

O Consumo de Imagens e as Imagens de Consumo¹

David Camillo Mendes PADILHA²

Gustavo Daudt FISCHER³

Universidade Vale do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

As diferentes plataformas de economia compartilhada aproveitam-se dos signos da linguagem associada ao compartilhamento na era da internet, como mobilidade, rede, conectividade para promover novos modelos de negócio que capitalizam sobre o acesso dos indivíduos à informação. Desse modo, este trabalho tem o objetivo de demonstrar como esses meios de comunicação incorporam e demonstram essa nova performance na geração de conteúdo e sentidos na *Web*. Utilizando a campanha *bike* Itaú como objeto de estudo, este trabalho analisa, individualmente, as imagens de compartilhamento correspondentes ao aplicativo do serviço, considerando somente a temática da campanha. O trabalho resultou nos sentidos dos compartilhamentos produzidos por meio das técnicas contemporâneas de consumo na era digital.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Propaganda, Consumo, Marca.

1. INTRODUÇÃO

A temática concebida neste artigo apresenta em seu bojo o anseio de investigar inicialmente a publicidade e sua relação com a globalização, a partir da noção de metrópole comunicacional: uma ideia que se coloca para além da noção de espaço físico urbano, durável e sólido no contexto dos processos audiovisuais. No tocante ao consumo e ao compartilhamento, as práticas possibilitadas pelas estruturas e dinâmicas das redes sociais envolvem profissionais, autoridades, amadores, empresas, algoritmos automatizados (“bots”) e usuários comuns agregados pela mesma lógica.

Na busca de responder aos nossos questionamentos, este artigo tem por objetivo geral discutir como ocorrem as relações de consumo na era dos compartilhamentos e o que isso representa como tecnologia do consumo. De uma forma mais específica, vamos discorrer sobre: a) o compartilhamento como um comportamento dos sujeitos dessas práticas possibilitadas pelas redes sociais; b) o compartilhamento como uma prática

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – PUBLICIDADE E PROPAGANDA, do XX Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, VIRTUAL, realizado de 1º a 10/12/2020.

² Doutorando do Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, RS, e-mail: david-camilo@hotmail.com

³ Orientador: Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Linha de Pesquisa: Mídias e Processos Audiovisuais, da Universidade Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, RS, e-mail: david-camilo@hotmail.com

econômica, promovendo uma economia compartilhada; c) o compartilhamento como ferramenta de marketing, capaz de produzir sentido a partir das práticas mercadológicas no contexto das redes digitais, no âmbito da globalização do consumo.

Isto posto, abordamos concepções teóricas a respeito de compartilhamento, redes e consumo, a partir das considerações de Bauman (2004; 2011), Featherstone (1995), Thompson (1998), sobre a sociedade como um devir (tecno) cultural; as considerações de Fischer (2013), a respeito da metrópole comunicacional como *locus* das práticas de compartilhamento, entre outros que abordam o compartilhamento como remediação.

A partir de tais considerações, como procedimento principal de análise, que nos oferece uma ferramenta teórico-metodológica e possibilita estudar os diferentes aspectos das imagens de compartilhamento colocados em questão, incorporamos às nossas análises a cartografia de Benjamin (2006). Dessa forma, detalhamos e analisamos a “Bike Itaú”, uma campanha publicitária que corrobora as relações de consumo, nesta era atual dos compartilhamentos, promovendo o comportamento de uma economia compartilhada por meio de uma prática econômica.

As análises da referida campanha “Bike Itaú”, constitutiva de uma forte imagem de compartilhamento nos dias atuais, intenta-se estudar os sentidos contemporâneos do consumo que se organiza sob os novos signos e gestos das redes sociais digitais, dentre os quais a lógica do compartilhamento de imagens, seus processos, seus sentidos são produzidos nas técnicas contemporâneas de consumo, através das imagens de compartilhamentos. Desse modo, apresentaremos neste artigo a questão problematizada, nosso *corpus* de estudo, as análises à luz da cartografia e as conclusões a que chegamos sobre isso.

