A Emergência da Diversidade no Mercado-Mídia: Desafios[1]

Wilton GARCIA[2]
Faculdade de Tecnologia (Fatec) Itaquaquecetuba, SP.
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP.

Resumo
Neste trabalho[3], o presente texto aborda estratégias discursivas da diversidade utilizadas pelo mercado-mídia, ao exemplificar a marca internacional de minimercado (Carrefour), na transversalidade pelo diálogo com as comunidades LGBTTQIA+. Para implementar essas questões, verifica-se um conjunto complexo de *estudos contemporâneos*. O resultado aponta para articulações teóricas, conceituais e metodológicas para negociar esse tipo de debate crítico-reflexivo como produção de conhecimento no campo contemporâneo de comunicação e cultura.

Palavras-Chave: diversidade; mercado-mídia; consumo; contemporâneo.

***

Só existe realmente uma única linguagem,
a linguagem humana,
e a tensão entre a linguagem em sua universalidade
("em si") e em sua particularidade real (...)
inscreve-se na linguagem dos humanos,
fissurando-a a partir de dentro.
Žižek (2017, p. 40).

Diante da linguagem, a comunicação contribui na (re)inscrição de sujeito, objeto e seus respectivos contextos, de acordo com a forma de abordagem que compreende o modo de existência, realidade e verdade. No enlace de natureza e cultura, a linguagem estende-se no tecimento de ideias e possibilidades, visto que seu apontamento singular permite observar as coisas no mundo a partir de uma posição.

Na expectativa de facilitar as investigações científicas (como pesquisador) e estéticas (como artista visual), tomo a articulação estratégica da linguagem desdobrada por representação (do objeto) e cultura (do contexto). É uma escolha, para além de estrutural, a fim de criar pertinência e legitimidade na pesquisa realizada. Ainda que qualquer escolha solicite um posicionamento responsável, que gere consequência nas resultantes.

---

[1] Trabalho apresentado no GT 7 Comunicação e Mercado, do PENSACOM BRASIL 2019.

[2] Artista visual e Doutor em Comunicação pela USP e Pós-Doutor em Multimeios pela Unicamp, é Professor da Fatec Itaquaquecetuba e do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, e-mail: 88wgarcia@gmail.com

[3] Este estudo faz parte da pesquisa *Imagem, Cultura e Diversidade: estudos contemporâneos* (2016-2019), desenvolvida junto ao Grupo de Pesquisa Mídias Contemporânea (MIDCON_), do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Uniso, Sorocaba/SP.

A linguagem humana predomina, de acordo a epígrafe de Žižek (2017), embora as fissuras impactem ontologicamente a forma-pensamento a respeito dos processos percepto-cognitivos e (re)dimensionam as coisas no mundo. Da percepção à cognição (e vice-versa), as coisas alteram formas, cores, texturas, conforme sua manifestação enunciativa, ao relacionar intensidade, energia, vibração na lógica da linguagem. Ou seja, a diversificação da linguagem humana tenta gerenciar as demais formas de comunicação. Portanto, a linguagem contemporânea comporta muito mais a produção de efeito.

Dessa maneira, elege-se um problema de pesquisa: quais são as consequências da diversidade para a sociedade atual de consumo?

O presente texto aborda estratégias discursivas da diversidade utilizadas pelo mercado-mídia, ao exemplificar a marca internacional de minimercado (Carrefour) – localizado na Rua Augusta, região central na cidade de São Paulo – ver figura 1. No desenrolar deste debate crítico-reflexivo, pondera-se a emergência da diversidade, tal qual essa marca visa a atingir as comunidades LGBTTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queers, Intersexs, Assexuados a afins – identidades não binárias), sobretudo no Brasil.

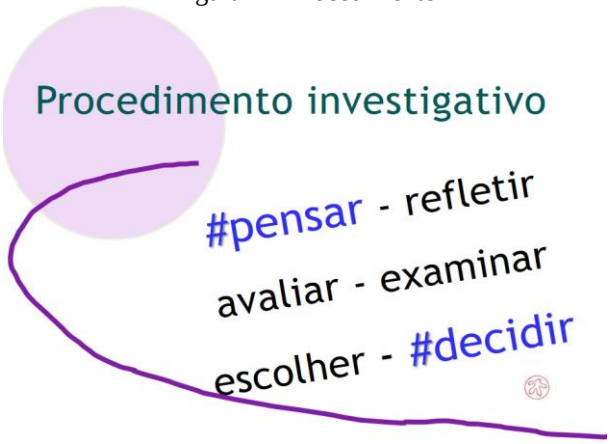
Figura 1 – Loja Carrefour

Fonte: do próprio autor

Procedimento

Ao apostar em uma abordagem empírica, qualitativa, para implementar questões contemporâneas da diversidade, o procedimento investigativo registra um pensamento (*insight*) combinado à tomada de decisão. Do saber teórico ao fazer prático (e vice-versa), decidir torna-se um privilégio para quem está no comando. Na pesquisa de base, isso ocorre diante de determinados parâmetros como: pensar, refletir, avaliar, examinar, selecionar, escolher, decidir tanto do ponto de vista do consumidor/a quanto do investigador/a, conforme abaixo na figura 2.

