

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

### Strategic notes on contemporary consumption

#### Wilton Garcia

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) – São Paulo (SP), Brasil; Pós-Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) – Campinas (SP), Brasil; Professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO) – Sorocaba (SP), Brasil. E-mail: wgarcia@usp.br

#### Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre consumo contemporâneo, ao considerar condições adaptativas do sujeito com ênfase em anotações estratégicas. Hoje, a (des)construção discursiva de mercado e mídia implementa aspectos teórico-metodológicos interdisciplinares da Comunicação. Baseada nos *estudos contemporâneos*, a descrição de experiências, imagens e representações contextualiza, estrategicamente, uma dinâmica relacional. Como resultado, reitera-se a problemática do consumo atual na compreensão de tensões sociais, fenômenos, valores, traços identidades e manifestações culturais no discurso comunicacional.

**Palavras-chave:** consumo; contemporâneo; estratégia.

#### Abstract

This paper presents a reflection on contemporary consumption, when considering adaptive conditions of the subject with emphasis on strategic notes. Today, the (de)construction of market and media discourse implements theoretical-methodological aspects of interdisciplinary Communication. Based on *contemporary studies*, the description of experiences, images and representations contexts, strategically, a relational streamlines. As a result, the discussion reiterates the problem of current consumption in the understanding of social tensions, phenomena, values, traits and cultural identities in communicational discourse.

**Keywords:** consumption; contemporary; strategy.

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

### 1. Introdução

Quando se investiga qualquer gestão tecnológica da informação e/ou do conhecimento observa-se o capital intelectual dos colaboradores. São sujeitos que (com)partilham ideias em ideais. Suplementar essas ideias requer o desafio discursivo de trabalhar o empreendimento de ações tecnológicas e seus respectivos parâmetros crítico-conceituais, sobretudo na atualidade. Nesse entorno, a Comunicação deve ser vista/lida como tecnologia.

Diante desse pressuposto, o presente texto, por exemplo, demonstra competências e habilidades capazes de identificar diferentes potencialidades discursivas, articuladas em prol da transformação social, que equivalem ao desenvolvimento de valores humanos, sobretudo no campo contemporâneo da Comunicação. A expressão *estratégias discursivas* — entre textos, imagens e sons — implementa a (re)significação de escrituras inovadoras e atualizadas.

Nesse cenário, o consumo contemporâneo como experiência do sujeito corresponde às dimensões incorporadas por mercado e mídia. E as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) contribuem para atualizar e inovar resultantes discursivas, as quais se (des)dobram em uma resolução criativa de experiências a serem expostas e tratadas.

Este artigo apresenta uma reflexão sobre consumo contemporâneo, ao considerar condições adaptativas do sujeito com ênfase em anotações estratégicas. Assim, permeiam-se as fronteiras do sistema discursivo da Comunicação, em que há uma agudeza com o limite conflitivo da tentativa de uma voz de domínio/controlado — no sistema hegemônico (*mainstream*) já estabelecido.

Hoje, a (des)construção discursiva de mercado e mídia sobre consumo perpassa fragmentos interdisciplinares. No ambiente atual, é notória a perspectiva interdisciplinar de argumentos sincréticos sobre corpo, performance e/ou subjetividade como categorias críticas. A lógica dessas categorias oferece uma discussão acerca das (re)ações de misturas tecnológicas, que inovam e atualizam o modo de experimentar a (inter)subjetividade do mundo vivido.

Na expectativa de investigar situações que prolongam a expressão de novos grupos de consumidores junto aos *estudos contemporâneos*, evidencia-se a fruição de diferentes áreas do conhecimento, tais como: Arte, Comunicação, Design, Moda, Publicidade etc. Essas áreas desdobram o interdisciplinar (BASSIT, 2010) e convergem em redes de coordenadas de conversações, conforme investiga o biólogo chileno Humberto Maturana (1997 e 2001). O ato

interdisciplinar permite vasculhar (re)configurações teóricas e políticas do consumo, associadas ao sistema flexível da linguagem (EAGLETON, 2005a, 2005b e 2012).

