

Dinâmicas entre consumo e tecnologia: Estudos Contemporâneos

Dynamics between Consumption and Technology: Contemporary Studies

AUTOR

Wilton Garcia

<https://orcid.org/0000-0001-9598-2323>

Artista visual, pesquisador e professor. Doutor em Comunicação pela ECA-USP

Pós-Doutor em Mídias pelo IA/UNICAMP.

Professor da Fatec-Itaquá/SP e do Mestrado em Comunicação e Cultura

Universidade de Sorocaba - Uniso - Brasil

Agradecimento: Agradeço as contribuições dos participantes do Grupo de Pesquisa Mídias Contemporâneas [MIDCON_] do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - Uniso.

Resumo:

As tecnologias emergentes (re)equacionam a sociedade atual, sobretudo no ambiente educacional. Da cultura digital (no uso de internet, redes sociais e telefone celular), a produção e a disseminação de imagens mercadológico-midiáticas, em diferentes formatos solicitam enorme atenção para a formação profissional. Então, como pesquisar sobre a atualização e/ou inovação de dinâmicas entre o consumo e a tecnologia atualmente? O presente artigo apresenta uma discussão a respeito de dinâmicas contemporâneas entre consumo e tecnologia, tendo como enfoque o processo de ensino-aprendizagem no campo da comunicação e da cultura, no Brasil. O percurso metodológico é uma abordagem qualitativa sobre as imagens. Trata-se de uma proposta crítico-conceitual de estudos contemporâneos para a produção de conhecimento, subjetividade e informação. O resultado destaca soluções criativas baseadas em colaboração, participação e solidariedade ao desenvolvimento humano.

Palavras-chave: Comunicação Tecnológica. Consumo (hiper)midiático. Estudos Contemporâneos.

Abstract:

Emerging technologies (re)equate current society, especially in the educational environment. From the digital culture (in the use of the internet, social networks and cell phones), the production and dissemination of market-media images in different formats nowadays demands enormous attention for professional training. So how to research about the update and/or innovation of the dynamics between consumption and technology nowadays? This article presents a discussion about contemporary dynamics between consumption and technology, focusing on the teaching-learning process in the field of communication and culture in Brazil. The methodological course is a qualitative approach to images. This is a critical-conceptual proposal of contemporary studies for the production of knowledge, subjectivity and information. The result highlights creative solutions based on collaboration, participation and solidarity with human development.

Keywords:

Technological Communication. Consumption (hyper)media. Contemporary Studies.

Introdução

A ideologia digital apoia-se no extraordinário desenvolvimento tecnológico de nossas sociedades, mas seu fundamento é uma representação da nossa vida em comum como uma simples categoria conceitual, definida por suas propriedades abstratas, unindo indivíduos frágeis e fluidos (RENDUELES, 2016: 161).

A epígrafe deste texto convida à refletir sobre atividades suscitadas na internet, em particular nas redes sociais, com o uso do telefone celular para a produção de mensagens hipermidiáticas. As tecnologias emergentes agiliza a dispersão do pensamento e, portanto, dificulta a concentração, ao (re)direcionar a experiência humana, sobretudo no ambiente educacional. Concentrar, agora, é mais difícil. Tal cena alinha-se aos interesses distintos que envolvem a teoria e a prática no processo de ensino-aprendizagem para a formação profissional. A atividade do ensinar, aqui, alia-se ao aprender (e vice-versa), pois ambos estão (inter)conectados e são inseparáveis. Por isso verifica-se um estado intermediário de troca no educar.

Essa troca possibilita uma agenciamento/negociação entre os/as envolvidos/as. Já na cultura brasileira atual, o debate acerca de consumo e tecnologia traz à tona uma situação complexa, a qual enuncia categorias como: objetividade, criatividade e praticidade. Da cultura digital (no uso de internet, redes sociais e telefone celular), a produção e a disseminação das imagens mercadológico-midiáticas, em diferentes formatos, hoje em dia, solicitam enorme atenção inter/multi/transdisciplinar (Bassit, 2010). Rendueles (2016) estuda a utopia digital com o fetichismo da mercadoria.

Nesse âmbito, surge uma problematização a ser investigada em forma de pergunta: como pesquisar sobre a atualização e/ou inovação de dinâmicas entre o consumo e a tecnologia atualmente? E, se assim o for, como refletir acerca do uso de estratégias discursivas no mercado-mídia?

