

Comunicação, mercado-mídia & diversidade

Communication, media-market & diversity

DOI:10.34117/bjdv7n4-033

Recebimento dos originais: 07/03/2021

Aceitação para publicação: 01/04/2021

Wilton Garcia

Artista visual. Doutor em Comunicação pela ECA-USP

Pós-doutor em Multimeios pelo IA-Unicamp

Professor da Fatec Itaquaquecetuba

Endereço: Av. Itaquaquecetuba, 711 – Vila Monte Belo

Itaquaquecetuba – SP, 08577-210

E-mail: 88wgarcia@gmail.com

RESUMO

No campo contemporâneo da comunicação e da cultura, verifica-se uma preocupação do mercado-mídia para se pensar a respeito da diversidade, em particular as comunidades LGBTTTQIA+. Interessado na produção de conhecimento, este trabalho aborda uma discussão atenta à exemplificação de uma marca internacional de minimercado (Carrefour), sobretudo no Brasil. Na expectativa de promover o consumo, agora, marcas, produtos e serviços exploram estrategicamente determinada flexibilidade discursiva na sociedade em prol de alteridade e diferença, ao garantir um reposicionamento ideal de conciliação. Em formato ensaio, que amplia as dinâmicas da discussão, o procedimento investigativo deste estudo legitima-se potencialmente pelos *estudos contemporâneos*. Ainda que, infelizmente, esta marca não tem respeitado e negligenciado a diversidade com diversas passagens de violência contra pessoas negras, em suas lojas no Brasil.

Palavras-chave: Comunicação, Mercado-mídia, Diversidade.

ABSTRACT

In the contemporary field of communication and culture, there is a concern of the media market to think about diversity, particularly LGBTTTQIA + communities. Interested in the production of knowledge, this paper approaches an discussion, attentive to the exemplification of a certain international brand of minimarket (Carrefour), especially in Brazil. Hoping to promote consumption, now brands, products and services strategically explore certain discursive flexibility in society in favor of alterity and difference, to guarantee an ideal repositioning of conciliation. In an essay format, which expands the dynamics of the discussion, the investigative procedure of this study is potentially legitimized by *contemporary studies*. Although, unfortunately, this brand has not respected and neglected diversity with several passages of violence against black people, in its stores in Brazil.

Keywords: Communication, Media-market, Diversity.

1 INTRODUÇÃO

*A globalização tem a ver com a informação,
(no mais lato sentido da palavra),
e como o fato de as
consequências da transferência da informação
serem cada vez mais desligadas e independentes
de seus lugares físicos específicos.
Gumbrecht (2015, p. 35)*

A globalização e a informação aproximam-se, na epígrafe deste texto, como moeda de troca a ser negociada virtualmente, uma vez que a intensidade da experiência humana solicita maior atenção com a informação expandida com a cultura digital – algoritmo, Big Data, robótica, internet das coisas. Gumbrecht (2015, p. 12) afirma que “não é possível ‘fugir’ dos ritmos e das estruturas que constituem nosso presente globalizado, nem das formas de comunicação”. No geral, experiências distintas potencializam estrategicamente o leque de possibilidades inusitadas, que (re)combinam nosso Ser/Estar sujeito no mundo.

São estratégicas que ampliam um ideal de forma-pensamento do sujeito para tentar avançar a noção de sociedade contemporânea. No entanto, essa situação projeta “novas/outras” demandas no mercado-mídia capaz de registrar as contradições no tratamento da clientela *in loco*. Imagens singulares e/ou sons pitorescos (re)programam a lógica da comunicação como processo produtivo da mensagem publicitária. No campo contemporâneo da comunicação e da cultura, verifica-se uma preocupação do mercado-mídia para articular um diálogo com a diversidade, em particular as comunidades LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queers, Intersexs, Assexuados a afins – identidades não binárias), sobretudo no Brasil.

Interessado na produção de conhecimento, este trabalho aborda uma discussão atenta à certa marca internacional de minimercado (Carrefour), localizado na Rua Augusta, região central na cidade de São Paulo. Na expectativa de promover o consumo, marcas, produtos e serviços exploram estrategicamente determinada flexibilidade discursiva em prol de alteridade e diferença, ao garantir um reposicionamento ideal de conformidade e conciliação. Mais que isso, vale observar as controvérsias entre apoiar uma causa social e agir, diretamente, de maneira truculenta contra a pessoa humana em suas demais lojas brasileiras.