Figura 2 – Procedimento



Fonte: do próprio autor

Tal qual um/a pesquisador/a escolhe parâmetros para serem estudados, um/a consumidor/a também tem um *insight* para depois decidir a aquisição de marca, produto ou serviço. Até alcançar a decisão final, leva-se um tempo. Longe de ser imediatista, esse procedimento de pensar e decidir acompanha as necessidades do sujeito com cautela, cuja linguagem emana sua potência viva – em fluxo.

Seria, sim, a efetivação de um percurso metodológico de observar, descrever e discutir o objeto investigado e sua respectiva contextualização. Por certo, qualquer procedimento investigativo de uma pesquisa (científica ou de mercado, por exemplo) organiza o percurso metodológico submetido para que o/a leitor/a acompanhe o desenvolvimento das etapas entre pensar e decidir; o que não poderia ser instantâneo. Investigar forma etapas a serem cumpridas, como proceder em níveis distintos. Mais que isso, esse procedimento fomenta o debate sobre o modo de ver/ler o sujeito ou o objeto e seus respetivos contextos.

Contemporaneidade

Para implementar essas questões, em formato ensaio[4], um conjunto complexo de *estudos contemporâneos* (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015; SODRÉ, 2014; VILLAÇA, 2018; ŽIŽEK, 2017) soma os estudos culturais (EAGLETON, 2016; HALL, 2016) e as tecnologias emergentes (HANNS; GARCIA, 2015; QUINTARELLI, 2019). Esses estudos convocam a pesquisa para uma desobediência epistemológica, ao contestar a informação corriqueira, porque visa a aprofundar as artimanhas da pesquisa.

Tais estudos (re)formulam articulações teóricas, conceituais e metodológicas, as quais agenciam o debate crítico-reflexivo, como produção de conhecimento, no campo contemporâneo de comunicação e cultura. De modo interdisciplinar, produzir conhecimento requer atravessar a produção do saber e do fazer e pautar a subjetividade. São estratégicas que revigoram um ideal de forma-pensamento do sujeito. Todavia, experiências distintas potencializam ações inusitadas, ao (re)combinar o Ser/Estar sujeito no mundo. Por certo, (re)equaciona-se o sujeito contemporâneo e suas necessidades como elementos circunstanciais tratado pelo mercado-mídia.

A globalização e a informação tornam-se moeda de troca negociada virtualmente, uma vez que a intensidade da experiência humana solicita enfoque na sua regência. O capitalismo globalizado relaciona-se à transferência da informação independente de lugares físicos específicos. 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". Ou seja, a globalização traduz a amplitude das relações econômicas, culturais e sociais, embora haja controvérsias comerciais.

A contemporaneidade impulsiona a atualização e a inovação, ao (re)dimensionar o *aqui agora*, em movimentos transversais de flexibilidade e deslocamento. Elege-se a oscilação intempestiva das estratégias em um deslocar constante, que pulsa a novidade, o estranhamento e/ou o desconhecido. Dessa maneira, é preciso estar atento aos entornos da contemporaneidade para renovar as possibilidades. A expectativa de tais estudos projetam questões emergentes, em particular na diversidade.

[4] Ensaiar ideias viabiliza examinar, avaliar e encaixar coordenadas recursivas entre reflexão, escrita, leitura e crítica, as quais elevam pontos relevantes à produção de conhecimento. O caráter científico de um ensaio considera o método (CANCLINI, 2016), cujo rigor de critérios específicos aprofunda o desempenho proeminente dessa empreitada, que instiga questões atuais.

Diversidade

Hoje, há uma preocupação recorrente do engajamento e do empoderamento para se observar a presença da diversidade mercado-mídia, em particular nas comunidades LGBTTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queers, Intersexs, Assexuados a afins – identidades não binárias), sobretudo no Brasil e no mundo. Dessa forma, as minorias sexuais representam um nicho específico e, ao mesmo tempo, potente para o consumo, inclusive com as tecnologias emergentes. A cultura digital equaciona algoritmo, computador quântico, internet das coisas, redes sociais, robótica, *smart phone*, aplicativos hipermidiáticos (QUINTARELLI, 2019).

