
DOS CONCEITOS DE CULTURA À CULTURA DOS MEIOS*

Luiz Serenini Prado**

Resumo: este artigo propõe uma discussão sobre os conceitos inerentes aos meios de comunicação e seus efeitos na formação da cultura de um povo, quando não da sua própria apropriação do termo, em que os meios assumem para si a condição de matriz cultural.

Palavras-chave: Meios de Comunicação. Cultura. Consumo.

Às dificuldades em definir o sentido de cultura e de pós-modernidade, somou-se um forte aliado a partir do momento em que, no início do século XX, passou a preponderar na sociedade ocidental o consumo como fator de diferenciação entre os seus componentes. Foi-se o tempo em que os homens se encontravam rodeados de outros, seus iguais. Hoje eles convivem muito mais com símbolos e objetos. Sempre com seu olhar acentuadamente crítico, Baudrillard já indicava, em um de seus títulos de maior relevância, que na verdade o homem, diante deste convívio exacerbado, acaba por se descobrir como dotado de uma característica funcional, tal como são os objetos que tanto cultuam. Segundo ele, sempre em relação aos “objectos”,

[...] existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas (BAUDRILLARD, 1995, p. 15-6).

O sociólogo francês faz referência a indígenas da Melanésia, “maravilhados com os aviões que passavam no céu” (BAUDRILLARD,

1995, p. 22), mas que nunca desciam até eles, para traçar um paralelo com o espectador à frente da televisão, acionando tenazmente o controle remoto, na esperança de que as “imagens de todo mundo venham até ele” (BAUDRILLARD, 1995, p. 23). Para Baudrillard (BAUDRILLARD, 1995, p. 23), a diferença é que as imagens obedecem ao comando, o que no entanto não significa que o sucesso técnico seja suficiente para “demonstrar que o nosso comportamento seja de ordem real e o dos indígenas de ordem imaginária”. O que há em comum às duas situações é que ambos os personagens analisados vivem “a apropriação como captação, segundo o modo da eficácia miraculosa” (BAUDRILLARD, 1995, p. 23).

Está-se observando, assim, o fato de que vivemos uma ordem de produção, “o lugar de estratégia econômica e política” (BAUDRILLARD, 1995, p. 23). No entanto, Baudrillard (2005, p. 23) acrescenta que nesta mesma sociedade também está enredada

uma ordem de consumo, que se manifesta como ordem da manipulação dos signos. [...] Determinados aspectos das nossas cidades contemporâneas realizam cada vez mais uma lógica das significações, uma análise dos códigos e dos sistemas simbólicos – sem que, no entanto, sejam sociedades primitivas.

Reflexo desse estado de coisas é que acabamos por ter como característica marcante da sociedade de consumo aquilo que Baudrillard chama de universalidade do *fait-divers*¹. Ou seja: na busca errante do novo, nenhuma informação, seja política, econômica, social, cultural ou o que valha, ultrapassa os limites do anódino e do miraculoso, abrindo espaço permanentemente para algo que lhe venha substituir e cumprir a mesma trajetória meteórica. Baudrillard (1995, p. 24) é claro ao afirmar que “as comunicações não nos fornecem a realidade, mas a ‘vertigem da realidade’”. Mais que isso, o autor vaticina que se vive, assim, exclusivamente “ao abrigo dos signos e na recusa do real” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25), que ele associa diretamente ao que define como uma práxis do consumo:

A relação do consumidor ao mundo real, à política, à história, à cultura, não é a do interesse, do investimento, da responsabilidade empunhada – também não é a da indiferença total, mas sim a da CURIOSIDADE. Segundo o mesmo esquema, pode afirmar-se que a dimensão do consumo até aqui por nós definida não é a do conhecimento do mundo, nem igualmente a da ignorância completa: é a do DESCONHECIMENTO (BAUDRILLARD, 2005, p. 25).

Em outros termos, o que Baudrillard (1995) demonstra apregoar é a recusa involuntária e natural do real, uma espécie de opção pela liberdade de não se envolver com maior intensidade ao mesmo tempo em que nos enredamos numa teia de passividade.

Inevitável recorrer à leitura de Eagleton (2005, p. 11), quando diz que o termo cultura remete à dialética entre aquilo que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. Hoje o que prevalece é, por assim dizer, o aspecto artificial delimitado pelo que se resume a consumo, e que poderia sugerir uma paráfrase ao texto citado: uma dialética entre o que o mundo nos dá a consumir e os fatores que nos impedem de consumir além de alguns limites, sempre menores do que os pretendidos.

