

Reflexões sobre a Diversidade no Mercado-Mídia: Impressões Contemporâneas ¹

Wilton GARCIA²

Faculdade de Tecnologia (Fatec) Itaquaquecetuba, SP.
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP.

RESUMO

Este texto expõe um conjunto de reflexões sobre a diversidade como tendência do/no mercado-mídia. Este último aproxima o mercado com a mídia (e vice-versa) para acelerar o consumo. Então, evidencia-se uma pergunta: como (re)considerar a noção de diversidade no âmbito da comunicação e da cultura atualmente? Na expectativa de avançar nesse tipo de demanda, a campanha *Amplie seu mundo, escute a Voz de Rainbow* (2018, 1:09'), da marca Doritos, serve de exemplificação. E os *estudos contemporâneos* – como fundamentos teórico-conceituais – (re)dimensionam suas próprias estratégias discursivas. Da teoria à política, a produção de conhecimento de tais impressões destaca parâmetros e assinala características desse *diversus* no mercado-mídia.

PALAVRAS-CHAVE: mercado-mídia; consumo; diversidade; contemporâneo.

* * *

A auto-reflexão, portanto – interpretar nossas interpretações sensoriais – é parte do que somos. E isso pode ser conduzido com total espírito crítico. Não há necessidade de batalhar para sair da própria pele e então poder fazer críticas fundamentais à sua situação. (EAGLETON, 2205, p. 94)

Refletir torna-se um exercício legítimo na sociedade contemporânea, pois possibilita (re)ver/ler, com profundidade, a realidade por outra perspectiva. Logo, a auto-reflexão impulsiona o desenvolvimento humano quando se acresce de uma produção subjetiva. Quem pensa não copia, muito menos imita, visto que procura ter sua própria autonomia, emancipação e independência. Sem dúvida, isso gera um percurso divergente do senso comum, porque traz chances distintas de acerto. Também, contribui para que o pensar tenha força para interferir no cotidiano e criar derivativas no caminho de uma lógica diferente. Qualquer reflexão, assim, interpela as etapas plurais que se desdobram, em fragmentos múltiplos, para (re)formular um posicionamento crítico acerca da vida. Refletir é mudar, transformar, modificar.

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2018. E faz parte da pesquisa *Imagem, cultura e diversidade: estudos contemporâneos*, junto ao Grupo de Pesquisa Mídias Contemporâneas – MIDCON_, do PPGCC-Uniso, registrado no CNPq.

² Artista visual, Doutor em Comunicação pela USP e Pós-doutor em Mídias pela Unicamp. É Professor da Fatec Itaquaquecetuba e do Mestrado em Comunicação e Cultura da Uniso, e-mail: 88garcia@gmail.com

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Conforme a epígrafe de Eagleton (2005), o distanciamento de si nem sempre seria possível com a auto-reflexão, em razão do vínculo do sujeito e a formação do Eu. Mesmo assim, estabelece uma dinâmica autoral, uma assinatura. Nessa vertente, qualquer ponto de vista deliberado de um pensar associa-se ao próprio modo de Ser/Estar do sujeito – em sua sujeição (inter)subjativa.

Para Gumbrecht (2015, p. 139), “pensar é um ponto de referência na oscilação que caracteriza o nosso amplo presente, pois em pensamento podemos saltar da sensação de aceleração e complexidade que nos oprime para um enclave desacelerado de calma”. Pensar ajuda, então, a compreender parte do Ser/Estar, na intensidade da experiência que constitui o sujeito. É reconhecer de onde e como se fala (RIBEIRO, 2017). Em plena diversidade, alteridade e diferença incrementam um estado alterado de variantes enunciativas que, aos poucos, realizam (dis)junções compatíveis com os enfrentamentos da mediação com a sociedade.

Figura 1 – Doritos Rainbow



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>

Aqui, a campanha *Amplie seu mundo, escute a Voz de Rainbow* (2018, 1:09'), da marca Doritos (Fig. 1), serve de exemplificação, a verificar a diversidade como tendência do/no mercado-mídia, à luz dos *estudos contemporâneos* (CANCLINI, 2016; EAGLETON, 2005; GUMBRECHT, 2015; RENDUELES, 2016; SODRÉ, 2014; VILLAÇA, 2018). Por isso, são impressões a respeito dessa utilização estratégica. Mais que isso, seria (inter)mediar os fatores recorrentes que indicam a diversidade em sua proposição inclusiva, mediante as características que assolam a sociedade brasileira. Entre índios, negros e brancos, a desigualdade econômica e social elege os traços identitários como potência enunciativa da diversidade no mercado-mídia para atingir *mais-valia*.