2. PROBLEMATIZAÇÃO: os sentidos produzidos pelas imagens de compartilhamento

Para iniciarmos nossa discussão é necessário partir do nosso questionamento norteador proposto para este artigo que é “entender quais os sentidos as imagens de compartilhamento produzem na metrópole comunicacional, ou seja, que sentidos a ideia dos compartilhamentos produzem por meio das técnicas contemporâneas de consumo na era digital?

Na era das plataformas digitais, as experiências de vida podem ser mercantilizadas como formas de acesso e participação em um estilo de vida mediado pelas tecnologias de informação que possibilitam esse consumo cultural. Pela dinâmica das redes sociais e de seus aplicativos, há um mercado que nos oferece acesso a acomodações, automóveis, restaurantes, bastando que estejamos conectados às redes, utilizando os aplicativos que tornam possíveis esses novos modos de consumo disponibilizados por corporações que se especializaram na economia compartilhada.

As diferentes plataformas de economia compartilhada, dessa forma, aproveitam-se dos signos da linguagem associada ao compartilhamento, como mobilidade, rede, conectividade para promover novos modelos de negócio que capitalizam sobre o acesso dos indivíduos à informação, a lugares, objetos, práticas, relacionamentos, ideias e estilos de vida, desmaterializando as relações de posse e as linhas entre o pessoal e o comercial, o público e o privado.

Neste sentido, cabe indagar se economia compartilhada não seria um mecanismo desenvolvido pelo capital para explorar a cultura de compartilhamento que surgiu espontaneamente das dinâmicas interacionais possibilidades pela internet desde seus primórdios. Não seriam a economia compartilhada e a cultura do compartilhamento mutuamente excludentes? Quais sentidos os compartilhamentos produzem por meio das técnicas contemporâneas de consumo, utilizadas pelo marketing, a partir das práticas mercadológicas no contexto das redes digitais, no âmbito da globalização do consumo?

Desse modo, entendemos que o trabalho com as imagens de compartilhamento precisa ser elaborado levando em conta o contexto das tecnologias de mídia contemporâneas. Sabemos que as mediações dessas imagens são particularmente alinhadas aos processos que as produzem nos ambientes digitais e que é necessário, portanto, olharmos para além da mera circulação e disseminação de imagens de produtos e bens de consumo.

Neste artigo, então, problematizamos a compreensão dos processos de negociação dos sentidos do compartilhamento das imagens, uma vez que o contexto, os locais e os dispositivos tecnológicos em conjunto, tornam possível essa negociação. Isto é, as mediações digitais precisam ser compreendidas não só como plataforma de exposição e disseminação de conteúdo, mas como sistemas de significação desenvolvidos a partir de suas próprias peculiaridades, possibilidades e limitações.

3. APRESENTAÇÃO DO CORPUS: a campanha do *Bike Sampa*

A seleção das imagens para este artigo ocorreu a partir de pesquisas prévias na *Web*, em sites corporativos de empresas com forte atuação em segmentos distintos, dentre as quais o Itaú tem demonstrado um valor estimado de mercado. Considerada a marca brasileira mais valiosa (estimada em R\$ 26,6 bilhões), segundo relatório da consultoria Interbrand Brasil (2017), o Banco Itaú foi avaliado com base em três dimensões distintas: lucro econômico, papel da marca e força da marca. Essa última dimensão representa a capacidade em criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro de acordo com a consultoria.

A marca Itaú tem seu valor atribuído a um conjunto de plataformas bem definidas, e bem comunicado ao público de forma clara. Esse conjunto de valores empresariais é dividido em três vertentes: ajudar as pessoas a fazerem melhores escolhas financeiras; ser um banco cada vez mais digital; atuar para transformar o mundo num lugar melhor, segundo o site do banco. Os dois primeiros propósitos estão ligados à atividade fim da organização, e a terceira ao branding e a comunicação da empresa.