Considerando-se que os paradigmas que norteavam os papéis sociais e as identidades eram outrora relacionados à posição profissional, formação ou opção religiosa, entre outros conceitos intangíveis, agora o que se tem é uma reverência subserviente ao consumo, que passa a ser um dos maiores – senão o maior – fator determinante de diferenciação social. É assim que a simples posse de um determinado produto, seja ele qual for, de que natureza for, em que enquadramento social se insira, transformou-se em muito mais do que a sua propriedade e o benefício do seu usufruto. Agora esta posse é uma forma de reprodução de cultura e definidora dos novos relacionamentos sociais. Eagleton demonstra que

No mundo pós-moderno, a cultura e a vida social estão mais uma vez estreitamente aliadas, mas agora na forma da estética da mercadoria, da espetacularização da política, do consumismo do estilo de vida, da centralidade da imagem e da integração final da cultura dentro da produção de mercadorias em geral. A estética, originalmente um termo para a experiência perceptiva cotidiana e que só mais tarde se tornou especializado para a arte, tinha agora completado um círculo e retornado à sua origem mundana, assim como dois sentidos de cultura – as artes e a vida comum – tinham sido agora combinados no estilo, moda, propaganda, mídia e assim por diante (EAGLETON, 2005, p. 48).

Comparativamente com a característica dos tempos precedentes, ainda segundo o autor, para a modernidade “a cultura não é o mais vital dos conceitos” (EAGLETON, 2005). Segundo ele

é para nós difícil imaginarmos-nos de volta a uma época em que todas as nossas mais elegantes palavras da moda – *corporidade, diferença, lo-*

calidade, imaginação, identidade cultural – eram vistas como obstáculos para uma política de emancipação, em vez de seus termos de referência. Cultura, para o Iluminismo, significava, de modo geral, aqueles apegos regressivos que nos impediam de ingressar em nossa cidadania do mundo. [...] A imaginação era uma doença da mente que nos impedia de ver o mundo como ele era e, portanto, de agir para transformá-lo (EAGLETON, 2005, p. 48-9).

Preocupação pertinente a de não deixar que todos os avanços relacionados como conquistas de emancipação sejam substituídos ou preteridos por valores ou sentidos absolutamente perecíveis, de curtíssima duração. Entre eles, evidentemente, o do culto ao consumo, tão criticado por Baudrillard, para quem não há explicação plausível que justifique o fato de ter tomado importância tão extremada, passando a servir como paradigma de avaliação do grau de felicidade das pessoas. Escreve Baudrillard (2005, p. 47) que “a felicidade constitui referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”.

Featherstone (1995, p. 31), por sua vez, transparece menos radicalidade em *Cultura de consumo e pós-modernismo*, quando identifica três perspectivas diferenciadas para o que dá nome a seu livro: a “cultura de consumo”. A primeira delas é a que estabelece como premissa para esta cultura “a expansão da produção capitalista de mercadorias” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Isto, segundo Featherstone, acabou originando um imenso estímulo à “acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31) e, por extensão, na prevalência dos espaços de lazer e consumo a que as sociedades ocidentais estão bastante habituadas. Como segundo aspecto, o autor salienta o fato de que a relação entre a satisfação provocada pelos bens consumidos e “seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Refere-se o autor à constatação de que as pessoas utilizam-se dos objetos para criar afinidades ou para estabelecer distinções dentro de um grupo social. Por fim, o terceiro ponto abordado por Featherstone diz respeito aos “prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31). Todas somadas, as perspectivas apresentadas por Featherstone encontram eco em Gilles Lipovetsky (2000, p. 7), que não tem dúvidas em legitimar a atual so-

cidade como eminentemente “de consumo”, ressalvando, entretanto, ser favorável a ela, mostrando-se crítico ao aspecto de esta mesma sociedade “não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira”. Lipovetsky, em defesa das configurações que se apresentam, e na contramão das teses expostas por Baudrillard, alerta que não se deve estigmatizar a sociedade de consumo apenas como exemplar de um individualismo egoísta e do reino dos *shoppings*. Para o autor, há outras características a considerar, como por exemplo

um retorno da religião, uma preocupação com a identidade, com o reconhecimento e a valorização de si, com a aceitação do outro. De maneira geral, as afirmações negativas [...] revelam os estereótipos, transformados em discursos politicamente corretos, dos anos 60 (LIPOVETSKY, 2000, p. 7).