O presente artigo apresenta uma discussão a respeito de dinâmicas contemporâneas entre consumo e tecnologia, tendo como enfoque o processo de ensino-aprendizagem no campo da comunicação e da cultura, no Brasil. Disso, organiza-se um pensamento crítico-reflexivo, a destacar soluções criativas baseadas (em colaboração, participação e solidariedade ao desenvolvimento humano), no educar, no comunicar, no consumir e no discutir, conforme a seguir.

1. Educar

No processo de ensino-aprendizagem sobre o campo da cultura, observa-se a peculiaridade do cotidiano. Assim, a noção de cultura esbarra nas diversas afirmações sobre a sociedade com pensamentos, sonhos e/ou atitudes, sem garantia de precisão. Como figura de linguagem, a cultura seria um palimpsesto, uma vez que rasuras e vestígios deixam pistas nos debates em sala de aula.

Já no processo de ensino-aprendizagem sobre o contemporâneo estende-se essa noção para

além de sua dimensão temporal, pois torna necessário localizar, também, a dimensão espacial. O aqui e o agora são referentes (de espaço-tempo) colocados em xeque. Ainda que esses referentes já não conseguem retratar o cotidiano, são elementos circunstanciais a referendar parâmetros contextuais:

Então, dentro do novo presente em expansão existem sempre duas dinâmicas, atraindo para sentidos opostos e formando, simultaneamente, um campo de tensão. De um lado, está a insistência na concretude, na corporalidade e na presença da vida humana, em que o eco da crítica cultural se funde com os efeitos do novo cronótopo. Tal insistência se opõe à espiritualização radical, que se abstrai do espaço, do corpo e do contato sensorial com as coisas-do-mundo (Gumbrecht, 2015: 17).

Do imbricamento entre espaço-tempo, fundamentos teóricos, metodológicos, críticos e/ou conceituais constituem os traços da contemporaneidade, mesmo que ocorra de maneira deslizante. Ou seja, a contemporaneidade caracteriza-se pela provisoriabilidade da representação –que não se fixa– cujos traços organizam-se mediante a ideia de atualização e inovação da experiência.

Da atualização à inovação, ambas são fundamentais no desenvolvimento dos *estudos contemporâneos* (Canclini, 2016; Gumbrecht, 2015; Schuler, 2014), os quais pautam os *estudos culturais* (Eagleton, 2016) e as *tecnologias emergentes* (Rendueles, 2016). A noção de contemporaneidade, assim, arquiteta-se de elementos deslizantes, os quais não se fixam, pois flutuam por variantes enunciativas. E as abordagens inter/multi/transdisciplinares (Bassit, 2010) são recorrentes para ponderar a complexidade que assola um objeto/contexto.

Segundo Bauman (2015: 33), “somos condenados a sermos livres”. Este paradoxo é uma resposta complexa ao capital e necessita ser destrinchada, aos poucos, com o alunado. Isso gera a produção de conhecimento atrelada à produção de subjetividade em consonância direta à produção de informação, ao examinar a realidade brasileira. Pautada pelas provisoriabilidades deslizantes, as derivações dessas produções associam-se à produção de conteúdo na internet.

Das contradições (re)desenhadas, seria um ideal (inter)sujeivo instigante para debater com profundidade sobre as coisas no mundo, cuja máxima solicita um empenho coletivo para pensar a respeito. Nesse educar sobre a comunicação, fecunda-se a multiplicidade e a pluralidade de assuntos, olhares, situações e/ou temas de pesquisas, ainda mais na divulgação de mercadorias. Assim, verifica-se a necessidade de uma abertura para as teorias sociais e políticas na sociedade atual. Seria uma investigação que contextualiza a proposição discursiva, a partir do percurso metodológico (de observar, descrever e discutir) em sua materialidade comunicacional.

As evidências demonstram criticamente que os avanços tecnológicos, por exemplo, inscrevem-se perante a edição, quase anual, de lançamentos de produtos no mercado-mídia. Nesse caso, o valor de qualquer mercadoria está (de)marcado no que aparece recente, porque pressupõe novidade. Mas, cuidado leitor/a, pois essa novidade seria meramente uma projeção, quiçá uma miragem, um equívoco do imaginário.