A partir desses propósitos da marca, observamos que o Itaú utiliza plataformas que fogem ao formato das tradicionais campanhas institucionais. Em uma estratégia comunicacional, o conjunto de valores anunciados pela marca Itaú é agrupado no que é definido pelo marketing como uma plataforma de campanhas institucionais. Entre as suas plataformas, o banco disponibiliza aplicativo para seus clientes. Dessa forma nosso *corpus* é composto por imagens que compõem o aplicativo do serviço oferecido pelo banco. Entre as imagens, utilizamos: página de entrada do aplicativo, página de planos de pagamento e normas de utilização, página de coações de compartilhamento.

4. CONSUMO E COMPARTILHAMENTO NA SOCIEDADE LÍQUIDA

Na era da internet, ressaltamos que as experiências de vida podem ser mercantilizadas como formas de acesso e participação em um estilo de vida mediado pelas tecnologias de informação que possibilitam o consumo cultural. Essa noção é fluida e inconstante; noção que desafia nossas percepções sobre o ordenamento social como política, economia, conhecimento, arte que imaginávamos estáveis, sólidas. (BAUMAN, 2011)

Conforme o autor, essa era de inconstâncias em que sistemas econômicos, políticos, culturais sustentam-se na falta de solidez subtraí das transformações sociais qualquer propósito ordenado, identificável, pois fluem como líquidos que moldam seu curso em volta dos caminhos de menor resistência e obstáculos. Tal era indica novos paradigmas da mudança do estado sólido para o líquido, como a solidez dos conhecimentos e da comunicação dando lugar à fluidez da informação desordenada, descentrada, sempre em movimento (BAUMAN, 2011).

A fluidez, portanto, não é um modo de resistir à modernidade, mas uma maneira de mantê-la a serviço do poder. A implicação dessa mudança fica clara quando colocada na perspectiva da globalização. Ao invés de assentamento, base, localização, como valores que fizeram dos territórios físicos como as cidades, símbolos de ordem e permanência, a modernidade líquida (BAUMAN, 2011) apresenta-se como antítese dos valores que garantiam a estabilidade às identidades nacionais, economias locais, políticas regionais. Sob a ótica da modernidade líquida o consumo está ajustado ao desejo e este subjugado ao querer, pois, para Bauman (2011), o desejo libera o consumo, os obstáculos, a solidez das relações de trocas econômicas.

O consumo torna-se, portanto, o mecanismo pelo qual os indivíduos expressam suas subjetividades. O padrão de consumo converge para uma estetização da vida cotidiana que se refere ao “fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p. 100). A centralidade do uso comercial, os espetáculos artísticos e os anúncios publicitários ativam os desejos gerados por essas imagens. Desse modo, a sociedade de consumo, segundo Featherstone (1995), não deve ser encarada apenas como divulgadora de um materialismo que domina as relações sociais, mas como uma forma de confrontar os indivíduos com “imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 100).

O consumo na era da modernidade líquida é uma expressão de irracionalidade e alienação, uma vez que os cidadãos se apagando os vestígios de cidadania em razão do consumo que se torna mais do que hábito, um estilo e um modo de vida. Dessa maneira não só a vida dos indivíduos é afetada, mas toda a estrutura social passa a se organizar em torno do consumo. Nas palavras do pensador polonês, a “ascensão do consumidor é a queda do cidadão” (BAUMAN, 2011, p. 114).

O consumo seria, portanto, uma atividade de exclusão, solitária. como afirma Bauman (2004). Conforme o autor, o consumo provoca experiências de fluidez e realização do desejo como experiências que não requerem o envolvimento dos outros. Desse modo, os sentidos e significados das imagens de compartilhamentos nas redes realizam-se nas esferas do consumo, ou seja, o lugar da cultura onde se completam as transações entre marcas e empresas e sujeitos consumidores, pois nesse “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77), é possível localizar e identificar os sentidos atribuídos às interações empresas-consumidores nas esferas de interação das redes sociais.

A relação dos consumidores com os bens de consumo ocorre no âmbito do imaginário, ou seja, por meio de representações simbólicas. Os valores, os símbolos, os significados e os sentidos precisam ser atrelados aos produtos e bens e passam a representá-los. Com o avanço das tecnologias de informação cabe à mídia o papel de vetor na construção e atribuição dos códigos de valor, conceitos e sentidos dessa relação entre consumidores e produto.

