

UNIVERSIDADE VALE DO RIO DO SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO

DAVID CAMILO MENDES PADILHA

**IMAGENS DE COMPARTILHAMENTO DO CONSUMO NA METRÓPOLE  
COMUNICACIONAL**

São Leopoldo  
2021

DAVID CAMILO MENDES PADILHA

**IMAGENS DE COMPARTILHAMENTO DO CONSUMO NA METRÓPOLE  
COMUNICACIONAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

**Linha de Pesquisa:** Mídias e Processos Audiovisuais.

**Orientador:** Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

São Leopoldo

2021

P123i Padilha, David Camilo Mendes.  
Imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional / por David Camilo Mendes Padilha. – 2021.  
171 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2021.  
“Orientador: Dr. Gustavo Daudt Fischer”.

1. Mídias. 2. Processos audiovisuais.  
3. Tecnocultura. 4. Imagens de compartilhamento.  
I. Título.

CDU: 659.1:658.012.4

**DAVID CAMILO MENDES PADILHA**

**IMAGENS DE COMPARTILHAMENTO DO CONSUMO NA METRÓPOLE  
COMUNICACIONAL**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

**APROVADO EM 16 DE ABRIL DE 2021.**

**BANCA EXAMINADORA**

**PROFA. DRA. SUELI SIQUEIRA - UNIVALE  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. LUCIO DO AMARAL - UNISC  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. MARIA CLARA JOBST DE AQUINO BITTENCOURT - UNISINOS  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. SONIA ESTELA MONTAÑO LA CRUZ - UNISINOS  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

---

**PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS**

*Dedico este trabalho à minha querida família, aos meus amigos e aos meus queridos mestres da academia. Todos vocês me ensinaram a acreditar que sonhos se transformam em realidade.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me dado a oportunidade de realizar mais este sonho e ter colocado pessoas especiais ao meu lado nesta caminhada.

Agradeço ao meu orientador Gustavo Fischer, pelo suporte, pelas orientações e incentivos ao longo desses quatro anos de muito trabalho e dedicação.

Agradeço aos meus familiares por sempre acreditarem na minha capacidade e dedicação.

Agradeço aos meus amigos, mestres e faróis Tiago Borges, Dirseu Santi, Aruake Frois e Carlos Roberto por se colocarem sempre à disposição para contribuir com essa caminhada.

Em especial, quero agradecer aos meus irmãos de vida Dr<sup>a</sup> Cátia Degan, Dr. Carlos Lira, Dr. Luiz Felipe Ciribelli e Dr. André Manteufel. Vocês foram apoio, amizade e compreensão; no momento de maior dificuldade e angústia não me deixaram desistir da realização deste sonho.

A palavra “obrigado” em seu significado pleno expressa muito, porém não será capaz de expressar toda minha gratidão por todos aqueles que me ajudaram a me tornar uma pessoa melhor ao longo do processo de realização deste trabalho.

Obrigado a todos!

*De tudo ficaram três coisas...  
A certeza de que estamos começando...  
A certeza de que é preciso continuar...  
A certeza de que podemos ser interrompidos  
antes de terminar...  
Façamos da interrupção um caminho novo...  
Da queda, um passo de dança...  
Do medo, uma escada...  
Do sonho, uma ponte...  
Da procura, um encontro!*

**Fernando Sabino, O Encontro Marcado.**

## RESUMO

As diferentes plataformas de economia compartilhada apropriam-se das imagens associadas ao compartilhamento na era da internet, com seus sentidos de mobilidade, rede, conectividade, entre outros, para promover novos modelos de negócio que capitalizam o acesso dos indivíduos à informação. Desse modo, este trabalho tem o objetivo de demonstrar como identificar os sentidos produzidos a partir de práticas mercadológicas nas redes digitais no âmbito da globalização do consumo, por meio das imagens publicitárias de compartilhamento que circulam na metrópole comunicacional, utilizando para análise as campanhas *Bike Sampa* (vinculado ao Banco Itaú), *Blablacar* e *Armário Compartilhado*. Partimos do questionamento: quais os sentidos os sentidos produzidos pelas imagens publicitárias de compartilhamento que circulam na metrópole comunicacional? Entendemos que, na era da globalização, as plataformas de economia compartilhada se beneficiam da linguagem aliada ao compartilhamento, desmaterializando as relações de posse e os limites entre o pessoal e o comercial, o público e o privado. Desse modo, este trabalho desenvolveu-se metodologicamente por meio da cartografia e o tensionamento da tecnocultura, relacionado aos aspectos como a) a circulação das imagens no ambiente digital; e b) a reconfiguração dos sentidos sob a perspectiva do compartilhamento. Nosso entendimento a respeito de tecnocultura influenciou a forma de observar a relação das imagens de compartilhamento com as novas mídias, em uma perspectiva voltada para a história e a memória. A lógica de desmaterialização dos bens físicos, ainda que timidamente, está representada nos serviços de compartilhamento analisados nas campanhas propostas em nosso *corpus*. Há, portanto, um reforço da ideia da nova ordem capitalista de comprar e possuir como ações do passado. Na era da economia compartilhada, as experiências de vida são mercantilizadas como formas de participação e acesso, transfigurados em estilo de vida, que são mediados pela nossa tecnocultura, criando o que propomos como tecnogestos do compartilhamento.

**Palavras-Chave:** Mídias; Processos Audiovisuais; Tecnocultura; Imagens de compartilhamento.



## ABSTRACT

The different platforms of the shared economy take ownership of the images associated with sharing in the internet age, with their senses of mobility, network, connectivity, among others, to promote new business models that capitalize individuals' access to information. Thus, this work aims to demonstrate how to identify the meanings produced from marketing practices in digital networks in the context of globalization of consumption, through advertising images of sharing that circulate in the communicational metropolis, using Bike Sampa campaigns for analysis (linked to Banco Itaú), Blablacar and Shared Closet. We started from the question: what are the meanings produced by advertising images of sharing that circulate in the communicational metropolis? We understand that, in the age of globalization, shared economy platforms benefit from language coupled with sharing, dematerializing ownership relations and the limits between personal and commercial, and public and private. Therefore, this research was methodologically developed through cartography and the tensioning of technoculture, related to aspects such as a) the circulation of images in the digital environment; and b) the reconfiguration of senses from the perspective of sharing. Our understanding of technoculture influenced the way of observing the relationship of sharing images with new media, in a perspective focused on history and memory. The logic of dematerialization of physical goods, although timidly represented in the sharing services analyzed in the campaigns proposed in our corpus. There is, therefore, a reinforcement of the idea of the new capitalist order to buy and own as actions of the past. In the era of shared economy, life experiences are commodified as forms of participation and access, transfigured into lifestyles, which are mediated by our technoculture, creating what we propose as sharing technogests.

Key words: Media; Audiovisual Processes; Technoculture; Sharing images

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: O mercado consumidor .....	60
FIGURA 2: A lógica do compartilhamento na era digital .....	63
FIGURA 3: Usuários da economia “um a um” .....	69
FIGURA 4: Valor atribuído pelo compartilhamento .....	71

## LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1: Serviço de compartilhamento de empresas migrantes ....	74
IMAGEM 2: Serviço de compartilhamento de empresas nativas .....	75
IMAGEM 3: Remediação de uma matéria jornalística publicado no site de circulação nacional .....	87
IMAGEM 4: Remediação da matéria jornalística publicado na internet no portal de notícias UOL .....	88
IMAGEM 5: Matéria jornalística publicada na TV/ Rede Globo .....	88
IMAGEM 6: Convergência da matéria jornalística publicada no site de notícias Terra .....	89
IMAGEM 7: Aplicativo Bike Sampa/ Página inicial .....	114
IMAGEM 8: Página Inicial do site Armário Compartilhado .....	115
IMAGEM 9: Seja nosso parceiro BlaBlacar .....	116
IMAGEM 10: Página de entrada do aplicativo para celular Bike Sampa e estação de funcionamento .....	121
IMAGEM 11: Página de entrada do aplicativo para celular Bike Sampa e estação de funcionamento .....	121
IMAGEM 12: Página de entrada do aplicativo para celular Bike Sampa e estação de funcionamento .....	122
IMAGEM 13: Primeiras Escavações do Aplicativo Bike Sampa/ página inicial .....	124
IMAGEM 14: Funcionamento .....	126
IMAGEM 15: Conheça o Bike Sampa .....	126
IMAGEM 16: Página dos planos de pagamento .....	128
IMAGEM 17: Regras de utilização.....	128
IMAGEM 18: Página do Bike Sampa com ações de compartilhamento.	130
IMAGEM 19: Página do Bike Sampa com ações de compartilhamento	130
IMAGEM 20: Página do Bike Sampa no Facebook .....	132
IMAGEM 21: Página do Bike Sampa no Facebook .....	133
IMAGEM 22: Página inicial do site do Ciclo Sampa .....	134
IMAGEM 23: Página Inicial do site .....	136

IMAGEM 24: Página Inicial do site .....	138
IMAGEM 25: Página sobre quem somos .....	140
IMAGEM 26: Vestidos .....	142
IMAGEM 27: Blog .....	143
IMAGEM 28: Como funciona .....	145
IMAGEM 29: Página inicial do site .....	148
IMAGEM 30: Página inicial do site do Blablacar .....	149
IMAGEM 31: Seja nosso parceiro.....	150
IMAGEM 32: Como se conectar .....	152
IMAGEM 33: Como funciona .....	154
IMAGEM 34: Para se cadastrar no site .....	156

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS: da carreira de publicitário à pesquisa dos sentidos produzidos pelas imagens de compartilhamento</b>	<b>- 14 -</b>
<b>2</b>	<b>COMPARTILHAMENTO COMO DEVIR (TECNO)CULTURAL</b>	<b>- 20 -</b>
2.1	<i>Consumo e Compartilhamento na Sociedade Líquida</i>	- 28 -
2.2	<i>A Metrópole Comunicacional como Locus das Práticas de Compartilhamento</i>	- 48 -
2.3	<i>Economia do Compartilhamento</i>	- 57 -
2.3.1	Considerações iniciais da economia do compartilhamento	- 62 -
2.3.2	As chamadas economias do compartilhamento	- 64 -
2.3.3	Na economia do compartilhamento, “o meu e o seu é nosso”	- 67 -
<b>3</b>	<b>A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM E O PENSAMENTO: as imagens das empresas nativas e das empresas migrantes na metrópole comunicacional</b>	<b>- 73 -</b>
3.1	<i>Imagem Crítica/Dialética</i>	- 78 -
3.2	<i>Compartilhamento como remediação</i>	- 83 -
3.3	<i>Imagens e Imaginários</i>	- 90 -
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS</b>	<b>- 103 -</b>
4.1	<i>Mapas do Compartilhar: a cartografia como procedimento principal</i>	- 103 -
4.2	<i>Algumas considerações sobre a cartografia</i>	- 109 -
4.3	<i>Proposta de Abordagem do Corpus</i>	- 111 -
4.3.1	O Corpus da pesquisa	- 112 -
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS DADOS: as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional</b>	<b>- 117 -</b>
5.1	<i>Sobre o Banco Itaú e o Bike Sampa</i>	- 119 -
5.2	<i>Sobre o Armário Compartilhado</i>	- 135 -
5.3	<i>Sobre a Bláblacar</i>	- 146 -
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>- 158 -</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>- 163 -</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>- 169 -</b>
	<i>ANEXO 01 – Os planos de pagamento do Bike Sampa</i>	- 170 -

## **1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS: da carreira de publicitário à pesquisa dos sentidos produzidos pelas imagens de compartilhamento**

O meu interesse pela pesquisa no campo da comunicação surgiu ainda na época da graduação, na universidade, e foi reforçado pela minha trajetória como docente. Sou formado como jornalista e publicitário, pela Universidade Vale do Rio Doce – UNIVALE; tenho especialização em Gestão e Empreendedorismo, *Marketing* e Controladoria Financeira, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC/MG; e mestrado em Gestão Integrada do Território, também pela Universidade Vale do Rio Doce – UNIVALE.

Em 17 anos de experiência profissional na área de comunicação, atuei como produtor, repórter e editor de texto em redes de televisão brasileiras, em jornais impressos como repórter de texto e em assessorias de imprensa. Trabalhei com o desenvolvimento de veículos de comunicação interna como sites e jornais institucionais, realização de eventos na área e relacionamento com a imprensa.

Na área de publicidade e *marketing*, fui roteirista, coordenador de RTV e Mídia atuando na seleção estratégica de veículos para o desenvolvimento de campanha publicitária, controle da execução, autorização e veiculações, além de coordenar a logística operacional da equipe. Em uma TV universitária – TV UNIVALE – por oito anos, exerci a função de Editor de Jornalismo e Coordenação da Produtora de Vídeo e agência experimental de publicidade.

No primeiro semestre de 2014, ingressei na universidade como professor dos cursos de Jornalismo, Produção Publicitária e Publicidade e Propaganda. Durante toda minha jornada como docente, nas disciplinas ministradas, acreditei na relação entre a prática do mercado e o ambiente acadêmico e tornei isso meu maior desafio frente aos alunos. No segundo semestre do mesmo ano, assumi, além da sala de aula, projetos acadêmicos que me possibilitaram vivenciar a formação do profissional de comunicação (jornalista e publicitário) de uma forma ampla e diversa: fiz parte dos conselhos estruturantes dos cursos e comissões para elaboração do projeto pedagógico junto à coordenação.

Com essa experiência, percebi o quanto é desafiante a profissão de educador, tanto pessoal quanto profissional, responsável pela formação de

grande número de jovens que se interessam pela área. O contexto acadêmico permitiu-me compreender a necessidade da educação continuada por meio da pesquisa constante. Dessa forma, busquei fortalecer minha caminhada pela academia, potencializada agora por meio da pós-graduação em nível de doutorado.

No doutorado, a linha de pesquisa “Mídias e Processos Audiovisuais” despertou meu interesse por tratar das linguagens e configurações dos usos e apropriações praticados pelas mídias e pelos indivíduos. Na cena contemporânea, esses indivíduos são entendidos como protagonistas, emergentes na produção do sentido, diferentemente das décadas passadas. As práticas das mídias e dos usuários, nesse contexto, estabelecem uma nova lógica de entendimento, voltando-se para novas tendências comunicacionais, memoriais e experimentais do audiovisual que transcendem as mídias.

Nesse sentido, conhecendo o que propõe Fischer (2013), a partir da perspectiva tecnocultural, este trabalho de pesquisa foi concebido. Em termos de tecnocultura, consideramos o aparecimento e avanço e representação dos meios de comunicação como efeitos de mútuo contágio entre tecnologia e cultura, ou ainda, a possibilidade de trazer a dimensão da técnica enquanto construto cultural. Pensar em termos de tecnocultura foi uma forma que encontrei de continuar me desenvolvendo profissionalmente por meio de pesquisas de audiovisual como uma “visada tecnocultural”.

De acordo com o autor, a visada tecnocultural,

[...] teria o papel de reforçar esse processo de desnaturalização [do olhar do pesquisador], ao convocar a exploração dos sentidos produzidos pelas entranhas dos aparatos como essenciais para a compreensão deste contemporâneo, certamente aí demandando outras formas de instrumentalizar esse movimento. (FISCHER, 2013, p. 51, grifo do autor)

Dessa forma, acreditamos que as transformações e convergências dos processos de audiovisual possibilitam aos indivíduos compreenderem as diversidades dos fenômenos comunicacionais e das mutações socioculturais dentro de um horizonte de autoquestionamento.

A temática engendrada nesta reflexão apresenta em seu bojo o anseio de investigar inicialmente a publicidade e sua relação com a globalização<sup>1</sup>. Anseia também discutir a noção de metrópole comunicacional: uma ideia que se coloca para além da noção de espaço físico urbano. Entretanto, no contexto dos processos audiovisuais, sobretudo no que diz respeito ao consumo e compartilhamento, em uma ambiência tecnocultural as imagens se comportam por convergência e dispersão (KILPP, 2010), aspecto fortemente presente nas chamadas redes sociais.

As práticas possibilitadas pelas estruturas e dinâmicas dessas redes envolvem, em seus microcosmos, profissionais, autoridades, amadores, empresas, algoritmos automatizados (“bots”) e usuários comuns. Todos esses sujeitos são agregados – na perspectiva deste trabalho – pela lógica do consumo e do compartilhamento, que nos leva, em especial, a refletir sobre os sentidos das imagens de compartilhamento do consumo.

Mediante isso, estabelecemos como nosso problema de pesquisa compreender os sentidos produzidos pelas imagens publicitárias de compartilhamento que circulam na metrópole comunicacional, considerando as problemáticas sociais presentes nos conceitos de globalização e mundialização. Ou seja, entender quais os sentidos a ideia de compartilhamento produzem por meio das técnicas contemporâneas de consumo na era digital?

Tais noções de globalização constroem conceitos e valores de produtos e mercadorias, ideias desejáveis por consumidores que marcam seus traços identitários não somente como indivíduos consumidores, mas como sujeitos participantes da globalização. Assim, nossa análise nesse primeiro momento foi apresentar os territórios simbólicos do marketing, através das mercadorias que nos interpelam como sujeitos, desvendando as relações entre marketing, globalização e territórios simbólicos.

As imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional se apresentam inicialmente como ponto principal de interesse para esta pesquisa. Ao longo da minha trajetória profissional e acadêmica, na área de processos sociais e midiaticização, sempre observei que, na perspectiva das tecnologias audiovisuais, uma visada tecnocultural favorece o sujeito pensar

---

<sup>1</sup> Entende-se neste trabalho globalização e mundialização com conceitos equivalentes.



em formatos, suportes e tecnologias que atravessam e transcendem às mídias. Assim, tais questões tornam-se sensíveis ao estudo das áreas de publicidade e jornalismo, ou seja, investigar os sentidos do compartilhar, a circulação das imagens e o consumo em escala global e suas (inter)mediações.

Em busca de responder aos nossos questionamentos, este trabalho tem por **objetivo geral** identificar os sentidos produzidos a partir de práticas mercadológicas nas redes digitais no âmbito da globalização do consumo, por meio das imagens publicitárias de compartilhamento que circulam na metrópole comunicacional. Com isso, buscamos refletir sobre a atuação dos indivíduos nas redes em que se configuram as relações e práticas sociais de consumo na nova ambiência tecnológica.

A partir desse objetivo geral, estabelecemos como **objetivos específicos**: a) identificar as imagens de compartilhamento no âmbito de das práticas comunicacionais; b) analisar as estratégias de compartilhamento utilizadas no contexto da globalização e mundialização; e, c) discutir a nova ambiência tecnológica da era digital e suas implicações para os processos de comunicação entre os sujeitos: indivíduos, empresas, atores da metrópole comunicacional.

Isto posto, nas sessões a seguir deste trabalho, serão apresentadas a fundamentação teórica, a problematização, as propostas metodológicas, as nossas análises e finalmente os resultados encontrados. No primeiro capítulo, abordamos os pressupostos teóricos a respeito das imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional, situando o marketing como um território simbólico.

Inicialmente teorizamos o consumo e o compartilhamento na sociedade líquida como devir (tecno) cultural, utilizando para tal as concepções de autores como Bauman (1999; 2004; 2005; 2001), Featherstone (1995), Canclini (1999; 2007), Thompson (1998). Em seguida, discutimos o arcabouço teórico referente à metrópole comunicacional como *locus* das práticas de compartilhamento, a partir das discussões de Hall (2016), Fausto Neto (2006; 2007; 2013), Gomes (2013), Canevacci (2004; 2018) e Fischer (2013; 2015).

Na seção seguinte discutimos as imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional em busca dos construtos da memória audiovisual publicitária compartilhada nas redes sociais. Essa discussão foi

realizada com base na imagem crítica/dialética apresentada por autores como Adorno (2009), Benjamin (1985; 2006), Didi-Huberman (2010; 2013; 2015), Canevacci (2004; 2008). Além disso, ainda nessa seção, apresentamos o compartilhamento como remediação de imagens e imaginários por meio dos autores: Bortolero (2000), Grusin (2000), Barbero (2006), Kilpp (2003; 2010), McLuhan (1964; 1971).

No segundo capítulo, por tratar-se de imagens de compartilhamento, incorporamos ao nosso estudo a cartografia de Benjamin (2006), como procedimento principal de análise. Esse método oferece uma ferramenta teórico-metodológica que possibilita estudar os diferentes aspectos das imagens de compartilhamento colocados em questão. Dessa forma, pretendemos detalhar o levantamento do nosso corpus e do material bibliográfico que embasa esta pesquisa e nossas análises.

Ainda nesse segundo capítulo, intentamos esmiuçar os critérios de seleção do corpus da pesquisa, bem com as categorias utilizadas para analisar nossos dados. Salientamos que o esquema metodológico da cartografia se apresenta como mais eficaz para a realização da proposta deste trabalho pelas possibilidades de se estudar objetos de caráter mais subjetivos e que exigem do pesquisador a habitação de diferentes territórios, na perspectiva de transformar para conhecer no tocante à produção de conhecimento.

No capítulo seguinte, a partir da análise das imagens audiovisuais do *Bike Sampa/ Banco Itaú*, *Armário Compartilhado* e *Blablacar*, estudamos os sentidos contemporâneos do consumo que se organizam sob os novos signos e gestos das redes sociais digitais. Dentre isso, identificamos que a lógica do compartilhamento de imagens, seus processos, seus sentidos são produzidos imbricados às técnicas contemporâneas de consumo, através das imagens de compartilhamento.

Nas primeiras análises, apresentamos possibilidades de melhor entendimento das imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, enquanto ferramenta dos processos de comunicação, geradas através das representações. As imagens de compartilhamento estão ligadas a um sistema de interação que traz consigo o que propomos como o **tecnogesto do**

**compartilhar**<sup>2</sup>, ou seja, uma atitude como parte de uma nova representação social.

As imagens de compartilhamento no âmbito da economia compartilhada, nas experiências de vida são mercantilizadas como formas de participação e acesso, transfiguradas em estilo de vida, mediadas pela nossa tecnocultura, criando o que propomos como tecnogestos de compartilhamento. Neste trabalho, encontramos: a) O Bike Sampa se apresenta pela ideia do tecnogesto do compartilhamento; b) A BlábláCar/BlablaCarPro se apresenta pelos tecnogestos que demarcam a ideia dos sentidos de posse para sentidos de uso; c) O Armário Compartilhado” se apresenta pelos tecnogestos de horizontalidade da cultura do compartilhamento.

Finalmente, nas considerações finais apresentamos os resultados das análises realizadas. Nossos resultados reforçaram que os tecnogestos refletido nos sentidos do compartilhar, na circulação das imagens e no consumo em escala global e suas (inter)mediações são produtos da era da globalização e seduzem o sujeito consumidor, sobretudo, com causas sociais. Dessa forma, encerramos este trabalho com a convicção da nossa contribuição aos estudos da tecnocultura audiovisual ao refletirmos as imagens do compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional como esse lugar das práticas de compartilhamento e suas implicações para a sociedade de consumo.

---

<sup>2</sup> Formulação específica para esta situação/cena/imagem que envolve a circulação promovida por sujeitos, marcas, organizações de imagens técnicas, objetos, serviços, desenvolvida especificamente a partir das nossas pesquisas realizadas neste trabalho.

## 2 COMPARTILHAMENTO COMO DEVIR (TECNO)CULTURAL

O capitalismo industrial possibilitou o desenvolvimento de uma sociedade baseada no consumo de bens e mercadorias cujo modelo tornou-se hegemônico no final do século XX, especialmente com o fim da Guerra Fria e a derrocada dos países do bloco socialista. Com o fim do mundo polarizado entre o bloco capitalista, liderado pelos Estados Unidos, e o bloco socialista, liderado pela ex-União Soviética, tem-se início uma nova era que acelera os processos da chamada globalização (ARBEX JR, 1997).

Com a hegemonia do modelo capitalista, a sociedade de consumo expande-se para uma escala planetária, o que possibilita a circulação de mercadorias e capitais em escala jamais vista na história. Porém, as limitações desse modelo ficam evidentes quando adicionamos a questão humana na equação da globalização. Ao observarmos os discursos sobre a globalização, parece-nos que vivemos numa era sem fronteiras. No entanto, a circulação de bens, produtos, serviços, informação e pessoas é assimétrica e desigual, pois segue os fluxos de poder. E, coalescente a essas circulações, articuladas a elas, estão as imagens de diversas ordens, vindas de diferentes suportes e meios, ambiências e formatos.

A partir das últimas décadas do século XX, o avanço das tecnologias de informação, sobretudo a popularização dos computadores pessoais, possibilitou o aumento exponencial de experimentos em tempo real dos fenômenos da globalização e seus processos culturais, políticos, econômicos. Torna-se impensável, a partir de então, considerar as práticas oriundas de tais processos sem se levar em conta esse dado.

Para facilitar a compreensão da lógica das novas mídias, apontamos Manovich (2001) que destaca cinco princípios não definitivos que podem ser relacionados às práticas de compartilhamento na metrópole comunicacional, a saber:

i) representação numérica – as novas mídias são criadas por computadores ou por fontes a elas análogas. Logo são compostas por códigos digitais que podem ser quantificados (representações numéricas) e programados;

ii) modularidade – este princípio pode ser conhecido como a “estrutura fractal das novas mídias”. Como os fractais, estas possuem a mesma estrutura modular, porém em escalas diferentes. Mesmo organizadas de modo a formar um todo maior, as partes menores são independentes e não perdem sua autonomia como objetos;

iii) automação – os códigos numéricos, os algoritmos e a característica modular da programação possibilitam a automação de diversas operações nas novas mídias. Deste modo, parte da intencionalidade humana pode ser removida do processo criativo;

iv) variabilidade – um número indeterminado de mídias pode ser criado a partir dos mesmos dados. Trata-se de uma lógica semelhante à de produção sob demanda em que o próprio indivíduo determina as características das suas mídias. Um bom exemplo é o da *World Wide Web* que é composta por diversas páginas que são compostas por elementos de mídia separados, por sua vez, compostos por partes menores e assim por diante;

v) transcodificação – através do computador, as mídias são transformadas em dados de modo a possuírem uma estrutura própria. Elas seguem as convenções estabelecidas pela organização de dados dos computadores e podem ser utilizadas em diversos formatos.

De acordo com o Manovich (2001), o modo como o computador modela o mundo possibilita que o indivíduo possa interferir nele, assim como nas operações implícitas em seus programas. No contexto do que pode se chamado de ontologia, epistemologia e pragmatismo computacionais, cada um estabelecerá a sua própria estratégia de gramática e organização.

Entretanto, sobre isso, para o autor, ressaltamos que muitos os princípios em que ele se assenta não são únicos, podendo ser encontrados em outras mídias o que facilita a utilização e adaptação do indivíduo à “nova linguagem”. Ou seja, os objetos não são montados do zero e sim criados a partir de partes prontas.

A possibilidade de o usuário se apropriar de partes menores, com o intuito de compor um todo maior, é potencializada pelo fato de muitas mídias possuírem menus predefinidos para uma customização. Em games, por exemplo, o jogador pode realizar algumas baseado em opções de alteração preestabelecidas. Desse modo, o caráter pessoal do indivíduo é ressaltado e sua relação com a mídia reforçada.

Nesse sentido, o autor reflete sobre as características das novas mídias, ressaltando a dificuldade de lhes dar uma definição-estranha, uma vez que o que é assim denominado se encontra estreitamente vinculado à dinâmica dos acontecimentos tecnológicos. Ao diferenciá-las das tradicionais, Manovich (2001) afirma que “estamos nos movendo da mídia para o software”, de modo que

as novas mídias podem ser compreendidas como o *mix* de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados. Os "velhos" dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens narrativas baseadas em texto e audiovisuais (...) Os "novos" dados são dados digitais. (MANOVICH, 2001, p. 84).

O desenvolvimento de novas tecnologias possibilita a modificação do diálogo do indivíduo com tudo o que o cerca, tornando-se necessário que esse processo de constante mutação seja analisado e explorado, a fim de ampliar a compreensão e a interação crítica com os recursos técnico-científicos. Dessa forma, a manipulação e a aplicação de tecnologias voltadas para o design das novas mídias igualmente implicam numa materialização de signos e numa criação de estruturas que são os próprios objetos da percepção, da manipulação e do pensamento. Ou seja, a compreensão das propriedades atuantes nas novas mídias, por parte do indivíduo, se faz essencial para a melhoria do design.

Em contato com as estruturas inerentes a estas mídias – assim como com os diversos níveis nos quais o saber por trás do design desses objetos se articula – a atuação do designer, e até mesmo do indivíduo comum, é potencializada no que diz respeito ao desenvolvimento de novas mídias. Por sua vez, a manipulação das ferramentas tecnológicas e a compreensão das suas estruturas lógicas requer uma melhor preparação teórico-prática por parte do indivíduo.

Num contexto em que a tecnologia nos oferece um nível cada mais surpreendente de interatividade, o desenvolvimento das que vem sendo aplicadas na construção de computadores sinaliza aos designers com métodos de experimentação pouco convencionais que, em seus projetos, direcionam a pesquisa e a resolução de problemas complexos para rotas inéditas de reflexão.

Não se trata apenas da convergência das mídias em sua dimensão técnica (convergência dos meios e suas respectivas indústrias) e institucional (corporativo e alternativo/ independente), mas também no que diz respeito aos produtos veiculados e suas linguagens. Uma das marcas da comunicação na atualidade é o caráter híbrido e hipermidiático: as chamadas novas mídias se caracterizam, entre outros aspectos, por serem convergentes, multimodais, globais e em rede, circulando por meio de diferentes plataformas.

Disso resulta o surgimento de narrativas múltiplas que circulam e atravessam uma série de produtos responsáveis pela cultura visual e informacional contemporânea (Manovich, 2001). Esses produtos incluem não apenas programas de TV, filmes, jornais e revistas, sites e blogs, mas também fotografia, publicidade (como esta pesquisa em questão), moda, design, arte multimídia.

Essas práticas sociais ao aderirem aos novos espaços promovidos pelas novas ferramentas tecnológicas transformam as ferramentas na medida em que são transformadas por elas. Isto é, no âmbito das práticas econômicas, quanto às mercadorias, aos bens e serviços, consumidores passam a interagir a partir dos novos modelos criados pelo aparato tecnológico que se formou em torno da internet. Neste sentido, este trabalho de pesquisa aborda as práticas de consumo que se potencializaram na internet, especialmente, no tocante à circulação em rede das imagens atreladas aos bens de consumo sob a lógica de uma prática que se tornou padrão na cultura tecnológica digital: a do compartilhamento.

Nesse contexto, as relações humanas estão intrinsecamente ligadas às tecnologias que as possibilitam e intermediam. Na era das redes midiáticas, as interseções entre tecnologia e as práticas socioculturais humanas parecem convergir para outro estágio. Onde antes parecia haver separação entre a vida real e sua representação pelos meios de comunicação, a partir, das

convergências disponíveis na era de computadores, celulares e ferramentas cada vez mais interativas, essa distinção parece desaparecer.

