

Um produto no MAM – considerações sobre consumo, cultura, identidade e o ensino da Comunicação na construção de comunidades interpretativas.

Prof^a Dr^a. Lara Espinosa

Docente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Resumo

A partir da instalação dos “Irmãos Campana” no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, observa-se o desenvolvimento do consumo e considera-se o chamado “consumo consciente”, como aspecto cultural que colabora na construção da identidade do consumidor atual. Nessa construção, interagem comunidades interpretativas onde é preponderante o papel da educação. Do ponto de vista epistemológico, defende-se o estudo da Arte e o fazer artístico nos Cursos de Publicidade e Propaganda, como apoio para o desenvolvimento da imaginação para a emancipação social.

Palavras chave

Arte; consumo; cultura; publicidade; ensino

Introdução

A exposição organizada por Erika Palomino¹ no MAM do Rio de Janeiro apresentou instalações com a sandália Melissa, fabricada pela indústria Grendene, localizada no município de Farroupilha-RS. Os trabalhos foram apresentados por 90 personalidades da vida cultural brasileira. Se ali puderam ser identificadas as estratégias espetaculares de comunicação que unem capital e arte, o trabalho, apresentado pelos *designers* Irmãos Campana, indicou outra tendência diretamente ligada às questões do consumo. Eles apresentaram a sandália Melissa semi-encoberta por terra da qual brotava uma pequena planta.

¹ A mostra *Plastic.o.rama Made in Brasil*, ocorreu no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, no Parque do Flamengo, de 17 a 27 de março de 2005.

A instalação dos Irmãos Campana situa-se na linha de produtos que esses designers vêm propondo, inclui a reciclagem de materiais e a conservação da natureza. O fato de os Irmãos Campana estarem constantemente na mídia sinaliza para um marketing especializado. Mas, o fato de terem destaque internacional remete-nos à atual e abrangente questão, que liga as práticas culturais de consumo ao ensino nos cursos de Publicidade e Propaganda.

Cada vez mais, o produto é destinado a um público específico, segmentado. O segmento do chamado “consumidor consciente” cresceu desde meados de 1960, a partir dos movimentos *underground*. Se naquele período as pessoas já se preocupavam com o excesso de consumo e em consumir produtos que contemplassem as questões de saúde e meio ambiente, hoje, o número de consumidores conscientes e compromissados com essas questões cresceu e está cada vez mais ativo, no sentido de proteger seus interesses e valorizar sua identidade na sociedade. Este público é o alvo de campanhas institucionais tais como as atuais peças dos produtos McDonalds, Dove e Natura,² por exemplo.

No caso do McDonalds, o diretor de cinema Morgan Spurlock submeteu-se a uma dieta experimental que durou trinta dias, ingerindo somente comida da maior lanchonete do mundo. O resultado, divulgado por Spurlock em um documentário chamado “A dieta do palhaço”, rendeu-lhe uma soma de problemas de saúde e o acréscimo de onze quilos no peso. A divulgação do documentário, embora não tenha sido um sucesso de bilheteria, fez com que a empresa de *fast food* revisasse seus cardápios bem como seu material promocional. Saladas são vendidas nas lanchonetes e as promoções oferecem brindes que envolvem o cuidado com o corpo. A revista “Isto É Dinheiro”³ destaca que as vendas da rede cresceram 7,6% em comparação com o mesmo período do ano passado, acrescenta que foi o maior desempenho nos últimos 17 anos. No Brasil, a McDonalds faturou R\$1,7

² Essas campanhas partem de atuais exigências culturais de mercado e demonstram: no primeiro caso, uma alteração de conduta da empresa McDonalds que, a partir da divulgação do documentário *Super size me* do diretor americano Morgan Spurlock, mudou as ofertas de produtos do cardápio e passou a fazer campanhas divulgando dietas mais balanceadas; no segundo caso, um creme para o corpo mostra mulheres com vários tipos físicos contemplando modelos que contrariam as regras estereotipadas da publicidade para produtos de beleza; na mesma linha, a Natura, vem se destacando por tentar eliminar a discriminação que tem por base um modelo físico.

³ Revista “Isto É Dinheiro”. In: www.terra.com.br/istoedinheiro/368/negocios/mcdonalds.htm.

bilhões em 2003 e cresceu 6,5% no primeiro semestre de 2004. Analisando estes números fica a questão se este acréscimo de vendas deve-se a novos e conscientes consumidores ou, é apenas uma fachada da ampliação do consumo de *fast foods*.