A noção de diversidade estratifica-se na pluralidade de variantes inimagináveis da representação que expressam alteridade e diferença, bem como asseguram a ampliação do percepto-cognitiva sobre as coisas no mundo. Essa situação projeta "novas/outras" demandas e geram imagens singulares, as quais (re)ordenam a lógica da comunicação como processo produtivo da mensagem publicitária contundente para firmar o capitalismo globalizado.

Com isso, o mercado atual está basicamente atrelado à mídia; no casamento de partes que se complementam como mercado-mídia. A complexidade que aproxima mercado-mídia promove o fortalecimento e a efetivação do consumo (VILLAÇA, 2018). Desse fato, a diversidade ancora-se no inseparável binômio mercado-mídia como tendência de atualização e inovação. Para promover o consumo, marketing, propaganda e publicidade exploram estrategicamente o *branding* (marca), aproximando com a diversidade a favor da flexibilidade plural e comum. Isso garante um reposicionamento ideal de conformidade social.

Dessa (dis)junção de mercado-mídia, configura-se o território da diversidade e suas adjacências, sobretudo quando se relaciona a máxima do capitalismo globalizado: o lucro (EAGLETON, 2016). Nesse cenário, a diversidade estende-se por enunciações que se multiplicam de variáveis plural e comum, pois se associa às vozes contra hegemônicas. A diversidade (do latim *diversus*, que significa várias versões), abrange múltiplas identidades culturais (HALL, 2016), como malhas da sociedade. Por isso, torna-se um nicho para o mercado-mídia, pois requer aquecer o consumo, ainda mais. Estratégias discursivas da diversidade transversalizam diálogos do mercado-mídia com as comunidades LGBTTQIA+.

Figura 3 – Sigla do movimento social

Fonte: do próprio autor

A sigla quase não cabe nas laterais da página, porque ocupa imenso volume de informações com cores e formas diferentes – vide figura 3. A emergência da diversidade, então, aparece como categoria potencial no preparo ao consumo. Em uma abordagem interdisciplinar, multiplicar os valores faz parte da natureza humana. Ou seja, a diversidade, que não cabe em si, é plural e se multiplica com oportunidades.

A questão que move este ensaio – que tipo de emergência ressalta a diversidade no campo contemporâneo de comunicação e cultura? – estende a reflexão para desafios que permeiam a diversidade no Brasil e no mundo. Nota-se o agenciamento e a negociação para implementar a expressão da diversidade na cena contemporânea. Dessa forma, a experiência contemporânea mistura informação e entretenimento para confundir, propositalmente, como fenômeno mercadológico-midiático. Sendo assim, a produção capital interessa atender às exigências do capitalismo globalizado para angariar resultados financeiros.

Para além de denúncia e/ou reinvindicação, a diversidade aposta, neste ensaio, na flexibilidade da produção de efeito, ao ponderar acerca das problemáticas de marca, produto e serviço, no mercado-mídia, para enfrentar a não convencionalidade do sistema hegemônico atual. Nesse sentido, o conjunto de imagens produzidas especificamente para esse encontro mostra o procedimento da pesquisa, a comunidade discursiva da diversidade, o objeto em questão, seu contexto, bem como o campo contemporâneo de comunicação e cultura.

Divulgação

Nesse debate para além de práticas convencionais, interessa demonstrar o uso de estratégicas da informação como alternativa que aproxima, cada vez mais no país, marca, produto e serviço das minorias sexuais e transformam esse grupo social em segmento. Isso coloca em evidência a divulgação de marca, produto ou serviço às comunidades LGBTTQIA+, como nicho comercial a ser potencialmente explorado (TREVISAN, 2018; GARCIA, 2004). O nicho, então, seria alvo a ser conquistado pela divulgação dirigida, na medida em que se perfila a demanda do consumo.

Figura 4 – fachada lateral da Loja Carrefour

Fonte: do próprio autor

A figura 4 mostra o minimercado Carrefour (na Rua Augusta, 1.305, na cidade de São Paulo), quando se (re)apropria do símbolo do arco-íris (*rainbow flag*), para conversar com o público local. No período da Parada do Orgulho Gay de São Paulo, em 2019, a loja Carrefour estampou cores do arco-íris na sua fachada, celebrando o ícone de amizade – *friendly*. Como jogo de marketing no ponto de venda (PDV), a pintura na fachada da loja ainda se mantêm. Afinal, a loja aparece como espaço de divulgação da marca, ao aproveitar do circuito LGBTTQIA+ para firmar sua imagem social de respeito à diversidade. Muito embora, vale pontuar que tal divulgação é somente uma estratégia de marketing.