A economia sólida de trocas duráveis, permanentes, desmancha-se em um novo modelo de economia de compartilhamento, também definida como economia compartilhada: um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Segundo Villanova (2015):

Essas práticas de compartilhamento sempre existiram, entretanto, o que é inovador na economia compartilhada é que o desenvolvimento tecnológico propiciou a criação de um mercado de trocas de bens e serviços entre pessoas desconhecidas, em detrimento das práticas antigas onde o compartilhamento era restrito a pessoas próximas. (VILLANOVA, 2015, p. 2)

A transição de uma economia de produção de bens físicos para uma economia de bens e serviços mediados pelas tecnologias de informação e comunicação está enraizada na noção de capitalismo cultural desenvolvido por pensadores como Rifkin (2000), que argumenta que a nova ordem capitalista estabelece que comprar e possuir são ações do passado. O acesso aos bens de consumo, em tempo real, é a tendência do futuro. Conforme Rifkin (2000), se, em vez de produto, Henry Ford tivesse concebido o automóvel como um serviço e se, em vez de vendê-los, os alugasse, o século XX teria um aspecto muito diferente. (RIFKIN, 2000, p. 53, tradução nossa)

Nesse sentido, podemos definir o consumo líquido como uma experiência altamente pessoal e individualizada, fluida e flexível, possível somente pela acessibilidade às redes de comunicação digitais (aplicativos). Consumidores líquidos, portanto, não aderem a lógica tradicional da posse e acumulação de bens, mas a fluidez no acesso e no uso de bens desmaterializados pelas práticas digitais. O consumo líquido parece indicar que o valor de uso possui maior relevância do que o valor de relação entre os objetos e a identidade.

Ao atuarem, nessa realidade, como sujeitos nas redes sociais, as marcas e as empresas interferem tanto nas práticas de seus sujeitos-consumidores quanto nos seus imaginários. As mediações, então, ocorrem entre sujeitos-empresas e sujeitos-consumidores, expressas nas imagens, nas linguagens, nos códigos compartilhados como se ambos formassem um grupo cultural, uma identidade coletiva que se enuncia por meio dos procedimentos próprios das redes sociais ou são por elas mediadas (Canclini, 1999).

Na perspectiva de Thompson (1998), o avanço da técnica dos meios de comunicação estabelece novas formas de interação nas relações sociais.

Mais do que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação de interação e novos tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. (THOMPSON, 1998, p. 119)

Nessa perspectiva, nossas percepções dos objetos como extensões de nossas personalidades subjetividade e mesmo marcas identitárias não seriam diluídas pelo acesso, isto é, ao valorizar o uso ao invés da posse, os consumidores não estariam perdendo os laços com os objetos que de certo modo, seriam definidores de suas identidades? Entretanto, há um paradoxo entre a desmaterialização dos bens de consumo e a materialidade das imagens que referenciam essa nova modalidade de consumo. Essa economia ocorre por meio de imagens tangíveis, isto é, imagens que podem não somente ser acessadas e contempladas, mas tocadas nas telas.

Dada a progressão da economia digital sobre as esferas da vida comum, parte considerável da nossa experiência humana só pode ser obtida através das imagens que possibilitam existência paralela mediada pelo apelo visual dessas imagens. A relação com elas, no entanto, não é meramente passiva, uma imagem disponível nas redes pode ser apropriada, plagiada, reconfigurada, editada, compartilhada em fluxo contínuo incalculáveis vezes. As imagens, como seus sentidos, tornam eternamente cambiáveis,

transitórios, sem ponto fixo de referência. Daí o que sustenta as nossas pretensões, neste artigo, de entender os sentidos dessas imagens de compartilhamento que são produzidos por meio das técnicas contemporâneas de consumo na era digital. Na próxima seção, a confluência metodológica que utilizamos vai nos proporcionar analisar a campanha *Bike Sampa*, a fim de atingirmos nossos objetivos específicos.

