

136

PUBLICIDADE E IDENTIDADE CULTURAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO. *Lineu Prompt Graeff, Adriana Coelho Borges Kowarick (orient.) (UFRGS).*

O presente trabalho tem como objetivo problematizar a publicidade como elemento formador das identidades contemporâneas, dentro contexto da globalização econômica, onde a identificação se dá pelos produtos consumidos e não mais por características regionais. Partindo das teorias de Stuart Hall sobre identidade cultural, e de Jean Baudrillard sobre sociedade de consumo, evidencia-se a diminuição das diferenças culturais entre os povos interligados pela globalização econômica, base material da era pós-industrial onde a lógica do consumo supera a lógica da produção. Propõe-se esse processo como resultante da troca acelerada de informações entre diferentes locais do planeta devido ao avanço tecnológico dos meios de comunicação e a saturação dos mercados internos. As identidades são modificadas e compartilhadas na medida em que avançam a interação global, o intercâmbio cultural e de produtos. Observa-se que o predomínio da mídia nessa conjuntura faz com que a publicidade forneça modelos de identidade através do seu discurso e de suas imagens, associando os produtos anunciados a características socialmente desejáveis, reproduzindo a ideologia dominante do consumo. Nesse sentido a publicidade funciona como engrenagem, impelindo ao consumo constante através de seu discurso persuasivo e sugestivo, onde as imagens idealizadas da realidade associam o consumo a felicidade, prestígio, prazer, promovendo a venda de produtos assim como de estilos de vida, valores e identidades socialmente desejáveis.