A nova ambiência tecnológica<sup>3</sup> – que também denominamos nesta pesquisa como tecnocultura (FISCHER, 2013) – afeta os processos de comunicação entre sujeitos, indivíduos, empresas, cidadãos dessa metrópole comunicacional. Nesse contexto, segundo o autor, os fluxos culturais, suas práticas, trocas e relações que ocorrem no ambiente das redes de comunicação, criados e mantidos pela tecnologia da informação, tornam cada vez mais opaca a diferença entre a realidade e sua representação.

Isso ocorre, especialmente, por conta das interações entre os sujeitos físicos ou corporativos. Ainda que as assimetrias das redes repliquem a lógica do poder econômico, as dinâmicas giram em torno do acessar/receber/compartilhar. De acordo com isso, neste trabalho, discutimos as imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional, com base na tecnocultura. Buscamos compreender como os sentidos são produzidos nessa ambiência, além de analisarmos os discursos que são trabalhados pelo *marketing* que é um dispositivo a serviço do modelo capitalista.

Nesse contexto de abertura de mercados, corporações multinacionais e competição entre nações por consumidores possibilitaram que novas fronteiras fossem abertas para o *Marketing*. Cabe ressaltar que estamos compreendendo o *marketing*, neste trabalho de pesquisa, como práticas que envolvem a criação e o desenvolvimento de produtos e/ou serviços que visam a satisfazer necessidades do consumidor, bem como estratégias de comunicação e venda (Kotler, 2010).

Sobre isso, salientamos que enquanto os mercados se integram e se tornam globais, o *Marketing* transforma-se para atender às novas exigências advindas desses processos de integração econômica. Ou seja, as empresas, que antes atuavam com estratégias regionais, abriram-se para o mercado internacional e precisaram competir por consumidores em todo o mundo globalizado.

Entre as transformações do *marketing* atual, está a mudança de paradigma que orientava as transações comerciais inicialmente voltadas para o

---

<sup>3</sup> Ambiência tecnológica é considerada neste trabalho como o contexto de circulação e comunicação de informações, produtos e imagens, mediados pelos recursos tecnológicos.



produto, posteriormente para o consumidor. Finalmente, a fase atual do *marketing* volta-se para a era dos valores em que os negócios são compreendidos a partir de uma lógica social que visa, além do lucro, causar impacto nas comunidades em que atuam.

Com base em Kotler (2010), salientamos que o *marketing* busca se comprometer com missões, visões e valores que as empresas devem oferecer ao mundo no sentido de que elas atuam para resolver os problemas da sociedade. Assim, o *marketing* globalizado objetiva apresentar um envolvimento com as comunidades em que atua, estabelecendo laços com a antropologia e a sociologia por meio de campanhas comerciais culturalmente relevantes para aquelas comunidades, abordando suas necessidades coletivas, anseios, desejos e identidades (Kotler, 2010).

No contexto global, as novas tendências do *marketing* são afetadas pela ética e pela responsabilidade social. As empresas precisam aprender a lidar com a comunicação mercadológica de seus produtos em outras perspectivas. Os profissionais do *marketing* e da publicidade necessitam de uma sensibilidade social e cultural ao criarem campanhas publicitárias para produtos comercializados globalmente. É cada vez mais comum que as empresas busquem as estratégias globais de comunicação de seus produtos e marcas.

Nesse sentido, a globalização como processo socioeconômico, político e cultural afeta todas as áreas envolvidas no sistema de produção capitalista e o *marketing* como ferramenta de mercado sofreu grandes transformações em suas práticas e técnicas, especialmente, na maneira como os produtos são comercializados. As práticas do *marketing* no contexto de circulação de bens e produtos por fronteiras cada vez mais tênues passaram a criar estratégias comerciais que levassem em conta as realidades da globalização, ou seja, o *marketing* também passou a atuar segundo a máxima “pensar globalmente e agir localmente”. Entretanto, como afirma Kotler (2010)

[...] seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômico e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (p. 4)

Cabe ressaltar que entendemos neste trabalho que a função de uma campanha publicitária é a de reprodução do sistema social em vigor e os componentes estéticos das peças publicitárias funcionam como elementos de sedução e encantamento. Desse modo, a publicidade constitui-se como um código na medida em que lhe atribui um sentido aos objetos, produtos ou marcas, estabelecendo convenções representadas por símbolos e significados.

Nesse ínterim, a função estética do anúncio oculta e revela, em seu aparato retórico, várias formas de representação social, estruturadas de forma persuasiva e sedutora, na condição de mudar comportamentos, pontos de vista e práticas sociais, crendo em algo que lhe é apresentado. Essa sedução oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde e a virilidade dependem exclusivamente daquilo que é adquirido.

Os vestígios do marketing podem ser detectados na arte, em nossos hábitos ou em formalidades como presentear, receber, vestir, alimentar-se ou em formas de cultura, lazer e carências que nelas se busca o sentir e a satisfação dos indivíduos. Todos os seres humanos têm necessidades e carências, que proporcionam impulsos, ou seja, um estado de espírito ou ação no sentido de acabar com a sensação da falta física ou psicológica. Ao *marketing* cabe criar impulsos com a finalidade de provocar o consumo de produtos e serviços, conforme afirma Campos (1987),

Antes mesmo de existir concretamente, o produto já tem seus futuros compradores definidos, estando implícitas nessa definição informações relativas a padrões de gosto, poder aquisitivo, hábitos de lazer, trânsito, moradia, alimentação, etc. Nome, embalagem, cor, utilização, dentre outros traços característicos do produto, bem como sua própria existência, não surgem aleatoriamente. São, ao contrário, respostas a necessidades e carências de seus potenciais compradores. Do homem de marketing exige-se então sensibilidade suficiente para detectar alterações implícitas ou latentes no mercado e a elas adaptar a produção. (p. 35)

Dessa forma, o sistema produtivo contrapõe os aspectos negativos do mercado e o lado positivo dos produtos: se por um lado há as necessidades e carências dos indivíduos, por outro lado há como forma de representar para quem os adquire um forte entusiasmo, satisfação e alegria, seja na ordem psicológica ou funcional.

Segundo Campos (1987), ao canalizar para o produto os impulsos voltados para a satisfação das necessidades e do desejo, as estratégias de

*marketing* fazem que o produto se apresente como algo cuja posse irá magicamente resolver indagações, demandas e insatisfações com que o consumidor convive diariamente. Entretanto, originadas em outras esferas da vida pessoal e social, elas não têm, no consumo de bens e produtos, sua solução. Nesse sentido, entre instância social, consumidor e produto é estabelecida uma relação imaginária.

Ressaltamos que os anúncios são redigidos a partir de diversos fatores que os limitam e condicionam como os modismos e tendências socioculturais. Desse modo, leva-se em consideração diferentes veículos e seus públicos, padrões morais e até mesmo as informações fornecidas pelas pesquisas de opiniões de mercado. A equipe de criação publicitária analisará a melhor forma de se comunicar, qual a melhor estratégia de veiculação da mensagem e todo esse processo deságua em um único anúncio.

O mais habitual, no entanto, é a criação de várias peças publicitárias, diferentes entre si, mas geridas por um conteúdo em comum, o que se convencionou chamar no meio publicitário de campanha publicitária, com um argumento que o enfoque do produto ou marca será de maneira sempre inovadora, indagando sempre os traços mais significativos para os consumidores. Para Campos (1987), a publicidade seria um espelho social, pois

[...] reflete, invertendo-as, as diversas formas através das quais o sistema econômico aliena o homem do objeto de seu trabalho, de sua atividade produtiva, de si mesmo e dos outros homens. Os traços que caracterizam uma atividade produtiva pertinente ao ser humano se transformam em apelos publicitários, palavras, formas e cores, em ficção, enfim, álibi de um processo que aliena e marginaliza. (p. 85)

Assim sendo, adquirir e possuir está ligado diretamente a um movimento de progresso e a um posicionamento na escala social. Dessa forma, o valor do objeto não mais é definido pelo trabalho nele corporificado, mas segundo Campos (1987), pelo sistema social que faz dele signo de seus valores básicos como status, alegria, amor amizade, segurança e felicidade (exemplo disso são os vários slogans e apelos publicitários). Portanto, ressaltamos que é por meio dos objetos, que os homens se relacionam uns com os outros, corporificando mensagens de um indivíduo a outro, em que um indivíduo diz a outro sua posição social, seu bom gosto, amor pela família, sucesso e sofisticação.

Nesse sentido, com base nas discussões sobre marketing e publicidade, ressaltamos que, neste trabalho, nosso objetivo é estudar quais os sentidos de compartilhamento são produzidos nas técnicas contemporâneas de consumo. Isso nos oferece uma oportunidade de perceber como as práticas de comunicação – em especial aquelas que se articulam no campo das marcas de produtos e serviços atuam sobre os territórios físicos e digitais. A partir dos diversos serviços de compartilhamento culturais e como esses discursos são trabalhados pelo marketing, percebemos as transformações provocadas pela era digital.

A tecnocultura torna estético o cotidiano das pessoas, dissipando as divergências entre o que é real e as imagens compartilhadas. Nesse sentido, os processos de comunicação dos sujeitos nessa metrópole comunicacional são afetados e novos sentidos são reproduzidos a partir dos novos contextos digitais, a partir das práticas sociais que nos remetem também à questão do compartilhamento como um permanente movimento pelo qual as ações e imagens se transformam.

## **2.1 Consumo e Compartilhamento na Sociedade Líquida**

Para iniciar a discussão desta seção, é necessário um aparte sobre o conceito de sociedade líquida a partir das proposições apresentadas pelo pensador polonês Zygmunt Bauman. A partir da metáfora da mecânica e o funcionamento dos líquidos, Bauman (2000), no início deste século, explica as constantes mudanças do mundo contemporâneo ou daquilo que se convencionou chamar de pós-modernidade.

A noção de fluidez evocada pela metáfora do autor desafia nossas percepções sobre certas constantes do ordenamento social que imaginávamos estáveis e sólidas. Essa era de inconstâncias em que os sistemas econômicos, políticos, culturais se sustentam subtraindo das transformações sociais qualquer propósito ordenado, identificável. Eles fluem como líquidos que moldam seu curso em volta dos caminhos de menor resistência, sem qualquer obstáculo. A vida em sociedade se desloca de uma ordem aparentemente estável para uma

permanente desordem, sem limites claros, pois, assim como os líquidos, a sociedade moderna adequa-se aos recipientes que a contêm. Poderíamos afirmar, então, que a ideia de compartilhamento, neste contexto, negociaria com os recipientes da tecnocultura audiovisual?

A metáfora de Bauman (2000) ainda evoca imagens que indicamos novos paradigmas da mudança do estado sólido para o líquido, em particular, a solidez dos conhecimentos e da comunicação, dando lugar à fluidez da informação desordenada, descentrada, sempre em movimento. Conforme o pensador: “mover-se leve, e não mais aferrar-se a coisas vistas como atraentes por sua confiabilidade e solidez – isto é, por seu peso, substancialidade e capacidade de resistência – é hoje recurso de poder.” (BAUMAN, 2000, p. 22).

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 e localização, como valores que fizeram dos territórios físicos como as cidades, símbolos de ordem e permanência, a modernidade líquida apresenta-se como antítese desses valores que garantiam certa estabilidade às identidades nacionais, economias locais, políticas regionais.

A imprevisibilidade da liquidez proposta por Bauman (2011) assegura a manutenção dos poderes que se beneficiam dela. A circulação de bens e capitais ocorre na mesma medida que desintegra as concepções estruturadas de trabalho que na era da globalização assume um caráter de flexibilidade não no sentido de liberdade, mas de precariedade. Essas mudanças sociais requerem a aceitação de novos valores ligados à lógica instável da liquidez.

Desse modo, os discursos sobre a globalização passaram a exaltar a transitoriedade, a mutabilidade das coisas e a velocidade com que acontecem, valorizando a capacidade de indivíduos e grupos sociais de se manterem em movimento, como resumiu o pensador polonês em seus diálogos com o sociólogo Keith Tester: “quem acelera, vence; quem fica parado, perde”. (BAUMAN, 2011, p. 95).

A obsessão pela rapidez, pela mudança constante, pelo novo é o que possibilita o surgimento de uma ambiência de transitoriedade permanente que gera um fluxo constante de objetos novos que podem ser admirados e consumidos instantaneamente, produzindo uma ética de consumo desordenado,

deslocado das necessidades, mas apegados à vontade e ao desejo que Bauman (2000) traduz como "a plenitude da escolha do consumidor" (BAUMAN, 2000, p. 105)

Os cidadãos que vivem na modernidade líquida são confrontados por uma busca cujos objetivos não estão definidos; é uma busca pela busca, fruto de uma insatisfação urgente que jamais poderá ser saciada, pois nasce de um materialismo de sensações e prazeres imediatos em confronto com expectativas sempre inalcançáveis, sempre ligeiras, como aponta Bauman (2000). Trata-se de uma lógica em que "o curto prazo" substituiu o "longo prazo" e fez da instantaneidade seu ideal último.

A desintegração da ordem social, sob a ótica de Bauman (2000), é condição e resultado da fluidez como técnica de poder. Para que possa fluir, o poder, precisa da liberdade de um mundo livre de barreiras e os laços locais, territorialmente enraizados, devem ser eliminados, pois, "os poderes globais se inclinam a dismantelar tais redes em proveito de sua contínua e crescente fluidez, principal fonte de sua força e garantia de sua invencibilidade." (BAUMAN, 2000, p. 22).

Os resultados da modernidade líquida podem ser estudados a partir dos seus efeitos mais observáveis, no mundo contemporâneo, isto é, a globalização. Os grandes fluxos migratórios e os novos sistemas e tecnologias de informação como a internet e as redes sociais transformam as noções de espaço e tempo, as expressões das subjetividades e as práticas culturais que, no contexto da fluidez da modernidade, deslocam-se de modo a ressignificar a experiência do humano. O fluxo constante da liquidez, proposta por Bauman (2000), implica num senso de deslocamento e desenraizamento que afeta as estruturas da construção social da realidade, as relações interpessoais e comunitárias.

A modernidade líquida marca o centro das experiências práticas sociais humanas, como noção de espaço, a individualidade, o trabalho e o senso de comunidade. A obra de Bauman (2000) nos faz atentar para questões do desgaste das grandes questões de interesse público, da fabricação de identidades culturais, não como algo dado, mas como construídas, mercantilizadas e ordenadas por lógicas econômicas, cuja expressão mais visível resulta na fabricação dicotômica do cidadão-consumidor.

Sob a ótica da modernidade líquida, o consumo está conjugado ao desejo e este último subjugado ao querer. Bauman (2000) descreve essa passagem do desejo ao querer como a liberação do consumo dos obstáculos da solidez das relações de trocas econômicas. Segundo o autor, a história do consumo está ligada ao rompimento dos obstáculos sólidos “que limitam o voo livre da fantasia e reduzem o ‘princípio do prazer’ ao tamanho ditado pelo ‘princípio da realidade’ (BAUMAN, 2000, p. 90, grifos do autor).

O desejo que substituiu a necessidade como princípio sólido e norteador do consumo precisa ser, por sua vez, substituído, por um princípio ainda mais flexível. Para o pensador polonês, o desejo cumpriu seu papel, criando consumidores viciados. No entanto, é necessário um estimulante ainda mais poderoso e mais versátil para manter sempre crescente a demanda e a oferta. O “querer”, na visão do autor, é esse substituto que completa a liberação do “princípio do prazer”, pois é uma afirmação da individualidade.

Nessa perspectiva, nos parece que há potência para uma aproximação entre o “querer da mercadoria” com uma ideia de compartilhamento como parte da prática de consumo, seja ele da ordem de um consumo midiático (compartilhar uma notícia, uma imagem *recebida*) ou do consumo mercantil propriamente dito (compartilhamento de uso de um objeto ou serviço). Nos casos observados, em análise neste trabalho, há, inclusive, uma sobreposição ou coalescência destas práticas.

O consumo torna-se, portanto, o mecanismo pelo qual os indivíduos expressam suas subjetividades. Essa subjetividade é representada na transformação do “querer” como padrão de consumo que converge para uma estetização da vida cotidiana. Segundo Featherstone (1995, p. 100), refere-se ao “fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea”. A centralidade do uso comercial das imagens por sistemas de significação como a mídia, os espetáculos artísticos e os anúncios publicitários ativam os desejos gerados por essas imagens.

Desse modo, a sociedade de consumo, segundo o autor, 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). Até que ponto as dinâmicas do compartilhamento – nos termos recém comentados – também passaram a compor os desejos e a estetização das relações?

A concentração da densidade com que as imagens são produzidas na sociedade contemporânea, segundo o autor, nos levam a sociedade qualitativamente nova. Isso é, o indivíduo é levado a um mundo de simulações, no sentido de cultura pós-moderna, em que se desfaz a distinção entre realidade e imagem, “estetizando-se a vida cotidiana”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 100).

No âmbito dessas simulações pós-modernas, possibilitadas e expandidas pelos sistemas e tecnologias de informação, surgem mecanismo de reprodução obsessivas da realidade, como afirma Furtado (1999). Segundo o autor, a produção incessante de imagens sem referências a qualquer realidade demonstra como a cultura contemporânea refugia-se na estetização generalizada dos simulacros de simulação” (FURTADO, 1999, p. 15-16).

A estetização da vida cotidiana possibilitada pelos domínios de significação é mais facilmente compreensível quando se pensa na expansão da cultura de consumo nas grandes cidades. As metrópoles são os locais onde as imagens são empregadas em suas relações mais espetaculares com as mercadorias, espalhadas pelos placares luminosos, cartazes em *shopping centers* e anúncios de *outdoor*.

Desse modo, as imagens estão no centro da cultura do consumo e são elas que interpelam os indivíduos endereçando-se aos seus desejos, sempre atraentes, encantadoras e fascinantes. Como afirma Bauman (2000), os consumidores, “vivem de atração em atração, de tentação em tentação (...) sendo cada atração, tentação (...) uma coisa nova, diferente e mais atraente que a anterior” (BAUMAN, 1999, p. 80). Na medida em que os desejos se tornam “querer”, a compulsão por consumir torna-se uma armadilha da qual não se pode escapar. Os consumidores permanecem em um estado de excitação contínua que nunca cessa.

Para o pensador polonês, a "ascensão do consumidor é a queda do cidadão" (BAUMAN, 2011, p. 114). O consumo na era da modernidade líquida é uma expressão de irracionalidade e alienação, uma vez que ao estarem presos aos seus desejos de consumo, os cidadãos **tornam-se** alienados de sua



condição. Ou seja, vão se apagando os vestígios de cidadania em razão do consumo que se torna mais do que hábito, um estilo e um modo de vida.

Assim não só a vida dos indivíduos é afetada, mas toda a estrutura social organiza-se em torno do consumo. As sociedades modernas, no âmbito de sua infraestrutura, governança e serviços, em última estância, organizam-se como estruturas que tornam mais eficientes o consumo. Tudo se refere não somente ao desenvolvimento social, mas como formas de possibilitar o consumo: a construção de estradas, ferrovias, aeroportos, sistema de comunicação, bem como o gerenciamento das cidades, dos estados nacionais, a disponibilização e facilitação de serviços de crédito.

Um exemplo notório dessa noção está no advento da telefonia móvel. A necessidade de comunicação dos indivíduos tão logo satisfeita com a disponibilização dos aparelhos celulares, passou a fomentar novos desejos, não somente o desejo de se comunicar, mas o “querer” ter o aparelho X da marca Y que se transformou em símbolos de sucesso e prestígio. Esses símbolos só podem ser viabilizados no contexto da liquidez que organiza as sociedades como plataformas para a substituição da cidadania sólida, para uma cidadania líquida de consumidores.

Desse modo o desenvolvimento social é uma forma de possibilitar o consumo, pois estabelece novas formas de liberdade de escolha que oferecem alternativas identitárias e sobrepõem as necessidades dos indivíduos. Com base nisso, a liberdade para consumir objetos felicitantes de desejo referenciados a uma cultura global, cosmopolita, só oferece ao indivíduo a possibilidade de referenciar-se nessa cultura como consumidores.

Assim que se satisfazem as necessidades básicas das condições de sobrevivência, surgem os desejos insaciáveis de reformulação das identidades, dos traços de individualidade referenciados em novos estilos de vida que acompanham as tendências da moda. Novas formas de lazer e prazer tornam os participantes do consumo em sujeitos altamente individualizados, em cidadãos que se tornam consumidores, livres para reconfigurar suas identidades, na experiência fluida da cultura global, cosmopolita.

Essas identidades, mediadas pelo consumo, não se constituem como traços estáveis de pertencimento e de referência, mas sim como resultados de uma condição alienada, mascarada pela sensação de engajamento, ainda

que momentâneo, nessa cultura global proporcionada pela experiência de consumo. O consumo tornado possível pela volatilidade das trocas na era das redes digitais não é uma ferramenta de inserção social de fato, mas sim uma sensação ilusória de participação numa cultura da qual os indivíduos são e estão excluídos.

O consumo seria, portanto, uma atividade de exclusão, *solitária*, como afirma Bauman (2004), pois, para ele, o consumo leva as experiências de fluidez de realização do desejo como experiências que não requerem o envolvimento dos outros. Segundo Bauman (2000), para o consumo, “a cooperação não só é desnecessária como é inteiramente supérflua. O que é consumido individualmente, mesmo que num saguão repleto”. (BAUMAN, 2000, p. 190).

O consumo é, portanto, um fator de exclusão e de alienação. Os desejos fluem na modernidade líquida sem qualquer lastro para além das imagens de objetos novos e desejáveis, tornando praticamente impossível qualquer comprometimento em um mundo de prazer derivado de atos solitários e anônimos de consumo. Nessa linha, a lógica por trás do consumo na modernidade líquida expõe também uma delimitação das relações sociais. Como aponta Featherstone (1995),

É nesse sentido que podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. (FEATHERSTONE, 1995, p. 35)

Aqui poderia se notar um aparente tensionamento das colocações de Bauman (2000) com a ideia do compartilhamento na tecnocultura contemporânea ou, talvez, os construtos de compartilhamento expressos nas imagens procuram produzir sentidos de solidariedade e partilha, como se estes – fortemente amparados na ideia de uma sociedade “digital” na qual a informação teria como premissa uma circulação “livre” (ideário de alguns dos pioneiros da Internet e da computação). Assim, é possível que a afirmação de Bauman (2000) não caduque, mas esteja presente em processos com outras roupagens, aquelas que entregam um estilo de vida “solidário” às marcas e aos consumidores.

Os estilos de vida que sustentam a expressão da individualidade, a consciência de si torna extensões do consumo que, de fato, resultam num apagamento dessas subjetividades ao referenciá-las às mercadorias. As experiências simbólicas de consumo oferecem aos indivíduos suas próprias subjetividades como uma expressão dessas experiências. Conforme já mencionado neste trabalho, a experiência individual torna-se uma expressão de consumo que na era das redes de comunicação possui canais de reprodução infinitos e terminam por trazer outros desafios à autoexpressão das individualidades e da consciência de si. Dito de outra forma: há um embate (ou paradoxo?) em um perfil pessoal no Facebook: quanto mais uso esta rede social, mais me torno um igual aos demais.

Sob tal aspecto, as redes de reproduções significativas demarcam essas possibilidades de inserção numa subjetividade referenciada às imagens de consumo, reconhecíveis, desejáveis por bilhões de pessoas em todos os cantos do planeta a reboque das estratégias comerciais, publicitárias de alcance transnacional. Desse modo, as imagens de consumo que circulam e são compartilhadas nas redes tornam-se contraditoriamente marcas identitárias de massa. Segundo Canclini (2007), esse consumo globalizado se impõe de forma perversa com mecanismos de inclusão e exclusão alheios às decisões dos indivíduos.

Os sentidos e significados das imagens de compartilhamento nas redes se realizam nas esferas do consumo. Isto é, este é o lugar da cultura onde se completam as transações entre marcas, 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.

Desse modo, 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, a mídia ocupa importante papel de vetor na construção e atribuição dos códigos de valor, conceitos e sentido dessa relação entre consumidores e produto. Canclini (2007) diferencia o receptor e o agente da

mensagem publicitária para fins específicos de fortalecimento de um determinado mercado.

Os modos de consumo na modernidade líquida sinalizam a disponibilidade irrestrita de bens e serviços como sintomas de uma evolução tecnológica que disfarça a satisfação imediata de desejos de consumo como uma forma de comunicação revolucionária proporcionada pela alta tecnologia. Essas novas tecnologias tanto informacionais, sociais e econômicas proporcionaram uma expansão de uma lógica de compartilhamento.

Nessa nova ambiência econômica, troca-se, negocia-se, aluga-se em plataformas digitais que modificam a maneira como os bens e serviços são consumidos, como transitamos e permanecemos entre produtos, coisas e lugares. A economia sólida de trocas duráveis, permanentes, desmancha-se num novo modelo de economia de compartilhamento, também definida como “Economia Compartilhada”. Segundo Villanova (2015)

A economia compartilhada é constituída por um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas. Essas práticas de compartilhamento sempre existiram, entretanto, o que 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)

O compartilhamento digital desmaterializa bens físicos, mudando a percepção que se tem sobre posse e propriedade. No compartilhamento digital, a posse de bens físicos se desmaterializa, os produtos tornam-se intangíveis, mudando a percepção de propriedade, pois baseia-se no compartilhamento de ativos ou serviços gratuitamente ou por uma taxa cobrada diretamente dos consumidores. (BOTSCHAN; ROGERS, 2011 apud VILLANOVA, 2015).

O uso da palavra compartilhar aplicada à informática é anterior à internet comercial e às redes sociais. Compartilhamento em informática está relacionado à conexão de uma rede de computadores, como em escritórios ou repartições, por exemplo, nessas redes tanto arquivos, dados, podem ser compartilhados quanto equipamentos, como impressores e scanners entre os usuários e máquinas.

Com a chegada da Internet e seu relativo alcance à população (ainda que com diferentes nuances) tornou-se popular o compartilhamento de arquivos digitais, áudio, imagens, vídeos, documentos eletrônicos. Esse tipo de compartilhamento possui diversos métodos para o armazenamento e a dispersão dos dados, seja através de hiperlinks, baseados em nuvens de dados, seja por redes de ponto-a-ponto, redes sem fio.

Nos dicionários, em geral, a palavra tem sua gênese na palavra "*partilhar*", ou seja, é constituída pelos morfemas *com* + *partilhar*. O prefixo "com" indica vínculo de subordinação e provoca interação; daí, a palavra "*partilhar*" tem significado de "*dividir em partes*", *repartir*. Alicerçado nessa conceituação, a palavra "compartilhar" se apresenta como um signo de interação entre os indivíduos, para dividir algo em partes e repartir entre eles. Qualquer agente social que participa da relação "tem uma parte igual".

Na internet, o uso da palavra "compartilhar" foi construído de forma descendente, não foi um termo que apareceu do povo e tornou-se público, passando a ser utilizado por muitos indivíduos. No caso das redes sociais, a expressão se consagrou com um significado imposto pelo fabricante de uma plataforma, no caso a mídia digital Facebook, ainda que a origem do "botão de compartilhamento" seja anterior<sup>4</sup>.

Dessa forma, no momento em que o indivíduo possui uma conta no Facebook e dispõe uma foto no seu perfil, exibindo-a para seus amigos, essa conduta não é denominada "repartir", mas institui outro sentido da palavra "compartilhar", que não é mais dividir em partes e sim mostrar ou divulgar. Desse modo, o Facebook concebeu um novo significado e sentido para a palavra "compartilhar".

Como a palavra tem o significado no seu início de dividir em pedaços e dar uma parte para cada um que interage, transformar a ação de mostrar uma foto na rede é como uma entrega aos amigos. O atual conceito da palavra "compartilhar" nas redes sociais tem a finalidade de "criar" um entendimento de "entrega" para os indivíduos, uma maneira de cativá-los de forma indireta, desapegando e entregando-se.

---

<sup>4</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Share\\_icon](https://en.wikipedia.org/wiki/Share_icon)

No início dos anos 2000, podemos apontar uma ampliação de acesso a arquivos musicais pelo formato .mp3 em que se notabilizou a plataforma Napster, considerada o primeiro serviço de compartilhamento "peer to peer" (de usuário para usuário), organizado comercialmente. O caso do Napster foi notório não somente pelas controvérsias em torno dos direitos autorais e das ações legais movidas pela indústria fonográfica contra a plataforma, mas por sinalizar a transformação na maneira como as relações de consumo e as novas tecnologias de compartilhamento de arquivos ocorriam na internet e o impacto dessa nova cultura entre consumidores e mercadorias compartilhadas teria na economia e na vida social dos próximos anos.

Essa 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 Jeremy 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.

O consumo se desloca então da posse para a utilização. Porém, essas novas tendências de trocas econômicas não mudam necessariamente as regras básicas da economia de mercado, pois a lógica capitalista permanece a mesma, entretanto, os consumidores ao invés de somente satisfazer seus desejos de possuir, buscam através do consumo, experiências significativas de vida. Nesse sentido, o questionamento de Rifkin (2000) na obra *A era do acesso* reflete essa nova maneira em que o consumo se organiza no mundo contemporâneo. O autor pergunta,

Como seria o mundo hoje 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 com um aspecto muito diferente. O automóvel, na era da propriedade, se tornou o principal indicador para medir o sucesso pessoal. Para a grande maioria, a compra de um carro representa o batismo que o introduz no mundo adulto das relações de propriedade. É um sinal da nossa disposição em aceitar responsabilidades que andam de mãos dadas com a classe dos proprietários<sup>5</sup>. (RIFKIN, 2000, p. 53, tradução nossa)

---

<sup>5</sup> **No original:** ¿Qué aspecto tendría hoy el mundo si, en lugar de como un producto, Henry Ford hubiera pensado en el automóvil como un servicio, y si lugar de vender los coches los hubiera arrendado? El siglo XX se nos sentaría con un aspecto muy diferente. En la forma que definitivamente adoptó, en la era de la propiedad el automóvil se convirtió en el indicador principal para medir el éxito personal. Para la gran mayoría, la compra de un automóvil representa el bautismo que le introduce en el mundo adulto de las relaciones de propiedad. Es una señal de

Na era da economia compartilhada, 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. Assim, “tudo é serviço que pode ser acessado” (Rifkin, 2000, p. 53), por cada vez mais baixo custo econômico, como sedução última dos consumidores de experiências que oferecem novos objetos de consumo como signos de experiências culturais.

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.

Essas 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, 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, pois disponibilizam o acesso de todos a bens como carros, casas, lugares, serviços, relacionamentos que se tornaram não mais bens de posse, mas bens de utilização.

Neste sentido, cabe indagar se economia compartilhada não seria um mecanismo desenvolvido pelo capital para explorar a cultura de compartilhamento que surgiu das dinâmicas interacionais possibilitadas pela internet desde seus primórdios, isto é, não seriam a economia compartilhada e a cultura do compartilhamento mutuamente excludentes?