Se efetuarmos busca na Internet com as palavras “consumo consciente” ou com as palavras “consumo responsável” vamos obter um número cada vez maior de sites de grupos que procuram desenvolver novos hábitos de consumo. Há também um grande número de sites que chamam a atenção para os direitos do consumidor. Reações que vão contra a premissa de que a indústria poderia impor modelos, independente dos movimentos culturais.

Este trabalho é uma reflexão inicial da autora sobre as questões de consumo e os meios de comunicação, tendo como base autores que relacionam produtos midiáticos com a cultura, o consumo e a construção das identidades na pós-modernidade.

Trata-se de proposta para debate com a finalidade de desenvolver projeto de pesquisa mais aprofundado. Discutir o tema é oportuno, pois além de ser tema do XV Festival Internacional de Publicidade de Gramado-RS de 2005, envolve questões de ensino nos cursos de Comunicação, que serão tratadas ao final deste trabalho, enquanto tema do INTERCOM 2005. Pois, ao identificar-se o consumidor como importante comunidade interpretativa, ocorre refletir sobre as novas maneiras de viver a cultura de consumo bem como o papel dos meios na sociedade.

O desenvolvimento do consumo

O desenvolvimento do consumo, observado mais atentamente, vai encontrar sociedades e culturas em transformação que não podem ser considerados na forma de “história de longa duração”, sob pena da redução da observação. Arjun Appadurai prefere o termo “estacionalidades”, para organizar fatos com aspectos temporais circunstanciais, normalmente chamados históricos. Isto porque o modo de consumir nas diversas situações históricas foi elaborado com a justaposição de culturas, onde a troca de mercadorias venceu distâncias geográficas. (2001, pág.85-86)

Já o consumo como artefato histórico é examinado no livro “Cultura e consumo” onde Grant McCracken (2003) examina três autores ⁴. Ressalta quanto ao primeiro, McEndrick, que este autor observa o consumo a partir de aspectos de demanda, relacionados com: o gosto, a moda e os estereótipos de beleza no período da Revolução Industrial. Acrescentando que o consumo da moda já vinha em desenvolvimento desde o século XVI (Fairholt,1885; Linthicom, 1936; Norris, 1938) e se amplia a partir do século XVIII . McCracken considera que embora seja legítima a premissa do autor, que recorre a Veblen (1912) e Simmel (1904), o consumo, vai além da guerra de competição por *status*, defendendo que na base desse crescimento, há uma mudança de mentalidade em favor do “novo”,⁵ que não foi abordada. No entanto, reconhece que o trabalho de McEndrick dá relevância acadêmica ao tema, colocando o estudo do consumo em um novo patamar de pesquisa.

Sobre o trabalho de Williams, refere-se ao tom moral da autora como fator comprometedor do exame da França do século XIX. Embora o estudo de Williams parta de Louis XIV no século XVII, passando pela transformação da burguesia, dedica-se mais atentamente ao exame do que a autora chama de “sociedade de sonho de consumo de massa”. A sociedade construída pelas exposições mundiais e pelas lojas de departamentos de Paris. Para McCracken ela se dedica a desenvolver uma “sociologia do consumo”, colocando o consumo como instrumento político e método de regulamento. Para isso a autora utiliza argumentos de Elias(1978) salientando que novos bens de consumo aparecem à medida que o “processo civilizador” coloca novos constrangimentos ao comportamento social. McCracken define esse argumento como simplificador da complexidade que envolve o processo de consumo, uma vez que o mesmo ignora sua dimensão simbólica e comunicativa. (pág.27 e 46) Caberia aqui uma discussão mais aprofundada da proposta do sociólogo alemão e da relação do consumo com suas reflexões sobre o tempo.

⁴ *The Birth of a consumer society : The commercialization of eighteenth England*. In: Neil McKendrick et al, 1982; *Dream Worlds : mass consumption in late nineteenth-century France*. In: Rosalind Williams, 1982; e, *Fron graven images: patterns of modern materialism*. In: Chandra Mukerji, 1983 (pags. 22,23,28)

⁵ Sobre o novo e o efêmero ver Appadurai (2001) e Lipovetsky(1999).