Para além de crença e/ou valores, o esforço de verificar registros de resíduos convoca um olhar para as tendências previsíveis que se ordenam como cultura, hoje em dia. Ou seja, qualquer expressão que possa sobreviver nesse enorme caldeirão globalizado: o que fica, o que

sobrevive, pode ser reconhecido como traço cultural. Logo, a padronização de comportamentos tem anotações globalizantes (Canclini, 2016). Para Pelbart (2013), sobreviver confere uma necessidade pontual e uma responsabilidade fecunda para com o capital. Ainda mais diante de tamanha variantes, a cultura mostra sua força capital entre informação e entretenimento. Ou melhor, o que se instaura como hipermediatizado, ou aquilo que circula nas diversas redes de comunicação social pede complemento.

Para Vargas-Llosa (2013: 30) “a cultura pode ser experiência e reflexão, pensamento e sonho, paixão e poesia, e uma revisão crítica constante e profunda de todas as certezas, convicções, teorias e crenças”. Se, por um lado, a quantidade de objeto/contexto forma possibilidades (im) possíveis de representação, por outro, a articulações das sujeições ampliam o quadro flutuante das manifestações. Esse cenário não contribui para uma designação sobre a ideia de cultura, em razão do volume *ad infinitum* de chances e oportunidades para se (re)configurar qualquer projeção sobre uma dinâmica cultural, na era da utopia digital (Rendueles, 2016). A cultura estratifica diretrizes emergidas da contemporaneidade.

2. Comunicar

No processo de ensino-aprendizagem sobre o campo da comunicação, examina-se a atualização dos processos comunicacionais. Da produção à disseminação de conteúdos para a internet, esse referido campo necessita de alterar a expressão da mensagem, pois agora há diferentes maneiras de expor uma ideia, um conceito etc. Artimanhas da comunicação tecnológica atropelam as esferas público e privado com o uso excessivo de informações. Hoje, a comunicação gera embates, tendências e preferências em torno de interesses do negócio profissional. Este/a último/a ultrapassa a perspectiva da comunicação para abarcar outras instâncias discursivas como entretenimento e lazer, a rever seu formato para atingir o consumo.

Para Sodré (2013: 67), “a tecnologia, fulcro da experiência contemporânea, é ferramenta e discurso”. As tecnologias produzem mensagens impactantes: são armadilhas discursivas perante a sofisticação que desafia a vida. O sujeito – ávido pelas novidades e com o *status* instigado por essas tecnologias – está bastante disperso, sem concentração. Tal proposição fundamenta-se pela dinâmica atual da cultura digital – tanto da internet quanto das redes sociais (Keen, 2012), o que dificulta a produção humana. Ainda de acordo com Sodré (2013: 67), “o pensamento social requer um novo sistema de inteligibilidade para a diversidade processual da comunicação enquanto ciência específica do modo de produção ativo do conhecimento, possivelmente na direção de uma releitura do vínculo comunitário ou laço social”.

A sociedade testemunha variantes crítico-reflexivas de um pensamento que afere a criatividade e a inovação no cotidiano. Sem dúvida, a natureza humana prescinde do comunicar, mediante a produção de efeitos de sentidos. Comunicar tem a ver com relações sociais, em sua sociabilidade. Ou seja, isso requer entrar em atividade com o/a outro/a. Por isso, o sujeito depende da comunicação. Nessa vertente, o processo comunicacional utiliza recursos éticos, estéticos e técnicos, a fim de atingir a mediação responsável capaz de incorporar produtos midiáticos e práticas socioculturais. Conforme Villaça (2017: 1),

O interesse da comunicação como objeto de pesquisa teórica reside na mescla de dois pontos de vista: valores e performances técnicas; ideal e capital, parecendo necessário distinguir o que provém da lógica do capital e o que provém da lógica dos valores.

Dessa forma, a atmosfera digital enuncia o consumo e parece ser enfática com seus paradoxos (Canclini, 2016), pois ações e imagens (hiper)mediáticas fomentam o incessante faturamento comercial. Pressupõe-se que, na internet, o consumo deve ser uma atitude responsável, longe de descontrole ou excesso (Manduca, 2016). Os dispositivos hipermediáticos atendem a clientes e fornecedores do mercado-mídia, nas promoções de marketing, publicidade e propaganda (Rendueles, 2016). A produção e a difusão de conteúdos *on line* utiliza ferramentas e instrumentos tecnológicos que acomodam a demanda crescente do universo virtual. Nessa disposição, o campo da comunicação busca “novos/outros” impulsos. E as peças publicitárias tentam agilizar e/ou facilitar a mediação interativa em prol do consumo.