5 CONFLUÊNCIA METODOLÓGICA: mapas do compartilhar

Em relação ao nosso objeto de observação, analisado e apresentado neste artigo, buscamos tencionar por meio da tecnocultura os sentidos que são produzidos pelas imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, por meio de técnicas contemporâneas de consumo. Dessa forma, relacionamos nosso corpus com os seguintes aspectos: a) a circulação das imagens que são remediadas nas novas mídias; e, b) a reconfiguração dos sentidos sob a perspectiva do compartilhamento.

Os entendimentos assimilados a respeito de tecnocultura com base em Fischer (2013) influenciaram a forma de observar a relação das imagens de compartilhamento com as novas mídias, em uma perspectiva voltada para a história e a memória. Nesse sentido, Fischer (2013) explica que o audiovisual abrange de maneira cada vez mais expressiva seu lugar nos ambientes em rede, dadas as incorporações cada vez mais crescentes em artefatos e produtos da web.

Como sujeitos inseridos no mundo das redes digitais, a fim de compreender a problemática contida na proposta deste trabalho, observamos de forma relativa os conceitos do compartilhar que se manifestam na web e na nossa tecnocultura. O intuito foi levantar considerações sobre a memória do compartilhar, a fim de conduzir a memória em uma perspectiva cartográfica que traz suporte para o embasamento metodológico apontado na pesquisa.

Inspirados em Fischer (2013a), acreditamos que é nesta direção que se realiza o agir cartográfico desta pesquisa, considerando os conceitos de mídia, memória e história, por meio do método da dissecação (KILPP, 2010) o refinamento para nossas escavações. Quando falamos em ‘resgate de interfaces’, queremos avançar no pensamento de que esse procedimento ocorre pelo binômio escavação-dissecação, pois, como coloca o autor, o que acompanha o movimento de escavação é a preocupação em encontrar características cíclicas, mas não cronológicas. (FISCHER, 2013, p. 10)

Ressaltamos que o corpus deste trabalho foi analisado considerando somente a temática de uma campanha do Programa *Bike Itaú*. Foram analisadas individualmente, as imagens correspondentes à página de entrada do aplicativo, à página de planos de pagamento e normas de utilização, e à página de coações de compartilhamento. Como procedimento metodológico, levamos em conta a *web* como suporte, e, a partir dela, as iniciativas que ocorrem no território da metrópole comunicacional. Consideramos a *web* como um meio que articula diversas outras mídias dentro de uma ambiência tecnocultural. Ou seja, entendermos que nosso corpus lida com memórias que articulam e evocam a historicidade das práticas audiovisuais, que transitam na cultura e possibilitam estabelecer pontos de contato entre as diferentes temporalidades.

6 ANÁLISE DOS DADOS: sobre o Banco Itaú e o Bike Sampa

O conceito de mundo contemporâneo representa um artefato social e cultural que permite a marca inserir-se no espaço social e fazer parte deste por meio de uma discursividade própria. Amparada nas áreas da educação, cultura, do esporte e da mobilidade urbana, a estratégia comunicacional do Itaú apresenta uma visão de mundo idealizada, de acordo com seus valores; e, estetizada, de acordo com sua identidade visual.

Isso é retratado por meio do slogan “*isso muda o mundo*”, que funciona como uma fonte para gerar conteúdo para e diálogo com o público, alicerçados em um tom emocional, inspirador e centralizado no interesse desse público, em vez de centrar-se na marca. A plataforma de campanhas pode ser definida como um “projeto de sentido” (SEMPRINI, 2010), que funciona como uma mescla para as manifestações da marca. A figura 01, a seguir, demonstra um exemplo desse compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional:

Figura 01 – Entrada do aplicativo para celular *Bike Sampa* e estação de funcionamento



Fonte: página bike sampa no Facebook

https://www.facebook.com/pg/bikesampa/photos/?tab=album&album_id=1737569102949474

Na página de entrada do aplicativo *Bike Sampa*, observamos os sentidos de compartilhamento que são produzidos nas técnicas contemporâneas de consumo. A página principal apresenta links como: página inicial, mapa das estações, funcionamento, conheça o *Bike sampa*, planos, fale com a gente e regras de utilização, que apresentam o funcionamento do aplicativo. Uma das formas de utilização do serviço é por bilhete único ou cartão do usuário, que basta ser inserido na bicicleta escolhida.

