunicação social. Logo para se identificar a concepção de PP presente no documento é imprescindível que seja feita uma leitura atenta do documento em seu todo, pois a disposição de informações contidas em suas diversas partes pode conduzir o leitor a uma compreensão deficitária e até distorcida da própria PP. Uma leitura das atuais Diretrizes restrita às especificidades da PP favorece o empreendimento de projetos e ações comunicativas essencialmente limitadas à dimensão que classificamos como positiva da PP, pois a restringe basicamente à comunicação persuasiva mercadológica e despreza sua potencialidade crítica.

Portanto, a leitura crítica das atuais diretrizes nos permitiu perceber que há no documento a supremacia de uma dimensão negativa, crítica nos elementos relativos à formação do profissional da área de comunicação social, enquanto na especificidade da habilitação em PP há um domínio de uma dimensão positiva, adaptativa/persuasiva.

### *c) Formação e informação & adaptação e persuasão: o equilíbrio (?)*

Após o estudo constatamos que no processo formativo ambas as dimensões – autonomia e adaptação – precisam de “espaço” para atuarem e o caminho pode ser o equilíbrio pois a formação do publicitário não consiste na separação, ou supressão, de uma das dimensões que constituem sua totalidade, mas sim na busca por uma harmonia de forças, um equilíbrio que proporcione a exploração da dimensão crítica na formação técnico-profissional, assim como a ambiguidade das técnicas, na formação geral.

### **Considerações**

No início da pesquisa foi sinalizada a hipótese de que o esclarecimento do publicitário seja imanente à sua formação crítica. Ao final, verificamos que na sociedade em que vivemos não é possível pensar na formação do homem de maneira isolada,



independente da sociedade na sua totalidade. A formação do cidadão crítico é parte constituinte da formação profissional em qualquer área. E como hipótese complementar indicamos que a publicidade e a propaganda são ambíguas e ambivalentes e essa percepção é essencial ao seu esclarecimento. Após o estudo atestamos que a percepção da ambiguidade da PP na modernidade é fundamental para o esclarecimento do publicitário.

Certamente o grande segredo da perfeição da natureza humana se esconde no próprio problema da educação como afirmara Kant em sua Pedagogia (2008). E quando esse segredo for revelado e formos todos dotados de uma formação cultural digna os homens serão capazes de autorreflexão sobre suas práticas profissionais, assim como suas relações sociais num todo, inclusive o publicitário. Nessa sociedade a publicidade possivelmente encontrará espaço por meio do equilíbrio interno entre suas funções, uma vez que, persuadir pessoas esclarecidas já não será tão fácil e demandará uma formação para a *consciência verdadeira*, conforme pensara Adorno (2000).

Disso resulta que a formação do cidadão crítico, autônomo, possibilitará não a extinção da publicidade e da propaganda, mas na sua plenitude, já que restaria às mesmas o resgate de sua dimensão crítica.

## Referências

ADORNO, Teoria da semiformação. In **Teoria Crítica e Inconformismo**: novas perspectivas de pesquisa. Bruno Pucci, Antônio A. S. Zuin, Luiz A. C. Nabuco Lastória (orgs.). Campinas, SP: Autores Associados, 2010.

\_\_\_\_\_, **Dialética Negativa**. Tradução Marco Antonio Casanova; RJ.: Jorge Zahar Ed., 2009.

\_\_\_\_\_, T.W., **Educação e emancipação**. Tradução: Wolfgang Leo Maar. 2ª ed. Paz e Terra. RJ. 2000.

\_\_\_\_\_, Theodor. A indústria cultural. In **Comunicação e Indústria Cultural**. Gabriel Cohn. Companhia Editora Nacional. São Paulo, SP. 1978.

\_\_\_\_\_, Sobre técnica e humanismo. In **Gesammelte Schriften** 20, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1986. Trad. De Antônio Soares Zuin. São Carlos: UFSCar, 2000 (Publicação interna). 1953.



BETTY, Christine Barbosa. **A formação do profissional em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**: uma reflexão à luz da Teoria Crítica da Sociedade. Piracicaba, SP: PPGE/UNIMEP, 2011, tese de doutorado.

BRASIL. Resolução CNE/CES nº16, de 13 de março de 2002. **Diário Oficial da União**, Brasília 09 de abril de 2002. Seção 1.

BRASIL. **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda Brasileira**. I Congresso Brasileiro de Propaganda, RJ. 1957.

CALDAS, Graça. Ensino de comunicação no Brasil: panorama e perspectivas. In: PERUZZO, Cícilia M.K. (Org). **Retrato do ensino em comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. 360p.

KANT, Immanuel. **Sobre a Pedagogia**. Tradução: Francisco Cock Fontanella. 5ed. Piracicaba: UNIMEP, 2006.

MARCUSE, H. Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. In: **Tecnologia, guerra e fascismo**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1999.

PAIVA, José Maria de. **O que é educação**. Nota de aula da disciplina Educação, História e Cultura – Brasil, 1549-1759. Piracicaba, PPGE – UNIMEP, 2008.

PUCCI, Bruno. **Tecnologia, crise do indivíduo e formação**. Comunicações, Piracicaba, vol. 02, Ano 12, p. 70-80, 2005.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Global, 1998.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. 2ª ed. Goiânia, GO: Referência, 2000.