A primeira seria a apropriação pelo capital das dinâmicas de interação entre os indivíduos nas redes tornando-as rentáveis práticas comerciais enquanto a segunda nasceu na dimensão colaborativa da *web* em suas formas de compartilhamento de arquivos e informação, inclusive como resistência ao

---

nuestra voluntad de aceptar las responsabilidades van unidas a la pertenencia a la clase de los propietarios.

capital, como no caso das plataformas de arquivos musicais *mp3* nos primórdios da internet.

No que diz respeito à economia compartilhada nessas novas plataformas tecnológicas, as experiências de consumo midiaticizadas para além da mera possibilidade de acesso, é necessário enfatizar que a produção dessas novas formas de consumo é tão importante quanto seu contexto. O advento dos computadores pessoais e a expansão da internet como plataforma de interação e especialmente a partir dos surgimentos dos *smartphones*, *tablets*, tornou a experiência de consumo um fenômeno altamente individualizado e inseparável da intrínseca a esses aparelhos.

Neste ponto, portanto, trata-se da materialidade das imagens que se disponibilizam a partir das telas desses aparelhos. Esses dispositivos oferecem uma nova mediação para essas imagens, profundamente condicionada às tecnologias das telas sensíveis ao toque. Há uma relação tátil, portanto, com essas imagens o que nos leva a indagar sobre os sentidos dessas novas relações de consumo.

Ao navegar por um aplicativo de compras, deslizando os dedos pela tela, não se trata somente da relação com o visual, mas possivelmente, podemos questionar se há também um estímulo ao tato. Não se trata, portanto, de pensar aqueles dispositivos como meras plataformas para imagens que fomentam nossa cultura visual, é necessário também considerar a extensão sensorial tátil e quais novos sentidos podem surgir, a partir dela. Isto é, essa mediação incorpora processos de construção de significados em que a tecnologia envolvida é fundamental para a percepção e a experiência dos sujeitos com esses significados.

Entender esses novos sentidos, é necessário entender seus processos de mediação e tecnocultura que os sustenta. Assim sendo, o aparato tecnológico fornece as condições específicas para as experiências dos sujeitos nessa nova ambientação. Os sentidos que advêm dessas experiências, portanto, não são exclusivas ao sujeito e ao objeto, mas em relação à experiência tecnocultural por assim dizer que se estabelece aí, o que nos remete a ideia benjaminiana de destruição tecnológica da “aura” que por sua vez reconfigura a partir dessa reconstituição tecnológica a experiência humana.



Em termos de experiência de consumo a partir da reconfiguração das imagens pela tecnocultura das redes, podemos indagar que, para além de plataforma, os dispositivos que permitem o acesso e o compartilhamento dessas reconfigurações são tão importantes para o imaginário das experiências dos sujeitos quanto as próprias imagens.

Desse modo, o trabalho com essas imagens precisa ser elaborado levando em conta esse contexto das tecnologias de mídia contemporâneas, uma vez que as mediações dessas imagens são particularmente alinhadas aos processos em que são compartilhadas nos ambientes digitais. É necessário, portanto, que olhemos para além da mera circulação e disseminação de imagens de produtos e bens de consumo, mas que busquemos 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. 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.

Retomando a ideia de liquidez de Bauman (2000), podemos inferir que as dinâmicas do compartilhamento na dimensão da economia proporcionam experiências líquidas de consumo, ou um consumo líquido que poderia ser definido como efêmero, desenraizado, proporcionado pelo acesso irrestrito a bens e serviços desmaterializados. O consumo em suas feições líquidas está intimamente ligado às inovações tecnológicas que fomentam as práticas sociais digitais.

Trata-se de um consumo que se orienta não pela acumulação e propriedade, pelo acesso e uso. Os valores desse novo consumo líquido passam da posse ao acesso, da apropriação à utilização, assim como as possibilidades e velocidade em que se dão essa apropriação e utilização, uma vez que, o consumo líquido é proporcionado pela ascensão das tecnologias digitais que aceleram as mobilidades sociais.

Ao retomar a liquidez proposta por Bauman (2000), relacioná-la à lógica das redes sociais e aplicarmos as práticas de mercado, o consumo líquido pode ser compreendido como os processos efêmeros de trocas comerciais e simbólicas que têm sua base não na compra e posse de produtos e serviços,

mas no acesso a bens de consumo que não estão atrelados à propriedade material desses bens e serviços, como pode ser exemplificado nos aplicativos para *smartphones* que oferecem hospedagem, transporte individual, etc.

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 à lógica tradicional da posse e acumulação de bens, mas à fluidez do acesso e do uso de certos bens desmaterializados pelas práticas digitais. Diferente das práticas estabelecidas por um modo de consumo “sólido”, a ideia por trás de um consumo líquido se baseia na metáfora de Bauman (2000) para a liquidez da vida moderna que se desloca de eixos estáveis para uma era de incertezas sempre em movimento.

Nesse sentido, o consumo líquido marcaria uma nova forma de se relacionar com os objetos, não pela posse, mas pela relação com as plataformas que disponibilizam esses objetos. Poderíamos ilustrar essa mudança com a criação de aplicativos de transporte ou plataformas de *streaming* de filmes e séries, transforma a relação que o consumidor tem com o automóvel e com o cinema.

Ao invés de possuir um automóvel ou comprar os DVDs de seus filmes e séries favoritos, o consumidor líquido *dispõe* de uma frota de carros e um catálogo de filmes e séries muito mais abrangente do que seria capaz de possuir materialmente, bastando apenas aplicativos e acesso à internet para que tais bens e serviços possam ser usufruídos.

Podemos especular que liquidez do consumo inicialmente ocorre com a desmaterialização do consumo de bens que antes eram disponíveis em formatos físicos e que passaram ao digital. Possivelmente o exemplo inicial mais marcante dessa transição aconteceu no mercado da música com advento dos formatos *mp3*. A partir dessa transição, surgiram plataformas de compartilhamento de arquivos e posteriormente os aplicativos de *streaming*.

Desse modo, a desmaterialização dos bens de consumo é resultado inicialmente da transformação dos produtos físicos em produtos digitais. Porém, o avanço tecnológico para novas tecnologias, como armazenamento em nuvem, redes sociais, aparelhos portáteis como celulares capazes de processar e armazenar grandes quantidades de dados tornaram essa transição ainda mais

dramática, gerando novos modelos de trocas comerciais apoiados numa arquitetura tecnológica que converge para uma economia cada vez mais digital por meios das conexões rápidas, fibra ótica, *hardwares* e *softwares* que tornam possível o consumo líquido nessa nova economia digital.

Em que sentido essa desmaterialização do consumo líquido não desmaterializa também as identidades? A liberdade de transitar por ambiente cada vez menos restritos à sua dimensão física, não acarretaria em transformações identitárias dos consumidores? A imaterialidade é uma qualidade das ambiências digitais, as identidades que frequentam essa ambiência, no entanto, no instante do acesso, também se tornariam imateriais, funcionando como avatares de um indivíduo referenciado na realidade concreta, material.

Esse trânsito, portanto, pode ser foco de pressões e conflitos entre um consumo imaterial não necessariamente referendado por uma concretude objetiva e um consumidor que acessa essa imaterialidade a partir de sua materialidade localizada no tempo e no espaço da realidade objetiva. A relação entre consumidores e objetos pode ser líquida e essa liquidez pode afetar as dinâmicas das relações de uma realidade sólida, uma vez que os objetos consumidos, por terem sua posse esvaziadas não seriam vistos como extensões da individualidade dos consumidores.

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. O valor de uso torna-se parte de um repertório de significados de praticidade e funcionalidade. Nesse sentido, o consumo líquido possui uma dimensão mais prática, desprovida de certas ligações emocionais que conectam os consumidores em comunidades mais amplas de proprietários de determinados produtos. O consumo líquido, portanto, parece possuir uma dimensão ainda mais solitária.

Tal dimensão leva-nos a questionar sobre as implicações do consumo líquido para os relacionamentos sociais entre os indivíduos, as marcas e as comunidades. Ou ainda, na era das redes sociais em que seguimos e somos seguidos, a sensação aproximar-se-ia do título da obra de Sheryl Turkle (2017): *“Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each*

*Other*” (“Juntos Sozinhos: por que esperamos mais da tecnologia e menos uns dos outros”, em uma tradução livre)

O que se valoriza nesses relacionamentos? Como eles se expressam no contexto do consumo líquido? Seriam efêmeros e imateriais já que são baseados na experiência de uso e não na extensão da identidade dos indivíduos? Os relacionamentos da era do consumo líquido podem se basear em ligações menos emocionais como senso de pertencimento e comunidade e basear-se em questões mais práticas como funcionalidade e praticidade.

Retornando Bauman (2004), os relacionamentos líquidos parecem se encaixar perfeitamente no cenário da vida moderna em que relacionamentos surgem e desaparecem “numa velocidade crescente e em volume cada vez maior, aniquilando-se mutuamente e tentando impor aos gritos a promessa de “ser a mais satisfatória e a mais completa”. (BAUMAN, 2004, p. 12f). Diferentemente das relações “autênticas”, “pesadas, lentas e confusas”, os relacionamentos são mais fáceis de entrar e sair e parecem mais “inteligentes e limpos, fáceis de usar, compreender e manusear.” (BAUMAN, 2000, p. 12).

Passando para uma reflexão da modernidade líquida no âmbito da produção, consumo e compartilhamento das imagens, vislumbramos uma dimensão mais prática para refletir sobre o caráter das imagens publicitárias nos processos de comunicação mercadológica do contexto da fluidez proposta pelo pensador polonês para pensarmos o marketing e a publicidade como ferramentas do capitalismo na era do consumo líquido. As campanhas publicitárias trazem embutidas, ainda que implicitamente, as marcas da ideologia dominante capitalista (Canclini, 1999).

Ao atuarem como sujeitos nas redes sociais, as marcas e as empresas interferem tanto nas práticas de seus sujeitos-consumidores quanto nos seus imaginários. As mediações se dão entre sujeitos-empresas e sujeitos-consumidores sendo 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.

[...] o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. 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)

Dito de outra forma, as corporações de mídia, as empresas e os indivíduos passaram a interagir e se relacionar nesses novos ambientes midiáticos de maneira próxima, pois aderem aos processos e práticas desses novos meios tecnológicos. Sobre isso ainda, segundo Barthes (2007),

o poder está presente nos mais finos mecanismos do intercâmbio social: não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo [...]. (p. 11)

O consumo líquido desestabiliza as noções de posse e a relação dos indivíduos com os objetos e por extensão às comunidades, as identidades que se alinham aos atos de consumir. Através da noção de modernidade líquida proposta por Bauman (2000), podemos vislumbrar essa nova dimensão do consumo como efêmera, desmaterializada, com ênfase nas possibilidades de acesso, essas três características estão no cerne daquilo que se pode chamar de consumo líquido.

O ritmo acelerado das mobilidades sociais proporcionadas pelas tecnologias digitais oferece experiências de consumo que podem ser particulares a um determinado contexto, no tempo e no espaço. Salientamos como um exemplo dessa experiência as promoções de vendas de varejo para além daquelas datas comemorativas, como natal, Dia das Mães. Essas novas oportunidades de consumo são programadas para serem temporárias, como ultimamente têm se tornado eventos como *Black Friday*, *Cyber Monday*. Esses eventos ilustram os valores efêmeros do consumo líquido.

As transações comerciais na era do consumo líquido podem envolver um componente financeiro, mas sem que ocorra a transferência da posse, como já apresentado. O acesso e a utilização são mais valorizados do que a propriedade em si, pois as aquisições dos bens e serviços de consumo líquido são baseadas

no acesso. Há inúmeros modelos de negócio que exploram essa vertente de acesso, dentre os quais, a Netflix seja um dos exemplos mais bem-sucedidos.

De certo modo, o acesso garante o consumo sem que se tenha as obrigações da posse. Podemos, por exemplo, “assistir” a um filme sem que tenhamos que possuir necessariamente um aparelho de TV. É possível usufruirmos do conforto do transporte individual sem que seja necessário possuir um automóvel. O consumo líquido, portanto, libera os consumidores das responsabilidades econômicas, físicas, sociais e mesmo emocionais associadas à propriedade. Ressaltamos que é uma espécie de posse sem culpa, de uso, sem remorso. A posse pode se tornar um problema e, em tempos de estilos de vida fluidos, o acesso permite aos consumidores desfrutarem, mesmo que momentaneamente, de bens e serviços que, se não fosse pelo acesso, não poderiam ser consumidos.

Nessa perspectiva, podemos indagar se nossas percepções dos objetos como extensões de nossas personalidades e mesmo marcas identitárias não seriam diluídas pelo acesso. Ou seja, ao valorizar o uso ao invés da posse, os consumidores não estariam perdendo os laços com os objetos que de certo modo, seriam definidores (ainda que não absolutos) de suas identidades? O que diferencia o indivíduo que compra de determinada marca de carro talvez seja uma associação emocional aos valores apregoados por aquela marca, no entanto, como se daria essa relação no contexto do acesso?

Como o indivíduo usuário de serviços como Uber ou alugueis de carro se associaria a essas experiências de consumo? Certamente, tais experiências não são desprovidas de um senso de pertencimento, de participação que cria os vínculos afetivos e emocionais. No entanto, esses vínculos parecem diferentes daqueles tradicionais mais facilmente identificáveis no consumo sólido dos bens de posse e propriedade. As razões para consumo líquido baseado no acesso podem variar muito da flexibilidade no uso à busca de status e custos mais baixos.

Entretanto, há um paradoxo entre a desmaterialização dos bens de consumo e a materialidade das imagens que referenciam essa nova modalidade de consumo. Se pensarmos que esse consumo desmaterializado não existia ou era sequer imaginado há alguns anos, notamos que toda uma economia real existe por trás dessa ideia. Todos os dias, milhões de pessoas consomem

virtualmente arte, serviços, entretenimento, isto é, há toda uma economia digital aparentemente desvinculada do mundo físico que acontece nas variadas plataformas de acesso às redes sociais.

Esse ambiente é construído e referenciado nas imagens que sustentam a economia líquida. Tal economia ocorre por meio de imagens tangíveis, isto é, imagens que podem não somente ser acessadas e contempladas, mas tocadas – literalmente – nas telas. Nesse sentido, não se trata apenas de imagens com significados, mas imagens das quais os consumidores se apropriam e atrelam seus próprios sentidos relacionados com suas subjetividades, pois suas experiências de consumo ocorrem por meio das imagens que estão, portanto, para além das telas por meio das quais se tem acesso a elas.

Sobre isso, caberia uma reflexão quanto ao caráter das imagens e sua circulação por essa economia digital. Na medida em que os bens de consumo desmaterializam-se, eles se tornam “invisíveis” e alteram a nossa relação com eles de um estado sólido, palpável, para o líquido. Informação, comunicação, vídeos, músicas, fotos tornam-se imateriais, acessíveis somente por meio de nossos dispositivos de armazenamento digital. Ou seja, eles passam a existir somente no momento em que os visualizamos e desaparecendo da existência física quando nos desconectamos com ele.

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 essa existência paralela, mediada pelo apelo visual das 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 inimagináveis vezes. Embora seja historicamente localizada, a onipresença das imagens nas redes enfraquece seus laços referenciais da realidade, pois a velocidade e a fluidez como é se passado de uma imagem à outra, em apenas um clique ou toque na tela, parece estabelecer uma equivalência que torna todas as imagens possivelmente similares.

Dessa forma, uma imagem se torna um *meme*, que por sua vez pode se tornar uma imagem publicitária. De outra ordem, mais uma vez, essa imagem pode se tornar uma foto de perfil pessoal, num fluxo constante de

reconfigurações e compartilhamento. Tanto as imagens como seus sentidos tornam eternamente cambiáveis, transitórios, sem ponto fixo de referência.

Com base nisso, cabe avançar neste trabalho para compreender as dinâmicas dessas relações de consumo através das imagens que formam e tornam possíveis uma economia líquida, tendo a metrópole como *locus* principal dessas relações. Para aprofundarmos isso, na próxima seção discutiremos o outro pilar teórico que sustentará nossa pesquisa na busca de entender o novo funcionamento da metrópole comunicacional – termo inspirado na proposta de Canevacci (2018) que, com a contemporaneidade, passa por transformações devido ao advento das novas tecnologias e à grande circulação de informação

## **2.2 A Metrópole Comunicacional como Locus das Práticas de Compartilhamento**

O mundo experimentou transformações nas últimas décadas do século XX favorecidas pelos processos da globalização que desafiam as percepções e a compreensão do espaço e do compartilhamento. A diluição das fronteiras nacionais, as novas configurações geopolíticas e suas implicações econômicas, sociais e culturais representam um desafio à lógica que orientou o desenho do espaço geográfico no último século.

Com a globalização pondo em xeque as barreiras que dividem o mundo, não somente barreiras físicas, as noções mais ou menos estáveis de território como espaço da nação, do Estado, das identidades diluíram-se. Assim, com essa dissolução, o território passa de uma concepção física, para uma dimensão simbólica (HAESBAERT, 2001; SANTOS *et al*, 1998).

Os efeitos das relações estabelecidas no âmbito do território como espaço humano têm sido conflitos políticos, religiosos, étnicos e se desdobram em deslocamentos humanos involuntários ou não, como as diásporas modernas e os fluxos migratórios motivados por questões políticas e econômicas. Acrescenta-se a essas questões, sobre a sociedade do conhecimento, a difusão das tecnologias da informação, a expansão das redes de comunicação com alcance global. (CANCLINI, 2007; CASTELLS, 1999).



Nesse sentido, lidamos neste trabalho com a noção de metrópole comunicacional como uma das expressões da modernidade líquida que se opõem à cidade física, localizada, estável, ordenada e sólida. Esse espaço físico sofre um processo de reinvenção para se adaptar à nova realidade que o surgimento das tecnologias trouxe consigo. A circulação da informação e a chegada das novas mídias, com o passar do tempo, fez com que houvesse uma quebra do paradigma comunicacional, em que apenas um fala e o outro somente ouve passivamente.

Desse modo, a opinião dos indivíduos é cada vez mais considerada pelos meios de comunicação e informação. Isso altera completamente os discursos e o papel dos indivíduos na sociedade como um todo, como afirma Hall (2016),

É importante notar que o conceito de discurso nesse uso não é puramente um conceito “linguístico”. Tem a ver com linguagem e prática, tenta superar a tradicional distinção entre o que uma diz (linguagem) e o que a outra faz (prática). O discurso, argumenta Foucault, constrói o assunto. Ele define e produz os objetos do nosso conhecimento, governa a forma com que o assunto pode ser significativamente falado e debatido, e também influencia como ideias são postas em prática e usadas para regular a conduta dos outros. (HALL, 2016, p. 80).

O fenômeno possibilitado pela expansão e convergência das novas tecnologias de informação e comunicação faz com que o tecido social e mídia se misturem tornando-se ao mesmo tempo complexo e difuso. A esse fenômeno, teóricos como VERÓN (1997); FAUSTO NETO (2007); SODRÉ (2002) chamam de midiatização. Midiatização é o processo de justaposição entre as tecnologias midiáticas juntamente com suas técnicas, procedimentos e linguagens e as dinâmicas, práticas, interações e relações do tecido social, ou seja, midiatização é o amálgama entre tecnologias de mídia, meios de comunicação e sociedade.

Nas palavras de Sodr  (2002), midiatiza o   “[...] uma ordem de media oes socialmente realizadas no sentido da comunica o entendida como processo informacional”. (SODR , 2002, p. 21) Conforme o autor, essa ordem, a reboque de organiza oes empresariais e com  nfase num tipo particular de intera ao, denominamos de ‘tecno-intera ao’.

Ao observar que a midiatiza ao, assim como sua defini ao, est  em constru ao cont nua, Fausto Neto (2006) acredita que midiatiza ao “  algo maior do que as concep oes de funcionalidades”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 02). Por

ser um processo, o fenômeno da midiatização é peça central para descrever o percurso temporal dos meios de comunicação e como seus recursos estão integrados às características cultural e social da época em que o processo está inserido. Segundo Gomes (2016):

Desse modo, se (o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo) tornaram parte do todo, não se pode vê-los como uma esfera separada. É necessário desenvolver uma compreensão de como a crescente expansão dos meios de comunicação muda nossa construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais. Nessa perspectiva, a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. (GOMES, 2016, p. 01).

Conforme o autor, significa dizer que, para a sociedade tecnológica, outrora apresentada, a midiatização ocorre por meio de mecanismos capazes de provocar a produção de sentidos, utilizando atrativos técnicos que geram uma significação na “nova vida tecno-social”. (FAUSTO NETO, 2006). Sobre isso, o autor afirma que:

Trata-se de uma nova forma de ambiente – da informação e da comunicação – que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calcado na passagem da causalidade à aditividade. Sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui, como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sociotécnicas. Nestas circunstâncias, a sociabilidade dá lugar à informacionalidade. (FAUSTO NETO, 2006, p. 3-4).

Como afirma Fausto Neto (2013), a linguagem e a circulação “se articulam para engendrar a dinamização das estruturas em processos, que a seu turno geram fluxos, circuitos e cujos efeitos apontam para novas formas de vínculos sociotécnico” (FAUSTO NETO, 2013, p. 48-49).

No tocante à circulação, é nessa esfera que se encontramos novos meios de transmissão da informação, seja por meios tecnológicos avançados nos canais de comunicação já estabelecidos, seja pelas novas ferramentas virtuais. Essas ferramentas explodem no mercado da comunicação, propiciando um novo universo de estudo e de compreensão dos atuais meios midiáticos, que nada mais são do que o início de um mundo novo, como confirma Gomes (2013):

Os dispositivos tecnológicos são apenas uma mínima parcela, a ponta do iceberg, de um novo mundo, configurado pelo processo de midiatização da sociedade. Estamos vivendo uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático (na feliz expressão de Muniz Sodré) que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional. É um bios virtual. Mais do que uma tecnointeração, está surgindo um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade” (GOMES, 2013, p. 136).

No que diz respeito às imagens de compartilhamento, ao adentrarmos nesse processo da midiatização no contexto da globalização, percebemos as tensões geradas nas relações entre grupos e indivíduos e suas questões culturais e identitárias. Segundo Martín-Barbero (2006), “as mediações passam a ser transformação do tempo e do espaço a partir de dois grandes eixos, migrações e fluxos de imagens e, como consequência as duas mediações fundamentais para pensar o processo de mutação cultural são [...] a identidade e a tecnicidade”. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 14).

Considerando que a lógica do capital globalizado e suas ferramentas de marketing ultrapassam-se nas fronteiras do global e do local, as empresas multinacionais, com seus produtos globais, estabelecem relações não somente de ordem prática. As empresas instituem relações com o imaginário cultural das comunidades, e um dos canais privilegiados dessas relações reais e imaginárias ocorrem por meio da mídia.

Ao analisar as imagens de compartilhamento e seus efeitos sobre a cultura, sobre as comunidades díspares que as consomem, buscamos “[...] construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”, na perspectiva de Martín-Barbero (2006, p. 290). Ademais, intentamos refletir sobre essa midiatização do consumo, que é uma forma de se refletir também sobre a mídia, a sociedade e suas relações, interações e práticas sociais. Essa reflexão se dá por meio das mídias audiovisuais e abundâncias das imagens possibilitadas pelas convergências tecnológicas das redes sociais.

Sobre isso, é importante ressaltar que empresas e consumidores compartilham, pelo menos no imaginário das redes sociais, dos mesmos processos, tornando-se indistinguíveis. Poderíamos perguntar se um indivíduo que segue uma empresa nas redes sociais e faz postagens (textos, fotos, vídeos

falando sobre ou usando o produto da empresa) “torna-se” para os seus seguidores na rede social, parte do próprio *marketing* da empresa, se suas postagens são tão válidas quanto as da própria?

As produções audiovisuais publicitárias voltadas para as redes sociais estão carregadas de material simbólico e de conteúdo ideológico abstratamente universais às quais são atribuídos sentidos e significados nos processos de compartilhamento das redes. Como afirma Escosteguy (2007),

Observa-se um tratamento das formas simbólicas de modo abstrato, pois a atenção reside nos mecanismos pelos quais os significados são produzidos. Portanto, existe uma tendência à formalização, ao desaparecimento dos aspectos mais concretos da produção [...], negligenciando ainda a organização da instituição de onde se origina [...] ESCOSTEGUY (2007, p. 121)

Os sentidos e significados compartilhados nas redes se realizam nas esferas do consumo, ou seja, no lugar da cultura onde se completam as transações entre marcas, empresas e sujeitos consumidores. 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.

Essa variedade de processo civilizador, colocada em prática pela sociedade líquida moderna de consumidores, na perspectiva de Bauman (2011), desperta pouquíssima dissensão, resistência ou rebelião, uma vez que apresenta a obrigação de escolher como liberdade de escolha. Justamente por isso, ela anula a oposição entre os princípios “do prazer” e “da realidade”.

Nesse sentido, a dominação ideológica da globalização dispensa o conflito e converge a legitimação na produção de bens na sociedade capitalista. Essa alienação de classes, segundo a lógica marxista, gera uma docilização das injustiças através do consumo. Isso desmobiliza uma consciência de classe e leva, através da ideologia, o indivíduo a legitimar a forma particular de bens, na qual, através do consumo, tende a achar que existe justiça onde há um flagrante desequilíbrio social. Ou seja, torna a revolução de classes e do proletariado menos provável.

Para melhor entendimento das imagens de compartilhamento usadas pelo marketing, podemos verificar como base inicial que algumas teorias sociais

contribuem para o entendimento sistematizado de como práticas culturais e sociais se modificam por definições políticas e por relação de poder por parte de economias dominantes. Segundo McLuhan (1971), é a ideia de “globalizar” um pensamento único em que para a atualidade pode-se verificar como uma prática de poder, tendo o *marketing* o objetivo único de uma “estabilização” definindo e imprimindo modelos econômicos, culturais e religiosos. Definindo a um só modelo a ideia do que seja “bom ou ruim” para a vida mundial.

Nesse sentido, para compreendermos essas relações de consumo bem como os sentidos e significados compartilhados que circulam por elas na esfera das redes sociais é preciso estudar seus elementos a partir de um olhar. Nesse caso, este trabalho busca lançar este olhar sob a lente de dos processos midiáticos e na perspectiva de inscrever-se dentro da discussão das mídias e nas imagens de compartilhamento presentes em nossa tecnocultura.

O termo tecnocultura aqui segue a definição de Fischer (2015a) que propõe que tecnocultura deve ser compreendida de acordo com a ilustração de Shaw (2008) citado por Fischer (2015) que define o termo como,

a imagem de um loop de feedback entre as tecnologias por meio das quais externalizamos nossas ideias expressas como linguagem e a forma como essas concepções de mundo são internalizadas. Pensar tecnoculturalmente envolve considerar o surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação e representação como resultantes de processos de mútuo contágio entre tecnologia e cultura, ou ainda, trazer a dimensão da técnica enquanto um construto cultural. (FISCHER, 2013, p. 47)

Pois como propõe Fischer (2013) pensar em termos de tecnocultura seria “modo de produzir pesquisas de audiovisual com uma “visada tecnocultural”. Esta visada tecnocultural, de acordo com o autor,

[...] teria o papel de reforçar esse processo de desnaturalização [do olhar do pesquisador], ao convocar a exploração dos sentidos produzidos pelas entranhas dos aparatos como essenciais para a compreensão deste contemporâneo, certamente aí demandando outras formas de instrumentalizar esse movimento. (FISCHER, 2013, p. 51, grifo do autor)

De acordo com Shaw (2008), citada por Fischer (2015), as expressões artísticas da modernidade e da pós-modernidade apresentam-se como argumentação aos efeitos dos avanços tecnológicos na vida social. Dessa

maneira, as relações de consumo, bem como as peças publicitárias e as campanhas de marketing na era digital se apresentam, não como resposta, mas como efeito do avanço das tecnologias da informação e comunicação sobre a vida social.

As possibilidades de consumo e de produção dos sentidos atrelados dão condição ao sujeito-consumidor não somente tornar parte nas transações comerciais, mas também de produzir, organizar, ressignificar os processos. Ao compartilhar os textos, vídeos, imagens das campanhas publicitárias das marcas e produtos, os consumidores estariam efetivamente recriando essas imagens? São questões ainda preliminares, de horizonte, que nosso lugar de fala da prática publicitária ainda convoca.

No que diz respeito à cultura digital, Canevacci (2015) transforma, em uma perspectiva marxista, a “divisão comunicacional do trabalho” nos processos de representação entre aqueles que detêm o poder de representar e aqueles que são representados. Nesse sentido, as pessoas têm a possibilidade de se autorrepresentarem, pois, há no mundo atual, os recursos tecnológicos e culturais para que não precisem ceder esse direito, pondo em xeque o status de quem tem poder de representar.

Dessa maneira, desfaz-se a dinâmica entre os que representam e os que não podiam se representar em suas visões políticas, culturais, identitárias. Segundo Canevacci (2015), essa nova “divisão comunicacional do trabalho” nos oferece possibilidades de desenvolver nossas próprias lógicas de pensamento, de representação, e de subverter as ordens e as hegemonias entre os que representam e os que são representados.

Além disso, o reconhecimento da historicidade e da especificidade das mídias, como parte da visada tecnocultural, tem potência para fazer mais. Na medida em que a tecnocultura não é sinônimo de cultura digital, mas sim uma visada que estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura, passamos a organizar uma reflexão que permite perceber os contágios entre diferentes temporalidades. (LADEIRA, 2013, p. 52)

A publicidade, em última instância, não oferece produtos, serviços e bens, mas construtos, especialmente, por via de imagens. Esses construtos são passíveis de negociarem sentidos pelas pessoas que se relacionam a eles. A publicidade moderna emprega diferentes meios para realizar uma comunicação

intencional, isto é, que visa produzir um efeito para além da mera mensagem entre os interlocutores – emissor e receptor.

No caso da publicidade, o emissor é o anunciante (empresa, marca ou produto) e o receptor são os consumidores ou o público-alvo. A comunicação entre esses interlocutores é realizada com a intenção de produzir um efeito que se localiza para além da relação direta entre os entes da interlocução, pois o emissor/anunciante visa produzir no receptor/público-alvo um desejo, uma vontade que lhe desperte para o consumo.

O apelo emocional da publicidade está ligado aos sentimentos que ele desperta nos receptores visando interferir em suas expectativas pessoais, pois a emoção tem uma relação direta com o desejo. Assim a mensagem publicitária visa estabelecer um vínculo emocional com seus receptores, estabelecendo um laço de intimidade entre a marca e produto e seu consumidor que os remete aos seus sonhos, desejos, fantasias. Dessa maneira os comerciais são construídos para evocar sentimentos, memórias que não estão na ordem racional.

O jogo da sedução publicitária consiste em dissimular os verdadeiros interesses da mensagem que é a relação comercial entre o anunciante e o público-alvo. Quando o consumidor deixa de perceber essa intenção comercial, a sedução publicitária cumpriu seu papel e este sujeito está subordinado aos interesses da mensagem. Estabeleceu-se então um elo de dominação pois, segundo Monnerat (2003), “persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia” (MONNERAT, 2003, p. 36).