No problema de pesquisa, surge uma pergunta: que tipo de emergência no Brasil ressalta a diversidade no campo contemporâneo da comunicação e da cultura?

2 CONTEMPORÂNEO: UM CONCEITO

Entre consumo e pesquisa, um conjunto complexo de *estudos contemporâneos* (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015; SODRÉ, 2014; VILLAÇA, 2018; ŽIŽEK, 2017) fundamenta o referido ensaio. Esses estudos estão identificados na interface entre os estudos culturais (EAGLETON, 2016; HALL, 2016) e as tecnologias emergentes (HANNIS; GARCIA, 2015; QUINTARELLI, 2019).

Esses estudos convocam para uma desobediência epistemológica (MIGNOLO, 2008), na expectativa de romper e, ao mesmo tempo, contestar questões emergentes que projetam a atualidade. Dessa forma, tais estudos buscam atualizar e/ou inovar a informação, ao apostar em uma abordagem empírica, qualitativa, na pesquisa de base. Por isso, a escolha desses autores citados – de diferentes escolas e redes do pensamento – revigora paradoxalmente o modo de refletir a respeito da diversidade sexual no mercado-mídia e suas atualizações.

Aqui, a noção de contemporâneo aponta para uma situação deslizante de oscilações imprecisas entre enunciados, discursos, termos e expressões, ao impedir a confirmação do fluxo de instabilidades representacionais de recorrentes. Ou seja, a noção de contemporaneidade recorre-se à atualização e à inovação como paradigmas de restauração da natureza em cultura como produção de conhecimento, subjetividade e informação. O contemporâneo equivale ao *aqui agora* na sua atualização, uma vez que reverbera aspectos econômicos, identitários, socioculturais e políticos.

No campo contemporâneo da comunicação e da cultura, as diretrizes de atualização e inovação são recorrentes aos desafios do capitalismo cada vez mais impostos pelas esferas do digital e suas novidades. A experiência contemporânea mistura informação e entretenimento para confundir, propositalmente, como fenômeno mercadológico-midiático. Por certo, (re)equaciona-se o sujeito contemporâneo e as suas variantes representacionais como elementos circunstanciais a serem tratados pela diversidade.

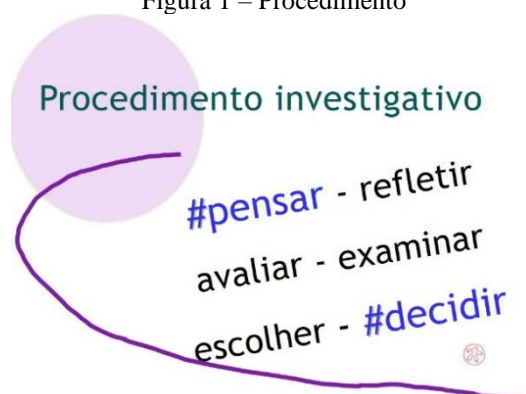
Nesse fluxo de intermediações, a dinâmica criativa articula condições adaptativas para demonstrar as variantes enunciativas, conforme flexibilidade e deslocamento. Ambas, flexibilidade e deslocamento, constituem articulações teóricas, conceituais e metodológicas. E tais articulações são complementares e necessárias para agenciar/negociar a ação crítico-reflexiva sobre o ensaio.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A partir dos *estudos contemporâneos*, o percurso metodológico escolhido no preparo deste artigo foi o formato ensaio (CANCLINI, 2016). Ensaíar ideias viabiliza examinar, avaliar e encaixar coordenadas recursivas entre reflexão, escrita, leitura e crítica, as quais elevam pontos polêmicos relevantes à produção de conhecimento. O caráter científico de um ensaio considera o método (CANCLINI, 2016), cujo rigor surge com critérios específicos da perspectiva que aprofunda o desempenho proeminente dessa empreitada no país (SODRÉ, 2019; VILLAÇA, 2018), que instiga questões atuais.

Para implementar essas questões, o procedimento investigativo o registra a combinatória do pensamento (*insight*) com a tomada de decisão – o agir. Tal qual um/a pesquisador/a pensa algo a ser estudado, um/a consumidor/a também se ancora em um *insight* para adquirir qualquer marca, produto e/ou serviço. Longe de ser apressado, esse procedimento necessita cautela para escolha, decisão, preferência. Isso ocorre diante de parâmetros como: pensar, refletir, avaliar, examinar, selecionar, escolher, decidir tanto do ponto de vista do consumidor/a quanto do investigador/a, conforme figura 1.