NA DIVERSIDADE

Os pressupostos da ambientação da diversidade, neste estudo, (re)desenham-se a partir da desigualdade econômica e social, ao ressaltar aqueles/as que não conseguem acompanhar o padrão hegemônico do mercado-mídia. Por isso, não se colocam como consumidores/as potentes e são discriminados sob a exclusão do sistema capitalista, de acordo com a crítica exposta neste ensaio. Essa imagem da diversidade espalha-se de maneira inevitável, pois o estado democrático de direito garante isso.

A diversidade produz (inter)subjetividades e desestabiliza a sociedade atual. Por isso, a diversidade propõe variáveis discursivas que, estrategicamente, se torna uma temática em processo. Como condição adaptativa de (des)territorialidades de agenciamentos/negociações, o debate acerca de diversidade faz emergir alteridade e diferença. Mediante as (dis)rupturas de qualquer ideologia política e da transformação social, a ideia de diversidade tangencia uma perspectiva neoliberal, além de reconhecer o/a outro/a na expectativa de corresponder à uma dinâmica socialista – a combater o ultraconservadorismo.

No (re)cortes complexos de variantes enunciativas, essa diversidade que arrisco anunciar está pautada na singularidade de cada Ser Humano. Tal diversidade (re)inscreve um conjunto flexível de atributos que tem a ver com a pluralidade. Longe da formatação obsoleta do normativo, a diversidade exhibe “novos/outros” estratos da experiência humana para interpelação do sistema hegemônico (CANCLINI, 2016; EAGLETON, 2005).

Então, múltiplos elementos (re)arquitetam fluxos transitórios atuais (GUMBRECHT, 2015). Na intensidade da experiência contemporânea, a diversidade valoriza a condição adaptativa do sujeito, no qual aflora instâncias díspares e provoca matizes que não se assentam. São derivações emblemáticas de ordem dissensa, que não compartilha do comum, pois explora um enorme universo de contingências (des)dobradas (CANCLINI, 2016).

Em prol de tantas contradições, a sociedade contemporânea confronta um acúmulo de problemas e soluções com respostas distintas, tendo em vista o *hall* de elementos circunstanciais para compor a lógica capitalista. O que impera nesse cenário seria a máxima expressão da diversidade em destaque. Constatam-se paradoxos, contradições e oposições que (re)configuram o cotidiano. Dessa diversidade, qualquer transformação altera o cotidiano, como abordagem dissonante de metamorfoses.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Especialmente no campo contemporâneo da comunicação e da cultura (SODRÉ, 2014), privilegia-se um panorama complexo de variantes cujo leque de interesses relaciona novos/outros percursos. Assim, a noção de contemporâneo permeia a capacidade de agenciar/negociar em prol da atualização/inação (GARCIA; HANNS, 2015). No destaque da disponibilidade infinita da hipercomunicação, Gumbrecht (2015, p. 113) afirma:

Em toda a História desde o *Homo sapiens*, temos hoje as maiores oportunidades de comunicação. É a este fato elementar que me refiro com a palavra “hipercomunicação”, e me abstenho de dizer se a hipercomunicação é uma coisa boa ou má. Bem a frequência com que falamos com outras pessoas face a face, ou seja, em presença física mútua, provavelmente não aumentou – mas é provável que também não tenha diminuído de modo substancial nas últimas décadas.

Dessa hipercomunicação, uma abertura elege o *diversus*, na atmosfera de diluição de substratos diversificados. Se o *diversus* equaciona metáforas (GARCIA, 2017), diversificar destoa do óbvio para somar outros percursos que se alternam por desvios. Segundo Eagleton (2005, p. 79), “o capitalismo sempre juntou, promiscuamente, diversas formas de vida – um fato que deveria fazer parar pensar aqueles desavisados pós-modernistas para quem, a diversidade é algo como uma virtude em si mesma”. Essa virtude de pontuar características de si (re)alinha-se ao outro/a, uma outridade, que escapa e extrapola, ao demonstrar a incapacidade capitalista se ater à riqueza cultural e à prosperidade do que se multiplica com a diversidade (Fig. 2).

Figura 2 – Doritos Rainbow



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

NO MERCADO-MÍDIA

As duas áreas mercado e mídia (e vice-versa) aceleram o consumo quando se relacionarem intensamente. Portanto, essa aproximação – que pode e deve ser denominada por mercado-mídia – inaugura uma condição adaptativa capaz de intensificar a noção de consumo, sobretudo na ordem da contemporaneidade (GARCIA, 2017).