A ideia de compartilhamento usada nas campanhas publicitárias que utilizam as plataformas digitais serve como pontos para identificação e conexão entre empresas e consumidores. Entretanto, na lógica do compartilhamento, as origens dessas representações das imagens publicitárias tornam-se difusas. Na lógica do dia a dia das redes sociais, origem e autoria não parecem ser preocupações pertinentes para os usuários.

Aparentemente, pouco importa se os vídeos, imagens, textos das campanhas tenham sido postados por campanha publicitária de uma empresa, uma estratégia de marketing ou se *repostadas* e compartilhadas pelos seus consumidores seguidores nas redes sociais. Os significados flutuarão de acordo com os interesses dos atores como traços identitários, marcas culturais e sentido

de pertencimento a um grupo que compartilha desejos, valores, vivências e crenças.

A tecnocultura formada no âmbito dos processos de comunicação digital apresenta-se como um novo ambiente simbólico que encapa as manifestações culturais das artes às práticas comerciais que se entrecruzam no mundo das redes digitais como um *continuum* histórico que se atualizam, se reconfiguram e circulam infinitamente (CASTELLS, 1999).

Diante do exposto ao longo dessa seção, vimos que as novas dinâmicas do consumo na sociedade líquida são guiadas por uma lógica que liquefaz os sentidos de posse, propriedade sendo essas substituídas por uma lógica de compartilhamento. É interessante ressaltar que o compartilhamento na era digital, em seus primórdios, surge como uma forma de resistência aos modelos tradicionais de consumo, de compra e venda e aquisição, na era dos antigos serviços de compartilhamento de arquivos, nem sempre de forma de legal.

No entanto, vimos que essas dinâmicas foram sendo transformadas e imputando novos sentidos ao compartilhar, não mais como forma de resistência, mas como forma de pertencer aos novos ambientes, o que transformou e acrescentou novas formas de consumo, orientadas não pela necessidade e desejo, mas pelo querer. Essas transformações têm reflexos diretos não só nos processos sociais, mas também no meio ambiente e nos recursos naturais. Uma nova cultura do consumo que contesta a sociedade do consumo do século XX.

No sentido de que essa ideia do consumo e compartilhamento na sociedade líquida está ligada ao movimento que descarta a posse de bens, o que gera uma inovação nas interações e estilos de vida da sociedade contemporânea do século XXI. Ao analisar as imagens publicitárias e seus efeitos sobre a cultura, sobre as comunidades díspares que as consomem, busca-se, na perspectiva de Martin-Barbero (2006), “[...] construir uma análise integral do consumo, entendido como o conjunto dos processos sociais de apropriação dos produtos”. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 290).

Refletir sobre o consumo, portanto, é uma forma de se refletir a sociedade e as práticas sociais. Para Martin-Barbero (2006),

O espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas enquanto lugar de interiorização muda da desigualdade social, desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o



hábitat e a consciência do possível para cada vida, do alcançável e do inatingível. Mas também enquanto lugar da impugnação desses limites e expressão dos desejos, subversão de códigos e movimentos da pulsão e do gozo. O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 290)

A identificação individual e as relações simbólicas que se estabelecem dentro de uma metrópole comunicacional são apresentadas neste trabalho, considerando o compartilhamento como um devir (tecno) cultural em imagens de compartilhamento. Parte-se do pressuposto de que essa relação simbólica, territorial e midiática, ocorre por uma construção definida previamente nos discursos da mensagem publicitária, a fim de estabelecer relações de identificação e de pertença a uma comunidade e um território concebidos na nova cultura do consumo.

Entretanto, essas são, de fato, estratégias de mercado que visam direcionar, orientar, persuadir os sujeitos a tomar parte naqueles espaços simbólicos mesmo que esses não representem a realidade social, cultural e econômica dos indivíduos. Nesse sentido, na próxima seção aprofundaremos as discussões sobre a economia do compartilhamento que afeta as relações entre bens e serviços.

### **2.3 Economia do Compartilhamento**

A economia do compartilhamento nasceu na convergência de duas mudanças do mundo contemporâneo: os novos sentidos na relação entre trabalhadores e serviços e progressos na fusão da tecnologia, o que afetou a relação entre bens e serviços. O fator central dessa alteração foi a “crise financeira internacional, evidenciada a partir da crise no mercado imobiliário norte-americano, conhecida apenas como a crise de 2008, que não parecia ter razões de existir em economias de mercado.” (KRUGMAN, 2009)

Nesse contexto, considerando o panorama dos consumidores, a paralisação causou a restrição ao crédito e a contenção dos gastos fez com que

muitos indivíduos procurassem por empregos com características iminentes, como ser motorista do aplicativo<sup>6</sup>.

Identifica-se esse período pós-2008 nos EUA como o período de *boom* da economia colaborativa (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Além do colapso financeiro, a crescente consciência sustentável e ecológica aponta nesse cenário atual a ideia de que muitos consumidores prefiram alugar determinados bens ou comprar itens de segunda mão a obter um produto ou serviço novo. Entende-se neste trabalho por economia colaborativa novas formas de produzir, financiar, aprender e consumir (STOKES et al; 2014). Para o autor, a economia colaborativa

[...] representa uma nova forma de pensar sobre os negócios, troca, valor e comunidade. Enquanto suas definições sejam variadas e os parâmetros continuam a evoluir, as atividades e os modelos com a Economia Colaborativa permitem acesso em vez de propriedade, encorajam redes descentralizadas sobre instituições centralizadas e desaprisionam a riqueza (com ou sem envolvimento de dinheiro). Elas fazem o uso de ativos ociosos e criam novos mercados. Fazendo isso, muitos também desafiam as formas tradicionais de fazer negócios, regras e legislação (STOKE et al., 2014, p.8).

O aprimoramento no armazenamento dos dados e da análise desses dados reduziu o custo de interligar e relacionar compradores e vendedores. Dessa forma, a economia do compartilhamento diz respeito a experiências antigas de dividir, fracionar ou trocar produtos e serviços entre pares. Apesar disso, tais experiências são realizadas em ambientes mais amplos e generalizados do que em esferas de comunidades restritas e fechadas e sem uma presença superior.

Como exemplo cabe citar o estado ou as corporações que tenham controle desses termos e transações. Em se tratando de operações ou transações como bens de consumo, observa Costa (2015) que elas apresentam uma característica comercial e pessoal na relação, ou seja, são modelos que mudam a associação de trocas introduzidas no fenômeno social da economia do compartilhamento.

---

<sup>6</sup> A UBER é uma multinacional americana, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização. Hoje é a maior companhia de táxis do globo e não possui nem mesmo um automóvel. (Site da empresa)

Para Rifkin (2001), a função da propriedade está passando por uma transformação radical. Nessa nova era, o conceito e a consciência de domínio de propriedade estão sendo trocadas pelo acesso, ou seja, o que era mercadológico está dando lugar às redes. Nesse sentido, entende-se que a propriedade não deixará de existir, mas será descentralizada, diferentemente da economia tradicional, com menor possibilidade de ser trocada em mercados.

A troca de bens entre vendedores e compradores dá lugar à ascensão em curto prazo, configurando uma relação entre servidores e compradores que atuam em rede. Rogers e Botsman (2011), estudiosos sobre a economia do compartilhamento, demonstram como essa relação ocorre. Segundo os autores,

O relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda. Não queremos o CD, mas sim, a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim, sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 81)

Rifkin (2001) aborda tal questão como “abordagem de rede” à vida econômica, atribuindo um maior valor ao uso em relação à propriedade. Fraiberger e Sundararajan (2015) apresentam que o questionamento sobre as redes da vida econômica expande o bem-estar geral do mercado consumidor por meio de ferramentas digitais. Cabe ressaltar que a compra de bens duráveis aumenta o preço para os consumidores no decorrer do tempo, o que controla o acesso a tais bens.

Se não ocorressem custos de transação, os consumidores conseguiriam comprar livremente, trocar ou vender bens considerados duráveis a qualquer tempo, de modo a satisfazer suas necessidades momentâneas. De outro modo, na prática, os bens de consumo duráveis são ilíquidos e os gastos na transação são agregados a sua compra e venda, o que torna os preços regularmente altos.

Desse modo, os indivíduos consumidores obtêm e mantêm bens duráveis até o momento em que esses produtos começam a chegar a um nível de depreciação significativo para que seja realizada uma substituição. Ou seja, a inserção de mercados que evidencia o uso de tais benefícios em detrimento da

propriedade gera uma busca maior por esses ativos em espaços de tempo menores, o que aumenta a satisfação do mercado consumidor.

De acordo com Botsman e Rogers (2011), a figura a seguir retratar essa satisfação do mercado consumido:



Figura 1: O mercado consumidor  
FONTE: Botsman e Rogers (2011)

Considerando o compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional, são três os fatores que colaboram para a solidificação desse movimento: a) o primeiro é a inovação tecnológica dirigida para a elucidação das necessidades de consumo; b) o segundo é a complexidade e o crescimento da população urbana; e, c) o terceiro é uma mudança no consumo, na identidade e nas relações sociais da geração nascida no final do século XX e início do século XXI.

Essa geração é a primeira que se originou imersa em um mundo totalmente digital. A satisfação tornar-se visível de forma cada vez mais imaterial. Para as pessoas nascidas na sociedade do compartilhamento, a demonstração de status em participar de um grupo na rede social e a sensação de pertencimento sem necessariamente adquirir um objeto físico é a dinâmica atual do mundo digital, diferente da dinâmica de um tempo não muito longínquo.

Conforme destacam Botsman e Rogers (2011), nos EUA, vivíamos desde a metade dos anos 1950 a época do “consumo conspícuo”, expressão marcada pelo sociólogo Thorstein Veblen. Isto é, uma forma de apresentar os “novos ricos” da época, “uma camada emergente do sec. XIX concebida por pessoas que compravam bens visíveis, como joias e roupas, para comprovar a sua riqueza e se distinguir das massas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 18). Nessa década, conforme os autores, as causas do consumo eram caracterizadas por três forças: a) poder de persuasão, b) a cultura de comprar agora, c) a cultura do pagar depois.

De acordo com este mesmo pensamento, naquela época, quando o dinheiro dos consumidores saía de suas mãos, o valor do que era gasto era tangível, configurando um pensamento mais esclarecido e concreto do valor pago. Por outro lado, atualmente, o uso do dinheiro na forma virtual gera um sentimento inverso, o que torna a transação mais abstrata e intangível.

Ou seja, ocorre assim uma desconexão entre o ato de comprar e o ato de pagar, provocando impulsos pelo compartilhamento do consumo, sem considerar a função útil da mercadoria. Para Botsman e Rogers (2011), a incoerência entre tais atos de comprar e pagar gera uma progressiva insatisfação no consumidor tradicional, que é o molde do progresso econômico norte-americano desde os anos 1950.

A era do acesso à informação e o decorrente desenvolvimento do consumo do compartilhamento determina uma possível queda desse modelo da sociedade tradicional do século XX, o que faz repensar o modelo de hiperconsumo (falta uma definição do que seria isso) da sociedade de massas. Segundo os autores,

Estamos começando a sair do transe de consumo em que vivemos nos últimos 50 anos. No cerne desta transformação estão dois fenômenos que se entrelaçam. O primeiro é uma mudança de valores. O consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável [...]. Ao mesmo tempo, estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com a família, os vizinhos e o planeta. Essa percepção está causando um desejo de criar comunidades mais sólidas novamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 37-38).

### 2.3.1 Considerações iniciais da economia do compartilhamento

A chamada economia do compartilhamento compõe o que diversos autores assinalam como um novo estágio no processo do avanço econômico, representado pela superação do consumo em massa que visava ao acúmulo de bens materiais, característica do século XX. Esse modelo, já saturado por dificuldades monetárias e regulado por necessidades atreladas à sustentabilidade e ao emprego coerente dos bens, passa a favorecer novas formas de entrada a bens e a serviços. Isso posto, a economia do compartilhamento está consumada no uso da tecnologia da informação em prol do aperfeiçoamento do uso dos recursos por meio de sua redistribuição.

As atividades descentralizadas incidem na concepção de economia de escala, dessa forma, o que em uma sociedade era considerado tipicamente industrial, o acúmulo de recursos era essencial para uma eficaz vida econômica. Já a forma que começa a ser caracterizada a partir da coerência da lógica do compartilhamento funciona precisamente de forma contrária. Contudo, esses recursos não ficam centralizados mais nas mãos de poucas pessoas, mas sim situados e explorados por muitos, caracterizando uma forma de usar a tecnologia para aproximar processos, ações e pessoas.

Nesse cenário, vale apontar como componentes da nova economia do compartilhamento companhias como Airbnb<sup>7</sup> e Uber, que atuam como intermediárias, possibilitando a locomoção e acomodação das pessoas em cidades urbanas de todo o mundo. Tais companhias não possuem respectivamente frotas de automóveis ou acomodações para hospedagem própria.

De forma análoga, o mercado da música foi um dos primeiros a sentir a consequência dessa transformação do universo digital: a lógica da cultura do compartilhamento. Artistas ou músicos amadores, mesmo dentro de suas casas, introduziram, por meio das plataformas digitais, a sua arte no mercado. De

---

<sup>7</sup> O AIRBNB é um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem na sociedade do compartilhamento. (Site da marca)

acordo com Botsman e Rogers (2011), a figura a seguir retrata o que é a lógica do compartilhamento.

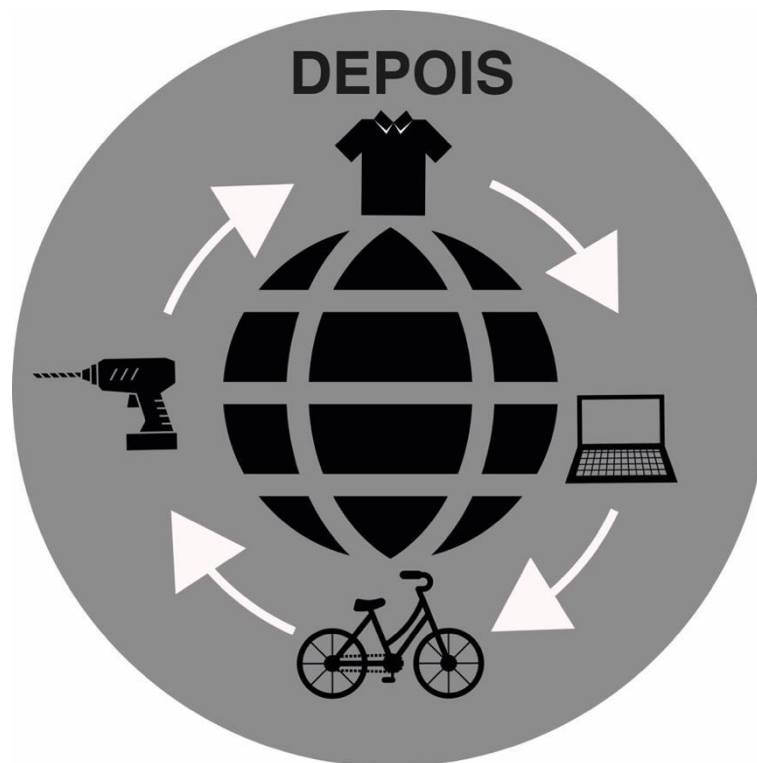


Figura 2: A lógica do compartilhamento na era digital  
FONTE: Botsman e Rogers (2011)

Por fim, as imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional revelam uma economia que entende as necessidades pessoais e passa a tratar os atores sociais não como aqueles para quem é compelida uma demanda. Tal economia considera atores sociais aquele que consegue ver a sua necessidade, seu desejo e seus valores acolhidos, de forma cada vez mais materializados.

Posto isso, a confiança entre as relações pessoais e impessoais, bem como o ato de ser valer dos bens, da competência e até mesmo da disponibilidade são fundamentais para que uma nova atividade econômica ocorra. Trata-se de uma atividade mediada constantemente pela tecnologia, a fim de marcar esse período, em que se compartilha a casa, o quarto, o carro ou até mesmo um saber prático ou o tempo.

### 2.3.2 As chamadas economias do compartilhamento

Ainda sobre esse mesmo contexto, cabe ressaltar que as práticas da economia do compartilhamento se distribuem em quatro categorias: recirculação de bens, uso amplificado de bens duráveis, transação de troca de serviços e compartilhamento de bens produtivos. Dessa forma, as gêneses das primeiras práticas remontam ao século passado, no ano de 1995, com a fundação da eBay e do Craigslist, dois negócios que atuavam na movimentação e recirculação de bens. Essas empresas são, neste século, componentes de uma experiência de consumo já massificada, pois lançaram por quase duas décadas grandes aquisições de produtos importados, o que trouxe uma propagação exagerada de mercadorias indesejadas.

Em virtude disso, diversos *softwares* foram aprimorados, a fim de reduzirem os habituais altos custos de ligação de negócios secundários. No eBay, notícias sobre prestígio e reputação dos vendedores foram elaboradas e construídas de forma coletiva pelos compradores, o que reduziu os riscos nas operações com desconhecidos. De forma análoga, em 2010, foram introduzidos no mercado uma quantidade de sites semelhantes, como o *ThredUp* e *Threadflip* (URLs) feito para a indumentária, além de outros sites que trabalhavam com a mesma lógica. Com base nisso, trocas *on-line* atualmente compreendem um forte mercado em diversas áreas como: vestuário, livros e brinquedos, e também em áreas mais restritas como o ramo imobiliário, esportista, doméstico, entre outros.

Além de negócios como o eBay, o segundo tipo de compartilhamento de produtos e serviços ocorreu com o surgimento de plataformas com o objetivo de simplificar o uso de bens permanentes de forma mais intensa. Em países considerados ricos, famílias compram propriedades e produtos que não são aproveitados na sua capacidade total, como acomodações extras e cortadores de grama. Um exemplo interessante é o caso da Zincar, que inovou ao disponibilizar na internet veículos e casas de forma mais conveniente, oferecendo aluguéis por hora. Depois da recessão de 2009, nos EUA, iniciativas



como essas se proliferaram no mundo, promovendo o fortalecimento o compartilhamento nas metrópoles do consumo.

No setor de transportes, podemos citar a inclusão de sites de alugueis de carros (Relay Rides<sup>8</sup>), compartilhamento de caronas (Zimride<sup>9</sup>), serviços de corridas (Uber<sup>10</sup>, UberX<sup>11</sup>, Lyft<sup>12</sup>) e compartilhamento de bicicletas (Hubway de Boston<sup>13</sup> ou Divvy Bikes de Chigago<sup>14</sup>). Já no ramo de hospedagem, a novidade foi o *Couchsurfing*<sup>15</sup> que uniu turistas com pessoas que apresentavam e ofereciam quartos ou sofás sem pagamento em retorno, em 1999. Foi o *Couchsurfing* que induziu a criação do Airbnb<sup>16</sup>, que já registrou até 2018 mais de 10 milhões de permanências e estadias.

A terceira prática da economia do compartilhamento está na troca de serviços. Em 1980, essa categoria desabrocha nos Estados Unidos como forma de oferecer oportunidades para as pessoas desempregadas, por meio de bancos de horas. Bancos de horas são os sites de serviços, de base comunitária, que são alterados embasados no período gasto pelo serviço realizado. São organizações sem fins lucrativos, nas quais o princípio é cada participante ter o mesmo valor.

Em comparação a outras plataformas, esses bancos de hora não cresceram de forma vertiginosa, devido a sua natureza relacional, ou seja, por terem a finalidade de troca e a busca pela igualdade entre os seus membros. Ainda com essa mesma prática de compartilhamento, há outros serviços de troca monetária, como o *TaskRabbit*<sup>17</sup> e o *Zaarly*<sup>18</sup>, iniciativas que unem os usuários que precisem de tarefas realizadas. Eles também encontraram problemas de expansão nos seus negócios.

A quarta categoria da economia do compartilhamento na metrópole do consumo consiste no compartilhamento de bens ou locais de modo a proporcionar a produção e não o consumo. Como exemplos, ressaltamos as

---

<sup>8</sup> <https://turo.com/>

<sup>9</sup> <https://zimride.com/>

<sup>10</sup> <https://www.uber.com/br/pt-br/>

<sup>11</sup> <https://ubr.to/3sIYWCq>

<sup>12</sup> <https://www.lyft.com/>

<sup>13</sup> <http://www.hubway.com>

<sup>14</sup> <https://www.divvybikes.com/>

<sup>15</sup> <https://www.couchsurfing.com/>

<sup>16</sup> <https://www.airbnb.com.br>

<sup>17</sup> <https://bit.ly/3qgQj0e>

<sup>18</sup> <https://www.zaarly.com/>

cooperativas enquanto configurações históricas que começaram a atuar nos Estados Unidos no início do século XIX. Essas iniciativas estão associadas a espaços *hacker*, que se desenvolveram a partir de sessões mais caseiras de *hackeamento* de computadores; espaços *makers*, que proporcionam dispositivo de compartilhamento; e, espaços *co-working*, ou estúdios e salas comunitários.

Ainda sobre esta categoria, surgiram sites de produção que compreendem plataformas de educação, como a *Skillshare.com*<sup>19</sup> e a *Universidade Peer-to-Peer*<sup>20</sup>. Tais iniciativas tiveram como objetivo adicionar instituições de educação consideradas tradicionais, a fim de democratizar a introdução ao conhecimento e promover o ensino pelos pares.

A longo prazo, o desempenho e os impactos acabaram moldando esses modelos de negócios tanto na busca de sentido como para o mercado, contrapondo os “com fins lucrativos” aos “sem fins lucrativos”, conforme a organização do mercado (*peer-to-peer versus business-to-peer*). Tal movimento gerou uma mudança nos negócios, em suas plataformas, na sua lógica de troca, provocando a desconstrução das empresas tradicionais.

Assim as plataformas de economia do compartilhamento criam “mercados de compartilhamento”, o que é categórico para que uma plataforma conceba o lucro. Isto é, esse mercado influencia a forma pelo qual o ato de compartilhar venha a acontecer e qual a remuneração dos seus administradores e proprietários. Para Fremstad (2014),

[...] dependem do nível de confiança entre quem empresta e quem toma emprestado, a capacidade de punir ou desencorajar o comportamento inadequado, a clareza das normas sociais em torno do compartilhamento e o valor que as pessoas atribuem à privacidade, flexibilidade e independência. Normas e preferências são determinantes importantes do custo do compartilhamento (FREMSTAD, 2014, p. 9)

Ao mesmo tempo em que algumas plataformas se colocam no mercado como o futuro dos negócios, algumas também podem ser vistas como implacáveis. A Uber, que é abraçada pela Google e Goldman Sachs, tem se enrolado em acontecimentos anticoncorrenciais, como a contratação de motoristas de alguns de seus concorrentes. Enquanto seus concessionários

---

<sup>19</sup> <https://skl.sh/2NOce1P>

<sup>20</sup> <https://bit.ly/387xaHP>

pronunciam uma retórica neoliberal em relação a virtude do “livre mercado”, a instituição está aparentemente usando essa narrativa para proteger seus ideais sobre o que os mercados “livres” têm a oferecer para acarretar algum capital político ao modelo antigo.

Em contrapartida, muitos dos negócios de compartilhamento como bibliotecas de ferramentas, bancos de semente, bancos de tempo e as trocas de alimentação são sem fins lucrativos. Observamos, nesse contexto, também negócios que buscam geralmente em uma escala comunitária servir às necessidades das pessoas e não (somente) ao lucro.

Enquanto a categoria entre “com fins favoráveis” versus “sem fins desfavoráveis” é a mais considerável, as categorias P2P (*peer-to-peer*) e B2P (*business-to-peer*) também se tornam expressivas. Instituições P2P ganham dinheiro com a recolhimento de comissões nas trocas realizadas, de maneira que o crescimento depende da ampliação do volume de negócios. Em contraposição, plataformas B2B buscam de forma constante a melhoria do lucro nas suas transações, como os empreendimentos tradicionais.

Considerando as distinções entre *RelayRides* (P2P) e a *Zincar* (B2B), por exemplo, na *RelayRides*, os proprietários recebem o lucro ao alugar seus próprios automóveis, indicando negócios com base em suas demandas e determinando a disponibilidade do serviço e seus valores. Já a *Zincar* realiza o trabalho como uma empresa de aluguel de automóveis por períodos curtos. Dessa forma, em uma estrutura P2P, enquanto existir competição, os fornecedores e consumidores devem ser aptos para capturar uma parcela maior do valor (BOTSMAN E ROGERS, 2011).

### 2.3.3 Na economia do compartilhamento, “o meu e o seu é nosso”

No contexto da economia do compartilhamento, a quantidade de *millenials*<sup>21</sup> que se cria e se desenvolve por meio das imagens de

---

<sup>21</sup> Também conhecidos como geração Y, os **millennials** representam uma faixa demográfica da população mundial. Alguns estudiosos diferem sobre as datas exatas, mas estima-se que essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000. Podemos falar que essa nova geração se desenvolveu numa época de grandes avanços

compartilhamento na metrópole comunicacional é cada vez mais crescente. Em contrapartida, os novos hábitos de consumo não estão delimitados a apenas uma única geração. As pessoas que não conhecem profundamente a internet, que não dominam a tecnologia e não moram em uma grande cidade também participam dessa mudança contemporânea.

Desde as massas de *Baby Boomers*<sup>22</sup>, obcecadas pelo no Ebay, até os integrantes da geração X<sup>23</sup>, utilizam com mais frequência e habilidade os diversos serviços de compartilhamento, conforme apontam Botsman e Rogers (2011). Segundo os autores, cerca de 21% de todos os usuários da economia do compartilhamento têm mais de cinquenta anos de idade.

Conforme os autores, estes eram usuários de uma economia que primava pelo “um para um”, com base na figura a seguir:

---

tecnológicos e prosperidade econômica. Vivendo em ambientes altamente urbanizados, os millennials presenciaram uma das maiores revoluções na história da humanidade: a Internet. A geração Y, também chamada geração do milênio, geração da internet, ou milênicos (do inglês: Millennials) é um conceito em Sociologia que se refere à corte dos nascidos após o início da década de 1980 até, aproximadamente, o final do século. O instituto de pesquisa Pew Research Center classifica como geração Y os nascidos entre 1980 e 1996. ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Y](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y))

<sup>22</sup> Um **baby boomer** é uma pessoa nascida entre 1946 e 1964 na Europa (especialmente Grã Bretanha e França), Estados Unidos, Canadá ou Austrália. Depois da Segunda Guerra Mundial estes países experimentaram um súbito aumento de natalidade, que ficou conhecido como baby boom. Na idade adulta presenciaram a Guerra do Vietnã, também foram os primeiros a crescer com a televisão sendo o principal meio de comunicação de informações. Na infância, adolescência e vida adulta jovem presenciaram a Guerra Fria, o que influenciou fortemente a visão política desta geração. Foram a geração que criou o movimento hippie. A geração baby boomer torna-se uma parte substancial da população norte-americana. Representando cerca de 20% do público americano, os baby boomers têm impacto significativo sobre a economia. Como resultado, os baby boomers são muitas vezes o foco de campanhas de marketing e planos de negócios. ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Baby\\_boomer](https://pt.wikipedia.org/wiki/Baby_boomer))

<sup>23</sup> **Geração X** é uma expressão que se refere, segundo alguns, aos indivíduos nascidos entre meados da década de 1960 e o início da década de 1980, ou seja, durante os anos que se seguiram ao baby boom do pós-guerra, verificado entre 1946 e 1964. Segundo outros, a geração X seria constituída pelas pessoas nascidas entre os anos 1960 e os anos 1970. Como Fran Kick explica, não existe um limite rígido. Frequentemente, a mudança entre gerações ocorre ao longo de 3 a 5 anos, talvez mais, dependendo de para quem se pergunte. ([www.https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o\\_X](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_X) )

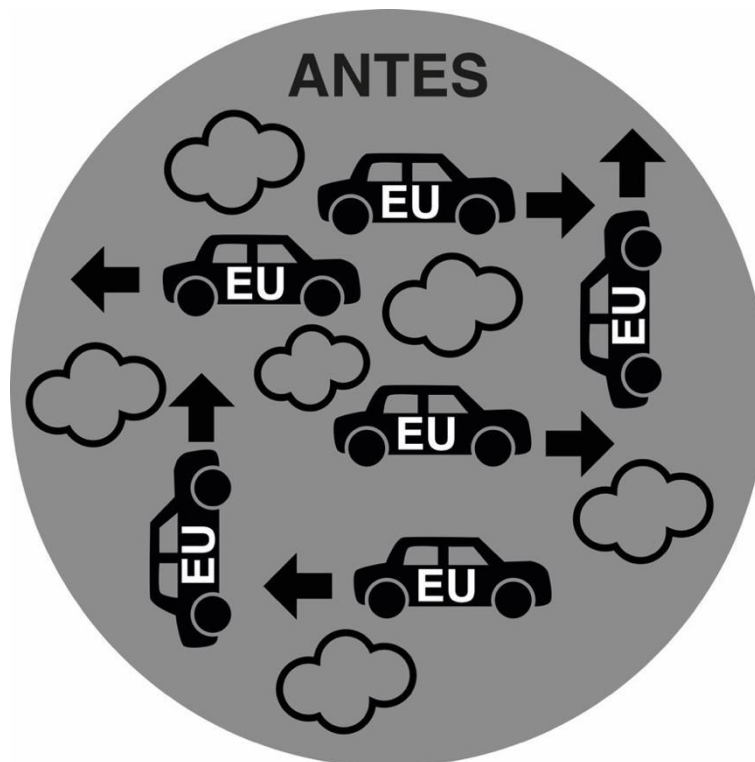


Figura 3: Usuários da economia “um a um”  
 FONTE: Botsman e Rogers (2011)

Neste contexto, o poder das imagens de compartilhamento do consumo pode ser demonstrado no modelo do “*Low-Car Diet Challenge*”, um planejamento de *marketing* realizada pela Zipcar, um dos maiores serviços de compartilhamento de automóveis do globo, já mencionado neste trabalho de pesquisa. De acordo com a campanha, os usuários do Zipcar poderiam reservar um veículo durante as 24h de um dia ou durante toda a semana, por meio de um aplicativo, pela internet ou pelo telefone. Essas reservas poderiam ocorrer em ocasiões no mínimo de uma hora em qualquer uma das 49 cidades dos Estados Unidos, de atuação da companhia, além de Vancouver, Toronto e Londres.

Sobre isso, vale ressaltar um exemplo de campanha promovido pela ZipCar. Em 15 de julho, de 2009, um total de 250 integrantes, participantes “viciados em carros”, assumidos, de 13 cidades em todo mundo, se comprometeram a não usarem seu automóvel no período de um mês. Todos eram iniciantes nesse novo modelo de compartilhamento de carros e decidiram utilizar transporte público, bicicleta ou andaram a pé. Podiam recorrer a um carro (receberam uma adesão como membros do Zipcar) somente quando extremamente necessário.