Figura 1 – Procedimento



Fonte: do próprio autor

Por certo, qualquer procedimento investigativo de uma pesquisa (científica e/ou de mercado, por exemplo) organiza o percurso metodológico submetido para que o desenvolvimento das etapas a serem cumpridas seja acompanhado e compreendido pelo/a leitor/a. Investigar a forma das etapas a serem cumpridas; como proceder. E esse procedimento torna-se a explicativa fundamental para fomentar o debate sobre o modo de ver/ler o sujeito ou o objeto e seus respectivos contextos na sociedade atual.

4 DIVERSIDADE EM EVIDÊNCIA

A diversidade ampara-se metaforicamente como tecido esculpido na ampliação das coisas no mundo. São cores que se multiplicam para demonstrar alternativas. Nesse cenário, a noção de diversidade estratifica-se pelas extensões enunciativas de cores e formas as quais se multiplicam estrategicamente na pluralidade de variantes enunciativas ao (re)inscrever alteridade e diferença. A diversidade (do latim *diversus*, que significa várias versões) abrange múltiplas identidades culturais (HALL, 2016), revigorando as possibilidades enunciativas, na ordem do discurso publicitário.

Disso, surge a incumbência de (re)considerar a complexidade enunciativa – entre marketing, publicidade e propaganda – que aproxima mercado-mídia para promover a efetivação do consumo (VILLAÇA, 2018) das marcas. Na (dis)junção contemporânea da diversidade, a máxima do capitalismo globalizado interessa-se apenas pelo lucro (EAGLETON, 2016). Apenas o lucro. Portanto, a diversidade serve apenas de pano de fundo somente para dar lugar aos desafios da rentabilidade comercial do negócio.

Por isso, a diversidade torna-se um nicho para o mercado-mídia, pois se orienta em busca de aquecer ainda mais o consumo. A diversidade torna-se um fator de impacto cujas estratégias discursivas, utilizadas pelo mercado-mídia, transversalizam as comunidades LGBTTTQIA+. Ou seja, a diversidade, que não cabe em si, é plural. Ela aparece como categoria potente na sociedade contemporânea – vide figura 2.

Figura 2 – Sigla do movimento social

The image shows the acronym 'LGBTTTQIA+' in a colorful, stylized font. Each letter is a different color: L (red), G (blue), B (yellow), T (green), T (dark green), Q (purple), I (yellow), A (blue), and a plus sign (+) in black.

Fonte: do próprio autor



4 DISCUSSÃO

Se a sociedade propõe uma multiterritorialidade entre publicidade, arte, design e experiências de consumo, para além de práticas convencionais, vale a pena buscar

informações acerca da diversidade como alternativa no mercado-mídia. Assim, os esforços profissionais aproximam marca, produto e serviço de determinados grupos sociais a se transformar em segmento social. Isso coloca em evidência as comunidades LGBTQIA+ como nicho comercial de segmento para ser explorado (TREVISAN, 2018; GARCIA, 2004). O capital enfoca exclusivamente o lucro.

Figura 3 – Anúncio da Campanha Publicitária Carrefour



Fonte: do próprio autor

O símbolo do arco-íris (*rainbow flag*) alegra o ambiente, com cores vibrantes, como na figura 3. E o minimercado Carrefour (na Rua Augusta, 1.305, na cidade de São Paulo) reapropriou-se desse símbolo para conversar com sua clientela local. No período da Parada do Orgulho Gay de São Paulo, em junho de 2019, a loja Carrefour estampou cores do arco-íris na sua fachada, destacando o sinal de amizade – *friendly*. A pintura colorida ainda se mantém na fachada da loja atualmente (2021), cuja estratégia aproveita para divulgar sua imagem de respeito e tolerância à diversidade. Porém, não se deve esquecer de que isso é uma estratégia publicitária.

Nesse caso, torna-se imprescindível ponderar o que atravessa o cotidiano brasileiro atualmente, cujas recorrências de evento/acontecimento ordenam a condição adaptativa do sujeito à lógica capital cada vez mais globalizante (EAGLETON, 2016), em sintonia com a diversidade – na agenda de debates. A (re)dimensão da diversidade

auxilia o fluxo de informação para atingir o/a consumidor/a elevado ao consumo, independente das tendências no mercado-mídia – ver a figura 4.