Para esses estudos, ressaltam-se nomes de autores como Jurandir Freire Costa (2004), Gilles Lipovetsky (2007), Hans Ulrich Gumbrecht (2010, 2012), Homi Bhabha (1998), Humberto Maturana (1997, 2001), Néstor Garcia Canclini (2008, 2012), Nizia Villaça (2008, 2011) Stuart Hall (2005), Terry Eagleton (2005a, 2005b, 2012) e Zygmunt Bauman (2012). Ao atravessar algumas propriedades discursivas que implicam consumo, o teor desta investigação institui ações recorrentes à base interdisciplinar dos *estudos contemporâneos* da Comunicação e da Cultura para pesquisar as predicções do mercado e da mídia.

Ressalva-se que a produção e a difusão de qualquer conhecimento ocorrem por meio da linguagem, ou seja, de um discurso. E o (re)condicionamento de uma temática contemporânea perpassa por um espaço de fruição constante, na proposição da linguagem e seu impacto.

Em razão disso, a ideia de contemporâneo tange a atualização e inovação da linguagem — estratificada por cultura e representação. De um lado, a cultura está atrelada à experiência humana, ao acompanhar os fatores inerentes às discursividades. De outro, a representação estimula uma saída contundente pela subjetividade — espaço de (im)possibilidades simultâneas, espaço de criação. E ambos — cultura e representação — sintetizam, respectivamente, contexto e objeto.

- Mas, então, como fica a comunicação discursiva da sociedade?
- E as problematizações que elencam consumo hoje?
- Se assim for, como pensar acerca dos ambientes tecnológicos?

Baseado nesses estudos, a descrição de experiências, imagens e representações convocam, estrategicamente, uma dinâmica relacional. O desdobramento dessas implicações aciona uma atmosfera interdisciplinar sobre as tramas do consumo.

E isso se arma para estabelecer a discursividade agenciada por estratégias que (trans)formam mercado e mídia hoje. É observar o que e como o mercado “fala”, uma vez que corresponde ao conjunto de situações necessárias à relação entre *saber* e *fazer* — e vice-versa. Com isso, interessa destacar a produção de mercado e da mídia na

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

atualidade, de acordo com distintas maneiras de experimentar, avaliar e conferir o processo comunicacional — promovido por mercado-mídia — do consumo na produção de conhecimento e intersubjetividade.

Realizados tais preliminares, destacam-se os tópicos — contemporâneo e consumo. São níveis distintos e complementares que derivam características do objeto/contexto a ser explorado discursivamente. Dessa forma, organizam-se algumas anotações estratégicas, as quais enlaçam a movimentação do consumo e sintetizam uma perspectiva dos *estudos contemporâneos*.

## 2. Contemporâneo

Como enigma da Comunicação, o contemporâneo ressalta deslocamentos e flexibilidades acelerados acerca da representação das coisas no mundo: o que manifesta uma realidade discursiva. A expectativa sobre essa representação, no agora, (re)qualifica-se mediante frenéticas alterações, as quais colocam em evidência sua própria expressão emblemática. Tais alterações demonstram uma experiência cada vez mais superficial e instável, que indubitavelmente solicita complemento.

Desse fato, uma comunicação causa efeito a partir de uma situação impactante. O fascínio pela perplexidade expressa a emoção tenaz, com a (re)dimensão de atos surpreendentes. Caso contrário, não há correspondência em diálogo — um contraponto relacional. A aventura se faz pela combinatória de expor publicamente um volume enorme de informações para que a mensagem possa abstrair impulsos.

No contemporâneo, as coisas alteram-se de modo instantâneo, sem necessariamente operacionalizar uma síntese de pensamento (teórico) ou realização (prática) de alguma resultante como desfecho. Há mudanças paulatinas. Torna-se quase impossível ter apenas um ponto de vista exclusivo, fixo para uma resposta concreta, porque as variantes acontecem. As coisas padecem de ser agenciáveis, negociáveis. A cada observação proposta, um exercício de percepção do sujeito no contemporâneo experimenta “novo/outro” desafio coeso, que provoca a (re) formulação de uma ideia ou um ideal. Com isso, experimenta-se uma possível percepção diferenciada.

Sem utopia, a ideologia se transpõe, agora, à tecnologia. Mudou o destino dos fatos. Bússola nova. Trocam-se as velhas posições conservadoras pela novidade sofisticada dos aparatos tecnológicos emergentes da cultura digital (KEEN, 2012). E tal experimentação delinea o *saber* e o *fazer* atestados pela complexidade (o *complexus*) efervescente

e contínua do pensamento contemporâneo — (de)marcado em uma infinita fluidez (da ação comunicacional) sobreposta no contexto/objeto.