Após o desafio, o levantamento dos dados indicou que a vida sem um carro próprio teve um impacto positivo nas finanças, no físico e na estrutura das comunidades locais. O transporte público teve um aumento de 98% de utilização, as distâncias percorridas pelos seus veículos diminuíram em 66%, e eles economizaram 67% dos custos relativos ao carro. A extensão percorrida a pé pelas pessoas teve um aumento de 93% e de bicicleta 132%.

Todo o exercício resultou em perda de peso para 47% dos integrantes, mas o desfecho mais expressivo da experiência foi que 61% dos participantes indicaram que eles planejavam permanecer suas vidas sem possuir carro próprio e outros 31% estavam ainda considerando tal possibilidade. Em apenas um mês, o compartilhamento tornou-se um hábito de 100 pessoas das 250 que participaram do experimento, e os viciados em carros tinham perdido a compulsão em possuir um veículo próprio. (BOTSMAN E ROGERS, 2011)

Esses mesmos usuários experimentaram o que é o valor do compartilhamento das imagens do consumo. Salientamos que eles, com o experimento, observaram que o valor social do compartilhamento fornece um valor para a comunidade. Com base em Bostman e Rogers (2011), a figura a seguir, retrata o valor do compartilhamento experimentado pelos usuários:

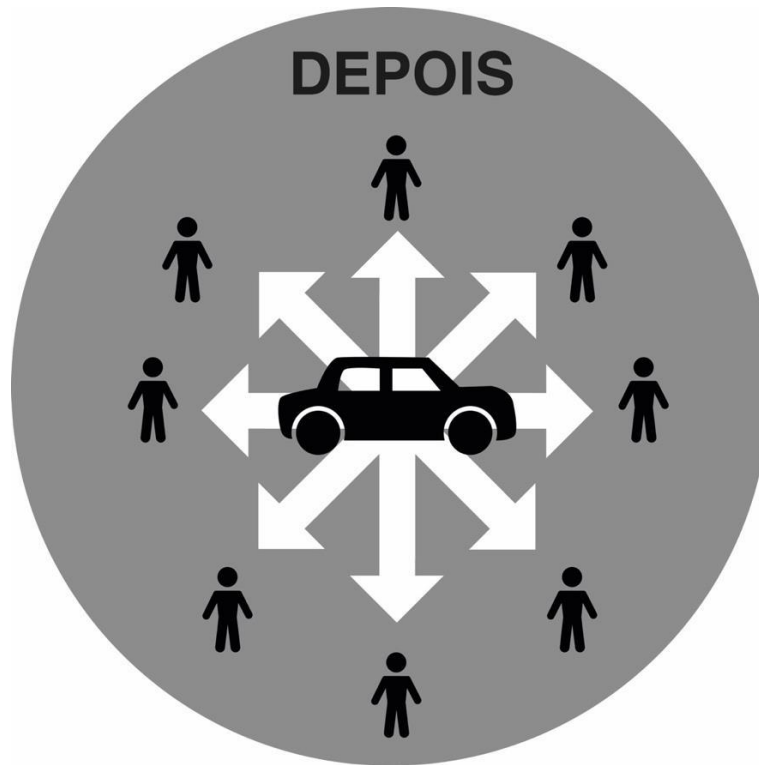


Figura 4: Valor atribuído pelo compartilhamento  
FONTE: Botsman e Rogers (2011)

No mundo do hiperconsumo, por meio de nossas experiências tecnológicas e digitais, é possível observar que o valor social do compartilhamento das imagens do consumo fornece um valor para a comunidade. “Os bens comuns – um conceito nebuloso para várias pessoas, são um novo momento na história para gerar valor e reorganizar uma comunidade de interesse compartilhado” (BOTSMAN E ROGERS, 2011, p. 76).

Desse modo, os compartilhamento das imagens do consumo na metrópole comunicacional estão vinculados à maneira como tais princípios estão sendo introduzidos e aplicados a outras questões e partes de nossas vidas, além da mídia ou do conteúdo, ao explorar uma busca por interesses semelhantes. Sobre isso, Botsman e Rogers (2011) afirmam:

Um único telefone é inútil, mas quanto mais pessoas possuíram telefones, mais valioso será o telefone para cada proprietário à medida que o número total de pessoas na rede aumenta. De maneira semelhante, quanto mais usuários participarem de programas como o Landshare, o Airbnb, ou o compartilhamento de bicicletas, melhor o sistema funcionará para todos – ocorrerá um “efeito de rede”. Todos que aderem ou usam o consumo colaborativo criam valor para outras pessoas, mesmo que a intenção não tivesse sido essa. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 76).

Essas redes combinadas com questões ambientais e sustentáveis cada vez mais relevantes afirmam as exigências dos consumidores para as empresas da atualidade. As companhias devem apresentar experiências em seus funcionamentos e sistemas como forma de resolver questões que atingem todo o seu público. O atual ambiente econômico, no qual cada vez mais as pessoas estão avaliando e ressignificando o que é mais importante, ainda é avaliado na média.

Nesta paisagem econômica e cultural do final da década de 2010, a crise econômica gerou desconfiança sobre as empresas e os hábitos antigos. Da mesma forma, ela estimulou as pessoas a repensarem o que é de fato importante. Nesse contexto, as alterações climáticas aumentaram o custo na realização de negócios, incluindo a produção e vendas de artefatos descartáveis. O crescimento da população e a maior urbanização geraram densidades que beneficiam esse compartilhamento nos contratos em que os negócios podem prover serviços cada vez mais personalizados e em maior escala.

Finalmente, salientamos que as imagens de compartilhamento compreendem os sentidos contemporâneos do consumo na metrópole comunicacional. Essas imagens estabelecem novos signos nas redes sociais e uma forma de compreender a nova ambiência do mundo digital, bem como suas implicações para os procedimentos e técnicas de comunicação entre sujeitos, indivíduos, empresas, multinacionais e atores da metrópole comunicacional.

Após as considerações feitas até aqui que acabam convocando de forma mais específica o campo do consumo e sua relação com o devir do compartilhamento, no próximo capítulo, aprofundaremos a relação entre a imagem e o pensamento, apresentando considerações a respeito das empresas nativas e migrantes neste contexto de compartilhamento.



### **3 A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM E O PENSAMENTO: as imagens das empresas nativas e das empresas migrantes na metrópole comunicacional<sup>24</sup>**

Neste capítulo, visando atender ao objetivo de identificar os sentidos produzidos a partir de práticas mercadológicas nas redes digitais no âmbito da globalização do consumo, por meio das imagens publicitárias que circulam na metrópole comunicacional, pretendemos aprofundar nossas discussões sobre as imagens de compartilhamento no contexto comunicacional.

Salientamos que aprofundar tal assunto corrobora a busca dos construtos da memória audiovisual publicitária compartilhada nas redes sociais, que permitam pensar a história e a memória dessas imagens. Ao circularem coletivamente, misturadas às memórias de indivíduos e grupos nos processos de compartilhamento, essas imagens possibilitam que as redes sociais tencionem como ocorre a transformação do consumo na metrópole comunicacional.

A metrópole comunicacional possibilita a circulação de imagens de diversos serviços de compartilhamento cultural. Esses serviços são oferecidos por empresas nativas ou empresas migrantes, conforme as imagens 1 e 2, a seguir:

---

<sup>24</sup> Entendemos como empresas nativas aquelas nascidas no século XXI, totalmente nas redes sociais; e, as empresas migrantes, aquelas oriundas do século XX e que se apropriaram das apropriações das linguagens e dos códigos das redes sociais e de seus procedimentos são os diversos níveis de serviços de compartilhamento.

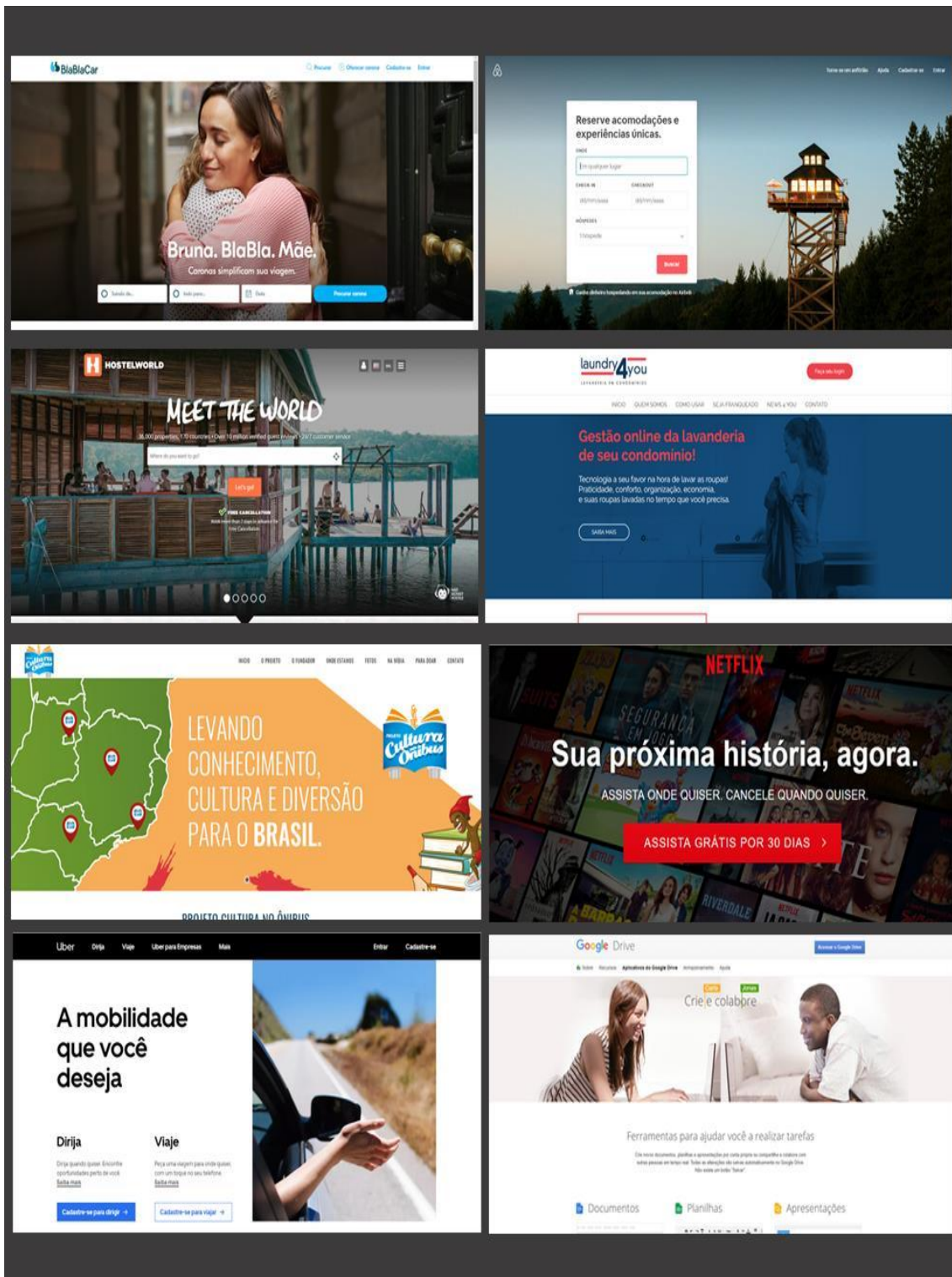


Imagem 1 – Serviços de compartilhamento cultural de empresas migrantes

FONTE: <https://www.blablacar.com.br>

<https://www.blablacar.com.br>

<https://www.hostelworld.com>

<http://www.culturanoonibus.com.br>

<https://www.laundry4you.com.br>

<https://www.google.com.br/drive/apps.html>

<https://www.netflix.com.br>

Acesso 28 de abril de 2019

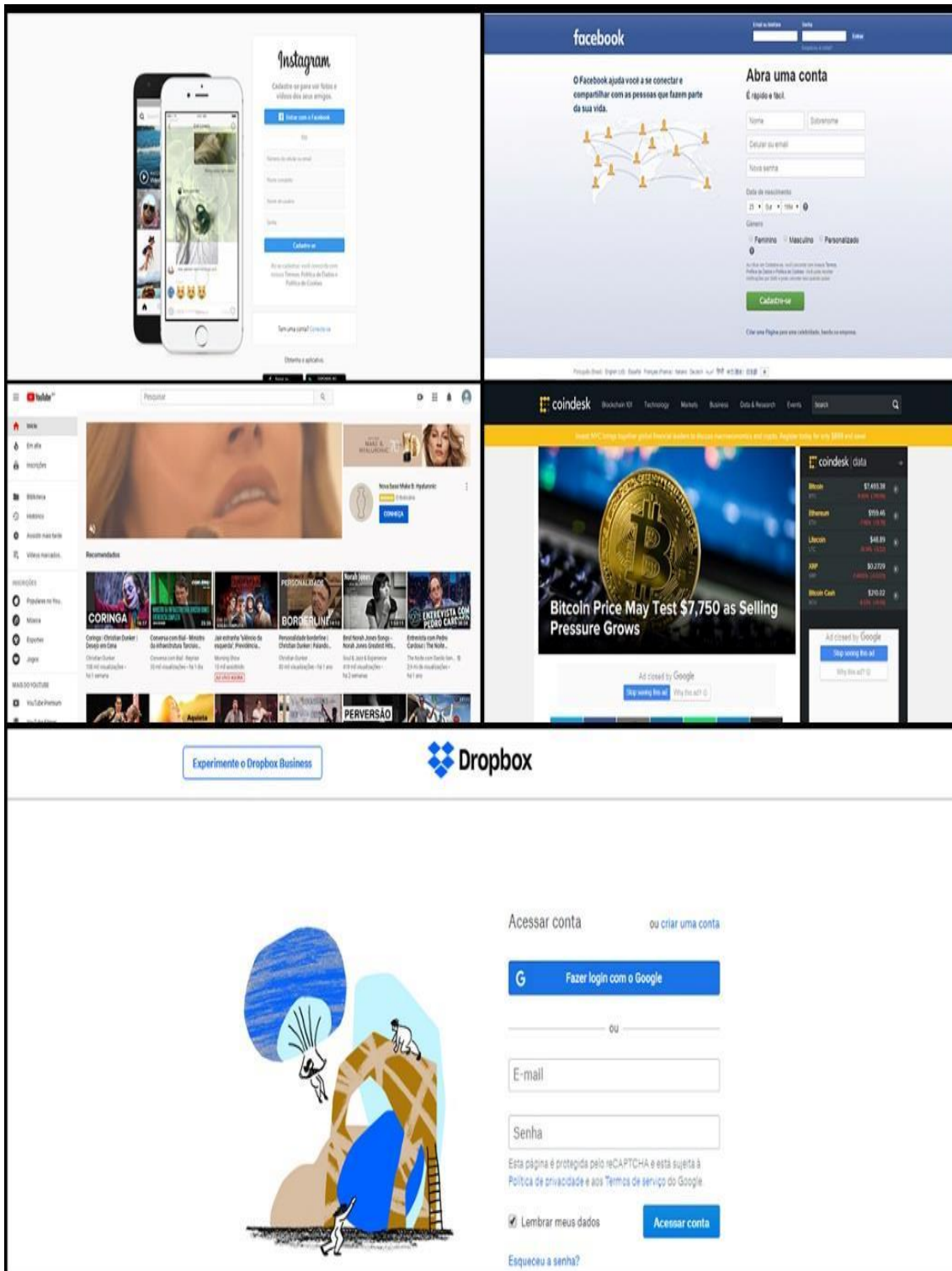


Imagem 2 – Serviços de compartilhamento cultural de empresas nativas

FONTE: <https://www.instagram.com>

<https://www.facebook.com>

<https://www.youtube.com>

<https://www.coindesk.com/bitcoin-price-may-test-7750-as-selling-pressure-grows>

<https://www.dropbox.com/login?src=logout>

Acesso 22 de outubro de 2019

Do ponto de vista mercadológico, um exemplo bem-sucedido das apropriações das linguagens e dos códigos das redes sociais e de seus procedimentos são os diversos níveis de serviços de compartilhamento migrantes do século passado para a era digital como. Entre essas empresas e serviços citamos: BLABLACAR (plataforma de caronas de longa distância), AIRBNB (motor de busca de meios de hospedagem), HOSTEL (hospedagem), CULTURA NO ÔNIBUS (projeto de incentivo à leitura), LAVANDERIA COMPARTILHADA (espaço dedicado ao compartilhamento das lavanderias), GOOGLE DRIVE (serviço de armazenamento) e NETFLIX (serviço de streaming por assinatura).

Além disso, cabe ressaltar também as empresas consideradas nativas, aquelas que nasceram sob a lógica do meio digital como: INSTAGRAM (rede social), FACEBOOK (rede social), YOUTUBE (plataforma de vídeos), BITCOIN (criptomoeda, dinheiro eletrônico) e DROPBOX (serviço de hospedagem de arquivos). Todas essas empresas que utilizam as ferramentas de compartilhamento próprias da rede como estratégia de mercado.

No cerne dessa apropriação pelas empresas e marcas das redes sociais, estão em jogo as próprias fronteiras da liberdade e “neutralidade” da rede mundial de computadores. No instante em que as multinacionais com seu poder hegemônico passam a utilizar os processos tidos como democráticos das redes sociais, questionamos se a democracia possibilitada pela internet não está ameaçada pela “democracia do consumo”. Como uma forma inescapável de transformar cidadãos em consumidores, não podemos nos esquecer que as tais redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube, entre outras, também são grandes espaços corporativos, empresas de mercado, com capital aberto, cujas ações são negociadas em bolsas de valores de todo o mundo.

Neste sentido, as redes sociais também são construídas por corporações que, apesar de terem surgido como *start-ups* ideais que preconizavam a união de povos e culturas, a expansão da conectividade, a democratização da informação, passaram a agir como grandes bancos de dados privados que nem sempre são transparentemente negociados entre multinacionais que disputam o espaço virtual digital, em campanhas de marketing cada vez mais direcionadas e personalizadas.

O que vai nos interessar nesta investigação são as imagens referentes a esses serviços. Além disso, nos interessa também outras imagens que se referem aos sentidos do compartilhamento ao longo dos anos e forjam memórias de outras imagens de compartilhamento. Nesta pesquisa, as imagens de compartilhamento que iremos focar serão aquelas imagens referentes à campanha Bike Sampa, do Banco Itaú; à campanha do Armário Compartilhado e à campanha da Blablacar.

Salientamos que essas campanhas foram escolhidas por exercerem lideranças em seus segmentos. A Bike Sampa representa imagens e tecnogestos em relação ao patrocínio da cultura do compartilhamento, o Armário Compartilhado representa as imagens e tecnogestos de horizontalidade da cultura do compartilhamento e, por último, e não menos importante, o BlablaCar representa as imagens e tecnogestos dos sentidos de posse para sentidos de uso.

Desse modo, esclarecemos o fazer principal de cada campanha escolhida para corpus e análise neste trabalho: Bike Sampa apresenta-se como um conjunto de plataformas bem definidas e bem comunicado ao público de forma clara. A marca retrata um conjunto de valores empresariais 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, conforme o site do banco.

O Armário Compartilhado é uma rede de compartilhamento e aluguel de vestidos do Brasil, que tem como estratégia mostrar como a economia colaborativa e o consumo consciente podem fazer bem a todas as pessoas. O BlaBlaCar apresenta-se como uma plataforma líder de caronas de longa distância no mundo, com 80 milhões de membros em 22 países. Além disso, desde 2015, quando chegou ao Brasil já conta com cinco milhões de brasileiros associados.

### 3.1 Imagem Crítica/Dialética

Nesta seção, com base na obra de Walter Benjamin, aprofundaremos as discussões a respeito da dialética e a relação entre imagem e pensamento, mesmo não podendo afirmar uma compreensão ordenada sobre a imagem. Os escritos do autor influenciaram desde as mais variadas áreas filosóficas até a crítica literária, percorrendo a história das mais variadas técnicas artísticas até chegar à fotografia, englobando a pintura e o cinema.

Para o antropólogo das metrópoles, a compreensão dialética e a crítica (fortemente inspirada na identificação de Canevacci (2004) com o trabalho de Walter Benjamin (2006)) como presença conjunta de elementos que indicam uma dinâmica transformadora das indagações histórico-filosóficas deve ser executada a partir de perspectiva imagética dialética. Essa ideia traz um conceito de racionalidade capaz de orientar de forma não coercitiva os fundamentos de compreensão dos objetos.

A compreensão de imagem dialética é primordial no pensamento de Walter Benjamin já que nos permite refletir tanto a história como o próprio tempo. Além disso, salientamos que essa compreensão reúne um entendimento rico em implicações filosóficas quanto à ideia de conflitos originados pela contradição de princípios teóricos e fenômenos empíricos. Esse conceito é apresentado no livro das Passagens e também em seus últimos manuscritos, de 1940, essencialmente sobre o conceito da história.

A historicidade, para Benjamin, é pertencente às imagens dialéticas, caracterizadas pela conexão através de momentos apontados no tempo mediante a técnica de montagem. O que Benjamin (1985a) em sua concepção valoriza é o olhar que ocorre no entendimento do que é o presente, e o tempo de existência, por intermédio das imagens do passado e sua rememoração. Dessa forma, é valorizada a experiência dialética do tempo e sua ligação controversa entre passado e presente.

Cabe ressaltar que, para o autor, existe ainda no presente uma possibilidade da temporalidade vivida como continuidade, ou seja,

articular historicamente o passado não significa conhecê-lo “como ele de fato foi”. Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como

relampeja no momento de um perigo. Cabe ao materialismo histórico fixar uma imagem do passado, como ela se apresenta, no momento do perigo, ao sujeito histórico, sem que ele tenha consciência disso. O perigo ameaça tanto a existência da tradição como os que a recebem. Para ambos o perigo é o mesmo; entregar-se às classes dominantes, como seu instrumento. Em cada época, é preciso arrancar a tradição ao conformismo, que quer apoderar-se dela (Benjamin, 1985a, p. 224).

Na contemporaneidade, o filósofo francês Georges Didi-Huberman, ao analisar a obra de Benjamin, amplia uma explicação do conceito de imagem dialética. Segundo o autor, pensar os instrumentos é pensar de forma crítica a aplicação da história da arte e reconhecer o fundamental papel da filosofia da arte na concepção dos conceitos que nos norteiam em nossa familiaridade com os estudos das imagens.

Segundo o autor, sobre isso,

Uma “conjunção fulgurante” que faz a *beleza* mesma da imagem e que lhe confere também seu valor crítico, entendido doravante como valor de *verdade*, que Benjamin quer aprender nas obras de arte através de uma torção surpreendente do motivo platônico, clássico, do belo como revelação do verdadeiro: certo, diz ele, “a verdade é um conteúdo do belo. Mas este não aparece no desvelamento – e sim num processo que se poderia designar analogicamente como a incandescência do invólucro [...], um incêndio da obra, no qual a forma atinge seu mais elevado grau de luz”.<sup>10</sup> E, nesse momento crítico por excelência – núcleo da dialética –, o choque aparecerá primeiro como um lapso ou como “inexprimível” que ele nem sempre será, mas que, no espaço de um instante, forçará a ordem do discurso ao silêncio da aura. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 173)

Desse modo, a sociedade moderna preconizava as ideias sobre origem, originalidade, tradição, gênio individual e essas noções, de que os textos [ou porque não também as imagens] são produtos acabados com seus significados ancorados em si mesmos. Entretanto, na sociedade contemporânea, pós-moderna, essas noções foram desafiadas por teóricos como Benjamin, Barthes (e poetas como T.S. Elliot).

O Benjamin (1985a) observa pelo viés da reprodução técnica da obra de arte que por um lado a esvazia de sua “aura” e por outro a preenche com novos significados ao serem reproduzidas, deslocadas, “des-e-re-constextualizadas”. Isso vale para Barthes (2007) que estuda textos e imagens como obras de autoria múltipla às quais vão sendo agregados com novos sentidos à medida em que surgem e ressurgem. Da mesma forma, vale para a poesia de T.S. Elliot, que

afirma que o gênio individual de uma poesia só é possível quando ele re-utiliza, re-emprega e atualiza a tradição.

Então entendemos a imagem dialética como uma nova materialização, “crítica” do passado e do presente, indicação da memória que produz a história. Assim sendo, ela se torna a origem e o início. Didi-Huberman (2010), apoiando-se na noção de imagem dialética de Benjamin, para quem essa imagem torna-se objeto de análise, busca “revelar uma síntese autêntica. Esse é o fenômeno originário da história”. (BENJAMIN, 2006, p. 516 apud Didi-Huberman, 2010, p.177)

Salientamos, assim, que a imagem dialética só é síntese na condição de imaginar como está um fragmento, um destroço em sua estrutura, no qual reluz a “sublime violência do verdadeiro”. Em função disso, a imagem dialética, aos olhos de Benjamin (2006), só poderia ser constituída como uma “imagem fulgurante”. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 177).

Assim essa imagem caracteriza uma época da história em processo, ou como uma esfera interpretativa da história no seu discurso. A imagem será a obra do autor Baudelaire que, no século XIX, cria um olhar poético no qual o singular brilha a “sublime violência do verdadeiro”. (BENJAMIN, 2006, 74) Assim essa relação histórica que dela oferece Benjamin (2006), no duplo feixe de considerações sobre a cultura antes de Baudelaire e sobre a modernidade criada por ele? Assim como a contradição do conceito, ou evolução notável do pensamento de Benjamin (2006). Segundo ele,

A marca histórica das imagens (*der historische Index der Bilder*) não indica apenas que elas pertencem a uma época determinada, indica sobretudo que elas só chegam à legibilidade (*Lesbarkeit*) numa época determinada. É o fato de chegar ‘à legibilidade’ representa certamente um ponto crítico determinado (*ein bestimmter Kritischer Punkt*) no movimento que as anima. Cada presente é determinado pelas imagens que são sincrônicas com ele; cada Agora é o Agora de uma recognoscibilidade (*Erkennbarkeit*) determinada. Com ele, a verdade é carregada até explodir. (Essa explosão, e nada mais, é a morte da *intentio*, que coincide com o nascimento do verdadeiro tempo histórico, do tempo verdade). Não cabe dizer que o passado ilumina o presente ou o presente ilumina o passado. Uma imagem, ao contrário, é aquilo no qual o pretérito encontra o Agora num relâmpago para formar uma constelação. Em outras palavras: a imagem é a dialética em suspensão (*Bild ist die Dialektik im Stillstand*). Pois, enquanto a relação do presente com o passado é puramente temporal, mas de natureza imagética (*bildlich*). Somente as imagens dialéticas são imagens autenticamente históricas, isto é, não arcaicas. A imagem que é lida – quero dizer, a imagem no Agora da recognoscibilidade – traz no mais alto grau a marca do momento crítico, perigoso (*den Stempel des*



*Kritischen, gefährlichen Moments*), que subjaz a toda leitura. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 181-182)

A grande lição do autor Walter Benjamin, ao longo de seu entendimento de imagem dialética, traz a ideia de nos precaver de que a grandeza particular de uma obra de arte moderna não se deve a sua noção de novidade absoluta, nem à sua pretensão de retorno as fontes, como se pudéssemos reproduzir tudo. Assim quando uma obra consegue reconhecer o elemento mítico e da memória, então ele se torna uma “imagem autêntica” no sentido de Benjaminiano. (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 193).

Se a dialética do observar e sua competência de articulação entre passado e presente são essenciais para a concepção e entendimento benjaminiano da dialética, ela diferencia-se dos demais conceitos, sendo a base para a elaboração de concepções e entendimentos sobre os espaços urbanos. Desse modo, é possível afirmar que estamos vivendo um momento da história em que os velhos modelos estão se tornando cada vez mais obsoletos como menciona Didi-Huberman (2004, p. 32).

Ressaltamos ainda, sobre o assunto, outro correspondente desse pensamento: o antropólogo, etnógrafo e escritor italiano Massimo Canevacci, já mencionado anteriormente neste trabalho. Canevacci (2004) expõe e explica a metrópole contemporânea e a influência das mídias digitais como um processo cultural não simplesmente alienante. Segundo ele, trata-se de um sistema de interação, participação e gera um novo tipo de sujeito, mais plural e ativo. Nesse sistema, a comunicação visual reproduzível fez que as grandes metrópoles se tornassem as primeiras cidades a se transformarem de cidades-industriais em cidades cultura. Ou seja, uma mutação em que reside a nova hegemonia (FEATHERSTONE, 1992).

Na verdade, foi na cultura que se fundiu modos de vida populares, de massa e de elite que se encontra uma grande fonte de riqueza, a qual reestruturou as grandes cidades, dando-lhes um novo tipo de poder. Para Canevacci (2004), a cultura da comunicação acabou por estimular pesquisas e inovações aplicadas nesse novo tipo de forma urbana: a cidade cultura, a cultura-comunicação, a comunicação-urbana. Para o autor,

A escolha de um “inocente” McDonald’s ou de uma “pecaminosa” casa redonda pode resumir um contexto em que o clássico conflito

antropológico entre natureza e cultura, entre sacro e profano, entre mito e razão, entre prazer e realidade encontra um campo de aplicações inovador e concentrado. Pode-se afirmar que os atuais arquitetos e publicitários estão realizando um gigantesco processo de aplicação das pesquisas antropológicas mais avançadas. E mais: processo de aplicação das pesquisas antropológicas mais avançadas. E mais: talvez a única e verdadeira *antropologia aplicada* contemporânea seja a que encontra suas idealizações e soluções técnicas justamente na publicidade ou no design, ou no revestimento do espaço urbano. Os técnicos publicitários, que nos anos 50-60 eram chamados de “persuasores ocultos”, parecem hoje em dia transformar-se em “antropólogos declarados”. O terreno da pesquisa e da experimentação oscila entre um fragmento de fita eletrônica que dura trinta segundos e a fragmentária paisagem interna de um *shopping-center*. Ou entre o seu vertiginoso duplo intercâmbio. (CANEVACCI, 2004, p. 33)

Na atual fase da pós-modernidade, o contato entre o estudo dos indivíduos, comunicação e das metrópoles é concedido por esses entroncamentos entre paisagens virtuais e paisagens reais, permeado pela combinação concreta da dimensão visual e imagética. (CANEVACCI, 2004, p. 52). Assim, o objeto nunca será uma representação a partir dele próprio, mas continuamente de uma passagem de grau lógico, que é também uma passagem de nível comunicativo. E essa transfiguração simbólica, transformada em código, que se associa no mapa. (CANEVACCI, 2004, p. 139).

Segundo o autor,

O fascismo que ser, se não me engano, hierarquia, tradição, deferência à autoridade. O fascismo se compraz na evocação de Roma e do Classicismo. O fascismo quer manter-se nas linhas assinaladas pelos grandes italianos e pelas grandes instituições italianas, incluindo o catolicismo. Ora, o Futurismo é exatamente o oposto de tudo isto. O Futurismo é protesto contra a tradição; é luta contra os museus, contra o classicismo, contra as glórias escolásticas. (CANEVACCI, 2004, p. 73).

