

Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación

*Leoni Pentiado Godoy, Flavi Ferreira Lisboa Filho,
Maria da Graça Portela Lisbôa, Nara Stefano*

*Universidade Federal de Santa Maria
flavi-lisboa@hotmail.com*

Resumen

El presente estudio trata sobre algunas cuestiones referentes al proceso de adquisición de productos de consumo, cuya dinámica se muestra influenciada por los medios de comunicación; el artículo propone una reflexión contextualizada en las estructuras de consumo, centradas en la economía de corte capitalista, en la cual la cultura también participa. Los aspectos centrales son: a) la traducción de significados que los bienes poseen para los usuarios son representaciones hechas por ellos de si mismos; b) la calidad y los medios de comunicación contribuyen más allá del proceso productivo, influyendo en la sociedad de consumo. El trabajo presenta un análisis de carácter teórico a partir de análisis de contenido, aportando conocimientos sobre la temática del consumo, de los medios de comunicación y de su significación.

Palabras clave: consumo, medios de comunicación, significación, industria cultural, calidad.

Consumption, the Media (Cultural Industry) and Signification

Abstract

This study deals with some questions concerning consumer product acquisition influenced by the mass media; the article proposes a contextual reflection about consumption structures, centered in a capitalist economy in which cultural aspects are also important. The central reflections are: a) the translation of meanings the products have for users are representations made by the consumers themselves; b) product quality and mass media contribute beyond the productive process, influencing the consumer society. The paper presents a theoretical analysis based on content analysis, contributing knowledge on the topic of consumption, the media and signification.

Keywords: consumer, media, signification, cultural industry, quality.

INTRODUCCIÓN

En la actual época de cambios nos vemos transitando por una nueva etapa del capitalismo; éste recibe en la historiografía contemporánea diversas postulaciones que buscan conceptualizarlo desde sus diferencias con conceptos anteriores: capitalismo “posfordista”, “posindustrial”, “posmoderno”, “cognitivo”, “cultural”, “de acumulación flexible”, “del conocimiento”, “en red”, “de lo inmaterial”. Cada una de ellas intenta definir y comprender este cambio prefigurándose de manera distintiva.

En los tiempos que corren los medios de producción son embasados en técnicas y procedimientos de comunicación e información minimizando a las máquinas fabriles. El conocimiento es la fuerza productiva que resulta de una colectividad de la cultura compartida por interacciones comunicativas. La comunicación se ha convertido en el elemento central que establece las relaciones de producción. Lo que es producido apenas si son bienes materiales pues más bien son representaciones de relaciones sociales y de formas de vida concretas que manipulan cada vez más el sentido de los símbolos y sus imágenes. Hay, desde esta perspectiva, una cooperación flexible por la cual los centros de producción y de consumo se retroalimentan entre sí, constituyéndose uno en el otro.

En este estudio se adopta una metodología basada en revisión bibliográfica, a partir del análisis de contenido de trabajos de autores reconocidos, indagando la relación del consumidor con el proceso de consumo y los significados que los productos consumidos alcanzan para la sociedad. Se hace énfasis en el papel de la calidad de los productos/servicios así como también en la influencia ejercida por los medios de comunicación en la constitución de ese significado.

1. CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

El consumo es un proceso continuo que no reside solamente en el concepto de intercambio de una cantidad de dinero por una mercancía o servicio. Él está fundamentalmente constituido por cuestiones que influyen al consumidor antes, durante y después de la compra, o sea, desde la elección hasta la toma de la decisión de comprar y consiguientemente sus consecuencias. Cuando se trata del término “consumo”, no se menciona sólo a objetos tangibles, sino de las experiencias, las ideas y las características intangibles que ello significa (Solomon, 2002).

El desarrollo tecnológico, la producción en serie y la creación de mercados en expansión, con el objetivo de satisfacer las expectativas del consumidor, conducen al surgimiento de una sociedad interesada en producir y consumir. La preponderancia de los factores económicos en el desarrollo, llevó a un fenómeno de alguna manera inesperado: a la desappropriación de las clases sociales (en el sentido marxista de la expresión).

El proletario del siglo pasado ha sido progresivamente sustituido por una clase social única y, muy extensa: el proletariado de consumo. Según Silva (2007), la sociedad entera se va uniformizando, desapareciendo las clases de propietarios y sus asalariados, surgiendo la gran (y única) clase de consumidores.