O que você — leitor/a — realiza, simultaneamente, nesse exato instante de leitura?

O contemporâneo, com isso, contempla atividades que cooperam entre si — como desígnio de autorrealização, *autopoiesis* (MATURANA, 1997). Ela, a *autopoiesis*, compõe uma experiência (inter)mediada pela manifestação quase indescritível do objeto, neste texto, em debate. Vide que o contemporâneo destaca enfrentamentos, os quais circunscrevem para além do fator temporal, a ser agraciado por sua própria conceituação. Isto é, uma noção muito além do cronológico exprime o agora, o hoje, o atual.

Aqui, o contemporâneo tem mais valor com a perspectiva de experiências, imagens e representações eminentemente culturais. Verifica-se um olhar do presente ao futuro...

De acordo com Homi Bhabha:

“Além” significa distância espacial, marca de um progresso, promete o futuro; no entanto, nossas sugestões para ultrapassar a barreira ou limite — o próprio ato de ir *além* — são incognicíveis, irrepresentáveis, sem um retorno ao “presente” que, no processo de repetição, torna-se desconexo e deslocado. O imaginário da distância espacial — viver, de algum modo, além da fronteira de nossos tempos — dá relevo a diferenças sociais, temporais, que interrompem nossa noção conspiratória da contemporaneidade cultural (BHABHA, 1998, p. 23).

Assim como o autor dos estudos culturais pensa o termo “além”, também o mesmo equivale à sua própria expressão “quase que”. Se o primeiro (*para além*) visa ultrapassar o objeto, o sujeito e sua representação, o segundo (*quase que*) quer atingir uma condição anterior. Instaura o antes e o depois. Nesse caso, a noção de contemporâneo não indica apenas circunstâncias previstas sobre algo do mesmo tempo, que vive na mesma época vigente<sup>1</sup>. Ser presentificável ou

<sup>1</sup> Há quem defenda a idade contemporânea mediante determinado campo da História, compreendida a partir da Revolução Francesa até os dias atuais, muito embora fique a contravérsia de estabelecer essa larga e distante temporalidade. Tal idade se pontuaria pelo regime capitalista no Ocidente e, conseqüentemente, pelas disputas e hegemonia das grandes potências mundiais. Logo, constata-se a precariedade de resultante para apontar o contemporâneo.

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

comparecível a um referente. Portanto, não deixa de ser sintoma de alguma coisa. Já a extemporalidade (o que está fora do tempo) abole tal propósito.

As diretrizes de espaço-tempo, no entanto, auxiliam na contextualização e localização de objetos, sujeitos e suas representações. Uma efervescente passagem da ação diacrônica (marcada pela temporalidade: o já, agora) à ação sincrônica (marcada pela espacialidade: relacional, da simultaneidade). Ambos se transversalizam e inscrevem a localização do objeto e/ou contexto. O referente, assim, fica em sintonia com a representação.

Nesse debate, vale a pena investir em uma posição capaz de estabelecer a abertura flexível acerca da contemporaneidade como atualizações emergentes. Em outras palavras, o esforço desses estudos restitui a tentativa de atualizar a escritura de ideias que possam renovar e atualizar a efetivação do discurso atento à sociedade.

As atualizações conceituais, de fato, esboçam a área dos *estudos contemporâneos* em sua intensidade descritiva. Aqui, atualizar refere-se à disposição de um modo para deslocar os enunciados discursivos. Atualizar implica mais que considerar as (re)configurações que reinventam os dados do objeto, do produto e/ou do contexto. É renovar o ato discursivo com a força das mudanças registradas pelo deslocamento de ideias e ideais. O que urge de imediato.

Hoje, o sujeito passa a ser considerado como consumidor (usuário-interator), sobretudo na rede mundial de computadores (a internet), cuja situação parcela, compartilha, coopera, conecta. Essa experimentação interpela, interfere e se confirma por meio de um diagrama transversal que utiliza um espectro de características complementares.

As impressões acerca do contemporâneo inserem “novas/outras” abordagens e leituras dos enunciados no trânsito mercadológico e/ou midiático. Ecologia, consumo, globalização, meio ambiente, sustentabilidade, por exemplo, envolvem algumas drásticas transformações recorrentes, mediante a urgência do debate; como o próprio tema deste artigo — o consumo. O olhar contemporâneo tenta realizar “boas” perspectivas de transformar imagens, contextos, objetos, produtos e/ou processos. Mudanças que com sua voracidade afetam o intempestivo cotidiano; e reiteram a morada das coisas no mundo. No mercado-mídia, enfatiza-se, portanto, a voz imperativa: mudar para melhorar!