De acordo com isso, do entrelaçamento cada vez mais inextricável entre comunicações e mercadorias nascem as paisagens contemporâneas que estratificam e fragmentam a composição das classes sociais, de um modo complexo que não pode ser mais resumido nas simples dicotomias dentro das relações de produção. (CANEVACCI, 2004, p. 153).

Dessa maneira, o indivíduo que percorre na rede e na metrópole comunicacional é capaz de, ao mesmo espaço-tempo, interagir com as pessoas em contextos totalmente diversos e diferentes. Na metrópole comunicacional, cada personagem representa um outro, o que forma uma dimensão entre as

relações de comunicação entre diferentes culturas, costumes e tradições, capaz de criar variação no espaço e no tempo da metrópole comunicacional.

Conforme McLuhan (1964), ao discutirmos as imagens de compartilhamento das campanhas supracitadas, é importante entender a metrópole comunicacional como uma articulação de figura e fundo de nossa “cena de investigação”, por assim dizer. Ao mesmo tempo que a metrópole é um imenso meio em que transitam e se modificam formatos, linguagens e estéticas, ela é também o fundo em que as imagens de compartilhamento – aqui concretizadas nas campanhas publicitárias – se afirmam.

Desse modo, a metrópole comunicacional atualiza-se como um ambiente tecnocultural. Ou seja, de sua saturação populacional, seu trânsito insolúvel também transparecem os dispositivos móveis, as redes sociais, tempos e espaços da consolidação do sujeito do “compartilhar” e que, sabiamente, a publicidade com sua profusão produtora de imagens recoloca em circulação com vistas a tornar essa a mensagem de marcas de produtos e serviços.

### **3.2 Compartilhamento como remediação**

Nesta seção, será abordada a remediação como uma forma de compartilhamento na metrópole comunicacional, um conceito que tem como objetivo colaborar com as reflexões realizadas até aqui. Com a evolução tecnológica e o surgimento de novas formas digitais, a forma e os processos de como a comunicação é realizada mudaram, provocando uma adaptação dos processos sociais a seus meios. Tal situação gera uma apropriação da linguagem, dos procedimentos, estratégias e características de uma mídia por outra.

As novas mídias que surgem no contexto da atualidade e são introduzidas na sociedade, interagem com as mídias já existentes, que não são abandonadas por essas novas mídias. A mídia é um agrupamento de constante mudança, que ao se apresentar “o conteúdo da mídia é sempre outra mídia”, McLuhan (1964, p. 23) expôs não só uma alteração na estrutura do conteúdo, mas no qual uma mídia é caracterizada e incorporada à outra que na visão do autor compõe um

ato de fidelidade e descoberta, do qual nasce um novo fazer (McLUHAN, 1964, p. 75).

Assim o acontecimento foi observado e caracterizado também pelos autores Bolter e Grusin (2000), que tempos depois o renomearam como processo de *remediação* (*remediation*). Colocado pelos autores como um atributo central das novas mídias, assim a *remediação* tem por definição ser um meio capaz de apropriar das propriedades e elementos de outros meios, concebendo assim uma ação entre diferentes instrumentos de comunicação,

O surgimento de todo novo meio é justificado porque ele preenche a lacuna ou repara a falha do seu antecessor, pois ele cumpre a promessa quebrada de uma velha mídia. (Tipicamente, é claro, os usuários não se dão conta de que a velha mídia falhou em sua promessa até o surgimento de um novo meio)<sup>25</sup> (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 60) [Tradução nossa]

A palavra “*remediação*” que tem como significado “curar, restaurar” tem como procedência o termo em latim “*remederi*”. Segundo os autores, é o melhor conceito que retrata o modo com que o meio é entendido pela sociedade, isto é, como uma mídia que renova e promove novos usos às mídias passadas.

Bolter e Grusin (2005) percebem e resgatam a ideia de McLuhan (1964) que trata como uma apropriação não sendo como algo fácil de ser compreendido, mais algo mais complexo no qual a mídia é inserida e representada em outra, acontecimento definido como *remediação*. Uma característica específica do meio digital, que se apropria do existente e com essa introdução de um novo meio redefine o uso dos anteriores. (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 45)

Com o advento da internet, os dados, as informações e as imagens de compartilhamento podem ser conduzidos e levados para grandes distâncias. Além disso, esses dados podem ser armazenados por um extenso período em um agrupamento que inclui todos os sistemas de comunicação. Daí, os textos, imagens, áudios e vídeos são explorados pela imprensa, rádio e televisão, reconfigurando uma nova lógica e consonância do funcionamento midiático.

Para Jenkins (2008), a *remediação*

---

<sup>25</sup> Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium. (Typically, of course, users did not realize that the older medium had failed in its promise until the new one appeared)” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 60). [No original]

[r]efere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências dos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. (JENKINS, 2008, p. 47).

Compreendemos que para Bolter e Grusin (2000) “um meio é aquilo que remedia. Aquilo que se apropria das técnicas e significados sociais de outra mídia e cuja pretensão é dar-lhes vida ou repaginá-las em nome do real<sup>26</sup>” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 65) [Tradução nossa]. Desse modo, os meios de comunicação se alteram de forma cada vez mais rápida e autêntica com a aspiração de se aproximar da realidade.

Essa aproximação do real traduz-se numa espécie de invisibilidade de seus processos. Ocorre como se as evidências das técnicas e dos processos de apropriação e transformação de um meio ao outro fossem apagados, internalizados a ponto de se tornarem indissociáveis, indistinguíveis. Ou seja, como se a presença dos meios não pudesse ser notada.

Para Bolter e Grusin (2000), diferentemente da remediação, esse fenômeno é chamado de *imediação*. Os autores afirmam que a lógica da imediação é aquela em que o meio pode ser esquecido, deixando o indivíduo em contato direto com o conteúdo do objeto, esquecendo-se do meio que está transmitindo a mensagem.

É preciso lembrar que, além disso, essa associação às *realidades* físicas ou não, o real não se opõe ao virtual. Segundo Bolter (2006, p. 110), “o objetivo da representação da transparência é o de eliminar as representações das tecnologias e suas técnicas e inserir o indivíduo em uma aparente relação não mediada com o objeto ou evento apresentado<sup>27</sup>” [Tradução nossa]. A lógica da imediação, portanto, é aquela que posiciona o usuário das redes em uma experiência em que esse não perceba as interferências do meio, nem suas técnicas ou processos.

---

<sup>26</sup> A medium is that which remediates. Is is that which appropriates the techniques, forms and social significance of other media and attempts to rival or refashion them in the name of the real” (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 65). [No original]

<sup>27</sup> “The goal of transparent representation is to efface the Technologies and techniques of representation and to place the viewer in an apparently un-mediated relationship to the objects or events represented” [No original]

No outro espectro da imediação está seu oposto, a transparência que, segundo Bolter e Grusin (2000), ocorre pela lógica da *hipermediação*. Trata-se de um processo ao inverso da imediação; a experiência das representações expostas e reveladas ao usuário em sua imersão nos processos virtuais. Podemos salientar que é a transparência, a tomada do desejo consciente do indivíduo em participar dos espaços virtuais sem nenhuma intenção de misturá-lo à realidade.

Conforme os autores,

A hipermediação e os meios transparentes são manifestações opostas do mesmo desejo: o desejo de romper os limites da representação para alcançar o real [...] A hipermediação busca o real multiplicando a mediação com intuito de criar uma sensação de plenitude, a saciedade da experiência, os quais podem ser tomados por realidade (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 53) [Tradução nossa].<sup>28</sup>

Tendo o seu surgimento no final do século XX, tanto a imediação quanto a hipermediação apesar de serem lógicas contrárias, são estratégias comunicacionais que capturam a atenção e direcionam para o caminho do meio remediado. É o que afirma Jenkins (2011) ao colocar que a narrativa transmidiática é um dos exemplos de remediação, que implica uma relação entre os meios, que são vistos a serviço da lógica da transparência.

Dessa forma, as novas mídias e suas lógicas de compartilhamento são formas de remediação que podem ser espontâneas. A imagem 3, a seguir, apresenta um modelo de remediação de uma entrevista jornalística, publicada inicialmente em um programa de televisão, de grande repercussão nacional.

---

<sup>28</sup> "Hypermediacy and transparent media are opposite manifestations of the same desire: the desire to get part the limits of representation and to achieve the real [...] Transparent digital applications seek to get the real by bravely denying the fact of mediation, digital hypermediacy seek the real by multiplying mediation so as to create feeling of fullness, a satiety of experience, which can be taken by reality" [No original]



Imagem 3 – Remediação de uma matéria jornalística publicado no site de circulação nacional  
Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/7218662/?s=0s>  
Acesso em 03 de março de 2021

Nesse cenário, a ação mediadora da postagem da realizada por Pedro Bial, no programa “Conversa com Bial” da Rede Globo, teve seu conteúdo compartilhado na rede social do portal de notícias UOL. Além disso, o conteúdo virou uma série no programa “Fantástico”, da rede Globo de Televisão e, finalmente, foi convergido para o site de notícias Terra, conforme sequência de imagens (imagens 4, 5 e 6), a seguir:



O médium João de Deus na Casa Dom Inácio de Loyola, em Abadiânia (GO), em sua última aparição pública  
Imagem: Ernesto Rodrigues/Estadão Conteúdo

## 'Em Nome de Deus': série revela bastidor de investigação sobre João de Deus

Débora Miranda  
Do UOL, em São Paulo  
19/06/2020 18h42

Medo. Vergonha. Trauma. Manipulação. Silêncio. Como romper barreiras tão poderosas e tornar público um dos

maiores escândalos sexuais da história do Brasil? É isso que mostra "Em Nome de Deus", série lançada pelo Globoplay, que terá seu primeiro episódio exibido na terça-feira na Globo e, depois, será liberada na íntegra na plataforma de streaming. No Canal Brasil, a série será exibida a partir de quarta, sempre às

Imagem 4 – Remediação da matéria jornalística publicado na internet no portal de notícias UOL

Fonte: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2020/06/19/em-nome-de-deus-serie-revela-bastidor-de-investigacao-sobre-joao-de-deus.htm>  
Acesso em 03 de março de 2021



Imagem 5 – Matéria jornalística publicada na TV na Rede Globo

Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/8641783/>  
Acesso em 03 de março de 2021



## 'Em Nome de Deus' faz brilhante trabalho jornalístico

Série que expõe as denúncias de abusos de João de Deus estreou na TV aberta só o primeiro episódio

 Luiz Carlos Merten

4 JUL 2020 10h11 atualizado às 14h32



0 COMENTÁRIOS

Ouvir 0:00

CLIQUE AQUI PARA ENVIAR O ÁUDIO DESTA NOTÍCIA PARA ALGUÉM COM DIFICULDADES DE LEITURA audima

**Xuxa** é uma das personalidades entrevistadas na série *Em Nome de Deus*, da **GloboPlay**. Conta que buscou ajuda do médium **João de Deus** na casa de Abadiânia, para sua mãe. Viu-o operar. Confessa sua gratidão, mas, como diz, é uma gratidão envergonhada. "A gente não pode ser grata a um monstro." Também entrevistado para a série, **Drauzio Varella**, uma referência de medicina no **Brasil**, diz que a tesoura que **João de Deus** usava em suas cirurgias é um truque. Hoje em dia todo mundo tem uma percepção diferenciada do Caso João de Deus, mas quando começaram a pipocar as denúncias de abusos, todo cuidado era pouco. O homem era uma verdadeira instituição.

Imagem 6 – Convergência da matéria jornalística publicada no site de notícias Terra  
Fonte: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/series/em-nome-de-deus-faz-brilhante-trabalho-jornalistico.6681366f3b7659ae39d465f3bfd2e84fkibtzayp.html>  
Acesso em 03 de março de 2021

Essa lógica demonstra como a operação, relacionada à lógica de compartilhamento de transmissão, caracteriza instâncias mediadoras nas mídias sociais. Ressaltamos que essa determinação originária dos veículos de massa passa por meio de experiências relacionadas a comentários, acessos e reprodução de textos e imagens conectadas nas redes digitais. Desse modo, toda mídia social é convergente e se expande por associação de significados, ou seja, os exemplos de remediação são irradiadores de novos sentidos e cada imagem remediada no compartilhamento cria seus próprios sentidos.

### 3.3 Imagens e Imaginários

Compreender as imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional nos tempos atuais implica buscar um entendimento a partir da lógica da globalização que, por sua vez, modifica a percepção do espaço e subverte a ordem das fronteiras bem definidas. Nesse sentido, o imaginário social constitui-se de representações simbólicas, conceituadas e articuladas de maneira que sua estrutura seja definida por valores, crenças, comportamentos que se manifestam nos discursos, nas práticas e interações sociais.

O imaginário social é permeado por marcas do vivido que se naturalizam no seio de uma comunidade e podem ser identificados na relação simbólica entre as marcas, os produtos e bens que se tornam, de certa forma, valores, emoções, crenças e hábitos de uma comunidade. Assim, salientamos que o capitalismo se apropria desse imaginário, e as empresas, o comércio, as trocas são mediados através dos sentidos que se imprimem nos produtos.

Esses sentidos são constituídos de significados que advêm do imaginário social. Segundo Ferrara (1998), o imaginário social é articulado de maneira que correspondam às crenças e aos hábitos de uma sociedade, convertidos na forma de

[...] emblemas que celebram aqueles valores e atuam como mediação entre eles e a sociedade que lhes deu origem. Os emblemas se concretizam visualmente e se tornam populares [...] são responsáveis pela criação de uma comunidade de sentidos que faz do imaginário uma elaboração coletiva. Essa expansão coletiva não só caracteriza o imaginário social, mas é condição de sua sobrevivência e parte vital da legitimação ou definição de identidades sociais, culturais e políticas. (FERRARA, 1998, p. 45-46)

De acordo com isso, podemos afirmar que o imaginário de uma comunidade é parte integral de sua organização que atua como uma marca constitutiva, uma interface entre as práticas cotidianas reais e aquelas que ocorrem no nível do simbólico. Conforme o autor, o imaginário é o intermédio entre o real e o simbólico e as práticas sociais reais acessam o simbólico para organizar o imaginário e lhe atribuir funções e valores.

Desta forma, os territórios, as identidades, as nações, comunidades globais ou locais são, em alguma medida, fruto do imaginário, pois como assinala

Ferrara (1998, p.46), “[...] enquanto signo de uma identidade nacional, o imaginário se faz, se constrói para afirmar-se ante aquilo que é diferente da nação: o mundo”.

A globalização assim como a identidade nacional é construída no e pelo imaginário. Assim como Ferrara (1998), Canclini (2007) questiona a globalização como um processo inevitável do capitalismo e argumenta que a globalização não é percebida da mesma forma por aqueles que geram e aqueles que sofrem seus efeitos.

A globalização tal como é apresentada como processo irreversível, benéfico e ameaçador, ao mesmo tempo, é, de fato, fruto de uma dicotomia. Para Ferrara (1998, p. 46), “[...] a globalização do mundo obedece a dois princípios básicos e ordenados: previsão e precisão”. Ainda sobre isso, segundo Kilpp (2010),

A instituição (aquilo que é instituído) é uma rede simbólica, socialmente sancionada, em que se combinam, em proporções e em relações variáveis, um componente funcional e um componente imaginário. Quando afirmamos que o imaginário só representa o papel porque há problemas “reais” que os homens não conseguem resolver, estaríamos esquecendo que os homens só chegam a resolver esses problemas reais à medida que eles se apresentam, porque são capazes do imaginário; e que os problemas só se constituem como estes problemas em função de um imaginário central da época ou da sociedade considerada. Para o autor, o imaginário social é mais real do que o “real”, e cada sociedade constitui seu próprio real: ele seria condição de existência da sociedade como sociedade humana. (KILPP, 2010, p. 19).

Segundo Kilpp (2010), a globalização do imaginário, prevista e precisa, não pode ser considerada uma evolução inerente aos processos da sociedade industrial. Contrariamente, ela pode ser considerada um processo regulador, disciplinador e coercitivo. Nesse sentido, a globalização é exercida pelo poder com autoridade disciplinar, conforme Ferrara (1998, p. 46), ao afirmar que “a globalização do imaginário é uma forma de ordem”.

Ainda segundo a autora, essa ordem apresenta uma relação ambígua com o território:

Essa ordem global do imaginário só se faz explícita se a compararmos com aquele outro sistema de ordem territorializado, fragmentado. Nos dois casos, temos um imaginário ordenado do exterior para o interior, dos desejos de alguns para as realidades coletivas, do impessoal para o pessoal. Portanto, da territorialização para a globalização do

imaginário não há diferenças essenciais, espelham-se e a ideia da territorialização do imaginário só se faz clara quando se lhe opõe a de globalização (FERRARA, 1998, p.47).

Como observamos nas palavras da autora, a globalização do imaginário é desigual, pois ela é desenvolvida por uma minoria que ocupa o centro das decisões econômicas e políticas que imprime seus desejos e os transmite para a coletividade. Assim o imaginário serve como mascaramento dessa dominação. A realidade da globalização, por assim dizer, é muito distante da globalização imaginada.

Os desejos de uns poucos não atendem às necessidades de todos, mas para que essa realidade cruel não seja desmascarada, a globalização do imaginário atua como um sedativo que gera necessidades ilusórias e suscita uma “[...] busca em todos os lugares, os mesmos modos de vida, de se vestir, de se alimentar [...]” (FERRARA, 1998, p. 47). Entretanto, essa busca não é democraticamente concebida, pelo contrário, emana de um local privilegiado que prescinde da participação popular.

De acordo com a autora, a globalização é antidemocrática, pois, em seus processos,

A participação popular é substituída pela adesão subliminar, multi-sensorial e fabricada em massa: é prevista e planejada à distância, industrialmente, [...] igual para todos: o mesmo modo de viver, de habitar, de se vestir, de se alimentar, de se transportar. Em todos os lugares, o mesmo imaginário [...] (FERRARA, 1998, p. 47)

A globalização, portanto, não seria um engodo, mas uma contradição. Cabe-nos indagar: como pode algo se apresentar como, de fato, global, sendo um processo planejado e direcionado por um centro de poder econômico? Logo, globalização de quem? Para quem? A globalização é um fenômeno que se impõe a todos, mas que é imposto por poucos.

Para Ferrara (1998) não há nada de novo na globalização, trata-se de uma rearticulação das antigas manifestações de poder que sempre esteve nas mãos de poucos favorecidos. A globalização das forças dominantes atua pelo imaginário dos dominados. Reforçando essa ideia, a autora afirma:

Na realidade, desconsidera-se a variedade territorial e a multiplicidade dos espaços, para admitir o engano de que todos os lugares são iguais, porque, em todos, se encontram as mesmas imagens que se espalham

nos serviços e aparência dos espaços notadamente urbanos.  
(FERRARA, 1998, p. 50)

Como vimos nas discussões de Ferrara (1998), a globalização com seus contrastes e contrários, seus defensores e beneficiários parece despertar tensões e antagonismos que, até então, pareciam dormentes, entre os estados nacionais e as regiões, antes distantes. Agora ocorre uma aproximação entre as localidades, provocada pela integração dos mercados, pela internacionalização de suas economias, pelo intercâmbio cultural, político e social.

Os efeitos desiguais e as conseqüentes distorções e injustiças causadas pela globalização se traduzem em conflitos cada vez mais tensos. Desse modo, os conflitos despertam o fundamentalismo religioso e a xenofobia, gerando crises migratórias e alterando as relações de trabalho. E o que percebemos é que o potencial explosivo dessas tensões não tem sido obstáculo para a globalização.

Para se discutir a globalização, considerando a presença de atores privilegiados que atuam como os controladores dos processos globais, é em grande medida voltar-se para o surgimento, crescimento e influência das empresas multinacionais/transnacionais, como os principais agentes políticos e atores econômicos da globalização.

Os grandes conglomerados empresariais, por sua imensa influência e poder são, possivelmente, a maior das forças que empurram a globalização adiante. A atuação dessas empresas interfere nas realidades locais, confronta a soberania política dos Estados, os arranjos econômicos dos mercados regionais, controlam os recursos naturais e mediam as relações sociais e culturais.  
(BOAVENTURA SANTOS, 2001)

Ainda segundo Boaventura Santos (2001), as sociedades tornam-se cada vez mais dependentes desses conglomerados, não somente por sua capacidade de interferir nas esferas mencionadas, mas também por conta de que os produtos, os bens e os serviços utilizados no dia a dia que, de maneira geral, pertencem a elas. Desde o tênis, o automóvel, o café que se toma na padaria da esquina, o hambúrguer, até mesmo a água engarrafada, tudo, cada vez mais, pertence a uma multinacional/transnacional. Logo, torna-se, praticamente impossível viver sem consumir algo produzido por tais empresas.

De acordo com o autor:

As empresas multinacionais são a principal forma institucional desta classe capitalista transnacional e a magnitude das transformações que elas estão a suscitar na economia mundial está patente no facto de que mais de um terço do produto industrial mundial é produzido por estas empresas e de que uma percentagem muito mais elevada é transacionado entre elas. (SANTOS, 2001, p. 37-38).

A globalização transforma os indivíduos em consumidores e como tais, tornam-se um ajuntamento indistinto de necessidades, desejos que passam a ser supridos por essas empresas multinacionais/transnacionais. Entretanto, lidar com as individualidades e as particularidades dos sujeitos consumidores, talvez seja a grande dificuldade de qualquer empresa que ofereça seus produtos para uma demanda que não existe coletivamente.

É necessário inventar as necessidades, moldá-las por meio de imagens, discursos e interpelar os sujeitos a partir disso. Dessa maneira, volta-se, novamente, à questão do imaginário. No caso das demandas forjadas para serem globais, é necessário criar mecanismos próprios que lidem com esse imaginário de símbolos uniformizantes, padronizados. As estratégias desse mercado de símbolos, conforme assinala Ferrara (1998),

[...] mistura em todos os espaços e lugares idiomas, produtos, paisagens e etnias torna evidente que é possível manipular o imaginário a partir de valores globais que moldam uma sintaxe do imaginário [...] sustentado aqui e ali, pela imagem do território fragmentado. Assim globaliza-se o território pela globalização do imaginário que crê que todos os lugares são territórios do mundo [...] (FERRARA, 1998, p. 48)

Assim, a noção do pertencimento a um mundo global parte da ideia imaginada e construída das relações local, nacional e mundial vistas na proposta desse trabalho, na perspectiva da globalização reforçada pela mídia. Dessa forma, os diversos territórios do vivido localmente integram-se a uma ideia mundial midiática. E, em virtude disso, o consumo torna-se também uma das marcas dessa relação e cria em si “territórios-simbólicos”.

Ao criar territórios simbólicos, tem-se, num primeiro momento, a ideia de se fazer parte desse território globalizado via consumo de um produto exponencialmente de escala mundial. Sobre isso, Canclini (2007) afirma:

Se falo em “globalizações imaginadas” não é só pelo fato de a integração incluir certos países mais que outros. Ou de beneficiar setores minoritários desses países, enquanto para a maioria continua

a ser uma mera fantasia. Também porque o discurso globalizador inclui fusões que, como já disse, realmente ocorrem entre umas poucas nações. O que se anuncia como globalização está gerando, na maioria dos casos, inter-relações regionais, alianças entre empresários, circuitos de comunicação e consumo entre países da Europa ou da América do Norte ou de uma determinada região da Ásia (CANCLINI, 2007, p. 30).

Quando Canclini (2007) aborda a questão das construções imaginárias estabelece-se a relação entre o local e o nacional que permite que as sociedades se organizem sob a ótica dessa dicotomia fundamental e dessa maneira colaborem para a estrutura da globalização. Ainda, conforme o autor, não só os bens materiais circulam entre as fronteiras dos países. Na metrópole comunicacional, também as mensagens veiculam ideias e conceitos produzidos em conjuntos supranacionais que se materializam no nível simbólico e expressam os procedimentos de colaboração e transferências. Tal veiculações incidem ainda de um país para o outro nos mercados integrados ditos como globais.

Como um exemplo desses acontecimentos, segundo Canclini (2007), podemos citar:

[...] músicas que fundem tradições outrora distantes e filmes produzidos com capitais, atores e cenários multinacionais. Esta transnacionalização libera muitos bens materiais e simbólicos de rígidas adscrições nacionais (um automóvel Ford não expressa apenas a cultura norte-americana, nem um filme de Spielberg se refere apenas a Hollywood). Converte-os em emblemas de um imaginário supranacional. (CANCLINI, 2007, p. 30).

Um contraponto dessa ideia de que a globalização favorece o mais forte ou poder hegemônico é colocado em questão quando nos deparamos com produtos e bens culturais de países periféricos circulando em escala global, como telenovelas mexicanas, música latina e comida indiana. Entretanto vale ressaltar, que pensando sob a ótica da indústria cultural, tais fenômenos são de fácil assimilação comercial. Nesse sentido, esses produtos e bens circulam não por características próprias, mas devido às estratégias de *marketing* bem definidas que vendem ideias e conceitos, numa lógica comercial de produção em que se mesclam o local e o global.

Esses produtos que circulam em escala global apelam aos consumidores com a ideia de que ao consumi-los estão participando em comunidades

multiculturais, mesmo que o multicultural seja nesse caso, um conceito esvaziado de sentido. Dessa forma, estabelecemos o que Appadurai (1996, apud Canclini, 2007) denomina “vidas imaginadas”, em que é indiscutível o papel que o imaginário desempenha no campo intercultural, enfatizado por um olhar afetivo.

O imaginário não necessariamente quer dizer ilusório, fantasiado, mas, constituído como uma narrativa simbólica que toma o lugar do real, do vivido. Sobre isso, Canclini (2007, p. 57) assinala que “[...] é evidente o papel-chave que o imaginário desempenha no cultural. Mas o imaginário intercultural, não como mero suplemento daquilo que cada cultura local representa do vivido a sociedade a que pertence”.

O autor ainda afirma que,

Em primeiro lugar, as imagens *representam e instituem o social*, como tantas vezes se demonstrou ao examinar o papel dos imaginários urbanos e midiáticos. Em segundo lugar, hoje é evidente que representamos e instituímos em imagens aquilo que nossa sociedade experimenta em *relação a outras*, porque as relações territoriais com o próprio são habitadas pelos vínculos com aqueles que residem em outros territórios, falam conosco e enviam mensagens que deixam de ser alheias na medida em que muitos dos nossos vivem lá. Essas formas de organização do imaginário que são as metáforas e as narrativas buscam ordenar o que há de dispersão de sentido no próprio imaginar, o que se acentua no mundo globalizado. (CANCLINI, 2007, p 57)

Quando se fala em imaginário intercultural pode-se compreendê-lo como a maneira em que as realidades sociais são representadas. Para Canclini (2007), o imaginário institui o social através da maneira como as relações com o outro se dão, ou seja, como são negociadas as diferenças, as semelhanças e como essas são administradas. Essas ordenações é que possibilitam aos atores sociais, estabelecer o funcionamento das sociedades, que sejam locais, quer sejam globais.

As diferenças entre as comunidades não foram apagadas em razão das relações estabelecidas dentro das experiências globalizadas. Pelo contrário, segundo Canclini (2007), essas interações interculturais, ou seja, a relação entre culturas distintas acirrou em alguns aspectos os confrontos e as rupturas, pois a experiência da globalização por vezes opõe minorias, coloca em xeque questões de hegemonia e dominação com implicações étnicas, identitárias e culturais.



A negociação das diferenças ainda não acontece ou ocorre de maneira insatisfatória pelo fato de a globalização ter ocorrido no âmbito econômico, social, política e cultural. Essas questões aparecem como um subproduto dessa integração econômica mundial. Como é impossível extrair as questões humanas das questões econômicas, a globalização possibilita a convivência conexas de variadas visões de mundo, costumes e modos de vida, sem que haja instrumentos que proporcionem essa coexistência assimétrica.

O resultado dessas aproximações tem sido a radicalização dos discursos que levam ao fundamentalismo, aguça as exclusões, acentua as divergências étnicas e potencializam os conflitos. Ainda conforme Canclini (2007) sobre isso:

Quanto à globalização, seus propagandistas não seriam tão persuasivos se a precária integração mundial obtida na economia e nas comunicações não fosse acompanhada do imaginário de que todos os membros de todas as sociedades podem chegar a conhecer, ver e ouvir os outros, mas também do esquecimento daqueles que nunca poderão integrar-se às redes globais. Por isso o imaginário se impõe como um componente da globalização. A segregação é o reverso “necessário” das integrações, e a desigualdade limita as promessas de comunicação. (CANCLINI, 2007, p. 60)

As relações de consumo possibilitadas pela lógica das imagens de compartilhamento e seus sentidos instauram processos sociais de interações entre o global e o local, proporcionadas pelos produtos midiáticos de campanhas publicitárias. Na perspectiva de Thompson (1998), o avanço da técnica dos meios de comunicação estabelece novas formas de interação nas relações sociais. Para o autor,

[...] o desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. 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)

Conforme Thompson (1998), além de estabelecer novas formas de interação social, os produtos midiáticos passam pela apropriação por indivíduos situados historicamente. Conforme as características subjetivas desses indivíduos, os sentidos são atribuídos às mensagens das mídias e vão sendo incorporados em suas vidas.

Para melhor entendimento sobre campanhas publicitárias usadas pelas imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, podemos verificar nas teorias sociais que essas campanhas ajudam no entendimento sistematizado de como as práticas culturais e sociais vão sendo modificadas por definições políticas e por relação de poder por parte de economias dominantes. Segundo McLuhan (1971), a ideia de “globalizar” um pensamento na atualidade pode-se verificar como uma prática de funcionamento social, tendo o marketing o objetivo único de uma “estabilização” definindo e imprimindo modelos econômicos, culturais e religiosos.

Ainda na perspectiva dessa teoria, é possível identificar o papel das redes e como elas se organizam enquanto articulações sociais sobre um determinado fenômeno, no contexto da “globalização perversa”. (CANCLINI, 2007). Nesse contexto, as redes se tornam reféns do fenômeno de globalização, pois os seres humanos veem suas vidas transformadas e ao mesmo tempo suas comunidades e identidades nacionais.

Buscar refúgio no que seria a referência mais próxima é o caminho imediato, mas as portas se fecham. É a ideia de que essas vidas sejam “descartáveis e descartadas” (BAUMAN, 2005). Nesse sentido, a mídia enquanto força do capital reforça a ideia do apoderamento de economias como os Estados Unidos e suas definições de modos de vida para o restante do mundo. Nesse contexto de sociedade moderna, Bauman (2005) afirma que

a vulnerabilidade e a insegurança da existência e a necessidade de perseguir os objetivos da vida em condições de incerteza aguda e irredimível são garantidas pela exposição desses objetivos às forças do mercado. Além de colocar em operação, monitorar e vigiar as condições jurídicas das liberdades de mercado, o poder político não tem necessidade de interferir mais para assegurar uma quantidade suficiente e uma provisão permanente de “medo oficial”. Ao exigir de seus súditos a disciplina e a obediência à lei, pode basear sua legitimidade na promessa de mitigar o grau de vulnerabilidade e incerteza já existente entre eles: limitar os danos e prejuízos perpetrados pelo livre jogo das forças de mercado, proteger os vulneráveis de golpes dolorosos demais e defender o incerto dos riscos que a livre competição enseja. Tal legitimação encontra sua derradeira expressão na autodefinição da moderna forma de governo como um “Estado de bem-estar” (BAUMAN, 2005, p. 66).