Neste contexto, é absolutamente natural que um dos pontos de contato entre as ideias de cultura e consumo seja representado pelos conceitos de indústria cultural desenvolvidos por Adorno e Horkheimer. É deles a observação de que na medida em que

a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas para as quais se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo, acessório de maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito da indústria, mas seu objeto (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p. 92-3).

O consumidor não é rei, por certo, mas com vistas à promoção do consumo e em função de suas miraculosas consequências, a indústria cultural trata de reservar-lhe tratamento especial através de seus canais de veiculação. Lemert (2000, p. 63), em *Pós-modernismo não é o que você pensa*, assegura que Adorno certamente não compactuaria com muito do que é oferecido hoje como “cultura com apelo de massa”, mas é incontestável a verificação da proeminência dos meios comunicacionais como potencializadores desta nova formatação de uma cultura baseada simultaneamente no consumo e na efemeridade. A questão que fica é se estes meios impõem a cultura ou a cultura é que os pauta.

Neste ponto é que se coloca a discussão sobre estes mesmos meios midiáticos como produtores ou não de cultura. São muitos aqueles que,

dissociando cultura de comunicação, se recusam a concebê-las como “produtoras de cultura” (SANTAELLA, 2000, p. 31). Para esta corrente de pensamento, tal fato seria uma contradição de termos, um contrassenso. Santaella (2000, p. 31) afirma que

isto ocorre porque as concepções tradicionais de cultura são extraídas de uma visão bastante parcial, que concebe cultura exclusivamente como patrimônio, herança ou acervo do passado a ser preservado.

Se por um lado não se pode desconsiderar a existência de uma corrente, citada por Eagleton, que reservava a denominação de cultura a atividades tidas como nobres (literatura, arte, teatro, cinema de arte etc.), por outro é impossível desconhecer que o advento e o crescimento constante dos meios midiáticos tendem, por si só, “a abalar as divisões estratificadas entre cultura erudita, popular e de massas como campos perfeitamente separados e excludentes” (SANTAELLA, 2000, p. 31). A autora defende que quanto mais os meios se multiplicam mais aumenta a movimentação e a interação das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. Para a autora, “a multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas etc.” (SANTAELLA, 2000, p. 32).

A chamada comunicação de massas nos remete ao jornal, como primeiro exemplar de veículo com estas características. No entanto, segundo Mcquail (*apud* SANTAELLA, 2000, p. 34) a história dos modernos meios de comunicação de massas teve início efetivo com os livros impressos, não mais do que a reprodução de textos já extensamente copiados em manuscritos. Gradualmente houve a possibilidade de mudanças de conteúdo que deram origem aos primeiros panfletos políticos e religiosos, fundamentais para a mudança do mundo medieval. No entanto, mesmo que o livro impresso tenha se constituído no primeiro veículo de massas, quem deu início às particularidades da cultura dos meios midiáticos foi o jornal.

Embora esta cultura dos meios não esteja separada de outras formas de cultura, ela apresenta características singulares e uma especificidade muito própria. Santaella (2000, p. 35) indica ser necessário assinalar que

dentre estes caracteres cumpre pôr em evidência o fator de provisoriade que parece ser a mola-mestra da cultura das mídias, em oposição à du-

rabilidade e permanência que caracterizam as formas mais tradicionais de cultura. Um jornal, por exemplo, é para ser lido num dia e jogado fora no dia seguinte. Um filme, que é visto hoje, será substituído por outro, no mesmo cinema, daqui a poucos dias ou semanas. Programas de televisão só serão em parte repetidos em um outro programa de televisão, que funcionará como documentário dos programas anteriores.

Trata-se, portanto, de uma cultura impregnada pela efemeridade, pela fugacidade e que, por isso mesmo, na visão da autora, produz nostalgia. Para Santaella, sente-se nostalgia dos filmes dos anos 60, dos romances de Dostoievski, embora haja casos em que ela pode passar a ser imposta e forçosamente sentida. Esta imposição, naturalmente, é proporcionada pelo que é chamado justamente de cultura das mídias.

Uma outra característica à qual a autora nos remete é a da mobilidade da cultura dos meios. Trata-se do fenômeno de uma mesma informação passar de canal em canal midiático, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em detrimento à cultura dos processos. Como na visão de um caleidoscópio, vivemos a consagração da descontinuidade, onde as aparições são meteóricas. “Quando absorvida pelas mídias, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil: aparece para desaparecer” (SANTAELLA, 2000, p. 36).