Por isso, patamares, cada vez mais agenciados/negociados, derrubam limites que circundam determinadas fronteiras. Estas últimas servem para ser abolidas. Consideram-se,

inclusive, as fronteiras discursivas que operam a comunicação do sujeito. Entretanto, os territórios das representações replicam-se acidentais, contaminados, contingenciais, híbridos, mestiços, relativos e sincréticos. Os deslocamentos de posições econômicas, identitárias, socioculturais e políticas promovem um fluxo recorrente de informações.

Na vulnerabilidade de espaço-tempo, o contemporâneo agrupa e reformula pontos de investigações crítico-conceituais que se desdobram com a prática e o pensamento (re)inscritos por avanços e mais avanços tecnológicos — sobretudo na implementação dinâmica da cultura digital. Efetivam-se noções de interface e interatividade que, atualmente, se impõem pela possibilidade de sincretizar linguagens (verbais e/ou não verbais) hipermediáticas, em tecnologias emergentes.

Muito embora a cultura digital sem a impressão humana não seja nada, porque necessita de um valor representacional — o humano vivo. Ou seja, o desenvolvimento tecnológico comunicacional deve se basear, também, na preocupação sociocultural e política. Isso constitui uma mudança de paradigma, uma vez que aciona o estado de percepção-cognitivo, no qual envolve o próprio ser/estar constituinte do sujeito contemporâneo.

Na medida em que ocorre esse percurso, o discurso é capturado em sua intensidade descritiva, provocado pela exaustão de um contemporâneo que se acopla às inovações tecnológicas da comunicação. Sendo assim, um discurso contemporâneo não exprime, necessariamente, uma solução criativa, mas pode intensificar uma ação, um comportamento ou uma atitude observada pela descrição.

A circunstância para (re)pensar as coisas no mundo, então, acopla-se à manifestação flexível de um evento/acontecimento percebido pela apresentação e pelo modo de descrever as recorrências da Comunicação diante das tecnologias emergentes. Um limite que permeia intervalos da dúvida e do conhecimento — um efeito metonímico; de aproximação do objeto/contexto conter e estar contido.

Pode-se prever que esse acordo deslizante proporciona um movimento fértil, simultâneo de instabilidade com o qual o provisório se pauta. Nisso, o discurso atualiza-se quando lhe agrega algo que processa valor — ainda que possa ser/estar extrínseca (porque marca a aparência) sua representação enunciativa.

O discurso contemporâneo, efetivamente, programa-se muito mais do que de ocorrências reativas (como resposta), as quais tangenciam a identificação do fenômeno. Longe de

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

pensar a condição *sine qua non* de causa e descoberta com os mecanismos subjacentes ao assunto pesquisado, ainda mais na contemporaneidade. Assunto esse que aponta ferramentas e mecanismos relevantes, e afeta de forma inevitável uma dinâmica da exposição mercadológica e midiática. Tal exposição joga em benefício da circulação da economia no capital (BAUMAN, 2013).

Eminentemente, há uma bifurcação flexível entre a representação e o uso do discurso na Comunicação. O discurso contemporâneo agencia-se pelo encadeamento sistêmico da informação disponibilizada por referenciais, cada vez mais empíricos — pergunta e resposta a ser testada, adaptativa, avaliada, confrontada, averiguada, confirmada. Por isso, o contemporâneo tenta se (re)configurar, estrategicamente, por meio da inscrição instável de agenciamento/negociação da cultura digital. Muda-se o tom conforme a música. Esta última tem por expectativa atualizar e inovar.

Para o mercado, inovar seria, decididamente, criar “novos/outros” produtos, tecnologias e/ou serviços. Para a mídia, cabe o lançamento de novidades; a bola da vez.

Nenhum estilo de vida na história tem sido mais amante da transgressão e da transformação, mais emaranhado do hibridismo e do pluralístico do que o capitalismo (EAGLETON, 2005, p. 166).

O capital é um referente significativo que comanda e atualiza a lógica mercadológica, e isso não deixa de incluir os referentes dessa dita contemporaneidade.