A terceira autora examinada, Chandra Mukerji, localiza, já na Europa do século XV, o início de uma cultura consumista, com o advento da imprensa. O trabalho de Mukerji é destacado pela valorização do caráter simbólico e comunicativo dos objetos. Como Douglas e Isherwood (1978) e Sahlins (1976), Mukerji analisa o comportamento econômico do ponto de vista cultural. Dessa forma os bens tornar-se-iam “meios para expressão, transformação e mesmo inovação de idéias existentes”. (McCracken, 2003, pág.29) No entanto, ainda segundo McCracken, apesar dos termos cultura e significado permearem o estudo de Mukerji, não houve êxito em concretizar sua intenção teórica porque “confunde as implicações sociais com as culturais, as mudanças institucionais com mudanças significativas e os fatores econômicos com os simbólicos”. (pág.29)

Neste ponto McCracken também parece confundir questões culturais que já foram bem elaboradas por García Canclini (1997) nos livros “Consumidores e cidadãos” e “Culturas híbridas”(1998). Mas, assim como Canclini, o autor defende que “o que está faltando, principalmente, é que se dê conta de modo pleno dos aspectos culturais dos bens e do comportamento de consumo”. É aqui, diz ele, “que a contribuição do consumo para a transformação do Ocidente está à mão de modo mais imediato para ser descoberta”. (pág.29)

No mundo profundamente hierarquizado da Europa dos séculos XVI, o gosto dos grupos subordinados era ditado pelo gosto dos grupos superiores, que evolui no século XVII para o espetáculo teatral do governar⁶ engrandecendo os rituais de poder⁷. O simbólico, em termos de hospitalidade e vestuário, se instaura entre os súditos que aos poucos criam o seu modo de consumir de forma competitiva que os escravizava ao poder dos reis.

O consumo Europeu explode no século XVIII, quando o número de consumidores ativos e a oferta de bens se expande com as novidades e a moda. A função do consumo como informador de papéis sociais e de expressão de identidades sociais⁸ pode ter iniciado neste

⁶ Braudel (1983, 307) apud Grant McCracken, pag. 30.

⁷ Canclini destaca que o estudo da teatralização da vida cotidiana e do poder inicia com Platão passa, na literatura, por Diderot, Rousseau e Balzac antes de chegar aos estudos dos interacionismo simbólico e do estruturalismo. (1998,pag.162)

⁸ Solomon (1983)e Belk (1984³) apud McCracken pag. 40

período, fato tratado Sahlins(1976:203 apud McCracken), que definiu este fenômeno como “uma sociedade coesa de perfeitos estranhos”.⁹

Appadurai aponta que a natureza suntuária foi origem do consumo na Inglaterra e na França, mas este fato não pode ser generalizado para outras regiões. Para ele não existe unanimidade sobre a natureza das condições que tornaram possíveis a revolução do consumo. Entende que é importante perguntar-se “quando e sob que condições ocorrem as revoluções no consumo”. (pág.86)

Poder cultural e economia

Pode-se utilizar o termo “paisagem midiática”, empregado por Appadurai para definir um dos fluxos através dos quais circulam os materiais culturais que atravessam as comunicações globais de forma não regular, “fraturada”.(pág.59) Observa-se que, nesta “paisagem”, o poder hegemônico sofre pressões de justaposições culturais, que precisam ser estudadas de forma complexa.

J. Fiske(1996) define o “poder cultural” como reação ao poder hegemônico. É um poder que se fortalece e se transforma na medida em que atravessa a sociedade, tomada como coletividade em seus diversos níveis, independente das questões de classe, gênero, idade, raça, religião ou outras categorias. Em uma sociedade de consumo, as mercadorias têm valor funcional tanto quanto cultural. Isto seria quase óbvio, mas o autor continua, ao demonstrar que a televisão transforma a audiência em mercadoria, quando vende seus índices para a publicidade. Valorizando o “poder cultural” como “economia cultural”, Fiske defende a audiência como produtor de sentidos e prazeres:

A mercadoria original (seja uma televisão ou um par de jeans) é na economia cultural um texto, uma estrutura discursiva de significados e

⁹ A obra magistral de Walter Benjamin descreve essa sociedade, da qual destaca-se aqui “ Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo”. São Paulo: Brasiliense, 1995 e *The arcades project*. Massachusetts: Harvard University Press, 1999. Sobre a crítica da mercadoria, ver: Fritz Haug,. “Crítica da estética da mercadoria”. São Paulo: UNESP, 1996 e Jean Baudrillard. “Para uma crítica da economia política do signo”. Rio de Janeiro: Elfos, 1972.