Além disso, o serviço pode ser acionado pelo App *Bike Itaú*, digitando o código gerado pelo aplicativo, na vaga da bicicleta escolhida. Na primeira imagem, observamos um *login* para a criação da conta, no qual a bicicleta aparece com uma peça publicitária bem produzida, com cores pensadas estrategicamente, para harmonizar a distribuição da tipografia e montagem dos ícones na arte, além do logo do banco Itaú que é o patrocinador do projeto.

Na segunda imagem, podemos identificar outra peça publicitária com os dizeres que o novo *Bike Sampa* está chegando. Essa peça traz consigo a ideia e o conceito de que São Paulo vai receber um sistema moderno e eficiente de bicicletas, apresentando a forma de cadastro, os horários de atendimento e as formas de adquirir os planos. Já na terceira imagem, temos um mapa com a localização dos bicicletários das estações, os pontos de venda, a estação sem autoatendimento e a estação com autoatendimento. Nessa imagem, observamos que as *bikes* ficam nas regiões central e nobre de São Paulo, o que evidencia a ótica da economia do compartilhar.

Dessa forma, o sujeito que pedala a *bike* vira um veículo ambulante de publicidade, de forma gratuita, o que segue a lógica das redes sociais. Com base nisso, constatamos que o Facebook torna seus usuários um produto, ou seja, a empresa vende espaços publicitários com dados coletados por meio do comportamento *online* de cada usuário. Há que ressaltar ainda o compartilhamento do banco como sujeito que também se sente beneficiado (ideia que pode ser aprofundada em outro artigo).

A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social, isto é, torna-se forma-marca (SEMPRINI, 2010). Ressaltamos ainda que no processo de experimentar novas configurações estratégicas (causas sociais, culturais, políticas), a marca Itaú gera valor, objetivando averiguar eixos como cultura, educação, esportes e mobilidade urbana. No contexto dessas novas

configurações midiáticas, o valor gerado serve como base para a estratégia de cunho social da marca, que muito dificilmente será reconhecida como estratégia publicitária.

Sobre as regras de utilização e planos de pagamentos dos serviços do *Bike Sampa*, analisamos a partir da figura 02, a seguir:

Figura 02 – Planos de pagamento e regras de utilização



Fonte: <https://bikeitau.com.br/bikesampa/planos/>
<https://bikeitau.com.br/bikesampa/funcionamento/>

Sobre os planos de pagamento (figura 02) e as regras de utilização do serviço, verificamos a possibilidade de várias formas de pagamento para viagens de até 60 minutos durante o período do plano. Para a utilização do serviço por mais tempo é cobrado um valor adicional de R\$ 5,00 por hora. Para ser cobrado o valor adicional, é necessário realizar um intervalo de 15 minutos durante cada viagem de até 60 minutos, ou seja, a ideia é que todos usem a bicicleta por até 60 minutos, configurando uma forma de compartilhamento.

As vagas disponíveis são devem ser identificadas nas estações, que podem ser localizadas pelo site da empresa, pelo App *Bike Itau*, ou ligando para a central de atendimento. Ao término do uso do serviço, a para devolver a *bike*, o usuário deve encaixar a bicicleta em uma vaga disponível de qualquer estação *Bike Sampa* e confirmar se a bicicleta está travada. A análise do plano de pagamento e das normas de utilização do serviço demonstra como a marca atua na esfera do consumo, transitando de seu caráter funcional ao prático e utilitário. Nesse caso, a marca identifica e delimita valores situados na esfera microeconômica, ofertando instruções, regras e convecções capazes de agregar, diferenciar e até classificar indivíduos em contextos sociais estruturados.