Conforme lo expresa Rocha (1994), la producción es una esfera que sólo adquiere lugar social mientras es llenada de significado. Ella, como proceso de mutación de la naturaleza, sólo logra su destino de ser consumida –sin lo cual no podría existir– a través de la construcción de significados que humanizan productos y servicios. O sea: “[...] el dominio de la producción evidencia la ausencia del humano al paso que el consumo es donde su presencia es una constante. En el dominio del consumo, el hombre es ‘rey’. En el dominio de la producción es ‘esclavo’” (Rocha, 1994: 66).

En el siglo XVIII, los bienes empezaron a cargar un significado de *status* con el cual estamos familiarizados y así los bienes servirían cada vez más como expresión y guía de identidad social en una sociedad señalada por el creciente papel del anonimato y de la diferenciación.

Hoy en día el uso del dinero ha obtenido un sentido mucho más dinámico, y por cierto más egoísta, respecto de épocas anteriores, ya que la antigua cuenta de ahorro fue sustituida por la inversión inmediata, buscando un logro fácil aunque con riesgo. Silva (2007) dice que la movilidad del capital toca a un cierto gusto por la comodidad, la tendencia a usufructuar de los medios materiales. En este sentido, cualquier actividad humana acaba por convertirse en producto de consumo y el éxito social se mide por la capacidad de venderlo, o sea, no habiendo siquiera preocupación de bienestar de las personas.

En esta sociedad los propios ciudadanos tienden a diluirse en ella. La masa (Silva, 2007) es algo anónimo dentro de la cual cada individuo humano perdió su personalidad para liarse al destino común de la propia masa y ése es el verdadero peligro que tiende a la alienación. Guareschi (2000) y Silva (2007) dicen que los medios de comunicación son también instrumentos de mitificación y legitimación de diferentes maneras de dominación, que perpetúan relaciones de poder. Un punto interesante de señalar es que al adentrarnos al siglo XXI, percibimos la extraordinaria dependencia del capitalismo contemporáneo hacia sus propios canales de comunicación.

En realidad Guareschi (2000) acentúa que los medios de comunicación de masa son un factor central de la sociabilidad contemporánea y que las relaciones del hombre con el mundo están cada vez más basadas en los *mass media*. La publicidad y la propaganda se tornan actividades estratégicas sobre las cuales se asienta el mercado. Desde el punto de vista de Silva (2007), vivimos en una cultura del *slogan*, de la abreviatura, de la inicial, gobernada por sensacionalismos, por códigos especiales. Por ello, según Ferrés (1998), en el mundo globalizado, básicamente en Occidente, la publicidad vende conceptos, valores, creencias, bienes y servicios.

La sociedad contemporánea es sustentada en la cultura del consumo en masa, que se encubre detrás de un producto personalizado imponiendo una ideología dominante. Desde el punto de vista del poder hegemónico, las subjetividades necesitan con urgencia adherir a los valores de consumo. Por eso es necesario destruir la capacidad egocéntrica de

los individuos, a fin de impedirles discernir lo que les conviene. El ego débil es fácilmente moldeable para servir/atender a las apelaciones seductoras de los publicitarios.

2. LA INDUSTRIA CULTURAL

La industria cultural puede ser entendida como el conjunto de medios de comunicación tales como el cine, la radio, la televisión, los periódicos y las revistas, que integran un sistema poderoso para generar ganancias por ser más accesible a las masas, ejerciendo con ello un tipo de manipulación y control social, o sea, no sólo edifica la mercantilización de la cultura sino que es legitimada por la demanda siempre creciente de estos productos. Es notorio que no hay una preocupación exacta con el contenido de los productos aunque sí con el registro estadístico de los consumidores (Costa *et al.*, 2003), lo que dificulta la preferencia de las masas e insta el poder de la técnica sobre el hombre. De esta manera, la industria cultural crea condiciones favorables para la implantación de su comercio. El valor de uso es absorbido por el valor de cambio en vez del placer estético, lo que significa conseguir prestigio y no propiamente tener una experiencia del objeto. La industria cultural considera al consumidor no como sujeto, sino como su propio objeto.

De acuerdo con Guareschi (2000: 323): “La industria cultural apunta a la manutención del *status quo*, pasando a producir y reproducir relaciones y concepciones sociales de forma no crítica, y, dentro de su carácter ideológico, pasa a tener un rol fundamental en la formación de la conciencia de sus consumidores”.