A ideia desse binômio inseparável (mercado-mídia) (re)dimensiona estratégias discursivas para ampliar e/ou otimizar resultados como rentabilidade e lucratividade. Embora lucrar não seria meramente ganhar mais, cada vez mais, torna-se inevitável reconhecer tal aproximação, tendo em vista a ansia empresarial/comercial de garantir a prática do consumo. Talvez, seria reconhecer algumas nuances do mercado-mídia como fluxo do capital, em giro. Registra-se, portanto, a obrigação de se prever o que acontece no mercado-mídia, tendo em vista a sintonia aqui, neste ensaio, com o sistema capitalista alternativo (ver Fig. 3).

Figura 3 – Doritos Rainbow



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>

Na expectativa de traçar metas, o mercado-mídia elabora seus próprios parâmetros para tentar alcançar os objetivos propostos, como ganhar mais, independente de refletir a respeito das consequências que assolam boa parte da sociedade, inclusive os mais pobres – aqueles com menos chances. São os periféricos excluídos. Em consonância dessa reflexão crítica, tal situação mercaológico-midiática engendra estratégias discursivas para estimular o envolvimento do sujeito (consumidor/a), com vínculos emocionais e/ou sociais.

Para Canclini (2016, p. 17)

Não basta tentar entender o “contexto social” quando os cidadãos decidem em quem votar ou os consumidores escolhem se diferenciar lendo livros ou exibindo dispositivos eletrônicos. Nós tomamos essas decisões participando de interações sociais que não são exteriores aos indivíduos, como são imaginados os “contextos”.

Se for considerado que, supostamente, a escolha é livre, cada vez mais, o universo empresarial e corporativo pondera a participação e a colaboração efetiva do/a consumidor/as nos processos de adesão e pertença ao contexto comercial. Nota-se que a decisão de um/a consumidor/a pode ser direcionada. Estrategicamente, a marca divulga com (e não para) um grupo de potenciais consumidores/as. De forma não-convencional, as mercadorias oferecidas no mercado-mídia tangenciam estratégias criativas como a diversidade, para superar as dificuldades de competitividade acirrada com a concorrência.

O comércio é um tipo de interação competitiva na qual tentamos tirar vantagem de um oponente. “Vender caro, comprar barato” é uma norma de conduta indiscutível no mercado. As sociedades pré-capitalistas consideravam uma loucura condicionar sua sobrevivência material à incerteza da concorrência (RENDUELES, 2016, p. 34).

Atento aos processos comunicacionais para o consumo, a atualização do *diversus* mercado-mídia seria a palavra de ordem, em que as coisas do mundo podem ser tocadas; e as novidades ressurgem com a artimanha de envolver, ao máximo, os participantes. Assim, a diversidade como desafio do/no mercado-mídia conclama um olhar especial, que possa agregar valor às relações humanas – de ações discrepantes aos estados intermediários de variantes plausíveis que implementam demandas e/ou escassez.

Na proliferação de transversalidades impactantes, promulgam-se os valores das coisas no mundo, cujos agentes dessa hipercomunicação garante um ar criterioso a respeito da disponibilidade de produzir informação, mediante o uso e a função das tecnologias emergentes (RENDUELES, 2016). Consequentemente, a produção de informação impera sob o consumo na lógica do mercado-mídia contemporâneo. O que oscila paradigmas conflitantes, a diversificar posicionamentos e nuances no fluxo capital do mercado-mídia. Isto é, perfaz a conveniência, por um lado, e, por outro, almeja a cultura do consumo (VILLAÇA, 2018). Em outras palavras, o mercado-mídia implementa variantes enunciativas que se adaptam às reivindicações do/a consumidor/a.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

NA PUBLICIDADE

Nesse contexto, a emergência da diversidade intenciona um estado crítico da sociedade atual para garantir alguns substratos da contemporaneidade como o deslizamento de aspectos identitários, econômicos, socioculturais e políticos (SODRÉ, 2014; VILLAÇA, 2018). A diversidade, por conseguinte, provoca determinado empoderamento – perante a desigualdade econômica e social que assola minorias de classe, gênero e raça (RIBEIRO, 2017; TREVISAN, 2018). O que inclui as comunidades de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexs, Assexuados e afins – LGBTQIA+, como a publicidade abaixo (Fig.4).

Figura 4 – Doritos Rainbow



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>

Também, empoderar da diversidade acrescenta “novos/outros” fatores que extrapolam o desconhecido e o estranhamento, para tentar não corresponder ao domínio regulador do sistema hegemônico. Se para o pensamento marxista da *mais-valia* perpassa o objetivo proposto, agora, o mercado-mídia observa as idiosincrasias da sociedade atual, a fim de avançar com a inovação e a criatividade (EAGLETON, 2005).