prazeres que constituem a maioria das fontes potenciais da cultura popular. Nesta economia não há consumidores, somente meios de circulação de significado, porque significados são os únicos elementos no processo que não podem ser comoditizados ou consumidos: significados podem ser produzidos, reproduzidos, e postos a circular, somente neste processo constante que nós chamamos de cultura.¹⁰

Na “paisagem midiática” atual, o consumo consciente é transmitido, rapidamente e de forma direta à coletividade, via mídias como a Internet ou mesmo por peças publicitárias como as citadas anteriormente. A disseminação da idéia de consumidor consciente faz deste segmento interpretativo poder econômico, cultural e politicamente ativo. Ele transforma o meio social exigindo que a retórica da publicidade se volte às suas necessidades e, conseqüentemente, às da coletividade. Há indícios de que a identidade deste novo consumidor está se transformando em identidade de uma coletividade maior.

A instalação dos Irmãos Campana vem de encontro à idéia que desabrocha na metáfora visual da planta e que cresce junto ao produto (de plástico) a ser reciclado. Sem ignorar Bourdieu para quem “na produção de bens simbólicos as instituições aparentemente encarregadas da sua circulação fazem parte integrante do aparelho de produção que deve produzir não só o produto, mas também a crença no valor do produto”(2004, pág.163), pode-se esperar que a justaposição de identidades conscientes e mercado de produtos industrializados formule uma equação que venha a ser positiva para o todo.

Esta poderia ser uma afirmação ingênua, ao dissociar o sistema da arte e o do *design*, das condições de produção em uma economia capitalista¹¹. Os incensados Irmãos Campana estão ligados à cultura da suntuosidade, por exemplo: quando aliam sua linguagem ao projeto de jóias da HStem¹²; e quando são eleitos pela indústria Grendene para desenhar a

¹⁰ Tradução livre de J. Fiske, 1996, pag., 27: *To model this we need to extend the idea of an economy to include a cultural economy where the circulation is not of money, but of meanings and pleasures. Here the audience, from being a commodity, now becomes a producer, a producer of meanings and pleasures. The original commodity (be it a television or a pair of jeans) is, in the cultural economy, a text, a discursive structure of potential meanings and pleasure that constitutes a major resource of a popular culture. In this economy there are no consumers, only circulators of meanings, for meanings are the only elements in the process that can be neither commodified nor consumed: meanings can be produced, reproduced, and circulated only in that constant process that we call culture.*

¹¹ Considerando aqui as relações entre as “paisagens financeiras e as paisagens tecnológicas” de Appadurai. (1996)

¹² <http://www.arcoweb.com.br/design/design24.asp>

nova linha do calçado de plástico Melissa porque “são conhecidos no exterior¹³ e isso facilita as exportações”, disse Paulo Pedó Filho, gerente de marketing da marca Melissa¹⁴.

Cabe refletir sobre alterações nos “habitus” ou estilos de vida nesta economia, se este novo consumidor se dá conta da sua responsabilidade com a preservação da vida no planeta ou apenas sente no bolso e na saúde os resultados de um consumo desenfreado. Numa visão mais realista, pode-se pensar em preocupações inicialmente imediatistas e hedonistas com o corpo e a saúde. No entanto, essas preocupações podem levar a projetos sociais mais amplos (desenvolvimento sustentável, conservação do meio ambiente...). A partir delas são construídos novos modos de consumo e novas relações das marcas com a sociedade.

Canclini(1998) apresenta um avanço nas idéias de Bourdieu sobre o papel da arte na formação do “capital simbólico”, quando propõe um redimensionamento desse capital “dentro da lógica comunicacional estabelecida pelas indústrias culturais”.(p.42) Ainda é Canclini (1997) quem diz que “ao reconhecer que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social”, orientando o consumo às práticas cidadãs.

Quando, (no caso da Melissa) uma jornalista, colunista de moda, organiza o ritual de teatralização no museu, “lugar de patrimônio histórico e cenário de produção do valor, da identidade e da distinção dos setores hegemônicos modernos” (Canclini 1996, pág. 194) e, quando a representação de um sapato de plástico é elevada à categoria de arte, o trabalho dos Campana é um híbrido. Nele é atualizada a teatralização que une o “capital cultural” ao produto (economia de consumo). Pode-se objetar, pois aqui o produto participa do “sistema de produção de crenças” que eleva o objeto à categoria de arte, mas no caso dos Campana sobretudo, é uma contribuição cultural inestimável para um projeto solidário com os espaços dos grupos sociais.