Las películas y la televisión, por ejemplo, pueden crear la ilusión de un mundo inverso a nuestra realidad, pero una realidad cinematográfica que interesa al sistema económico y político en el cual se inserta la industria cultural. Por medio de la cultura de masa, el hombre es sometido al progreso de la técnica y esta, contradictoriamente, lo destruye, lo fragmenta en su objetividad para dar espacio a la razón instrumental; la razón es reducida a la instrumentalización.

Según Thompson (1998), esa relación que la sociedad tiene con los *mass media* puede tener consecuencias negativas en la formación del *self* (del propio ‘yo’), son ellas:

- a) La intrusión mediada de mensajes ideológicos: para concebir el carácter ideológico de los mensajes de los media, se debe considerar

cómo estos mensajes son incorporados en la vida de los receptores, como si fueran parte de sus proyectos de formación del *self* y cómo son usados por ellos en los contextos prácticos de la vida;

- b) La doble dependencia mediada: refiere a la disponibilidad que los productos de los media sirve para enriquecer y acentuar la organización reflexiva del *self*, al mismo tiempo tornándola excesivamente dependiente de sistemas sobre los cuales el individuo tiene poco control. Eso es lo que el autor llama “doble dependencia mediada”. Cuanto más el proceso de formación del *self* se enriquece con las formas simbólicas mediadas, más el individuo se torna dependiente de los sistemas de los media que se ponen más allá de su control;
- c) El efecto desconcertante de la sobrecarga simbólica: la enorme variedad y multiplicidad de mensajes disponibles por los media pueden provocar un tipo de “sobrecarga simbólica”. Para reaccionar a esa sobrecarga, los individuos tienen sus propios mecanismos de defensa, desarrollando sistemas de conocimiento. Esos sistemas pueden hacer parte de las redes de los media, especialmente cuando individuos confían en opiniones de críticos del cine o de la televisión para realizar sus propias selecciones;
- d) La absorción del *self* en la interacción casi mediada: los individuos también se sirven extensamente de materiales simbólicos intercambiados en la interacción “uno a uno” con miembros de la familia, amigos y otros que encuentran en el transcurso de su vida cotidiana. La interacción casi mediada, por ejemplo, que se extiende a través del espacio y del tiempo, posibilita una forma de intimidad con otros que no comparten el mismo ambiente espacio-temporal.

En este sentido, se percibe el carácter un poco contradictorio de los conceptos de los media y los conceptos vividos en sociedad. Un ejemplo es el hecho del público de ser atraído por asuntos polémicos, así como por personajes polémicos. De cierta forma, esto revela como ocurre esa interacción casi mediada, pues, si muchos personajes admitidos por el receptor en los programas de TV estuviesen presentes en una interacción “uno a uno”, podrían hasta ser de alguna forma, rechazados o discriminados. Así, los valores de la sociedad son manipulados por los media. La sociedad que, en una interacción “uno a uno”, discrimina la homosexualidad, por ejemplo, puede apoyar una relación homosexual en la tele dramaturgia.

Los individuos pueden tener experiencias similares por intermedio de los media sin que por ello compartan los mismos contextos de vida. Eso no quiere decir que sus contextos de vida sean irrelevantes para la naturaleza y la importancia de las experiencias mediadas: por el contrario, los contextos de vida de los individuos tienen un rol crucial en la acogida, en la apropiación y en la incorporación de los productos de los media (Thompson, 1998).

Para algunos autores, la industria cultural constituye la regresión del esclarecimiento en la ideología, que encuentra en el cine y en la radio su expresión más influyente, mientras que no pasan de un negocio rentable a sus dirigentes. El esclarecimiento como mistificación de las masas se asienta, sobretudo, en el cálculo de la eficacia y en la técnica de productos y difusión. Según Adorno y Horkheimer (1985) la cultura masificada cumple implacablemente los dictámenes de un sistema de dominación económica que necesita de una concordancia de las personas para la legitimación de su existencia.

En la sociedad actual, los productos, materiales o inmateriales, traen consigo el conocimiento, la inteligencia y la cultura humana como instrumentos que apalancan el proceso productivo posfordista, en que las relaciones sociales se alimentan por el consumo que las convierte, siendo que y las mismas, a su vez, cambian las relaciones de producción, circulación y distribución. Para Bourdieu (2008: 96), el consumidor contribuye para producir el producto que él consume mediante “una identificación y desciframiento” percibido en la satisfacción, sin embargo reconoce la fuerza de la publicidad como vehículo de información y de persuasión.