O mercado-mídia entrelaça-se às práticas socioculturais no campo contemporâneo da comunicação e da cultura (SODRÉ, 2014). Quem sabe, repensar a dinâmica comunicacional e (re)considerar os enunciados atuais baseados no fluxo que se renova com a demanda do consumo. Ao explorar demandas e tendências, o mercado-mídia pretende atrair o perfil consumista da clientela que se desponta setores do planejamento estratégico do marketing e da publicidade.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Para aproveitar a Parada Gay de São Paulo, em junho de 2018, a empresa Doritos lançou uma edição especial Doritos Rainbow. Como já dito, neste ensaio, a marca estrategicamente divulga com (e não para) a comunidade LGBTQIA+. Trata-se de uma versão colorida do produto (salgadinho), em sintonia com as cores da bandeira do arco-íris, símbolo LGBTQIA+.

E para esta edição, foram convidados figuras públicas reconhecidas – como Iran Giusti (ativista), Liniker (cantora), Rafaela Silva (atleta), Ikaro Kadoshi (drag queen e apresentadora de TV), Murilo Araújo (comunicador alternativo) e João Silvério (escritor) – para participar da campanha *Amplie seu mundo, escute a Voz de Rainbow*. Produzida pela agência AlmapBBDO, o objetivo era ampliar o espaço de escuta de personalidades da comunidade LGBTQIA+, com a hashtag *#escuteavozderainbow*.

Figura 5 – Iran Giusti, Liniker, Rafaela Silva, Ikaro Kadoshi, Murilo Araújo e João Silvério



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>

O conjunto de cores do arco-íris, no fundo da foto acima, (re)vela matizes da diversidade divulgada pela presença de pessoas envolvidas com a própria comunidade LGBTQIA+. Da disputa aos desafios, o conteúdo discursivo na mensagem do videoclipe contém um texto poético – uma quase-canção, em tom lento de balada romântica interpretada pela cantora Liniker – e, ao mesmo tempo, político sobre a realidade das diversidades LGBTQIA+ no Brasil. Tal mensagem convoca à luta pela liberdade de expressão, em formato manifesto. São pontos de vistas a serem explorados pelos consumidor/a.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

O videoclipe começa com um enorme arranjo de flores coloridas com muita folhagem verde. Esse arranjo está centralizado e, para completar o cenário, pequenos espelho com molduras estão distribuídos de modo espaçados, dependurados com linhas. Portanto, isso gera reflexo de luz e compõe, de forma complementar, com uma projeção singela no fundo da tela.

Bem ao centro de vestido branco, a cantora Liniker dança suavemente, quase sensual, pois a música é lenta, portanto, enigmática. As outros/as personalidades convidadas aparecem em outros cenários, enquanto a intérprete canta. O movimento de câmera faz uma aproximação desses personagens que dublam a trilha sonora, ao fundo. Há um crescente de ritmo e volume sonoro como desafio. E dos rostos sérios, passam a sorrir, felizes.

*Tantas vezes, tentaram nos calar.
Abafar o som da nossa voz.
Da nossa história.
Da nossa luta.
Temos timbres diferentes.
Mas temos cada vez mais decibéis.
Se é pra falar, vamos falar.
Se é pra cantar, vamos cantar.
Se é pra gritar, vamos gritar.*

*Juntos formamos uma só voz.
Escute outras vozes.
Amplie o seu mundo.*

As últimas três estrofes são ditas por todos/as os/as participantes. A força da mensagem está nas camadas de vozes que se sobrepõem, formalizando uma intensidade de presença coletiva: *Juntos formamos uma só voz*. A noção de diversidade na mensagem publicitária se espalha e determina, de modo enfático, um caldeirão de possibilidades articuladas, pois temos timbres diferentes. Há uma voz ressonante dos participantes, que clama pela sua efetiva oportunidade de fala e sustentação de suas próprias ideias, em defesa pela liberdade de expressão.

Nesse cenário, multiplica-se escolhas, preferências e seleções como poder de consumo, inclusive na lógica impactante do mercado-mídia. O consumo lança uma visão mais global, que alarga a experiência humana. Consumir é pulsional, bem como reter, obter, ter, assegurar. Inevitavelmente, agora, destacam-se as manifestações de imagens complexas – de marcas, serviços ou produtos oferecidos – que mantém, de forma estratégica, as artimanhas tendenciosas de dinâmicas globalizantes.

