O consumo de imagens e as imagens de consumo
Images of consumption and consumption images

Palavras-chave: Consumo; Compartilhamento; Imagens.
Keywords: Consumption; Sharing; Images.

David Camilo Mendes Padilha, UNISINOS

INTRODUCTION

- Shared economy platforms take advantage of the signs associated with sharing in the internet age, such as mobility, network, connectivity to promote new business models that capitalize on the access to information by the individuals.
- The media incorporate and demonstrate this new performance in the generation of content and meanings on the web.
- Digital mediations need to be understood not only as a platform for the exhibition and dissemination of content, but as systems of meaning developed from their own peculiarities, possibilities and limitations.

INTRODUÇÃO

- As 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.
- Os meios de comunicação incorporam e demonstram essa nova performance na geração de conteúdo e sentidos na *Web*.
- 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.

OBJECTIVES

- Understanding what meanings the images of sharing images produce in the communicational metropolis, that is, what meanings does the idea of sharing produce through contemporary consumption techniques in the digital age?

OBJETIVO

- 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?

METHODOLOGY

- We use the concept of technoculture to understand the meanings that are produced by images of sharing in the communicational metropolis;
- Our *corpus* consists of 3 images from the Itaú Bike Sampa campaign, using the campaign app as the focus of our study.
- We emphasize that the *corpus* of this work was analyzed considering only the theme of a campaign of the Itaú Bike Program.

METODOLOGIA

- Utilizamos o conceito de tecnocultura para entender os sentidos que são produzidos pelas imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional;
- Nosso corpus é composto por 3 imagens da campanha Itaú Bike Sampa, utilizando o aplicativo da campanha como foco do nosso estudo.
- Ressaltamos que o corpus deste trabalho foi analisado considerando somente a temática de uma campanha do Programa *Bike* Itaú.

DISCUSSION

- From a standpoint based on areas of education, culture, sport and urban mobility, Itaú's communication strategy presents an idealized worldview, according to its values; and, aestheticized, according to its visual identity.

- The campaign platform can be defined as a “meaning project” (SEMPRINI, 2010), which works as a mixture for the brand's manifestations.

DISCUSSÃO

- 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.

- A plataforma de campanhas pode ser definida como um “projeto de sentido” (SEMPRINI, 2010), que funciona como uma mescla para as manifestações da marca.

DISCUSSION

- On the Home page of the Bike Sampa app, we observe the meanings of sharing that are produced in contemporary consumption techniques.
- The sharing of physical goods does not dematerialize the good, but its possession.
- There is, therefore, a reinforcement of the idea of the new capitalist order to buy and own as actions of the past;

DISCUSSÃO

- Página de entrada do aplicativo *Bike* Sampa, observamos os sentidos de compartilhamento que são produzidos nas técnicas contemporâneas de consumo.
- O compartilhamento dos bens físicos não desmaterializa o bem, mas a sua posse.
- Há, portanto, um reforço da ideia da nova ordem capitalista de comprar e possuir como ações do passado;

DISCUSSION

- In the era of shared economy, life experiences are marketed as forms of participation and access, an access transfigured into lifestyle, which is mediated by our technoculture.

- We realized that sharing practices have always existed, however, technological development has led to the creation of a market for the exchange of goods and services between unknown people, to the detriment of canonical practices, of which sharing was only possible and restricted to close people.

DISCUSSÃO

- 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.

- Percebemos que as práticas de compartilhamento sempre existiram, no entanto, 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.

DISCUSSION

- This study leads us to reflect that using these services as a system of signs that is reflected in images, messages, values, ideas and beliefs.

- Therefore, we understand that the communicational metropolis is not marked by a real relationship, and it is also not only imaginary representations, symbolic of something material, but, rather, a place of sharing practices, created specifically to serve consumption.

CONCLUSÃO

- Este estudo leva-nos a refletir que a utilização desses serviços como um sistema de signos que se reflete nas imagens, nas mensagens, nos valores, nas ideias e nas crenças.
- Portanto, entendemos 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.

REFERENCES

•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.

•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.

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.

•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.