Lisboa (2011: 95) clarifica que en este sentido, es importante ubicar la cultura vigente, dentro de lo que se ha dado en llamar “posmodernidad”, o sea, cualquier producto es resultado de un conjunto heterogéneo, en el cual el consumidor ayuda a producir sentidos de aquello que está adquiriendo.

3. SIMBOLISMO Y SIGNIFICADO DEL CONSUMO

Los productos son excelentes fuentes de información sobre las personas que los consumen (Godoy *et al.*, 2007). Las elecciones del consumidor son hechas por una enorme variedad de razones no tan fáciles de prever y de comprender (Csikszentmihalyi, 2000), pero frecuentemente el consumidor maneja el significado social de los productos para mol-

dear su propia imagen (Solomon, 2002) y hablar de sí mismo por medio de los bienes que consume.

Con el surgimiento de la sociedad de consumo, los bienes pasan a vivir a cuenta más de su significado social que de su utilidad funcional. El simbolismo contenido en los productos se ha convertido en el combustible para su compra y su uso. Así como la elección por productos o marcas, el consumo es regido por códigos que enfatizan el análisis y la relación entre los objetos (Solomon, 2002).

Cada rasgo de maquillaje, corte de pelo, joyas, arreglos estéticos en general o actitudes de cuidados personales con la belleza, reflejan un poco lo que somos y un poco lo que pretendemos ser. Por su apariencia, una persona dice a qué grupo pertenece o a los que no pertenece. El individuo gerencia su cuerpo de acuerdo con la forma como desea ser visto y encuadrado en la sociedad.

El significado de bienes de consumo está en su habilidad de cargar y comunicar un valor cultural (Mc Cracken, 1986). La cultura permite que el consumidor se ponga en el lugar del otro y se vea a sí mismo del mismo modo que ve a los demás. Desde el punto de vista de Adorno y Horkheimer (1985) en la sociedad industrial todo se transforma en mercancías, hasta la cultura, ya que en la industria cultural el consumidor no es rey, ni sujeto, sino su objeto. Los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas, ilustran la misma racionalidad técnica, el mismo esquema de organización y de planeamiento administrativo que la fabricación de automóviles en serie o los proyectos de urbanismo.

La industria cultural provee por todas partes bienes estandarizados para satisfacer las numerosas solicitudes, identificadas como distinciones en las cuales los padrones de producción deben responder. Por intermedio de un modo industrial de producción se obtiene una cultura de masa (Thompson, 1998) hecha de una serie de objetos que traen de manera bien visible la marca de la industria cultural: la estandarización y la división del trabajo. Esa situación no es resultado de una ley de evolución de la tecnología, aunque sí de su función en la economía actual.

Los bienes de consumo son mucho más que una respuesta al consumidor. Sirven sobretodo, como un estímulo al comportamiento del individuo, principalmente, cuando necesita reforzar sus habilidades para ejercer un determinado papel, de la forma como fue establecido por la sociedad.

El comportamiento del consumidor no es fijo. Un individuo puede tener diferentes visiones de sí mismo, que van a resultar en diferentes papeles asumidos por él. El consumo de determinado producto o marca puede encajarse en una situación, pero no en otra. Los símbolos son generados y aprendidos a un nivel relativamente macro, siendo la sociedad y la cultura influyentes en los roles ejercidos por el individuo (Solomon, 2002).

En la sociedad de consumo, las cosas no son poseídas por sí mismas, sino por lo que dicen, por su potencia comunicativa a través del lenguaje. Poseemos y compramos etiquetas que son nada más que figuraciones y enunciados especiales de los objetos: una camada suplementar de significado, que está más allá de su valor de uso, en tanto como bien producido. Los bienes son símbolos y los símbolos bienes.

Según Solomon (1983), los símbolos adquieren significado por medio de un proceso de socialización que empieza en la niñez. El autor defiende la teoría del Interaccionismo Simbólico, que cree que los productos son símbolos culturales extremadamente importantes para la interpretación de la realidad social. Por medio de ellos, los individuos, en sus diversos papeles, guían su comportamiento y confieren significado al mundo. Para este autor, el enemigo que se combate en la industria cultural, es alguien que ya está derrotado, o sea, el sujeto pensante. Todos pueden ser como la sociedad toda-poderosa, todos pueden tornarse felices, con tal que se entreguen de cuerpo y alma, una vez que renuncien a la pretensión de felicidad.