No olhar de Lemos (2010: 11):

Mediação é o diálogo ou a ação entre os diversos atores em que não há causalidade facilmente identificável. Ela se dá de acordo com os modos, ou seja, é uma ação a partir da maneira pela qual se dá o processamento, a troca, o consumo e a produção infocomunicacional local entre os atores.

Aqui se (re)configura o consumo perante adversidades insurgentes que perfazem as mediações entre sujeito, produto, marca e/ou serviço para revigorar as potencialidades de uma gestão tecnológica (Yúdice, 2016). Na esteira do pensamento de Lopes (2014: 68), quaisquer mediações são “como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas”.

A própria sociedade tecnológica e seus referentes questionam a flexibilidade do sujeito hoje, porque a internet, por exemplo, funciona como canal de denúncia e/ou relato de experiências para aconselhar/incentivar determinadas práticas de consumo (Villaça, 2017). Sobretudo via internet, a paisagem inerente ao consumo transversaliza-se no espaço hipermediático e implementa uma sinalização de metamorfoses. Propõem-se variáveis – de simulacros, simulações e simultaneidades – na tessitura da informatização comunicacional (Sodré, 2013).

Do ponto de vista da comunicação, (re)pensar as coisas no mundo é prever a manifestação flexível de um evento/acontecimento. Imagine ensinar esse tipo de questão no curso de comunicação social. Verifica-se uma ideia plural da informação que multiplica e, portanto, proliferam diferentes abordagens de um objeto/contexto. Dessas possibilidades urgem intervalos da dúvida e do conhecimento quando se trata de tematizar a comunicação e suas nuances (Vargas-Llosa, 2012).

3. Consumir

O desafio de refletir sobre consumir, hoje, requer alinhar um território complexo apontado pelo mercado-mídia, capaz de agenciar/negociar diferentes procedimentos. Na elaboração de uma mensagem publicitária, por exemplo, torna-se fundamental (re)considerar as estratégias do mercado-mídia, visto que seria impossível estudar um sem o outro. Desse modo, enuncia-se o ato de consumir na discussão de tensões sociais, fenômenos, valores e manifestações culturais. Nota-se que ambos, mercado-mídia, estão tão próximos, tão imbricados para divulgar produto, marca e/ou serviço na expectativa de “vender” mais mercadorias e alcançar a meta que pressupõe conferir lucratividade.

O mercado-mídia auxilia na (re)configuração da experiência contemporânea, tendo em vista diferentes instâncias que se convergem na comunicação (Sodré, 2013; Villaça, 2017). As empresas reconhecem a necessidade de gerenciar sua própria imagem – a gestão da marca (o *branding*). Por isso, seria inovar a discursividade agenciada/negociada, de maneira estratégica, por planejamentos específicos que se (re)formulam a partir dos elementos circunstanciais da realidade brasileira (Gianetti, 2016).

Com isso, o mercado-mídia aquece para atingir o/a consumidor/a exigente e astuto. Ironicamente, uma justificativa: as empresas precisam movimentar esse mercado-mídia e, por isso, procuram instaurar mecanismos táticos de competição para superar a concorrência. Disputar o consumo (hiper)mediático, por meio de estratégias, prevê as artimanhas das tecnologias emergentes, a concorrer em uma competitividade capitalista.

Segundo Gianetti (2016: 88), “o consumo é tomado como a esfera por excelência da livre escolha: o território sagrado para o exercício da nossa liberdade individual”. O consumo serve-se da capacidade de seleção, escolha, decisão, opção ou preferência. Isso combina satisfação e completude, ao abastecer e contentar à saciedade. Mais que comprar, consumir atrela-se à pose, ao se apropriar de mercadorias na perspectiva de obter para si. Embora, paradoxalmente, se relacione como consequência de gasto e/ou custo, consumir tem a ver com agradabilidade e preenchimento íntimo, pessoal e/ou coletivo – como estágio de procura da felicidade e do bem-estar.