O fato de se viver em uma sociedade globalizada (aldeia global) dita por McLuhan (1971), como aldeia global, aproxima as pessoas da discussão do fato, mas discutir o fato apenas nesse contexto superficial midiático não significa que

essa realidade tenha prazo para uma solução, porque a emergência midiática nem sempre movimenta a agenda social mundial. A mídia registra o acontecimento na factualidade, já a agenda social que envolve governos, países, blocos econômicos, não anda no mesmo tempo da emergência da mídia que se pauta só pelo agora.

Com o processo em construção de um mundo globalizado, a distância espacial não impossibilita a comunicação em tempo real. Neste trabalho de pesquisa, entendemos a importância de compreender a lógica das imagens de compartilhamento e que sentidos elas produzem na nossa tecnocultura. Além disso, queremos ainda compreender os artifícios para construir conceitos e valores acerca de serviços, produtos, marcas e ideias desejáveis e almejadas pelos consumidores, a partir de processos sociais, simbólicos e de poder.

Dado o novo caráter global das imagens de compartilhamento, torna-se cada vez mais necessário aprender as particularidades e singularidades presentes nos confrontos entre as classes sociais para entender o papel nos processos da globalização. Ademais, é importante para compreender como as questões simbólicas, as questões sociais, as relações de poder estão vinculadas ainda que implicitamente nas campanhas publicitárias pensadas pelas novas estratégias do *marketing* global.

A complexa precarização do trabalho, conforme Antunes (1995), não caminha no sentido da sua extinção, de um adeus ao trabalho ou à classe trabalhadora, mas sim a uma discussão mais pertinente que reconhece a emancipação do e pelo trabalho, como ponto de partida de uma nova era. Após a crise do terceiro mundo na década de 80 e dos países socialistas, com a queda do muro de Berlim no início dos anos 90.

Nesse sentido, salientamos imaginar uma crise no próprio ocidente, no qual a mesma lógica desigual que regulou as relações entre países do primeiro e terceiro mundo, marca uma fase em que regiões industriais morreram em seu papel de regiões industriais. Isso porque foram derrotadas na concorrência com o mercado mundial, não se pode levantar, dessa forma, capital monetário para continuar na corrida pela produtividade, o que só reforça a mudança real e clara das eras.

Para o marxismo, a reificação ou coisificação da sociedade está relacionada à alienação no sentido em que esses processos transformam as

relações sociais em mercadorias que parecem ganhar vida própria. Aproximando-se do conceito da escola de Frankfurt, identifica-se a exploração comercial e a vulgarização da cultura através da “indústria cultural”, que é a transformação da cultura em mercadoria, especialmente no contexto das novas tecnologias e dos meios de comunicação de massa.

Sobre essa questão, Martin-Barbero (2006) assinala que,

A partir dos anos 60, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o "limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico" e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. Nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um "progresso" tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 268)

Entretanto, este trabalho de pesquisa, lida com a premissa de que os serviços evidenciados pelas imagens de compartilhamento transformam as experiências em símbolos desejáveis. Como aponta Martin-Barbero (2006), as estratégias de persuasão e sedução do mercado publicitário, ao invés de anunciar informações sobre os produtos, “se dedicam a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 193).

Já a potência da frase-imagem, segundo Jacques Rancière (2011), está tencionada entre dois polos e caminhos de ideias: dialético e simbólico. Desse modo, o choque que promove bipartição e entendimento dos sistemas de medida e analogia dá forma à grande comunidade. Conforme Jacques Ranciere (2011),

O fraseado contínuo é a “sombria dobra que retém o infinito”, a linha maleável que pode ir de todo heterogêneo a todo heterogêneo, a potência do desligado, do que jamais começou, nunca esteve ligado e pode carregar tudo no seu ritmo sem idade. É a frase do romancista que, embora nela nada se “veja”, atesta de ouvido que se trata do verdadeiro, que a frase-imagem é justa. A imagem “justa”, lembra Godard citando Reverdy, é a que estabelece a relação justa entre dois distantes tomados em seu distanciamento máximo. Mas essa justeza da imagem decididamente não é vista; cabe que a frase faça ouvir sua música. É a frase que pode ser apreendida como exata, isto é, que se apresenta sempre precedida de outra frase, precedida por sua própria

potência: a potência do caos fraseado, do turbilhão de átomos flaubertiano, do arabesco mallarmeano, do “cochicho” originário – ideia que Godard toma de empréstimo a Hermann Broch. E é precisamente essa potência do não começado, essa potência do desligado, que salva e consagra o artifício de toda ligação, que as frases de Foucault vêm expressar aqui. (JACQUES RANCIÈRE, 2011 p.68)

Assim a imagem atua com a mesma conversibilidade entre duas potências: a imagem sensível bruta e a imagem como discurso cifrando uma história. Segundo o filósofo francês Jaques Rancière (2011), o discurso, por um lado, quer auxiliar os esforços da arte para libertar-se da imagem e adquirir um domínio sobre suas próprias operações, sobre o seu próprio poder subversivo, no tocante à dominação política e comercial.

Por outro lado, o discurso parece estar de acordo com uma consciência política que mira um além no qual as formas de arte e as formas equívocas da imagem tendem se identificar diretamente umas com as outras. Conforme Jaques Rancière (2011),

No nosso regime, no regime estético da arte, essa noção não tem um conteúdo determinável, a não ser a pura noção de distanciamento em relação ao regime representativo. Ela expressa a ausência de uma relação estável entre mostração e significação. Mas essa regulagem vai no sentido não de menos, mas de mais representação: mais possibilidades de construir equivalências, de tornar presente o ausente e de fazer coincidir uma regulagem particular da relação entre sentido e sem sentido com uma regulagem particular da relação entre apresentação e retraimento. (JACQUES RANCIÈRE, 2011 p.147)

Dessa forma, de acordo com o autor, não há mais limites intrínsecos a representação, não há mais limites para as suas possibilidades. O papel dos meios de comunicação e o que propomos aqui como um *tecnogesto do compartilhamento no contexto da globalização*, e que atuam através da publicidade, estão ao nosso alcance por meio da compra de serviços e mercadorias.

O *tecnogesto* não é uma ação meramente técnica, associada ao botão de compartilhar presente em algum aplicativo para fazer com que uma imagem, áudio, vídeo ou texto circulem. Entendemos o *tecnogesto* neste trabalho na dimensão tecnocultural, em que o gesto não está apenas no polo do consumidor, mas impresso nas imagens das campanhas mencionadas. Entendemos que as marcas se expressam através do *tecnogesto*, construindo um lugar de fala ao mesmo tempo que pertencem a uma sociedade “em rede”, mas despontando

com a oferta de serviços inovadores ou ainda, produzindo imagens de um futuro que já teria chegado (imaterial, compartilhado para todos, etc).

Logo, no contexto da metrópole comunicacional, as imagens de compartilhamento que são referenciadas na realidade compõem redes de significados cada vez mais complexos nos imaginários sociais. Elas apresentam relações entre o virtual e o real como forma de gerar signos e experiências culturais, no qual os sentidos vão se transformando com o passar dos tempos.

Assim, conforme reiterado neste trabalho em vários momentos, esses sentidos realizam-se na esfera do consumo, processo esse que completa as transações entre empresas, marcas e sujeitos consumidores. Tais transações ganham novas roupagens imagéticas por uma suposta lógica do compartilhamento, dinâmica essa que se transforma ao longo do tempo e imputa novos sentidos e referenciais às imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional.

Finalmente, acreditamos que é importante ressaltar a ênfase de nossas reflexões: elas ocorreram entre convocações teóricas que procuraram organizar nosso contexto de herança sobre os temas da publicidade, globalização e do consumo e as tentativas de aprendizado sobre os processos midiáticos, a tecnocultura e a imagem na metrópole comunicacional. No entanto, para adentrarmos as imagens de compartilhamento das campanhas já mencionadas neste trabalho é preciso organizar nossa visada do ponto de vista metodológico, aspecto que também colabora para caracterizar esta pesquisa como inscrita no âmbito da tecnocultura audiovisual.

## **4 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS**

Esta seção tem o objetivo de detalhar os métodos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e os tensionamentos da análise.

Vamos iniciar pelo último item: é fundamental esclarecer que teremos os seguintes critérios analíticos, considerando as reflexões realizadas até aqui nos capítulos anteriores: a) a circulação das imagens que são remediadas nas novas mídias, sob a prática de comunicação mercadológica de massa; b) as estratégias de compartilhamento utilizadas no contexto da globalização e mundialização; c) a reconfiguração dos sentidos sob a perspectiva do compartilhamento; d) a nova ambiência tecnológica da era digital para os processos de comunicação entre os sujeitos.

### **4.1 Mapas do Compartilhar: a cartografia como procedimento principal**

Quando trabalhamos com imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, como nos propusemos neste trabalho, é necessário que consideremos a problemática em torno da efemeridade das imagens.

As imagens – do ponto de vista mercadológico – possuem período de veiculação (especialmente quando oriundas de campanhas publicitárias e afins). A princípio, poderíamos entender que as imagens e seus sentidos estariam mais atrelados àquele momento específico de publicação/veiculação. Porém, é preciso também levar em consideração que as imagens resgatadas, seja pela pesquisa, seja pela reutilização nas redes (o que as façam circular novamente), colocam em justaposição os sentidos. Tais sentidos podem ser tanto virtuais, aqueles já vividos e das memórias, quanto os do presente, do “atual momento”.

Nossa apropriação, nesta pesquisa, acaba resgatando a proposta metodológica de Kilpp (2010) em relação às imagens audiovisuais na qual a ideia da autora é que – para a pesquisa – é necessário que as imagens sejam retiradas do fluxo para então serem dissecadas e analisadas, caso contrário

ficaríamos presos a uma expectativa habituada dessas imagens, ou seja, no papel de consumidor tão somente.

Vale retomar também aqui que o objeto de estudo eleito para esta pesquisa é composto, inicialmente, pelos sentidos de compartilhamento nas imagens presentes em processos contemporâneos de consumo (processos aqui entendidos de forma mais específica como campanhas publicitárias e suas imagens de anúncios e outras peças promocionais). Consideramos como constituinte daquilo que, nesta pesquisa, entendemos como uma forte incidência das mídias digitais, por meio principalmente de estratégias de marketing e publicidade.

Nessa perspectiva, utilizamos a cartografia como procedimento a realização dos movimentos de aproximação e a organização dos materiais que se entrecruzam em nossa proposta. A cartografia, apesar de todo o desafio de ser empreendida como procedimento metodológico, pode ser considerada como um acionamento compatível com nossa visada tecnocultural sobre as imagens, em um contexto em que estas se encontram em processos de convergência e dispersão, especialmente nas redes.

Não é objetivo deste trabalho adentrar o labirinto das definições, mas apresentar um recorte que possibilite compreender como a cartografia deve ser empregada para análise dos nossos dados. Objetivamos ainda demonstrar as aproximações que realizamos para que essa ferramenta seja utilizada como um instrumento para estudar e interpretar a tensão temporal entre passado e presente.

O objeto de interesse da investigação são as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional que comunicam sentidos. Desse modo, a cartografia serve como uma ferramenta para conhecer como se formam os objetos e os artefatos culturais e como são atualizados, excluídos, ressignificados no ambiente virtual das redes sociais.

Tais artefatos organizam nossos pensamentos (a forma como vemos o mundo) e nossos comportamentos (a forma como agimos e interagimos socialmente), delimitando as instâncias em que nos reconhecemos como sujeitos, como grupo e como classe. As imagens e seus sentidos nos permitem navegar pela cultura, consumir informação, conviver em sociedade e estabelecer comunidades.



Todo trabalho de pesquisa envolve uma concepção metodológica, portanto, este projeto de pesquisa, à luz dos pressupostos teóricos desenvolvidos pelos estudos da midiatização, audiovisualidades e tecnocultura, apresentou uma investigação amparada primeiramente em material bibliográfico. Inicialmente, como foi visto nos capítulos anteriores, nosso percurso se baseou em convocações teóricas que situaram nosso movimento de reflexão sobre a publicidade, o consumo, a globalização e as questões relativas às imagens na tecnocultura audiovisual.

A análise de imagens é fundamental para este trabalho, pois se trata da ressignificação dos indicadores históricos que as compõem, um conceito que implica um choque de temporalidades, como ressalta Benjamin (2013a). Dessa maneira, conforme Gagnebin (2011),

Não há, portanto, nenhuma formação de linguagem, obra literária ou filosófica, que não seja trespassada pela história, em particular, pela história de sua transmissão; como tampouco pode existir uma história humana verdadeira que não seja objeto de reelaboração e transformação pela linguagem. (GAGNEBIN, 2011, p. 10).

Aliados às nossas preocupações específicas sobre as imagens de compartilhamento, esses estudos contribuiriam para o entendimento da questão que este trabalho busca investigar: o compartilhar como um gesto (não apenas do consumidor, “usuário”, mas das marcas também) que se manifesta imagetivamente entre estética e técnica, associada à nossa presença como sujeitos inseridos em redes digitais. Para finalizar essa etapa dos procedimentos de levantamento bibliográfico, buscamos também compreender como as vinculações em uma sociedade em vias de midiatização inseridos na nossa tecnocultura.

O estudo sistemático da bibliografia, juntamente com o estudo das imagens de compartilhamento recolhidas para o *corpus* foi realizado a partir de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório. Nesse sentido, este trabalho utilizou imagens de compartilhamento de três campanhas publicitárias: Bike Sampa, Armário Compartilhado e Blablacar, organizando os dados relativos ao objeto para realizar uma investigação empírica que preserva o caráter unitário dos dados, mas que possibilite a extrapolação do corpus.

Os objetos de estudo que compõem o corpus desta pesquisa são oriundos de três campanhas: a *Bike Sampa*, uma campanha do Banco Itaú que representa as imagens e os tecnogestos em relação ao patrocínio da cultura do compartilhamento. Conforme já mencionado, ela foi selecionada por ser de um banco que representa uma marca forte, com credibilidade e confiança para negócios financeiros nos países.

A segunda campanha que compõe nosso *corpus* é o Armário Compartilhando. Essa campanha retrata as imagens e tecnogestos de horizontalidade da cultura do compartilhamento e propaga uma ideia de que todos podem alugar suas roupas e ter acesso a roupas de alta qualidade e valor por meio do compartilhamento. Trata-se de uma marca forte e respeitada em seu segmento no país.

A campanha da BlablaCar foi selecionada por caracterizar as imagens e tecnogestos que transitam dos sentidos de posse para os sentidos de uso. Além disso, nossa escola se deu em função da empresa formar uma comunidade de confiança que conecta pessoas em uma experiência socialmente enriquecedora, financeiramente econômica e mais conveniente para milhões de usuários no mundo todo. Ressaltamos que o foco de nossa escolha também é afetado pelos fenômenos da globalização que se configuram sobre as imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional.

A relevância da cartografia para este trabalho reside no fato de que esse procedimento de análise se constitui como ferramenta metodológica utilizada para coletar e organizar as imagens, visando buscar compreensão de seus significados que vão além da leitura mais superficial. Por lidar com códigos culturais, a cartografia possui relevância especial no campo das investigações sociais. De igual forma, por lidar com a linguagem como mediação, no âmbito do simbólico, a cartografia torna-se uma útil ferramenta metodológica para os estudos contemporâneos de nossa tecnocultura.

Mediante o desafio metodológico de que as mídias contemporâneas são cada vez mais complexas, consideramos importante apresentar a metodologia cartográfica como procedimento para a desconstrução do audiovisual. No trabalho de Kilpp (2010, p. 26), o procedimento cartográfico ocupa um lugar em combinação com outros, dentro do que a autora passou a denominar como metodologia das molduras: “[...] um agrupamento de procedimentos de análise

de audiovisuais [...]” que articula intuição, cartografias, desconstrução e dissecação.

Desse modo, cartografamos algumas imagens de compartilhamento para buscar retirá-las do fluxo, uma forma de dissecar essas imagens, construtos de mundo e territórios de significação. “Para descobrir essa quase-gramática é preciso um esforço de desencantamento [...]. É preciso desnaturalizá-las, retirá-las do fluxo de suas vagas, e dissecá-las em melho estílo de Leonardo da Vinci.” (KILPP, 2010, p. 87).

Dentro dos procedimentos da cartografia, uma razão percebida ocorre a partir do *flâneur* de Benjamin (2006), que ao andar pela cidade familiarizava o estranho e se distanciava do considerado familiar, uma forma de perceber outras relações contemporâneas nas quais descolavam de tempos passados. A dissecação dessas imagens nos permitiu desconstruir e observar as imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional, a fim de entender os sentidos e as significações dentro da nossa tecnocultura.

Ao considerar esse método de análise, neste trabalho de pesquisa, vale lançar a possibilidade de relacionar conexões que são atemporais. (BENJAMIM, 2006) O autor já observava, em seu tempo, as particularidades deste tipo especial de imagem e, nesse sentido, que ele apresenta uma noção de ruínas como princípio “mais nobre da criação barroca”, isto é, o movimento artístico carregando em si o gérmen do seu declínio.

No entanto, seu objetivo não é ser saudosista. O objetivo é introduzir a noção de ruína e resíduos que nos leva a reconstruir a narrativa de um passado desprezado pelo discurso dominante. Para Benjamin (2006), “[o] que são desvios para os outros, são para mim os dados que determinam a minha rota. Construo meus cálculos sobre os diferenciais de tempo – que, para outros, perturbam as ‘grandes linhas’ da pesquisa”. (BENJAMIN, 2006, p. 499).

Com base nisso, salientamos que as imagens de compartilhamento carregam em si os resíduos de suas próprias ausências. No tecnogesto de compartilhar, manifesta-se uma temporalidade que se expressa não somente pela imagem em si, mas contida nas diferentes temporalidades para as quais a imagem técnica serve como estímulo visual. Desse modo, os sentidos da imagem se apresentam como vestígios que se desfaz e refaz no tecnogesto de

compartilhar dada a fluidez com que esses gestos ocorrem no ambiente das redes.

A descoberta cartográfica provoca uma instabilidade reveladora do procedimento heurístico, pelo qual as imagens que descontroem a relação dialética entre presente e passado podem ser apoderadas. Como afirma Didi-Huberman (2015), as noções de tempo ligam-se às considerações sobre “aura” e “imagem dialético” que serão fundamentais para a compreensão das imagens no âmbito da comunicação.

Segundo o autor,

O fato de uma coisa ser passada não significa apenas que ela está longe de nós no tempo. Ela permanece distante, certamente, mas seu próprio distanciamento pode aproximar-se de nós – trata-se, segundo Benjamin, do fenômeno aurático por excelência. (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 121).

A imagem é indissociável do ambiente no qual ela se instaura, como uma espécie de passaporte que abre fronteiras para acesso a territórios de uma cultura. Além disso, é um suporte que carrega vínculos comunicacionais com certas marcas que remetem a um tempo pregresso, isto é, um signo que cruza as lacunas geográficas e temporais que trazem à tona uma ausência.

Portanto, ressaltamos que as imagens são signos que portam, de uma maneira indissociável, os rastros de uma cultura. De acordo com Didi-Huberman (2013b):

Uma imagem, toda imagem, resulta dos movimentos provisoriamente sedimentados ou cristalizados nela. Esses movimentos a atravessam de fora a fora, e cada qual tem uma trajetória – histórica, antropológica, psicológica – que parte de longe e continua além dela. (DIDI-HUBERMAN, 2013b, p. 33)

Nesse sentido, a cartografia como metodologia não propõe certezas ao lidar com o tempo que não é linear. Seu tempo é o tempo de agora que cintila ao resignificar o passado e pressentir os desdobramentos futuros. Ao fim, o método proposto indica que o fazer comunicacional se encontra nas brechas da história e não na estabilidade dos conceitos. Desse modo, as imagens também são portadoras de rastros culturais de um tempo anterior, e o surgimento de novas mídias não elimina as antigas.

Finalmente, os procedimentos metodológicos e os esquemas expostos nesta pesquisa não esgotam todas as possibilidades de uma análise de inspiração cartográfica, inscrita na perspectiva de uma tecnocultura audiovisual. Foram elencados os aspectos principais de uma análise, tendo em vista que, como descrevemos na abertura da sessão, consideramos nossa análise a partir de sua característica interdisciplinar e híbrida.

Salientamos que esse procedimento serviu como uma ferramenta que possibilitou organizar o *corpus* de análise a partir de sua estrutura e da decomposição de seus elementos para que pudessem ser estudados em seus detalhes e nuances. Na seção a seguir, veremos os desdobramentos futuros da pesquisa sendo aplicadas por meio das capturas e coleções das imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional e sua existência nas redes sociais, apoiando-nos nas formulações teóricas realizadas ao longo desta pesquisa.

## **4.2 Algumas considerações sobre a cartografia**

Em relação ao procedimento de análise, desenvolvemos uma cartografia com base nas capturas de imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional e sua presença nas redes sociais.

Nesse contexto, é interessante esclarecermos o funcionamento do método cartográfico que se origina na Geografia. Sobre isso, Otte e Volpe (2000) afirmam que,

A metáfora da constelação certamente foi uma das inspirações mais importantes de Walter Benjamin. É nas 'Questões introdutórias de crítica do conhecimento' de sua tese de Livre-Docência, publicada, no Brasil, sob o título de Origem do drama barroco alemão, que o filósofo alemão, em meio a reflexões bastante abstratas, alivia o trabalho de compreensão do leitor recorrendo a imagens de estrelas: 'As ideias se relacionam com as coisas como as constelações com as estrelas'. (OTTE; VOLPE, 2000, p. 37).

Com base nisso, para aprimorar a cartografia de Benjamin, é preciso retornar ao conceito de duração de Bergson (2006) com o propósito de que os

casos são compostos por dois procedimentos: o modo de ser e o modo de agir, compondo uma mescla de virtual e atual. Nesse sentido, a memória está na virtualidade e constitui a sua duração.

Quanto ao tempo presente, podemos dizer que é considerado um momento do tempo em movimento, e o objetivo de nosso estudo compreende pensar mais em função do tempo do que do espaço. Assim sendo, o que compreende nosso objeto, são os construtos das imagens de compartilhamento que servem como base do nosso objeto empírico que, para Benjamin, identifica a questão do tempo.

Segundo o autor,

Pode-se considerar um dos objetivos metodológicos deste trabalho demonstrar um materialismo histórico que aniquilou em si a ideia de progresso. Precisamente aqui o materialismo histórico tem todos os motivos para se diferenciar rigorosamente dos hábitos do pensamento burguês. Seu conceito fundamental não é o progresso, e sim a atualização. (BENJAMIN, 2006, p. 502).

E a fim de justificar essa ideia de progresso demonstrada em nossa exploração metodológica, recorreremos à Kilpp (2010) que ressalta um fazer metodológico capaz de demonstrar os sentidos produzidos pelas imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional. Segundo a autora,

Na significação, os sentidos são agenciados entre emissor e receptor, que têm repertórios pessoais e culturais distintos, memoriais que percebem diferentemente a mesma matéria – a partir do designamos de seu corpo-moldura (segundo de perto as proposições de Bergson) -, sendo que os emolduramentos finais resultam, portanto, de agenciamentos entre receptor e emissor. (KILPP, 2010, p. 29)

Conforme Kilpp (2010), os sentidos entre o emissor e o receptor são negociados em virtude dos repertórios culturais e pessoais em que um mesmo conteúdo pode ser compreendido de forma diferente pelos sujeitos. Isso é o que a autora denomina de corpo-moldura, sendo que a constituição do sentido é resultado de um constante gerenciamento entre esses sujeitos.

Dessa forma, na próxima seção, será abordado o nosso objeto de pesquisa: as imagens de compartilhamento da tecnocultura, a partir das nossas primeiras impressões do corpus.

### 4.3 Proposta de Abordagem do Corpus

O nosso corpus de pesquisa constituído pelas imagens de *Bike Sampa*, *Armário Compartilhado* e *Blablacar* será abordado por meio do tensionamento de uma visada tecnocultural. (FISCHER, 2013) A partir disso e do objetivo central desta pesquisa de identificar os sentidos que as imagens de compartilhamento produzem na metrópole comunicacional.

Os pontos que levantamos neste trabalho, como a circulação de imagens que remediadas nas novas mídias tem seus sentidos reconfigurados sob a perspectiva do compartilhamento, podem apontar as transformações que possibilitam os indivíduos compreenderem as diversidades dos fenômenos comunicacionais e das mutações socioculturais dentro de um horizonte de autoquestionamento.

Ressaltamos que nossa temática apresenta, sobretudo, o nosso anseio de investigar inicialmente a publicidade e sua relação com a globalização, bem como discutir a noção de metrópole comunicacional: uma ideia que se coloca para além da noção de espaço físico urbano, durável e sólido especialmente no tocante ao consumo e compartilhamento.

Logo, os entendimentos da tecnocultura assimilada através dos teóricos já mencionados influenciam a forma de observar a relação das imagens de compartilhamento com as novas mídias. Nesse sentido, Fischer (2013, p. 1) explica que o audiovisual abrange de maneira cada vez mais expressiva seu lugar nos ambientes em rede dada as incorporações cada vez mais crescente em artefatos e produtos da web. Como sujeitos inseridos no mundo das redes digitais e para dar conta da problemática contida nesta proposta deste trabalho, buscamos uma observação relativa aos conceitos do compartilhar que se manifestam na web e na nossa tecnocultura.

Salientamos que ao problematizar as imagens de compartilhamento de consumo (nem todas talvez sejam estritamente publicitárias) por meio da perspectiva tecnocultural que “tenciona vários tempos”, interrogamos as imagens do passado em sua atualização. É nessa direção, inspirada em Fischer (2013a, p. 3), que se realiza o agir cartográfico desta pesquisa, considerado a

maneira os conceitos de mídia, memória e história, buscando no método da dissecação (KILPP, 2010) o refinamento para nossas escavações.

Há, nitidamente, no nosso ver, uma forma de encontrar no papel de dissecador das interfaces web um movimento que vai ao encontro de como o objeto da arqueologia de mídia realiza a escavação das formas e formulações discursivas inscritas em determinados suportes. Quando falamos em 'resgate de interfaces', queremos avançar nesse pensamento de que esse procedimento ocorre pelo binômio de escavação-dissecação, pois, como coloca Huhtamo, o que acompanha o movimento de escavação é a preocupação em encontrar características cíclicas, mas não cronológicas. (FISCHER, 2012, p. 10)

#### 4.3.1 O Corpus da pesquisa

Esta seção, portanto, apresenta as imagens que constituíram nosso corpus de análise. Em nossa busca, muitos exemplos bem-sucedidos do ponto de vista do mercado foram detectados. São várias as empresas que oferecem diversos níveis de serviços e compartilhamento na web como: *Bláblacar*, *Airbnb Hostel*, *Cultura no Ônibus*, *Lavanderia Compartilhada*, todas utilizam linguagens e códigos das redes sociais como ferramentas de compartilhamento, uma estratégia de mercado que usa para comunicar as próprias referências do mundo online.

Desse modo, estabelecemos nosso corpus, tendo a web como suporte e considerando como a partir dele surgem iniciativas que ocorrem no território da metrópole comunicacional e mesclam o midiático e o urbano. Importante salientar que a web é um meio que articula (por remediação) diversas outras mídias dentro de uma ambiência tecnocultural. Em virtude disso, coletamos as imagens de compartilhamento que articulassem a historicidade das práticas audiovisuais que transitam na cultura com a possibilidade de estabelecer pontos de contato com as diferentes temporalidades.

Logo, o nosso corpus é composto por três conjuntos de imagens, considerando como critérios de seleção as empresas serem nativas e migrantes nos meios digitais, a saber: 1) campanha do Banco Itaú – o programa *Bike*



*Sampa*, empresa migrante nos meios digitais; 2) Campanha do Armário compartilhado, empresa nativa nos meios digitais; e, 3) campanha da Blablacar, empresa nativa na rede de computadores. A seleção das imagens ocorreu a partir de pesquisas prévias na web, em diferentes momentos entre abril de 2019 a agosto de 2020, de empresas com forte atuação e liderança em segmentos distintos.

Percebemos inicialmente, com esse corpus, que o caráter de compartilhamento se transformou numa estratégia de valorização das marcas. Para tanto, ressaltamos que as empresas cujas atividades já existiam anteriormente à economia do compartilhamento foram classificadas como nativas e migrantes pelo seu próprio surgimento após a profusão digital que se deu entre o fim dos anos 1990 e o início deste século. Todas elas apresentam modelos de negócios que trafegam na direção dos moldes econômicos sinalizados em capítulos anteriores, em especial na discussão sobre “economia do compartilhamento”.

Foram, ao final de nossa coleta de dados, cartografadas 24 imagens, sendo 12 imagens do Banco Itaú – campanha Bike Sampa (Imagem 7); seis imagens do Armário Compartilhado (Imagem 8); seis imagens da Blablacar (Imagem 9).