En la industria cultural, el individuo es soportado en la medida que su identidad incondicional con lo universal esté fuera de cuestión. El individual se reduce a la capacidad del universal de marcar tan integralmente el contingente que pueda ser conservado como el mismo (Costa *et al.*, 2003).

Es importante señalar que la gran fuerza de la industria cultural se verifica en propiciar al hombre, necesidades, o sea, las necesidades del sistema vigente (consumir incesantemente). Con eso, el consumidor vivirá siempre insatisfecho; así, consumir y el campo de consumo se vuelven cada vez más grandes. Tal dominación, según Adorno (2002), tiene su mola propulsora en el deseo de poseer constantemente renovado el progreso técnico y científico, y apropiadamente controlado por la Industria Cultural.

4. LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS/SERVICIOS CONSUMIDOS

En esta sección se hace un esfuerzo para pensar la calidad como algo capaz de generar significación al producto o servicio, siguiendo el mismo orden de pensamiento hasta ahora presentado.

El hombre desde su pasado más lejano, aún en las cavernas, aprendió a buscar la calidad como forma de garantizar su sobrevivencia por más tiempo, con seguridad y confort. Paladini (1995) afirma que la preocupación por la calidad remonta a las épocas antiguas, aunque durante este periodo no había una noción clara de lo que fuese “calidad”. Un gran marco en la historia de la calidad fue, seguramente, la revolución industrial. Ese periodo también es asociado a profundos cambios económicos y sociales, como el comienzo de la automoción y el surgimiento del consumo de masa. Durante esa época de efervescencia, miles de nuevas empresas surgieron, de manera que hubo la creación de diversas industrias que llevó rápidamente a la concurrencia entre ellas, lo que, a su vez, desencadenó un proceso de mejoría continua que se mantiene hasta hoy. El aumento de la eficiencia se tornó condición imprescindible para garantizar la sobrevivencia.

Son varios los significados que se pueden encontrar para definir lo que es la calidad en un producto o servicio. De acuerdo con Paladini (1995: 13) “No hay manera de definir calidad sin contar para el comprensión integral al cliente. No hay manera de contar con el cliente sin la calidad en el proceso productivo”. De ese modo, la calidad empieza y termina en el cliente, puede ser proyectada, desarrollada, generada, acompañada y controlada en el proceso productivo, independientemente del tipo de producto.

La calidad es un proceso esencialmente evolutivo, que debe ser presentada a través de la efectiva adopción de conceptos bien elaborados, de la introducción de estrategias bien definidas y coherentes, de la creación y desarrollo de estructuras bien organizadas, siempre de acuerdo con la realidad de la empresa, revisando el perfeccionamiento continuo.

Según Juran (1992: 16), “calidad es adecuación al uso”. Consiste en contar con que las características del producto atiendan a las necesidades de los clientes y en ausencia de deficiencias. En la visión de Hronec y Andersen (1994) calidad es entender, aceptar, atender y exceder las necesidades o expectativas del cliente, continuamente. Según estos autores

se entiende que prevalece la idea de que las preferencias del consumidor por el producto de una empresa son determinantes para su sobrevivencia. Seguramente, cuando las necesidades o expectativas no son atendidas en relación a un producto o servicio, el cliente tendrá que buscar otras perspectivas de satisfacción respecto de esas necesidades o expectativas.

Así, la calidad del producto se vuelve para atender las expectativas de los consumidores. Partiendo del presupuesto de que el producto es un prestamista de servicios a sus usuarios, se vuelve importante tener más atención a la percepción de la calidad de ese servicio a través de la perspectiva del consumidor, que satisfecho irá supuestamente a comentar con otras personas, considerando que su comportamiento tiende a lo emocional.

Cuando los consumidores son más exigentes y el mercado más competitivo, se observa que el precio ya no es el factor principal para encantar al consumidor que, convencido de los beneficios que el producto/servicio puede ofrecerle, estará propenso a recomendarlo a otras personas, haciendo así un de “boca en boca”.

Conforme *Blackwell, Minard y Engel (2005)* afirman, la comunicación “boca en boca” puede ser de dos tipos: positiva, elevando el servicio/producto divulgado; y la negativa, depreciando y denigrando la imagen del producto o servicio en cuestión. La primera es caracterizada por su mayor credibilidad en relación a otras medias por su carácter personal y no comercial.