Ao descrever a diretriz que relaciona consumo e sujeito no entremeio de mercado e mídia, os *estudos contemporâneos* contextualizam uma abordagem teórico-metodológica para evidenciar as noções de atualização e inovação. Esses estudos atualizam a cooperação entre discursividades contemporâneas, cujo escopo se concentra na discussão teórica e prática sobre responsabilidades socio-culturais, políticas e identitárias (HALL, 2005).

### 3. Consumo

Consumir atrela-se à expectativa de apreender, reter. Mais que comprar, trata-se da possibilidade de se apropriar de objetos, produtos, ambientes, tecnologias e/ou serviços. Ainda, na perspectiva de obter, ter, tomar para si. Ter objetos e/ou obter resultados. Também, a maneira mercantil de adquirir como assegurar, captar as coisas do/no mundo. Acumular. Embora paradoxalmente se relacione, como consequência, de gastar, devorar, desfazer, despende, extinguir. Isto é, desgastar.

O consumir, inclusive, pode ser anotado perante a capacidade de decisão. Essa escritura preliminar sinaliza o percurso do consumo, estrategicamente, ao perpassar a lógica mercantil e midiática contemporânea para que a decisão de consumir permeie a combinatória de satisfação e completude. Algo como abastecer e se contentar: alvo de saciedade.

Talvez seja preferível considerar que, hoje, o consumo está na experiência do cotidiano, ao pontuar embatimentos e paradoxos que direcionam a atenção do público sobre a produção de efeitos de sentidos. São estados eminentes da realização humana, porque envolvem o sujeito e sua sujeição (inter)subjetiva (BHABHA, 1998).

Aqui, (re)configura-se o consumo mediante adversidades insurgentes que perfazem algumas mediações (MATTOS, JUNIOR, JACKS, 2012) entre sujeito e objeto a revigorar algumas potencialidades no universo mercantil/midiático. Disso, há vantagens e desvantagens simultaneamente, visto que, ao consumir, o sujeito se elege com um diferencial a ser legitimado pelo mercado, pela mídia e, conseqüentemente, pela sociedade.

Atualmente, as categorias corpo, performance e subjetividade parecem intensificar a imagem no consumo, ao observar o crescimento do capitalismo, sobretudo no Brasil. Leia-se imagem como aparência — física, do corpo humano — superfície da pele. Mais que um desempenho capital, acredita-se que o consumo faz parte da (des) construção mercadológica e midiática, quando (re)define o lugar do sujeito na contemporaneidade. E, por atrás dos anunciantes dos produtos e bens de serviços, está a cultura do consumo (CANCLINI, 2008).

Ao identificar o consumo na experiência cotidiana do sujeito, ocorrem imbricamentos crítico-conceituais em circunstâncias divergentes que fazem a gente (re)pensar os parâmetros do consumo entre benefícios e malefícios. De forma indiscutível, ambos estão juntos e provocam (re) ações distintas. Para avançar, vantagens e desvantagens emergem, tanto no agraciado de resultados quanto a atrair “novos/outros” debates e perspectivas — a serem retratadas. Ou seja, destaca-se a revisão de fatores econômicos, identitários, socioculturais e políticos, no país e no mundo.

No consumo, elege-se uma cadeia de circunstâncias materiais (objetiva, concreta) e simbólicas (subjetiva, abstrata). Ainda que provisórias, essas circunstâncias traduzem características do sujeito como consumidor. Destaca-se a posição de cada sujeito. E isso não importa que seja momentâneo. E, com certeza, o valor efetivo da compra/aquisição

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

fica muito maior que o preço proposto: seria uma extensão (inter)subjetiva do consumo.

Por um lado, a rígida determinação imposta por mercado e mídia — de o sujeito contemporâneo consumir — não indica que o produto será exatamente usufruído. Hoje, comprar não quer dizer usar. A noção de consumo emerge em uma visão mais global (em termos de espacialidade) e posterior à compra (em termos temporais). Por outro, o consumo estabelece uma relação direta com a dinâmica de padronização de atitudes e comportamentos, cujos valores humanos são rifados à integração globalizada. Aqueles que não conseguem seguir tal padronização do consumo são discriminados, ironicamente excluídos como vítimas da incompetência econômica, identitária, sociocultural e política.

Registra-se uma vibrante competitividade na sociedade capitalista do consumo. Mesmo que essa competitividade (de)marque a posição do sujeito no contemporâneo, também direciona à ideia ultrapassada de vencedor e perdedor. Ironicamente, admite-se o fascínio incondicional pela imagem do consumidor como herói — um valor unívoco.