Figura 5 – fachada lateral da Loja Carrefour

Fonte: do próprio autor

A (re)configuração do mercado-mídia auxilia o fluxo de informação para "mexer" com o/a consumidor/a, independente das tendências no campo contemporâneo de comunicação e cultura – ver figura 5. Nesse caso, torna-se imprescindível avaliar que tipo de divulgação atravessa o cotidiano LGBTTQIA+, cujas recorrências ordenam na condição adaptativa de sujeito à lógica capital globalizante (EAGLETON, 2016), em sintonia com a diversidade – na agenda de debates.

Indubitavelmente, o capitalismo globalizado almeja apenas pelo sistema produtivo de rendimento e lucratividade, sem perceber o sujeito e as coisas no mundo (CANCLINI, 2016; GUMBRECHT, 2015). Verifica-se a maneira como a realidade, nesse ato, apresenta determinado modo de existência da vida humana, bem como sua intenção proeminente de divulgação; o que leva a refletir sobre a emergência da diversidade, sobretudo no Brasil.

Segundo 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". Nesse caso, isso (re)dimensiona a casualidade e o vínculo pelo encontro do sujeito com o/a outro/a – a alteridade. Essa última se adapta a um sistema comunicacional de divulgação segmentada, diante da esfera do capitalismo globalizado e suas interconexões.

Graficamente, a experimentação poética (com cores, formas, texturas), para se refletir a respeito de articulações das variantes enunciativas, destaca a presença da diversidade na agenda do capitalismo globalizado. Talvez, expandir o universo de possibilidades significa levantar uma discussão crítico-reflexiva para alimentar as chances de uma condição mais favorável à emergência da diversidade, em específico ressaltado pelo mercado-mídia e pelo consumo.

O exemplo do minimercado Carrefour (re)apropria-se do arco-íris como símbolo das comunidades LGBTTQIA+ para evidenciar laços comunicacionais, capazes de expandir a expressão da diversidade naquela loja comercial. Especificamente diferenciado, esse PDV abusa de cores, formas, texturas, ao estampar a bandeira do compromisso social; embora não há qualquer vínculo formal que viabilize diálogo, senão, a mera compra dos produtos oferecidos comercialmente.

Figura 6 – fachada lateral da Loja Carrefour

Fonte: do próprio autor

Dessa forma, a produção de conhecimento (re)organiza a produção de informação, ao vetorizar circunstâncias de atualização e/ou inovação tanto na comunicação quanto na cultura. Nesse caso, oriento meus ensaios crítico-reflexivos, como parâmetro de trabalho, a partir da linguagem que tangencia a noção de contemporaneidade – fator recorrente de existência, realidade e verdade.

Considerações finais

Eminentemente, as seis figuras ilustrativas expostas ao longo deste trabalho fazem parte da apresentação oral realizada no Centro de Pesquisa do Sesc-SP, em dezembro de 2019. São fotografias registradas, em outubro do mesmo ano, para a referida apresentação. Porém, o minimercado Carrefour continua a utilizar esta estratégia de marketing e publicidade para interagir com seu público-alvo: as comunidades LGBTTQIA+ que frequentam o popular Baixo Augusta – região central conhecida pela dinâmica juvenil (de "descolados") da cidade de São Paulo.

Na ordem do consumo, isso fortalece a intenção estratégica da empresa e permite o constante relacionamento amigável (*friendly*) com as comunidades LGBTTQIA+. Tal relacionamento agrega valor, indica responsabilidade social e melhora a imagem da marca da empresa, com a empatia. A empresa está atenta em registrar sua performatização profissional no mercado-mídia como produção de informação.

Ou seja, quanto maior a diversificação do público-alvo maior a dificuldade de cercá-lo para estimulá-lo no mercado-mídia a atingir o consumo. Por isso, o enfoque dessa categorização aborda as derivativas LGBTTQIA+ e se estende o amplo estado das variantes que se manifestam com a diversidade. Distante de instâncias conservadoras, a emergência da diversidade na sociedade brasileira abrange estados alternativos de consumo, ao ampliar as perspectivas socioculturais.

A dinâmica estratégica da marca, aqui destacada, está orientada ao franco interesse de abordagem direta ao público-alvo, sem qualquer cerimônia. De modo específico, seu discurso direto com o público-alvo visa resultados econômicos. As resultantes, entretanto, apontam para o debate crítico-reflexivo sobre a emergência da diversidade no mercado-mídia como produção de conhecimento no campo contemporâneo de comunicação e cultura.

Nesse âmbito, instaura-se a emergência da diversidade, em que paradoxalmente a controvérsia da complexidade acelera um volume de informação. Disso, reitero: a linguagem contemporânea comporta a produção de efeito. Portanto, antagonismos estabelecem tensões na sutileza da diversidade e seu leque calcado de adversidades – como produto ou marca oferecidos nas gôndolas do hipermercado ou nas vitrines do shopping center.

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

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.