Para Canclini (2016), “o modo de produção, circulação e divulgação da informação se altera, de fato, visto que a lógica de consumo contemporâneo mudou, dada a complexidade do planejamento associada à diversidade de motivos e motivações para buscar destinos, ofertas, preços e benefícios. Nesse contexto, o acesso ao ambiente digital funciona a partir da conexão da internet.

Hoje, o consumo recobre a experiência humana, ao pontuar seu desempenho capital. Tal situação (re)dimensiona o lugar do sujeito, quando investido na atenção ao público. E por trás dos anunciantes está a cultura do consumo e sua atualização (hiper)mediática. Isso confirma a parcela de participação do/a consumidor/a em relação ao sistema hegemônico cada vez mais tecnologicado. E com a usabilidade das coisas no mundo, destaca-se uma perversidade no exercício de obter bens e serviços a partir da internet.

Em razão disso, o consumir aproxima e/ou distancia pessoas, ainda mais, quando elitiza (específica, separa e/ou determina) o procedimento efetivo de compra – o poder de adquirir o etos dominante. Há variáveis complexas entre o ideal (desejante) de compra (objeto) e a imagem do consumo (conceitual). Decerto, o valor da realização no consumo fica maior que o preço proposto na compra, remetendo aos ensejos da publicidade para surpreender o/a consumidor/a.

O capital quer faturar o lucro como retorno ideal. E as ideologias do mercado-mídia compreendem um cercado, em que o protagonismo mediático e cultural (Oliveira, 2016) de consumir pode ficar preso em determinado comportamento que limita escolhas e empobrece a individualidade para ver/ler as coisas no mundo. O mercado-mídia é bastante cruel, porque sua rígida determinação imposta – de o sujeito consumir – não indica como usufruir da oportunidade,

mas preocupa-se com a efetivação de sua compra. Agora, comprar não quer dizer usar. Mostra, assim, uma situação recorrente e sem muito critério de avaliação por parte do/a consumidor/a, sobretudo com as tecnologias emergentes.

O consumo não apenas corresponde à compra – na aquisição de bens e/ou serviço – mas resposta eficaz ao chamado de um anúncio tenaz como mediações e mediações (Trindade, 2014). Refere-se, também, à divulgação realizada pelo mercado-mídia, o que acena determinadas tendências imediatas. Cabe ressaltar, a responsabilidade da empresa (o anunciante) e do/a próprio/a consumidor/a, para evitar excessos (Bauman, 2015; Yúdice, 2016). Dessa realidade tecnológica almeja-se a divulgação publicitária.

4. Discutir

Atualmente, a sociedade testemunha um número crescente de dispositivos persuasivos para a divulgação de mercadorias com um ideal discursivo projetado ao consumo desenfreado. De forma inevitável, marketing, publicidade e propaganda tentam, metaforicamente, construir e fortalecer uma ponte, um elo, entre a mercadoria e o/a consumidor/a (Trindade, 2014). Sobre inteligibilidade, Sodré (2013: 70) escreve:

Com efeito, o paradigma vigente caracteriza-se por uma articulação entre verificação/comunicação-informação/jogo econômico.(...) Este modelo verifuncional, que reprime o *pathos* em favor do *logos*, perpassa a maior parte da pesquisa e do ensino correntes em Comunicação, seja no nível da transmissão das práticas técnicas, seja das práticas teóricas

Uma articulação didático-pedagógica nos curso de comunicação, assim, precisa ampliar o pensar e sua aplicação, de fato, inclusive na formação do sujeito para o trabalho e a vida. Entre o saber e o fazer (e vice-versa), o pensar sobre as coisas no mundo – como consumo e tecnologia – conduz um processo de ensino-aprendizagem mais dinâmico e flexível, sobretudo mediante o protagonismo cultural e midiático (Oliveira, 2016), conforme já citado neste texto.

