Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

O consumo de imagens e as imagens de consumo[1]

Images consumption and consumption images

David Camilo Padilha

Palavras-chave: Consumo; Compartilhamento; Imagens.

1 Introdução

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.

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

2 Objetivos

Para iniciarmos nossa discussão a respeito de "O consumo de imagens e as imagens de consumo", 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?

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.

Desse modo, neste artigo, 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.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

3 Metodologia

Em relação ao nosso objeto de observação, analisado e apresentado nesta pesquisa, 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,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

como coloca o autor, o que acompanha o movimento de escavação é a preocupação em encontrar características cíclicas, mas não cronológicas. (FISCHER, 2012, 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.

4 Resultados e Discussão

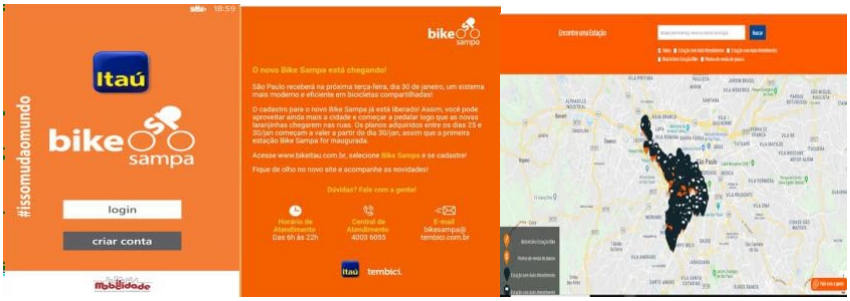
O conceito de mundo contemporâneo representa um artefato social e cultural que permite a marca inserir-se no espaço social e fazer parte deste por meio de uma discursividade própria. Amparada nas áreas da educação, cultura, do esporte e da mobilidade urbana, a estratégia comunicacional do Itaú apresenta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

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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[2].

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. Umas das formas de utilização do serviço é por bilhete único ou cartão do usuário, que basta ser inserido na bicicleta escolhida.

[2] Disponível em: https://www.facebook.com/pg/bikesampa/photos/?tab=album&album_id=1737569102949474. Acesso em: 10 out. 2020.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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.

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

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

serviços entre pessoas desconhecidas, em detrimento de práticas canônicas, das quais o compartilhamento só era possível e restrito às pessoas próximas.

5 Conclusões

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.

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.

Referências

FISCHER, G. D. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar asaudiovisualidades. 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.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

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

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