NO DESFECHO

A hipótese deste trabalho de investigação ressalta a diversidade no mercado-mídia, ao exemplificar um produto de alimentação que está em diferentes setores da sociedade brasileira, em especial a juventude. Percebe-se a emergência neste tipo de discussão, tendo em vista que a agenda de debate sobre a diversidade tem crescido ultimamente. E a ideia de intensificar algumas questões ligadas à diversidade é, ainda, mais rica quando a publicidade torna-se a linguagem escolhida.

Figura 6 – Doritos Rainbow



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk>

Do ponto de vista comunicacional, esta mensagem colorida da marca Doritos (Fig. 6) está preparada para estimular o consumo. Do ponto de vista cultural, a imagem pulverizada da diversidade, de modo metafórico, oscila entre a dimensão sociocultural e a comercial para tentar dar conta de inúmeras preemências; entre elas, sanar as desigualdades no país.

A diversidade, dessa maneira, contém intercâmbios ilimitados (*ad infinitum*) e inimagináveis, os quais alargam as fronteiras para tentar ajeitar o viver de forma distinta do comum. A manifestação da diversidade visa a superar o sistema hegemônico e trazer à tona o debate sobre o respeito, a solidariedade e a dignidade humana. Embora o objetivo da campanha é vender o produto. Afinal, o mercado-mídia opera com foco na lucratividade, que faz render o negócio.

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 10 e 11 de dezembro de 2018

Nossa sociedade multidimensional esmiúça a noção de diversidade, a qual expõe inscrições destoantes para se investigar o mercado-mídia no Brasil e no mundo, pois ressalta vozes dissidentes que escapam ao modelo convencional do hegemônico. Talvez, nasce um fluxo de instabilidades recorrentes na diversidade, em que o mercado-mídia está de olho, visto que sua disputa, com táticas, nem indica como o produto deve ser, de fato, consumido.

Portanto, as impermanências intervalares inflamam o cenário dessa diversificação de resultantes que podem gerar novidades inusitadas para serem consumidas como produtos, marcas e serviços. E tal diversificação amplia escolhas e/ou preferências, ao (re)desenhar o contexto da sociedade atual. A diversidade, assim, elege suas variantes enunciativas de premissas fragmentadas, as quais se complementam por derivações que colaboram entre si e com outros/as. Isso intensifica a condição adaptativa de adversidades.

Para evitar descompasso com a realidade, as impregnâncias da diversidade (re)calculam as predicções singulares em uma manifestação radical das representações contemporâneas. Tal situação peculiar traz o deslizamento efêmero, parcial, inacabado e/ou privisório das coisas no mundo. Em outras palavras, a diversidade baseia-se em uma discordância sobre os dados, o que solicita flexibilidade para ponderar os dissensos, quando se estratificam vestígios.

Mais que se transformar como camaleão em movimento para sobreviver, a diversidade distribui um amplo estado/espço de possibilidades enunciativas para tentar gerar as extremidades de novas esferas. Divergir não significa discordar, mas, sim, extravasar as possibilidades dos enunciados estratégicos que modificam a maneira de experimentar a vida – para além do senso comum. Nesse caso, assumir um posicionamento crítico na vida fortalece a ocupação de um lugar no mundo e, ao mesmo tempo, constitui deslocamentos para agenciar/negociar com as condições adaptativas do sujeito que envolve a extensão para com o/a outro/a.

Da teoria à política, a produção de conhecimento de tais impressões destaca parâmetros e assinala características desse *diversus* no mercado-mídia. Então, por favor, pare e pense quando se trata da diversidade, pois é preciso (re)avaliar, indubitavelmente, os embates da vida!

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: Edusp, 2016.
- DORITOS RAINBOW**, (duração: 1:09'), 2018. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=TFFv8EnGMyk> Acessado em: 20 out 2018.
- EACLETON, T. **Depois da teoria**: um olhar sobre estudos culturais e pós-modernismo. Rio de Janeiro, 2005.
- GARCIA, W. Desafios contemporâneos de um mercado-mídia: anotações. In: **Anais do Pensacom 2017**. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/pensacom2017/textos/37-wilton-garcia-sobrinho.pdf>. Acessado em: 20 out 2018.
- GARCIA, W.; HANNIS, D. K. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado edições, 2015.
- GUMBRECHT, H. U. **Nosso amplo presente**: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Unesp editora, 2015.
- RENDUELES, C. **Sociofobia**: mudança política na era da utopia digital. São Paulo: SESC edições, 2016.
- RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.
- SODRÉ, M. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- TREVISAN, J. S. **Devassos no paraíso**: homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. 3 ed. São Paulo: Objetiva, 2018.
- VILLAÇA, N. **O consumo da cultura**: comunicação e performance. São Paulo: Cores e Letras, 2018.