Embora, surge a condição adaptativa do sujeito em sua escolha no consumo. Especialmente na sociedade contemporânea, o consumo assume um papel relevante, pois, de forma independente, o consumidor toma sua própria decisão sobre essas escolhas de produtos e serviços. O que o coloca, ironicamente, em posição confiante e segura perante o ato de decidir.

A publicidade, por exemplo, influencia, mas diz que o sujeito contemporâneo escolhe. Conforme enuncia Zigmunt Bauman,

*a escolha é o atributo do consumidor e a natureza cooperativa da comunidade de consumidores significa liberdade de escolha. [...] A escolha é um tubo de ensaio da vida individual, em que se pode observar o processo ocorrendo no grandioso universo da cultura (BAUMAN, 1998, p. 175).*

Distante de sua cidadania, as ideologias do mercado e da mídia compreendem um cercado (limítrofe) em que o consumidor fica preso. Seria uma falsa ideia de liberdade quando, de fato, se observa o direcionamento enfático — para não dizer autoritário — do discurso estratégico (na voz imperativa) de compre mais; adquira isso; faça aquilo; junte mais; sempre muito mais. Longe de ganhos, há perdas consideráveis. No entanto, o consumidor continua a acreditar na abertura flexível de uma liberdade de escolha. Ledo engano!

Nízia Villaça (2007, p. 149) afirma que,

o consumo se constitui como processo sociocultural em que se dá a apropriação e o uso dos produtos, sendo mais que simples exercícios de gosto, ou compras irrefletidas.

Isso perpassa a versatilidade dos valores de uso e função de produtos e bens de serviços (a valoração e a sujeição humana), que se atrelam às artimanhas da cultura contemporânea. A relação, agora, se (re)faz entre o ideal (desejante) de compra (objetal) e consumo (conceitual) como variáveis de uma ação complexa. Isso implica ressignificar os valores perenes em cada manifestação mercadológica e midiática, sobretudo no território de reiteração das representações contemporâneas.

A paisagem complexa desse consumo transversaliza-se nos ambientes contemporâneos, implementa uma sinalização de metamorfoses. Transformações. Isto é, propõem-se variáveis — de simulacros, simulações e simultaneidades — na complexa tessitura da informação mercadológica e midiática.

De acordo com Nestor Garcia Canclini (2008, p. 28), “existe um jogo complexo, em várias direções, entre ser cidadão e ser consumidor”. Conforme o autor, a atmosfera que enuncia cidadania e consumo parece ser contumaz com seus paradoxos, pois ações e imagens midiáticas fomentam o faturamento do/no consumo. Mais que isso, urge mudanças de valores diante de “novas/outras” (inter)subjetividades no cotidiano do sujeito.

Da televisão à revista, do cinema ao jornal, do vídeo ao computador, do *game* à internet, testemunham-se crescentes instrumentos persuasivos e sedutores de produtos para mercado, mídia e o conseqüente ideal projetado ao consumo. Este último, em larga escala (massificada e industrial) é frágil, porém constante. E a internet contribui para divulgar marcas, produtos e serviços.

O que legitima a posição do consumidor contemporâneo: exigente e astuto. Todavia, esquentam-se o mercado para atingir o consumidor e ampliar o consumo. Ironicamente, uma justificativa: as empresas precisam movimentar o mercado ao instaurar mecanismos estratégicos de competição para superar a concorrência.

De acordo com Andréa Semprini

esta capacidade de consumo, de adaptar-se ao etos dominante, o que explica por que ele se difundiu de

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

maneira tão capilar em todos os interstícios dos comportamentos sociais. (2006, p. 60)

A partir disso, o ato de consumir aproxima e/ou distancia pessoas, ainda mais quando elitiza (especifica, separa, determina) o procedimento efetivo de compra — o poder de adquirir diante desse etos dominante<sup>2</sup>.

#### 4. Considerações finais

As anotações estratégicas sobre o consumo contemporâneo, apontadas neste artigo, indicam diferentes instâncias discursivas da Comunicação, que convergem junto aos *estudos contemporâneos*. Em síntese, esses estudos podem ser julgados como experimentação intelectual, uma proposição emergente — algo novo, ainda em discussão. Isso demonstra uma manobra peculiar de *estratégias discursivas* em processo. Desse jeito, os *estudos contemporâneos* mapeiam e entrecruzam diferentes conceitos, teorias, métodos, técnicas e críticas atuais, a fim de realizar (inter)mediações de experiências, cujos aspectos sincréticos reforçam as malhas (inter/trans)textuais.