Nesse sentido, o discurso publicitário busca transformar a produção de uma marca em uma cultura dotada de uma legitimidade social e cultural própria. “As corporações deixaram de buscar inspiração no reino da representação e passaram à tarefa de produzirem-se como cultura através de suas marcas” (FONTENELLE, 2017, p. 88). Essa

lógica coloca a cultura como pano de fundo e torna a marca a verdadeira protagonista da campanha. Indagamos, portanto, se a economia e o consumo dos planos de pagamento e suas regras de utilização, através das imagens de compartilhamento, não são um mecanismo desenvolvido pelo capital para explorar a cultura de compartilhamento que surgiu espontaneamente das dinâmicas interacionais possibilitadas pela web.

A página do serviço, apresenta ainda outras ações de compartilhamento que reforçam a tarefa da empresa de produzir cultura por meio da marca (figura 03), a seguir:

Figuras 03 – Página com ações de compartilhamento



Fonte: (esquerda): convite de lançamento do projeto www.mobilize.org.br/agenda
(direita) Campanha troca de livros infantis www.sustentavel.blog.br/bike-sampa-troca-de-livros

Na página das ações de compartilhamento, uma das práticas de serviço oferecidas pela marca vem com o título “O Itaú vai mudar o seu bairro e o mundo de todos”. Essa ação remonta a ideia de um dia especial, no qual observamos uma ação para apresentar a comodidade do compartilhamento e seu funcionamento. Outra possibilidade de ação que se apresenta na página é a troca de livros infantis nas estações do *Bike Sampa*. Seguindo a lógica do compartilhamento na rede, essa ação aborda e ancora-se no conceito que ler para uma criação muda o mundo, ligando a marca e o serviço a uma causa nobre. Dessa forma, a marca apropria-se do ideal da leitura para estabelecer uma conexão mais próxima com o público infantil e vivenciar a locomoção em bicicleta como uma busca de uma vida mais sustentável e saudável.

A lógica de desmaterialização dos bens físicos, ainda que timidamente, está representada nos serviços de compartilhamento analisados aqui. O compartilhamento dos bens físicos não desmaterializa o bem, mas a sua posse. Livros, bicicletas, automóveis, acomodações são alguns dos itens para os quais já existe a possibilidade do uso sem posse, através de serviços e aplicativos informáticos que tornam possível esse consumo compartilhado. Há, portanto, um reforço da ideia da nova ordem capitalista de comprar e

possuir como ações do passado é o acesso aos bens de consumo, em tempo real, que as pessoas têm. Na era da economia compartilhada, as experiências de vida são mercantilizadas como formas de participação e acesso, um acesso transfigurado em estilo de vida, que é mediado pela nossa tecnocultura.

Todo esse processo exige e deduz uma constante troca entre marca e indivíduo, o que avalia na recepção o impacto, envolvimento ou a reprovação da mensagem. Desse modo, os receptores estão longe de ser passivos. Segundo Semprini (2010), os receptores interagem ativamente com as propostas da marca, emitem indicações, comentário, críticas e até elogios, desenvolvendo uma relação dialógica que vai se tornar ainda mais no futuro, com os instrumentos de mediação interativos.

Percebemos com isso que tais práticas de compartilhamento sempre existiram, no entanto, o que é interessante pontuar na economia compartilhada é que o desenvolvimento tecnológico proporcionou a criação de um mercado de trocas de bens e serviços entre pessoas desconhecidas, em detrimento de práticas canônicas, das quais o compartilhamento só era possível e restrito às pessoas próximas.

As análises realizadas neste estudo levam-nos a refletir sobre essas novas concepções das imagens de compartilhamento do consumo, bem como o impacto disso na concepção de uma economia compartilhada, na metrópole comunicacional. Enfatizamos que essas análises não apresentam uma conclusão que encerra as possibilidades de discussão. Pelo contrário, acreditamos que este trabalho de pesquisa pode contribuir com os estudos, neste caso, da nossa tecnocultura audiovisual como *locus* das práticas de compartilhamento e suas implicações para a sociedade de consumo.

