



Divulgação

PAULO ROBERTO FERREIRA DA CUNHA

Professor da graduação em comunicação social da ESPM

Alguns desafios perante o consumidor contemporâneo

A contemporaneidade em que a sociedade ocidental está imersa contraria posições críticas que sugerem ruptura ou sucessão nas relações que o consumidor atual estabelece com sua vida e suas escolhas. Convive, pois, com uma interessante imbricação de sentidos e de experiências bastante diversificadas, as quais, além de caracterizar a própria contemporaneidade, interferem na vida e nas respostas aos estímulos oriundos da comunicação.

Cerca este consumidor um momento que é hiper em tudo: população urbana ampliada e suas tribos, competitividade profissional, inúmeros meios de comunicação e de marcas para o consumo, modismos, modos de vida e redes sociais. Exemplos da multiplicidade de estímulos e de sinais que caracterizam o tempo presente. E de forma interessante e peculiar, este homem contemporâneo reage a este hiperestímulo sem rompimentos ou antagonismos, colocando lado a lado a racionalidade, a lógica

e um movimento de síntese antagônica, que poderia negar o estereótipo da modernidade em que vive agora.

O multimidiático e a interatividade fazem parte de um ambiente que equilibra valores básicos ante a aceleração da vida

Por exemplo, a consciência da fragilidade humana é abertamente discutida em centenas de livros de autoajuda e de regras para obtenção do sucesso. A espiritualidade retorna com a capacidade de explicar o que é inexplicável por meio da tecnologia, como a religiosidade de novenas online a Santo Expedito. A desaceleração é vendida pela mídia como o equilíbrio positivo que torna as pessoas mais integradas e contemporâneas – e vemos bem cotados spas, produtos light, valores e gestão de negócios baseados na inteligência emocional.

Os mitos ressurgem como uma possível parametrização e nova fonte de referências. A verdade toma forma na atitude e na consciência que se encontram estampadas, por exemplo, em campanhas publicitárias – como a “Real Beleza” do sabonete Dove. A filantropia expurga a culpa pelo que não é ético – o indivíduo “pode” comprar um MP5 falsificado sem culpa, desde que se absolva ao ser voluntário de causa social ou a doar dinheiro para uma ONG. O simples – até apelidado de minimalista, em alguns casos – exaspera o temor pelo ritmo da complexidade incompreensível destes tempos atuais, em especial, devido à tecnologia.

Desta forma, cabe valorizar a importância para a comunicação contemporânea em considerar as premissas e as incoerências do consumidor atual. Não há mais verdades absolutas, nem imutáveis. Reflexão mais que necessária para gestores de comunicação. Mais contemporânea, impossível. ■

Anúncio