E, de fato, deve-se questionar a flexibilidade do sujeito contemporâneo, sobretudo quando se relaciona uma discussão sobre consumo, perante mercado e mídia. A condição humana faz as pessoas cederem à tirania mercantil/midiática. Talvez um dos primeiros passos fosse refletir a respeito da representação das coisas no mundo. Porém,

<sup>2</sup> E o consumo personalizado intensifica a customização de produtos e serviços. Estrategicamente, seria de uma falsa transformação adaptativa para atrair o consumidor. Isso legitima o mercado, que tenta satisfazer o consumidor com tal personalização.

#### Referências

BASSIT, Ana Zahira (Org.). *O interdisciplinar: olhares contemporâneos*. São Paulo: Factsh, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Trad. de Myriam Ávila, Eliana L. L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

cuidado leitor/a, pois não seria um “vale-tudo,” mediante a gama de distintas inserções. Pelo contrário, a eclética (re)paginação paradoxal dos dados (re)inscreve os objetos, sujeitos e suas representações no contemporâneo. Seria intervir nas coisas do mundo para mudar.

Assim, valeria a pena pensar acerca da fragilidade do sujeito contemporâneo, que demonstra características como: carência e insegurança. Quanto mais absorvido pelo consumo maior grau de insatisfação se manifesta. Isso parece afligir tais inquietações que se expressam mediante o consumo. O bem-estar e a felicidade não deveriam ser uma recorrência comunicacional que, no entanto, deve-se ter bastante cuidado com excessos.

Nesse bojo, patina a imagem contemporânea. O efeito verte um atrator significativo para ressaltar impacto, surpresa, inovação e novidade. Esses feixes de efeitos equacionam maior distensão entre o contemporâneo, sua representação e contexto, sobretudo na atualidade. Experimentar, nesse caso, seria a palavra de ordem, em que as novidades ressurgem com a artimanha interativa de envolver o sujeito (consumidor).

E, como resultado, reitera-se a problemática do consumo e a compreensão de tensões sociais, fenômenos, valores, traços identidades e manifestações culturais no discurso atual. O impacto do consumo mostra-se paradoxal com as desigualdades sociais.

Por isso, fica o conselho para que desenvolva suas próprias potencialidades: o sujeito contemporâneo necessita de afeto entre pessoas, para além dos produtos e mercadorias. Ser afetado pelo consumo requer a habilidade de (re)considerar o percurso discursivo que mapeia a experimentação/expressão de ideias criativas. Assim, cabe agir com astúcia!

CANCLINI, Néstor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. Trad. de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. *A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência*. Trad. de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2012.

COSTA, Jurandir Freire. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

## Anotações estratégicas sobre consumo contemporâneo

EAGLETON, Terry. *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Trad. Maria Lúcia Oliveira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005a.

\_\_\_\_\_. *Ideologia: uma introdução*. Trad. de Silvana Vieira e Luis Carlos Borges. São Paulo: Boitempo e EdUNESP, 2005b.

\_\_\_\_\_. *Marx estava certo*. Trad. de Regina Lyra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Graciosidade e estagnação: ensaios escolhidos*. Trad. de Luciana Villas Bôas e Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contraponto e EdPUC-Rio, 2012.

\_\_\_\_\_. *Produção de presença*. Trad. de Isabel Soares e Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.

HALL, Stuart. *Identidade cultural pós-moderna*. 10ª ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

KEEN, Andrew. *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. Trad. de Alexandre Martins. São Paulo: Zahar, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre sociedade e hiperconsumo*. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JR., JEDER; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & midiaticização*. Salvador: UFBA; Brasília: Compós, 2012.

MATURANA, Humberto. *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Trad. e Org. Cristina Magro e Victor Paredes. Belo Horizonte: EdUFMG, 2001.

\_\_\_\_\_. *A ontologia da realidade*. Trad. de Cristina Magro, Miriam Graciano e Nelson Vaz. Belo Horizonte: EdUFMG, 1997.

SEMPRINI, Andréa. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade pós-moderna*. Trad. de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *A periferia pop na idade mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.