Entendemos que nosso estudo aborda essas práticas de compartilhamento, compreendendo o fenômeno marca como uma indicação entre poder simbólico e econômico. Observamos isso como um espaço de grande importância e relevância para compreender e definir as formas de atuação da publicidade contemporânea, que deixa de ser coletora de material simbólico do tecido social, para se tornar, por meio da marca, uma fonte de referência para a própria cultura.

Finalmente, acreditamos que estudo como este leva-nos a refletir que ao utilizarmos esses serviços como um sistema de signos que se reflete nas imagens, nas mensagens, nos valores, nas ideias e nas crenças ajuda-nos a observar que a metrópole comunicacional não é marcada por uma relação real, e também não são somente

representações imaginárias, simbólicos de algo material, mas, sim, um lugar das práticas de compartilhamento, criado especificamente para servir ao consumo.

7 CONSIDERAÇÕES DE FINALIZAÇÃO

Destacamos que o consumo líquido marca uma nova forma de interação com os objetos, não pela posse, mas pela relação com as plataformas que disponibilizam esses objetos. Não se trata, dessa maneira, de pensar os dispositivos somente como plataformas para imagens que fomentam a nossa cultura visual, é importante também considerar a extensão sensorial e quais os novos sentidos estão surgindo a partir dela. Isto é, essa nova forma de mediação incorpora novas construções de significados em que a tecnologia envolvida é fundamental para entender essa relação e experiência dos sujeitos com esses significados.

Percebemos ao longo deste trabalho que as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, vistas como representação, que aqui denominamos um sistema de constelações ou coleções, carregam e atribuem sentidos e significados para a materialidade das práticas sociais e culturais. Essas práticas podem ser estudadas a partir da metodologia da cartografia como procedimento principal. Nossa tentativa foi empreender, neste estudo, aproximação entre os estudos da sociedade em vias de mediatização e a perspectiva da nossa tecnocultura audiovisual, em que serviços e sua forma de consumo nos fornecem elementos para que possamos fazer essa aproximação.

Acreditamos que outras práticas de compartilhamento bem-sucedidas podem ser citadas e recolhidas, utilizando a própria rede como estratégia de mercado. Essas práticas podem servir como apoio a pesquisas futuras e reforçar em outros artigos o compartilhamento como um comportamento dos sujeitos dessas práticas possibilitadas pelas redes sociais; o compartilhamento como uma prática econômica; e o compartilhamento como uma estratégia de mídia.

Finalmente, salientamos que nossa investigação busca contribuir com as investigações teórico-metodológicas sobre a significação e produção da circulação das imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional de audiovisuais, focalizando, sobretudo, suas linguagens, técnicas e estéticas.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. RJ: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Bauman sobre Bauman: **diálogos com Keith Tester**. RJ: Zahar, 2011.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. de Irene Aron. BH: Editora da UFMG, 2006.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. RJ: Editora UFRJ, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. SP: Studio Nobel, 1995.

FISCHER, G. D. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. In: KILPP, Suzana (Org). **Para Entender as Imagens: como ver o que nos olha?** Porto Alegre: Entremeios, 2013.

FISCHER, G. D. Cinema em devir nos games: por um olhar arque-genealógico nas interfaces culturais. In: GERBASE, Carlos, GUTFREIND, Cristiane Freitas. (Org). **Cinema em Choque: diálogos e rupturas**. Porto Alegre: Sulina 2013a..

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. RJ: FGV, 2017.

ITAÚ UNIBANCO S. A. **Nossas atitudes**. [S. a]. Disponível em: <https://www.itaubr.com.br/sobre/nossas-causas/>. Acesso em 15 jan. 2018.

KILPP, Suzana. **A Traição das Imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality Shows**. São Leopoldo. Entremeios, 2010.

RIFKIN, Jeremy. **“La Era del Acceso”**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. Ed. SP: Estação das Letras e Cores, 2010.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial)**. FGV, RJ: 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15184/VERS%20FINAL%20DISSERTA%20-%20Ana%20Luisa%20Villanova.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 18 de nov. de 2018.