Tomando en cuenta el consumidor globalizado, sería necesario extender el concepto de calidad para entender esta nueva perspectiva. Como la calidad no es una idea o cosa concreta, es posible verla en un producto, a fin de presentar en este una relación de costo y beneficio. En consecuencia, la calidad consiste en la capacidad de satisfacer la necesidad o deseo del consumidor y corresponde a un cierto grado de conformidad del producto en relación a la cultura del individuo, que desarrolla una noción de valor para adquirirlo. Este valor, agregado al producto, dice respecto al desempeño del producto, sus características, su confiabilidad, conformidad, durabilidad, diseño, manera como fue vendido y también a la calidad percibida.

5. CONSIDERACIONES FINALES

La industria cultural, los medios de comunicación de masa y la cultura de masa nacen como funciones del fenómeno de la industrialización. Es esta, a través de las alteraciones que produce en el modo de producción y en la manera del trabajo humano, que determina un tipo particular de industria (la cultural) y de cultura (la de masa), implantando los mismos principios de la producción económica.

La reflexión muestra que por intermedio de los medios de difusión, se ve la disminución de la valoración de los productos culturales. Estas industrias se definen, cada vez más, por su aspecto altamente aleatorio, con el propósito de alcanzar el éxito inmediato por lo que tiene que ver con las novedades introducidas al mercado. Las industrias culturales son de punta a punta industrias de moda, cuya renovación acelerada y diversificación son vectores estratégicos/vitales.

Por otro lado, los medios de comunicación son capaces de poner mensajes al alcance de un gran número de individuos; mientras tanto, esta característica no basta para determinar la existencia de una industria cultural y de una cultura de masa, porque es importante volver la reflexión hacia la “calidad” percibida por el consumidor, la cual ha de estar inserta en su universo de significados y sobretodo atendiendo sus necesidades.

Referências documentales

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. 1985. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução: Guido Antonio de Almeida. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro (Brasil).
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. 2002. **A indústria cultural e sociedade**. Ed. Paz e Terra, São Paulo (Brasil).
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul M.; ENGEL, JAMES F. 2005. **Comportamento do consumidor**. Ed. Pioneira Thomsom Learning, São Paulo (Brasil).
- BOURDIE, PIERRE. 2008. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern, Guilherme Teixeira. Ed. USP, São Paulo (Brasil).
- COSTA, A. C. S.; PALHETA, A. N. A. A.; A. M. P.; LOUREIRO, A. de S. 2003. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. **Movendo Idéias**, Belém, v. 8, n. 13, p 13-22, jun. 2007.
- FERRÉS, Joan. 1998. **Televisão subliminar: socializando através de comunicação despercebidas**. Ed. Artmed, Porto Alegre (Brasil).

- GODOY, J. Leoni Pentiado LISBOA, Maria da Graça Portela; STEFANO, Nara; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. 2007. **Comunicação e design para o consumidor. Anais: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM.** Santos (Brasil).
- GUARESCHI, P. A. 2000. **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética.** Ed. Vozes, Petrópolis (Brasil).
- HRONEC, Steven M.; ANDERSEN, Arthur. 1994. **Sinais vitais: usando medidas do desempenho da qualidade, tempo e custo para traçar a rota para o futuro de sua empresa.** Ed. Makron Books, São Paulo (Brasil).
- JURAN, J. M. 1992. **A qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços.** Ed. Pioneira, São Paulo (Brasil).
- LISBÔA, Portela Maria da Graça. 2011. **Design de jóias - do projeto ao produto: coleção Gauchidade.** Editora UNIFRA. Santa Maria, RS (Brasil).
- MCCRACKEN, G. 1986. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, **Journal of Consumer Research**, v 13, June.
- PALADINI, Edson Pacheco. 1995. **Gestão da qualidade no processo: a qualidade de bens e serviços.** Ed. Atlas, São Paulo (Brasil).
- ROCHA, E. 1994. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Editora Mauad, Rio de Janeiro (Brasil).
- SILVA, Manuel Lopes. 2002. **Cultura e sociedade da comunicação.** Biblioteca *on-line* de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/> Consultado em: 02.10.2007.
- SOLOMON, M. 1983. The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective, **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, December.
- SOLOMON, M. 2002. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo.** 5. ed. Ed. Bookman, Porto Alegre (Brasil).
- THOMPSON, John B. 1998. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Ed. Vozes, Petrópolis (Brasil).