Figura 4 – Comunicar Alternativo Tecnológico



Fonte: do próprio autor

O capitalismo interessa-se apenas pelo sistema produtivo de rendimento e lucratividade, sem perceber o sujeito e as coisas no mundo (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015). Vale estar atento aos entornos da vida contemporânea. Qualquer decisão não é algo fácil, porque implica responsabilidade e consequência.

Isso (re)dimensiona a casualidade e o vínculo pelo encontro. Para o filósofo esloveno Žižek (2017, p. 9), “numa primeira abordagem, um acontecimento é, assim, *o efeito que parece exceder suas causas* – e o *espaço* de um acontecimento é aquele que é aberto pela brecha que separa o efeito da causa”. As condições de se adaptar à complexidade de qualquer sistema social econômico, inclusive diante da esfera da globalização e sua interconectividade. A maneira como a realidade destaca o modo de existência, bem como sua intenção de verdade. Mas, sua realidade é bem divergente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As figuras (1, 2, 3, 4), que ilustram este texto, fazem parte da apresentação realizada no Centro Universitário Belas Artes, no momento desta palestra no VIII Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado, em 2019. Para além das

práticas convencionais do mercado-mídia, isso pretende fortalecer o campo contemporâneo da comunicação e da cultura na sua dinâmica estratégica, cujo objetivou foi colocar em xeque determinada incompatibilidade enunciativa.

O resultado mostra uma expressiva distância controversa entre a promessa da marca e sua prática cotidiana. Infelizmente, esta marca no Brasil não tem respeitado e negligenciado a diversidade com diversas passagens de violência contra pessoas negras, em suas lojas no Brasil. Fatos desagradáveis de desrespeitos agressivos de discriminação e racismo ocorreram em várias lojas desta marca nos últimos anos. Logo, não basta reconhecer o/a outro/a como ato de inclusão, mas garantir relações mais adversas.

Graficamente, para se refletir a respeito de articulações estratégicas de uma ação publicitária, a experimentação poética (com cores, formas e intensidades) pondera variantes enunciativas, ao presenciar a diversidade na agenda do capitalismo globalizado, com o consumo. Nesse sentido, o conjunto de ilustrações visuais produzidas especificamente para este referido encontro (figuras 1, 2, 3, 4) – de comunicação, mercado-mídia e diversidade – demonstra o procedimento investigativo da pesquisa, a comunidade discursiva da diversidade, o objeto em discussão, seu contexto, bem como o campo contemporâneo da comunicação e da cultura.

A questão que move este ensaio – que tipo de emergência ressalta a diversidade no campo contemporâneo da comunicação e da cultura? – estende a reflexão para desafios eloquentes que permeiam a diversidade no Brasil e no mundo. Expandir o universo de possibilidades significa fomentar as chances de uma condição mais humana, talvez.

Para além de denúncia e/ou reivindicação, as resultantes deste ensaio apostam na flexibilidade da produção de efeito, ao ponderar acerca das problemáticas de marca, produto e serviço para enfrentar a não convencionalidade do sistema hegemônico atual. Em uma abordagem interdisciplinar da diversidade, multiplicar os valores faz parte da natureza humana. Assim, a produção de conhecimento atrelada à produção de subjetividade organiza a produção de informação, ao (re)considerar circunstâncias de atualização e/ou inovação tanto na comunicação quanto na cultura.

REFERÊNCIAS

- CANCLINI, N. G. O mundo inteiro como lugar estranho. São Paulo: EdUSP, 2016.
- EAGLETON, T. A morte de Deus na cultura. Rio de Janeiro: Record, 2016.
- GARCIA, W. Homoerotismo & imagem no Brasil. São Paulo: Nojosa / Fapesp, 2004.
- GUMBRECHT, H. U. Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea. São Paulo: Unesp editora, 2015.
- HALL, S. Cultura e representação. Rio de Janeiro: PUC-Rio : Apicuri, 2016.
- HANNS, D. K.; GARCIA, W. #consumo_tecnológico. São Paulo: Hagrado, 2015.
- LIPOVETSKY, G. Da leveza: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.
- MIGNOLO, Walter D. Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Literatura, língua e identidade, no 34, p. 287-324, 2008.
- QUINTARELLI, S. Instruções para um futuro imaterial. São Paulo: Elefante, 2019.
- 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. 4 ed. São Paulo: Objetiva, 2018.
- VILLAÇA, N. O consumo da cultura: comunicação e performance. São Paulo: Cores e Letras, 2018.
- ŽIŽEK, S. Acontecimento: uma viagem filosófica através de um conceito. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.