Na maneira de Ser/Estar, cada um responde de um jeito. Sem dúvida, a partir disso, seria propor atividades didático-pedagógicas capazes de preparar o alunado a solucionar problemas enfrentados dia-a-dia. Todavia, impactar vale a pena. E, mais que utopia e/ou ideologia, capacitar o alunado para a vida, é nossa tarefa como pesquisador/a e/ou professor/a. Yúdice (2016: 87) assevera:

As novas tecnologias e meios de comunicação – sobretudo as redes sociais e novas formas de distribuir entretenimento vinculadas a megaempresas – estão transformando radicalmente a paisagem midiática em todo o mundo. Por um lado, trata-se de um cenário em que se promete entregar conteúdos totalmente diversos, inclusive aqueles criados pelos usuários, para satisfazer qualquer preferência; por outro lado, promete dar crescente acesso digital à população mundial. Quem faz essa promessa não são os governos, mas as novas megaplataformas de internet, como Google e Facebook.

A experiência digital testa os limites das formas alternativas, cujos elementos sensoriais são despertados com anúncios singulares. Ao consumir, o sujeito se transpõe do digital para um lugar legitimado pelo mercado-mídia e, por assim dizer, pelo virtual. Inaugurada como canal de comunicação com a distribuição de informações pessoais, a rede mundial de computa-

dores estabelece, agora, um expressivo espaço empresarial de aplicativos e plataformas de comercialização.

Para Keen (2012: 128), “a internet – como seus mundos virtuais como Second Life – transformou uma ideia de imortalidade de metáfora religiosa em possibilidade digital”. E isso (re)equaciona a velocidade da informação. Verifica-se a preocupação do mercado-mídia atento ao fluxo de derivativas que exploram a produção e a difusão de conteúdos *on line*. Nesse caso, a ética deve ser fortalecida no mercado-mídia. Nesse tom, afirma Eagleton (2016: 174):

Segue daí que, para se livrar dele [Deus], é necessário reformular o próprio conceito de subjetividade, exatamente que o pós-modernismo procura fazer. Será mais fácil consegui-lo se o sistema capitalista estiver em transição do sujeito como produtor para o sujeito como consumidor. O consumidor é um sujeito passivo, difuso, provisório, não exatamente como o Todo-Poderoso costuma ser retratado

A mensagem publicitária pretende causar efeitos impactantes, por isso leva às últimas consequências qualquer iniciativa comercial/empresarial que valorize o consumo. Nota-se que o consumo tem intensificado o capitalismo, quando atrai “novos/outros” debates, a serem retrabalhados em uma revisão de produção do conhecimento, da subjetividade e da informação. Disso, a felicidade não pode, nem deve, ser vista/lida como aspiração máxima, quando se direciona ao consumo relacionado ao bem-estar do sujeito contemporâneo. De modo contrário, seria o estabelecimento do prazer ao alcance do/a consumidor/a.

Para Pelbart (2013: 249):

Acreditar no mundo é acreditar nas possibilidades do mundo, é estar em condições de conectar-se com suas forças, é acreditar naquilo que vemos ou ouvimos, é apostar na nossa força em fazer essa conexão – é estender o fio de nossas simpatias. Simpatizar com o devir do mundo e o devir dos outros nesse mundo e o devir-outro dos outros nesse mundo.

Em síntese, o acreditar torna-se fator relevante nessa sociedade capitalista, muito embora se torne fundamental equilibrar as expectativas sobre o processo de desenvolvimento humano, inclusive no ambiente educacional. A responsabilidade profissional, tecnológica e/ou social de qualquer sujeito (consumidor/a) deve permear os valores humanos, independente do interesse capital.

Por ora, o processo de ensino-aprendizagem, na graduação e na pós-graduação, de cursos de comunicação, particularmente no Brasil, devem ser projetados para esse tipo de demanda que assola nossa realidade. Sem dúvida, há uma enorme necessidade de renovação nos postulados educacionais brasileiros, ao atualizar as diretrizes curriculares que perpassam consumo e tecnologia: são dois fatores bastante recorrentes no nosso cotidiano.

Considerações finais

As dinâmicas comunicacionais contemporâneas destacam “novas/outras” formas de mediação no ambiente digital, sobretudo ao (re)dimensionar o pensamento sobre as tendências do mercado-mídia. Em escala abrupta, o consumo na internet acontece de maneira intensa, o que solicita acompanhamento crítico. Saberes, narrativas e práticas socioculturais e/ou teórico-

políticas devem (re)elaborar um posicionamento reflexivo que (re)considere atualizações e/ou inovações. Isto é, seria um tipo de proposição que requer refletir acerca de situações – a experimentar o cotidiano da condição adaptativa da sociedade.