O que não desaparece é a impressão constatada e fixada de que os indivíduos mais e mais são “submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa” (KELLNER, 2001, p. 27), trazendo consigo um novo mundo virtual que envolve diversão, informação, política e sexo, provocando novas percepções de espaço e tempo, misturando realidade e imagem, produzindo novas experimentações e novas subjetividades.

Na visão de Kellner, nos Estados Unidos e na maioria dos países capitalistas ocidentais, os meios veiculam uma forma comercial de cultura, produzida com fins lucrativos e divulgada como se fosse mercadoria, uma nova versão da cultura-mercadoria mencionada por Guattari. Escreve Kellner (2001, p. 27) que

A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem muitas consequências importantes. Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam, ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas. Em muitos

casos, isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores.

Mais uma vez, alude-se diretamente às formas da indústria cultural preconizadas por Adorno e Horkheimer (1985), nos anos 40, quando dos estudos da *Dialética do esclarecimento*. Àquela época representadas pelo cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa, com o advento da televisão acompanhou-se uma transformação dos meios midiáticos em uma das principais forças, senão a força dominante tanto na cultura como na política e na vida social. A partir daí ocorreu uma permanente aceleração e expansão do poder exercido pela cultura veiculada pelos meios midiáticos.

Diante desta avalanche de poder, especialmente representado pela TV, seria natural que adviessem teses e antíteses sobre suas projeções e consequências. Uma delas dizia respeito à possibilidade de a televisão transformar todas as pessoas em imbecis, sustentada em quatro variantes principais: a tese da manipulação, em que toda a sociedade seria manipulada como marionetes; a tese da imitação, de conseqüências subjetivas que vão levar os indivíduos à libertinagem, irresponsabilidade, crime e violência; a tese da simulação, alimentada por uma desconfiança epistemológica, e que, no entanto, é mais moderna por admitir o desenvolvimento tecnológico dos canais de mídia como um fator positivo; e, por fim, a tese da imbecilização, segundo a qual eles não destroem apenas a capacidade de criticar e diferenciar a fibra moral e política de seus usuários, mas também “a sua capacidade básica de percepção, até mesmo de sua identidade física” (ENZENSBERGER, 1995, p. 71). Sempre mantendo um tom de ironia, Enzensberger conclui que nenhuma dessas teorias é muito convincente.

Seus autores acham que as provas são supérfluas; eles não se preocupam sequer com um critério mínimo de plausibilidade. Para mencionar apenas um único exemplo, até hoje ninguém conseguiu nos apresentar (a não ser num hospital para doentes mentais) um único espectador incapaz de reconhecer a diferença entre uma discussão familiar na novela em cartaz e outra na sua própria mesa de jantar. [...] Basicamente, o usuário da mídia aparece nelas como uma vítima indefesa e, por outro lado, aos produtores dos programas sempre cabe o papel de vilões. Essa polaridade é mantida com muita seriedade e com um afínco considerável: manipuladores e manipulados, atores e imitadores, estimulantes e estimulados,

imbecilizadores e imbecilizados se deparam frente a frente num belo quadro simétrico (ENZENSBERGER, 1995, p. 71).

Contrapondo-se a isso, Kellner (2001, p. 47) entende apenas que a cultura da mídia é a cultura dominante de hoje em dia, tendo substituído outras formas de “cultura elevada” como forma de impacto. Segundo ele,

[...] a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

Diante de todas as interpretações positivas ou não que possa provocar, certo é que tal fenômeno acaba por levar ao questionamento sobre os efeitos desta predominância da cultura da mídia, e as possíveis decorrências deste predomínio. Kellner reconhece que a cultura veiculada pelos meios midiáticos

não pode simplesmente ser rejeitada como um instrumento banal da ideologia dominante, mas sim que deve ser interpretada e contextualizada de modos diferentes dentro da matriz dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. [...] Além disso, suas formas visuais e verbais estão suplantando as formas da cultura livresca, exigindo novos tipos de conhecimentos para decodificá-la (KELLNER, 2001, p. 27).