¹³ “A Melissa ganhou uma página de destaque na edição de domingo (27.03) do jornal "NY Times". Depois de sair na "Vogue" italiana e "i-D", a versão da sandália criada pelos irmãos Campana é o tema da matéria que indica o Museu Wolfsonian, em Miami, como ponto de venda dos produtos Melissa.”

In: http://www.erikapalomino.com.br/moda/closet/index.php?dicamd_id=964

¹⁴ http://www.terra.com.br/istoedinheiro/373/estilo/campana_varejo.htm

Novas identidades de consumidores e marcas

A visão de uma sociedade multicultural levou a identificar diversos grupos de identidades distintas em uma mesma cultura, ultrapassando postulados do modelo de Estado-nação e fez com que as noções de cultura e identidade cultural passassem a ser associadas.

Para Denys Cuche (1999), embora os conceitos de cultura e identidade estejam intrinsecamente ligados, a cultura é muitas vezes assimilada através de processos inconsciente ao passo que a identidade está vinculada à “normas de oposições simbólicas”. Explica que a partir dos anos 50, o conceito de identidade cultural foi superado pelo de identidade social, que expressa ou é um resultado das interações do indivíduo com seu meio de tal forma que permite a ele se relacionar e se localizar perante um modelo de sociedade. Mas Cuche retoma o conceito de identidade cultural, porque vê a identidade social como inclusão/exclusão. Nessa perspectiva, diz o autor, “a identidade cultural aparece como modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença social”.(pág. 176,177)

Aplicar o conceito de identidade, com base em oposições, à segmentação do “consumidor consciente” traz um impasse onde “nós”, consumidores conscientes, somos diferentes e opostos a “eles”, consumidores não conscientes. Ao admitir a possibilidade da ocorrência de identidades ambíguas ou múltiplas¹⁵, pode-se tensionar a dualidade inclusão/exclusão. Néstor García Canclini (1997) defende que há identidades instáveis e que a oposição esquemática dualista entre o próprio e o alheio já não faz sentido quando práticas de consumo são globalizadas.

Para Canclini o consumo vincula-se à cidadania, que não pode ser reduzida a uma dimensão política e de confronto de idéias. Ele repensa a cidadania como estratégia política reconhecendo que, na ordem do consumo, o mercado estabelece um regime convergente para formas de participação.(pág.24) Este mesmo sentido de ação é defendido por Cuche para quem a identidade “se constrói através de estratégias dos atores sociais”. (pág.196)

As identidades atuais são transterritoriais. Grande parte é estruturada pela lógica dos mercados, contextualizada em espaços de negociação entre poderes. Canclini distingue quatro circuitos de desenvolvimento cultural onde ocorrem níveis de integração supranacional: o nível histórico-territorial, manifesto, sobretudo no patrimônio histórico e na cultura popular tradicional; o da cultura das elites, que não é dominado, ou mesmo, é desconhecido pelo conjunto da sociedade mas está integrado aos mercados e processos de valorização internacionais; o nível da comunicação de massa e dos grandes espetáculos pelos quais a exportação de um gosto hegemônico afeta traços estético-culturais e étnicos; e, o dos sistemas restritos de comunicação (satélite, fax, telefones celulares e computadores), que são utilizados pelas classes de maior poder decisório. Em tais circuitos, a reestruturação das culturas nacionais ocorre de modos e aprofundamentos distintos assim como a recomposição das identidades locais. (pág.38)

Cultura, legislação e emancipação

Grupos comprometidos com o consumo responsável tratam do agenciamento de leis que garantam seus princípios de identidade. No caso da reciclagem, a legislação favorece os cuidados com o meio ambiente e surgem nessa esteira novas indústrias de reciclagem. É evidente, que há uma parcela das populações que atua com responsabilidade no consumo porque já existe legislação rígida, pois, não aderir à idéia, implicaria em custos que se ampliam conforme a legislação de cada país. Mas é enganoso entender que os processos de evolução da mentalidade de consumo são, tão somente, decorrentes da aplicação da Lei. A legislação não é só um aspecto técnico. O sociólogo Boaventura Santos adverte que o horizonte que regula o movimento das opções técnicas do direito não está nem técnica nem organizacionalmente determinado. Para ele, trata-se de um produto político se altera com as transformações do processo político. (2001, p.61)

Se o processo de identificação dos consumidores com atitudes conservacionistas dependesse apenas da legislação, seria um projeto de emancipação social incompleto.