Perante as diferentes abordagens de conteúdos ensinados nas disciplinas de comunicação, a cultura digital serve de parâmetro para exemplificar o dia-a-dia na sala de aula. Do ponto de vista crítico-reflexivo, a informação – como material fecundo de discussão a ser desenvolvida com o alunado – deve estabelecer o compromisso ético, técnico e estético no uso da comunicação empenhada com o protagonismo midiático e cultural contemporâneo. As relações humanas são sempre bem-vindas!

Como registro da disciplina *Disputas estratégicas do mercado midiático*, do primeiro semestre de 2018, no Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), este texto reflete uma parcela da pesquisa *Imagem, Cultura e Diversidade: estudos contemporâneos*. O que não esgota a problemática ressaltada, por ora. Contudo, a partir do exposto por esta pesquisa, outras abordagens podem surgir na trajetória de pensar a ciência da comunicação na atualidade, em especial no Brasil. Por fim, o resultado destaca um enquadramento de soluções criativas baseadas em colaboração, participação e solidariedade no desenvolvimento humano.

Dessas dinâmicas entre consumo e tecnologia, o que vale, na verdade, não é o sentido, mas o efeito!

Referências Bibliográficas

- Bassit, A. Z. (Org.). (2010). *O interdisciplinar: olhares contemporâneos*. São Paulo: Factsh.
- Bauman, Z. (2015). *A riqueza de poucos beneficia todos nós?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Canclini, N. G. (2016). *O mundo inteiro como lugar estranho*. São Paulo: EdUSP.
- Eagleton, T. (2016). *A morte de Deus na cultura*. Rio de Janeiro: Record.
- Giannetti, E. (2016). *Trópicos utópicos*. São Paulo: Cia das Letras.
- Gumbrecht, H. U. (2015). *Nosso amplo presente: o tempo e a cultura contemporânea*. São Paulo: Unesp editora.
- Keen, A. (2012). *Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando*. São Paulo: Zahar.
- LEMOS, A. (2010). Você está aqui! Mídia locativa e teorias "materialidade da comunicação" e "ator rede". *Comunicação e sociedade*, v. 32, n. 54, pp. 5-29. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/9RH7Pc
- LOPES, M. I. V. de. (2014). Mediação e recepção: algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 1, pp. 65-80. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/AR3drf
- Machado, C. E. (Org.). (2013). *Pensar a cultura*. Porto Alegre: Arquipélogo.
- Manduca, A. (2016) O despertar dos objetos: os dispositivos na era da internet das coisas. *REGIT – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia*, Itaquaquecetuba, v. 5, n. 1, pp. 66-76. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/QGuH5C
- Oliveira, D. (2016). Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação. *REGIT – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia*. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 6, n. 2, pp. 17-37. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/GgV1ng
- Pelbart, P. P. (2013). *O avesso do nihilismo: cartografias do esgotamento*. São Paulo: n-1.

- Rendueles, C. (2016). *Sociofobia: mudança política na era da utopia digital*. São Paulo: Sesc.
- Schuler, F. L.; Wolf, E. (Orgs.) (2014). *Pensar o contemporâneo*. Porto Alegre: Arquipélogo.
- Sodré, M. (2013). Um novo sistema de inteligibilidade. *Questões transversais – Revista de Epistemologia da Comunicação*. São Leopoldo, Unisino, v. 1, pp. 66-73. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/yKodQk
- Trindade, E. (2014). Mediações e mediações do consumo. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37, Foz do Iguaçu, PR. *Anais*, Foz do Iguaçu: UDC, 2014. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/okAPqc
- Vargas-Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Buenos Aires: Afaguara.
- _____. (2013) Breve discurso sobre cultura. In: Machado, C. E. (Org.). (2013). *Pensar a cultura*. Porto Alegre: Arquipélogo, pp. 11-31.
- Villaça, N. (2017). Comunicação, desfronterização dos gêneros e estratégias identitária. *Artfactum. – Revista de estudo em linguagens e tecnologia*. V. 15, n. 2, pp. 1-14. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/RzsBfg
- Yúdice, G. (2016). Os desafios do novo cenário midiático para as políticas públicas. *Observatório*, São Paulo, Itaú Cultural, n. 20, pp. 87-113. Recuperado el día 20 de janeiro de 2018 de goo.gl/ACJ9Ri.