Esta substituição do que Kellner chama de “cultura elevada” pela “cultura da mídia” remete-nos automaticamente à dicotomia estabelecida pela Escola de Frankfurt entre cultura superior e inferior. O próprio autor admite que a aplicação de seus conceitos neste contexto é problemática. Mais: que deve ser substituída por um modelo que tome a cultura como espectro e que aplique métodos críticos semelhantes a todas as produções culturais, “desde a ópera até a música popular, desde a literatura modernista até as novelas” (KELLNER, 2001, p. 45).

É extremamente problemático o modelo de cultura de massa monolítica da Escola de Frankfurt em contraste com um ideal de “arte autêntica”, modelo este que limita os momentos críticos, subversivos e emancipatórios

a certas produções privilegiadas da cultura superior. A posição da Escola de Frankfurt de que toda cultura de massa é ideológica e aviltada, tendo como efeito engodar uma massa passiva de consumidores, é também questionável (KELLNER, 2001, p. 45).

Não seria correto, portanto, na visão de Kellner, estabelecer limites que permitissem identificar momentos críticos apenas na cultura superior, e sim em todo o espectro da cultura. É preciso pensar que, tanto nas produções da indústria cultural como nos clássicos canonizados da cultura superior modernista há momentos críticos e subversivos.

Ademais, é preciso fazer a distinção entre codificação e decodificação das produções da mídia, reconhecendo que um público ativo frequentemente produz seus próprios significados e usos para os produtos da indústria cultural (KELLNER, 2001, p. 45).

Ainda segundo Kellner (2001, p. 47), a crítica à ideologia sempre foi um componente fundamental dos estudos culturais, e a Escola de Frankfurt contribuiu de maneira inequívoca para inaugurar o que chama de “críticas sistemáticas e consistentes da ideologia na indústria cultural”. Também é louvável o fato de que foi através dos estudos da teoria crítica que surgiu a divisão dos estudos dos meios em subáreas especializadas. Não obstante, Kellner afirma que os frankfurtianos desenvolveram seus modelos de indústria cultural nos idos de 1930 a 1950 e, a partir daí, seus seguidores não produziram nada de mais significativo para a cultura da mídia. O que surgiu de fato, nos anos 1960, foram os estudos culturais britânicos, como um projeto de abordagem da cultura a partir de perspectivas críticas e multidisciplinares.

Estes estudos da Escola de Birmingham, para Kellner (2001, p. 47-8),

situam a cultura no âmbito de uma teoria da produção e reprodução social, especificando os modos como as formas culturais serviam para aumentar a dominação social ou para possibilitar a resistência e a luta contra a dominação. A sociedade é concebida como um conjunto hierárquico e antagonista de relações sociais caracterizadas pela opressão das classes, sexos, raças, etnias e estratos nacionais subalternos. Baseando-se no modelo gramsciano de hegemonia e contra-hegemonia, os estudos culturais analisam as formas sociais e culturais ‘hegemônicas’ de dominação, e procura forças ‘contra-hegemônicas’ de resistência e luta.

Característica singular e salutar dos estudos culturais, eles vieram trazer luz e facilitar a identificação de que a cultura da mídia estava diretamente envolvida com os processos de “dominação e resistência” (KELLNER, 2001, p. 50). Não por acaso, o próprio fato de denominar-se “cultura da mídia” já é uma demonstração de sua relevância como “principal veículo de distribuição e disseminação da cultura” (KELLNER, 2001, p. 54). Por si só, motivos mais que suficientes para justificar o aprofundamento das discussões relativas a ela e a suas duas correntes principais de investigação.

CONCEPTS OF CULTURE TO CULTURE OF MEDIA

Abstract: this article propositos a discusson about the concepts of media and its effects to the any culture. By the way, its real appropriation by the media like master cultural around the world.

Keywords: Media. Culture. Consumer.

Nota

- 1 Termo relacionado mais comumente à divulgação de fatos que denotam a dimensão tragicômica da vida humana, sem que tenha importância alguma no dia-a-dia das pessoas.

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.
- BARBOSA, Livia et al. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- EAGLETON, Terry. *A idéia de cultura*. São Paulo: Edunesp, 2005.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Mediocridade e loucura e outros ensaios*. São Paulo: Ática, 1995.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 1994.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo*. São Paulo: Ática, 1991.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.

LEMERT, Charles. *Pós-modernismo não é o que você pensa*. São Paulo: Loyola, Universidade Federal de Goiás 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 12, jun. 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

* Recebido em: 08.04.2010.

Aprovado em: 04.05.2010.

* Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. Graduado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Publicitário. Professor na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) e na Uni-Anhanguera. *E-mail*: **luizsere9@gmail.com**