¹⁵ Ver Stuart Hall, 2001; Denys Cuhe, 1999.

Boaventura Santos argumenta que a emancipação social emerge de tensões intra e intercomunitárias que reinventam as comunidades através de processos sociais concretos e defende um "conhecimento – emancipação".(pág. 95) É um conhecimento que parte do conhecimento local e é disseminado através do discurso argumentativo dentro de comunidades interpretativas. Para o sociólogo este é um conhecimento que habilita os membros de uma sociedade à resistência ao colonialismo e à construção “da solidariedade pelo exercício de novas práticas sociais que conduzirão a formas mais ricas de cidadania individual e coletiva”. (pág.96) Para o sociólogo a prática do consumismo trata-se de um desequilíbrio entre comunidades interpretativas. Há monopólios de interpretação. A reação a esses monopólios é a multiplicação de comunidades interpretativas que desvendem outras possibilidades políticas¹⁶.

Estratégias publicitárias e a formação de comunidades interpretativas

Ao final da explanação acima sobre cultura e consumo, poderia se comentar o problema do ensino voltado à ética, tão necessariamente debatido em nosso meio. Entretanto, propositalmente, foca-se a discussão sobre as novas formas de consumo, tendo como ponto de partida as práticas do Design e da Arte.

A colaboração por seis anos e a coordenação, nos dois últimos anos, no curso de Especialização em Design Gráfico – Arte na Comunicação¹⁷, da UNISINOS, permite observar que a intimidade com os conceitos e processos da arte faz com que os alunos do Curso (publicitários, jornalistas, artistas e arquitetos) reflitam de forma muito aprofundada o fazer profissional. E, que suas produções, ao buscar novas identidades, ampliam a atuação crítica desses profissionais na sociedade.

Ao falar em educação, no processo ensino/aprendizagem pensa-se, sempre, em futuro. E, no futuro profissional de nossos alunos pensa-se a sociedade. Para Boaventura Santos

¹⁶ Boaventura Santos chama de “neo-comunidades, territorialidades locais -globais e temporalidades imediatas-diferidas que englobam o conhecimento e a vida, interação e trabalho, o consenso e o conflito, a intersubjetividade e a dominação, e cujo desabrochar emancipatório consiste numa interminável trajetória para a solidariedade própria do conhecimento-emancipação”.(2001, pág.95)

(2000) o que se anuncia no horizonte só pode ser obtido por vias especulativas. Uma especulação fundada nos sinais que a crise do paradigma atual emite, mas nunca por eles determinada. Por isso, para o sociólogo, falar de futuro é falar de imaginação. Defende que a racionalidade estético-espressiva da modernidade, por seu caráter inacabado e permeável, por residir no conceito de prazer, consegue manter-se fora do alcance da colonização, da industrialização do lazer e do tempo livre. Consegue manter a “irredutível individualidade subjetiva do *homo ludens*”.(p.76)

Appadurai, por sua vez, coloca sua teoria, não como um projeto social de larga escala mas como transformações no trabalho da imaginação das práticas cotidianas. (2001, pág.25)

No fazer Arte, o método é sempre crítico, o movimento deixa de ser mecânico para tornar-se instrumento de identificação e ação do sujeito. O esforço ético – emancipador, que é função da Universidade, tem na criação publicitária espaço para um desenvolvimento epistemológico que fundamente as novas comunidades interpretativas que se anunciam na área do consumo. Defende-se aqui o terreno experimental da arte como terreno fértil para que essas idéias ganhem espaço e que possam criar argumentos para novos ambientes de consumo solidário.

Referências Bibliográficas

APPADURAI, Arjun. *La modernidad desbordada: dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Ed. Trilce, 2001.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **A crítica da razão indolente**: contra o desperdício da experiência. São Paulo: Ed. Cortez, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da Crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Ed. ZOUK, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1998.

¹⁷ Fundado no ano de 2000 pela Prof^a. Dr^a. Suzana Kilpp no Centro de Ciências da Comunicação da Unisinos -RS.

_____, **Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas Ciências Sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

FISKE, Jonh. *Understanding Popular Culture*. London: Routledge, 1996.

MC CRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.