A análise de todas as três campanhas começa pela capa do site da empresa pelo fato de estas serem uma apresentação institucional e oficial de cada marca, denotando uma exposição dos valores dessas organizações pretendem sustentar prioritariamente junto ao seu público. Entendemos que a maior prova disso é a disposição das peças em cada página, ora na parte superior do site, ora como uma espécie de sobrecapa, a partir da qual se tem acesso ao serviço oferecido. Seguimos este caminho, para observar os recursos imagéticos explorados nas peças, bem como os textos e sentidos incorporados a cada uma delas.

a) Banco Itaú/ Bike Sampa

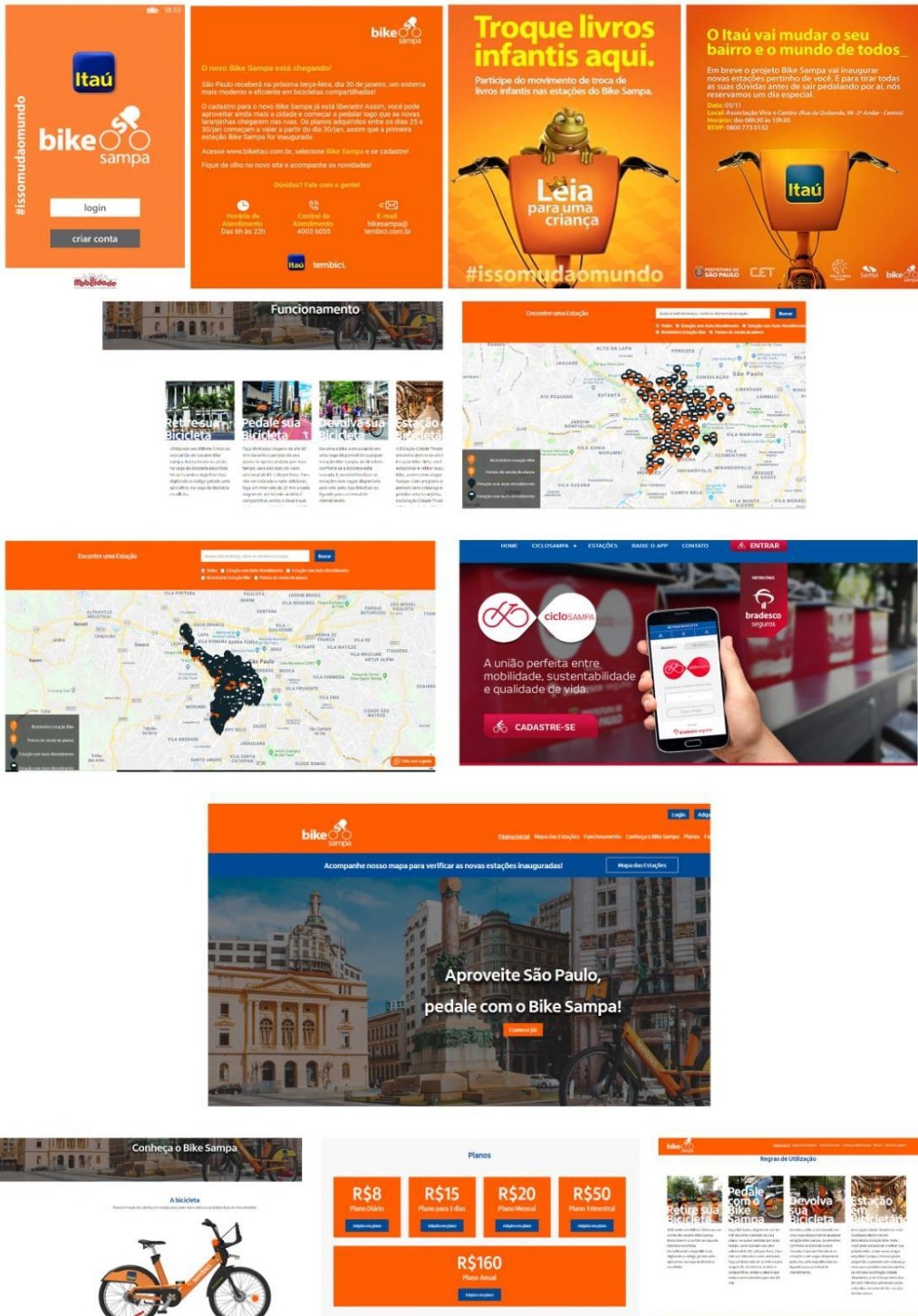


Imagem 7 – Aplicativo Bikeltaú / Página inicial  
 Fonte: <https://bikeitau.com.br/bikesampa>  
 Acesso 22 de outubro de 2019

## b) O Armário Compartilhado

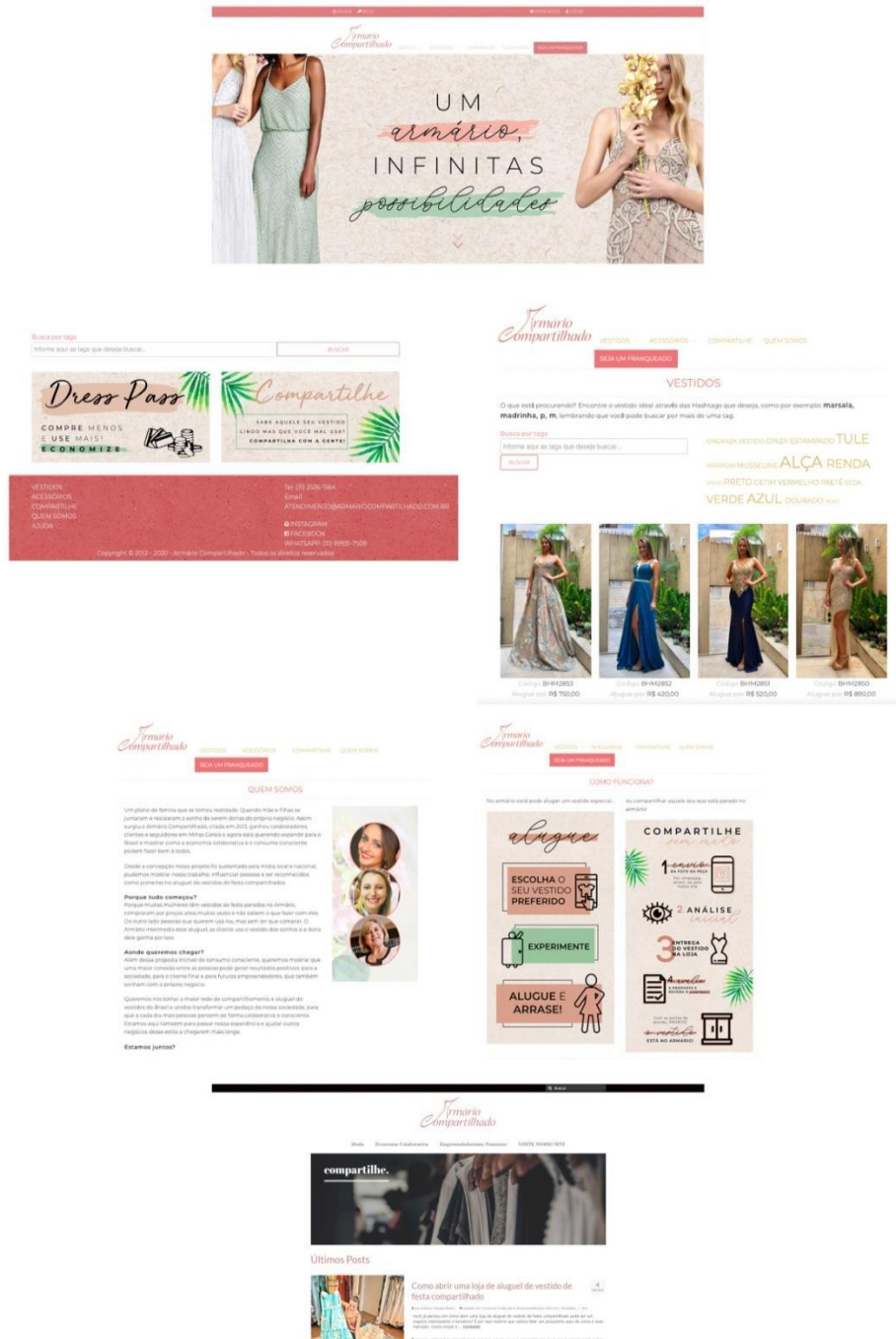


Imagem 8 – Página Inicial do site  
 FONTE: <https://www.armariocompartilhado.com.br>  
 Acesso 22 de outubro de 2019

## c) O Blablacar

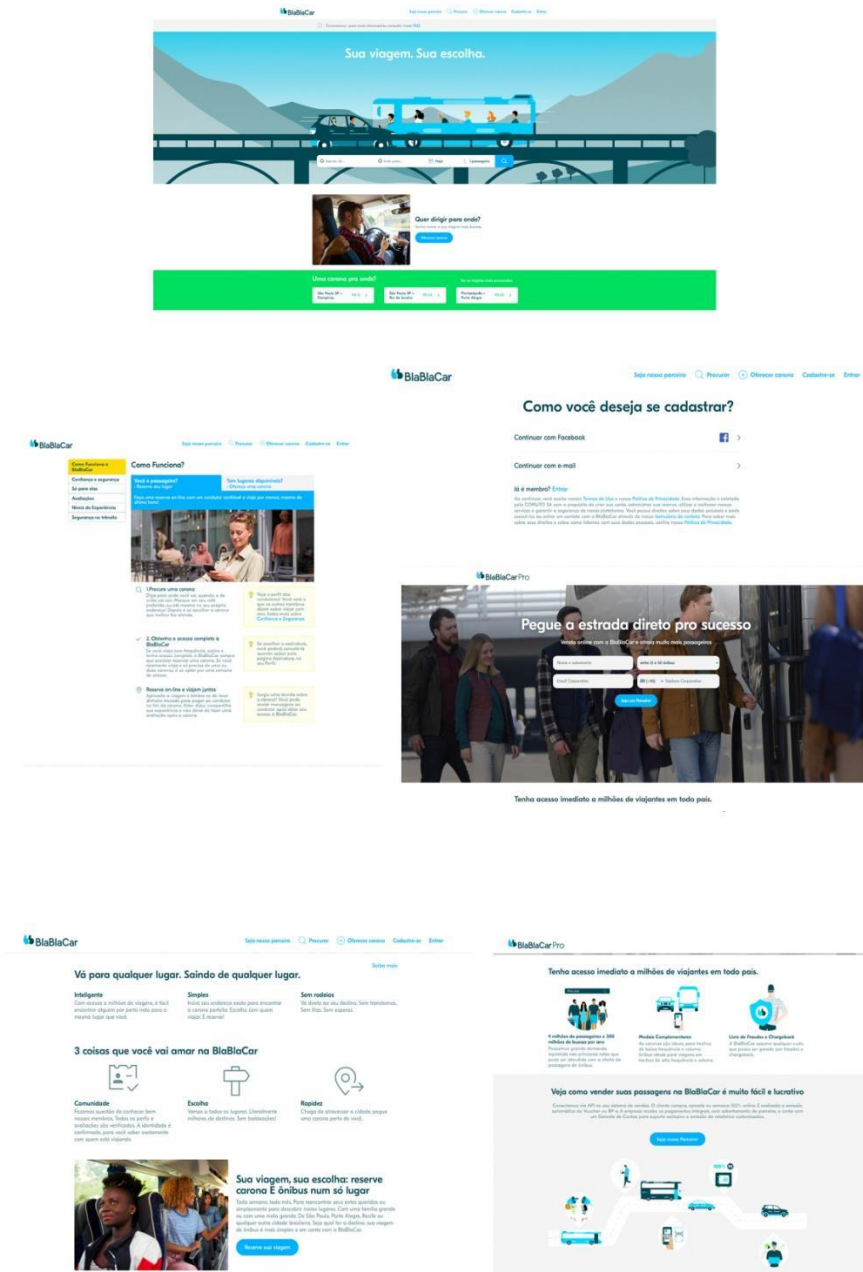


Imagem 9 – Seja nosso parceiro  
FONTE: <https://www.blablacar.com.br/>  
Acesso 22 de outubro de 2019

## **5 ANÁLISE DOS DADOS: as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional**

Nesta seção será apresentada uma análise de dados das imagens de compartilhamento das campanhas publicitárias que constituem o nosso corpus. Conforme já mencionado anteriormente, as imagens serão dissecadas e analisadas considerando seus aspectos como: a) a circulação das imagens que são remediadas nas novas mídias, sob a prática de comunicação mercadológica de massa; b) as estratégias de compartilhamento utilizadas no contexto da globalização e mundialização; c) a reconfiguração dos sentidos sob a perspectiva do compartilhamento; d) a nova ambiência tecnológica da era digital para os processos de comunicação entre os sujeitos.

Acreditamos que os sentidos são produzidos a partir de práticas mercadológicas nas redes digitais no âmbito da globalização do consumo, por meio das imagens publicitárias de compartilhamento que circulam na metrópole comunicacional. Com isso, nossa análise fornecerá subsídios para a reflexão sobre a atuação dos indivíduos nas redes em que se configuram as relações e práticas sociais de consumo na nova ambiência tecnológica.

Essas imagens e serviços que analisamos neste trabalho de pesquisa geram um efeito de sentido entre consumidores que são levados a participar dessa metrópole comunicacional como consumidores por meio do compartilhamento de serviços, mas que aqui nos interessam na sua expressividade comunicacional, no construto de compartilhamento que se instaura dentro da ambiência tecnocultural contemporânea.

O consumo do início do século XXI está ligado a um sistema de interação que traz consigo o que estamos chamando em alguns momentos como o tecnogesto do compartilhar como parte de uma nova representação social. De acordo com Althusser (1985), “na ideologia, o que é representado não é o sistema das relações reais que governam a existência dos indivíduos, mas a relação imaginária destes indivíduos com as relações reais. (ALTHUSSER, 1985, p. 82)

A relação de consumidores com os produtos, serviços e empresas é também uma relação concreta, mas cabe à publicidade (aqui enfatizada nas

imagens cartografadas) criar as relações com essas condições reais de existência e com os sujeitos e seus repertórios próprios. Desse modo, nos parece que as imagens de compartilhamento são fundamentais não para impor, mas para compor um quadro de relações imaginárias que tornam possíveis que povos e culturas tão díspares possam comungar dos mesmos valores, ou melhor dizendo, que se possa construir essa imagem de uma sociedade unida em “novos” valores como o do compartilhamento.

O que jovens de um centro urbano como São Paulo têm em comum com uma comunidade no centro de Londres? Em suas condições reais de existência, parece muito pouco. Ambos são distantes culturalmente, economicamente, geograficamente, socialmente. Porém, no território imaginado das campanhas e das relações imaginárias dos indivíduos com suas condições reais de existência através do ato de compartilhar, eles se aproximam (há outras aproximações que também derivam de repertórios culturais comuns, como é o caso em tantos exemplos derivados da cultura pop que levam a turnês mundiais de bandas, cantores ou filmes com alcances imensos de públicos, os chamados *blockbusters*).

É nesse sentido que propomos que as imagens de compartilhamento na nossa tecnocultura são uma materialização do consumo que interpela os indivíduos tornando-os sujeitos desse novo modo de vida. A ideia de tornar-se sujeito aqui, é importante frisar, possui sentido de construto, invenção, montagem e não de uma autonomia plena. É, por assim dizer, uma nova versão de valores recorrentes da publicidade em buscar inserir o sujeito consumidor em situação de protagonismo a partir da adoção de determinada marca (produto ou serviço).

Inserir-se nesse contexto, ao nosso ver, colabora para produzir a ideia de um tecnogesto presente nas imagens de compartilhamento e que propõe valores que os indivíduos são levados a aceitar como seus, sem perceber, sem questionar essa imposição, pois faz parte do ato de compartilhar o consumo, essa sedução. Desse modo, o indivíduo não apenas deve criar um reconhecimento com a mercadoria e serviço que lhe está sendo oferecida, mas com os valores que ele supõe como seus, sem que de fato o sejam.

De acordo com Bourdieu (2000), as ideologias “[...] servem interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais, comuns ao

conjunto do grupo”. (BOURDIEU, 2000, p. 10). A publicidade oferece através da ideologia oportunidades para os indivíduos se reconhecerem e se identificarem não pelo consumo, mas através daquilo que a ideologia nos leva a crer que o consumo possibilita.

Na atual tecnocultura, portanto, as configurações de interação e as práticas sociais possibilitadas pelo avanço das tecnologias de informação, modificam as relações de consumo, como a desmaterialização dos bens físicos e os novos sentidos de uso e de posse. Entretanto, as estruturas de poder presentes nas práticas desse novo consumo líquido, como já mencionado anteriormente, aparentemente permanecem inalteradas. Nesse sentido, a ideologia continua funcionando a serviço do capital, ainda que as lógicas de consumo tenham mudado.

Segundo Carvalho (2000), “[...] a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente [...]” (CARVALHO, 2000, p. 17). Assim o indivíduo se vê engendrado nessa ilusão governada pela ideologia do consumo. A publicidade, dessa forma, utiliza-se da mercadoria para dirigir-se aos indivíduos iludindo-os como sujeitos de um desejo fabricado pela publicidade.

Ainda reforçando essa ideia, de acordo com Althusser (1980), “toda a ideologia interpela os indivíduos concretos como sujeitos concretos [...]”. (ALTHUSSER, 1980, p. 98). Isto é, no início do século XXI, nesta metrópole comunicacional, a ideologia se dirige aos indivíduos e os torna cada vez mais sujeitos.

## **5.1 Sobre o Banco Itaú e o Bike Sampa**

O Itaú é avaliado como a marca brasileira mais valiosa, estimada em R\$ 26,6 bilhões, segundo relatório da consultoria (INTERBRAND BRASIL, 2017). O método de avaliação baseia-se em três dimensões distintas: lucro econômico, papel da marca e força da marca, em que essa última dimensão representa a capacidade em criar lealdade e continuar gerando demanda no futuro, de acordo com a consultoria. Ao lado do investimento financeiro, a marca Itaú tem seu valor

atribuído em um conjunto de plataformas bem definidos, relevantes e comunicada de forma clara ao seu público.

Assim, esse conjunto de valores empresariais é dividido em três vertentes segundo o próprio banco: ajudar as pessoas a fazerem melhores escolhas financeiras; ser um banco cada vez mais digital; atuar para transformar o mundo num lugar melhor (ITAÚ UNIBANCO S.A 2018). Nota-se que os dois primeiros propósitos estão ligados à atividade fim da organização, e a terceira ao *branding* e a comunicação da empresa.

É importante acrescentar que as ações sociais do Itaú não são comunicadas no formato das tradicionais campanhas institucionais, em que organizações anunciam as iniciativas sociais como uma prestação de contas à sociedade ou enaltecimento a reputação da marca. Em uma estratégia comunicacional, esse conjunto de valores é agrupado no que é definido pela estratégia comunicacional do banco como uma plataforma de campanhas institucionais identificadas através do slogan “Isso muda o mundo”.

Este slogan da marca funciona como uma fonte para gerar conteúdo e diálogo com o público, alicerçado em um tom emocional, inspirador e centralizado no interesse público, ao invés de ser centrado na marca. De acordo com Semprini (2010), uma plataforma de campanhas pode ser definida como um “projeto de sentido”, que funciona como uma mescla para as manifestações da marca.

É importante salientar que o conceito de mundo contemporâneo representa um artefato social e cultural que permite à marca se inserir no espaço social e fazer parte do contexto por meio de uma discursividade própria. Desse modo, amparada nas áreas da educação, cultura, esporte e 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.

Sobre isso, as imagens 10 a 12, a seguir, demonstram a apresentação da marca do *Bike Sampa* por parte do Itaú, um sistema considerado moderno e eficiente de compartilhamento de bicicletas.





Imagem 10 – página de entrada do aplicativo para celular *Bike Sampa* e estação de funcionamento

Fonte: página do *Bike Sampa* no Facebook -

[https://www.facebook.com/pg/bikesampa/photos/?tab=album&album\\_id=1737569102949474](https://www.facebook.com/pg/bikesampa/photos/?tab=album&album_id=1737569102949474)

Acesso 22 de outubro de 2019

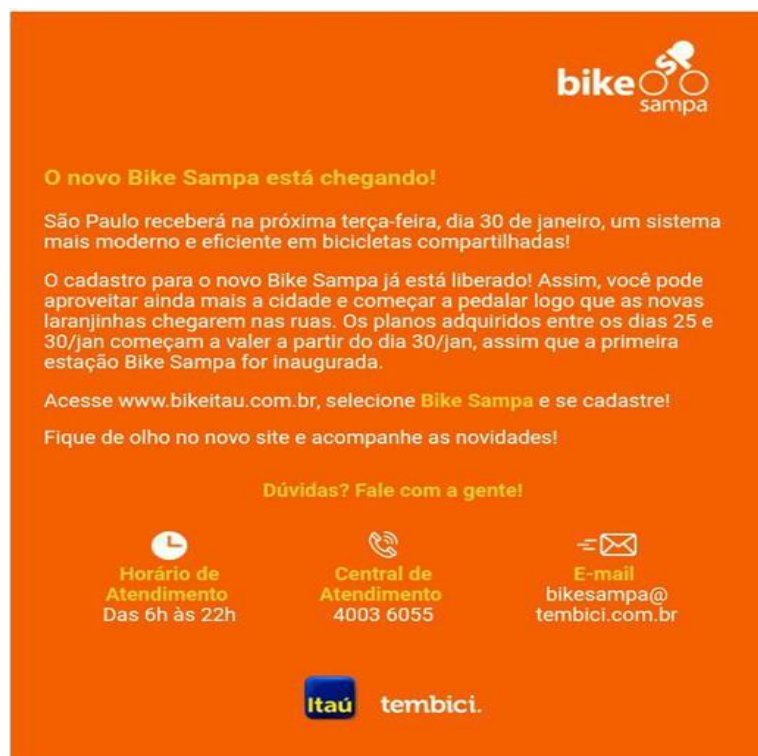


Imagem 11 – página de entrada do aplicativo para celular *Bike Sampa* e estação de funcionamento

Fonte: página do *Bike Sampa* no Facebook -

<https://bikeitau.com.br/bikesampa/mapa-das-estacoes/>

Acesso 22 de outubro de 2019

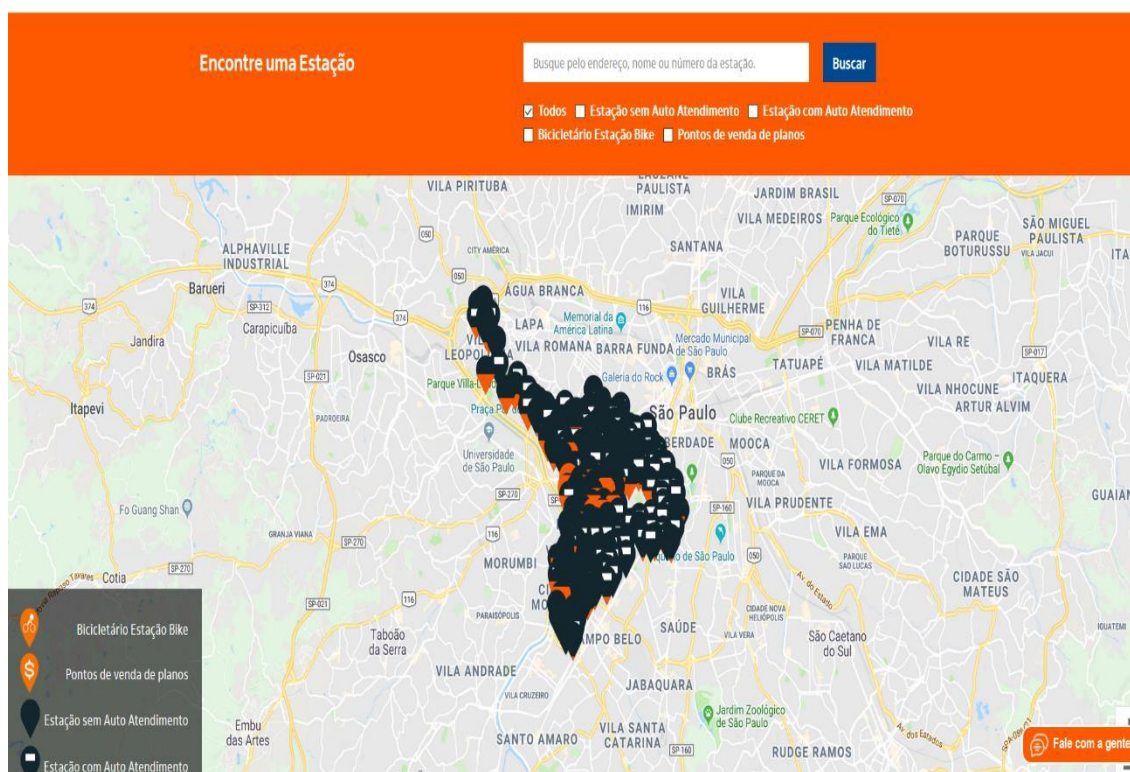


Imagem 12 – página de entrada do aplicativo para celular Bike Sampa e estação de funcionamento

Fonte: página do Bike Sampa no Facebook -

[https://www.facebook.com/pg/bikesampa/photos/?tab=album&album\\_id=1737569102949474](https://www.facebook.com/pg/bikesampa/photos/?tab=album&album_id=1737569102949474)

Acesso 22 de outubro de 2019

Na página de entrada do aplicativo *Bike Sampa*, observamos alguns sentidos de compartilhamento que são produzidos por meio das técnicas contemporâneas de consumo. A página principal do app apresenta vários *links* como: página inicial, mapa das estações, funcionamento, conheça o *Bike Sampa*, planos, fale com a gente e regras de utilização. Todos esses elementos apresentam o funcionamento do aplicativo e do sistema implantado pelo banco.

Um das formas de utilização do serviço ocorre por bilhete único ou cartão do usuário, no qual basta inserir o cartão na vaga da bicicleta escolhida, ou pelo o app *Bike Itaú*, digitando o código gerado pelo aplicativo, na vaga da bicicleta escolhida. Na imagem 10, 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.

O uso da frase “isso muda o mundo” agora vem organizada como uma visualização das chamadas “*hashtags*”, entendidas aqui como termos que se escreve antecidos de uma cerquilha com vistas a indexar o termo dentro de redes sociais. No caso da imagem 10, o uso da formulação “#issomudaomundo” não permite essa indexação, pois se trata apenas de uma imagem técnica do termo. No entanto, essa formulação visual está ali colocada produzindo sentidos que sobrepõem a temporalidade das redes (indexação do ponto de vista técnico, uso da hashtag como tendência, moda entre os usuários) com o posicionamento da marca Itaú como empresa inserida, contextualizada na cultura do compartilhamento, “mudando o mundo”. BikeSampa assim, mais do que compartilhar o uso de bicicletas entre a população, compartilha Itaú.

Na página de entrada do aplicativo (imagem 10), podemos ver os dizeres: “O novo Bike Sampa está chegando”. Esses dizeres trazem consigo a ideia e o conceito que São Paulo vai receber um sistema moderno e eficiente de bicicletas. A página coloca a forma de cadastro, horários de atendimento e formas de adquirir os planos e é também nesta imagem que temos o emprego direto da expressão “bicicletas compartilhadas”. Já na imagem 12, temos um mapa com a localização dos bicicletários das estações, pontos de venda, estação sem autoatendimento e estação com autoatendimento.

Nessa imagem, podemos observar que as *bikes* ficam nas regiões central e nobre de São Paulo, o que evidencia um recorte específico na economia do compartilhar. Além disso, é importante destacar a presença de uma imagem que recorre em diferentes aplicativos que lidam com a metrópole e suas demandas de localização: o mapa. A imagem técnica do mapa que remonta ao repertório que o usuário tem do Google Maps (com seus “alfinetes” que demarcam determinados lugares) ou de outros serviços similares também insere o Itaú no contexto de pertencer a uma determinada tecnocultura.

Por fim, é necessário destacar o uso das cores e da tipografia que costumam se apresentar em outras peças publicitárias da marca Itaú ou em suas agências, reforçando que a imagem mais presente ou um dos sentidos mais sólidos que coalesce com a ideia de um serviço de compartilhamento, é a presença do banco. Assim, o sujeito que pedala a *bike* torna-se um veículo ambulante de publicidade de forma gratuita, o que segue a lógica das redes, em

que o facebook torna seus usuários produtos (a empresa vende espaços publicitários com base coletadas no comportamento online de cada usuário).

Sobre isso, de acordo com Semprini (2010),

A disseminação da marca além da esfera comercial mostra, antes de tudo, a capacidade da lógica de marca a se transformar, adaptar-se, transcender para assumir uma variedade virtualmente infinita de conteúdos e discursos. A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social. A marca torna-se forma-marca (SEMPRINI, 2010, p. 265).

Com base nessas observações iniciais, salientamos que a atividade publicitária se encontra num processo de experimentar novas configurações estratégicas, como as causas sociais, culturais e até mesmo políticas relevantes na contemporaneidade. Uma forma da marca Itaú gerar valor para si mesmo com o objetivo de averiguar eixos que defende serve como base para a estratégia de cunho social da marca. Isso gera no contexto dessas novas configurações midiáticas uma outra forma de desenvolver reconhecido uma estratégia publicitária.

A imagem 13, a seguir, retrata as primeiras imagens que cartografamos sobre o Bike Sampa, na página inicial no seu respectivo website.



Imagem 13 – Primeiras Escavações do Aplicativo BikeSampa / página inicial

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

Acesso 22 de outubro de 2019

A imagem apresentada traz os dizeres: “Aproveite São Paulo, pedale com o Bike Sampa”, com o botão “Comece já”. A imagem retrata o chamado “pátio do colégio”, onde foi levantada a primeira construção da atual cidade de São Paulo, sob um filtro que passa a ideia de antiguidade, nos tons da marca Itaú sem deixar de inserir a própria bicicleta na cena construída. A montagem nos oferece, assim, uma interessante justaposição de temporalidades entre uma “origem histórica” da capital paulista e o objeto contemporâneo da bicicleta compartilhada.

A imagem salienta ainda os processos de compartilhamento como um processo de consumo possibilitado pela lógica da comunicação na convergência tecnológica. Esses processos incidem sobre os serviços e meios de comunicação especialmente no âmbito da publicidade e do *marketing* e as relações entre os atores sociais individuais e coletivos no contexto da tecnocultura.

No ambiente virtual da internet e das redes sociais, observamos que imagens e sons se misturam com as subjetividades dos indivíduos, em uma relação destes com os dispositivos e máquinas que vai além da mera interação. Nesse sentido, as relações de consumo possibilitadas pela publicidade e o marketing tornam os conteúdos audiovisuais parte da vida dos sujeitos das interfaces digitais (expresso na imagem por meio da frase: “Aproveite São Paulo, pedale com o Bike Sampa” e as construções da cidade). Dessa forma, o tema da nossa investigação poderia ser atualizado sinteticamente como uma cartografia de imagens publicitárias de da economia do compartilhamento.

Salientamos, que em uma sociedade em vias de midiatização, temos uma forte incidência das mídias digitais, que configuram uma tecnocultura que se apresenta em diversos produtos midiáticos, com gestos imagéticos e imagens de compartilhamento. Considerando isso, reforçamos que as imagens publicitárias são pensadas para que os indivíduos se apropriem da lógica de compartilhamento que parece propositadamente estar tanto na possibilidade de fazer as imagens circularem como na construção da ideia de uma sociedade mais avançada por usufruir de serviços e produtos compartilhados.

Ainda sobre o assunto, tendo em vista que as campanhas publicitárias se tornam públicas, a sua circulação pelas redes já não obedece necessariamente

a uma lógica publicitária, mas àquela própria das redes, suporte ao qual foram compartilhadas. Mediante isso, as imagens cartografadas 14 e 15, a seguir, demonstram como as imagens circulam pelas redes, na metrópole comunicacional.



Imagem 14: Funcionamento  
Imagem 15: Conheça o Bike Sampa

Fonte: <https://bikeitau.com.br/bikesampa/funcionamento>  
Fonte: <https://bikeitau.com.br/bikesampa/conheca-o-bike-sampa>  
[Acesso em 01 de março de 2019](#)

Estas imagens indicam que nossas discussões e considerações nas seções anteriores a respeito das relações entre os atores sociais no contexto da tecnocultura referem-se ao objetivo proposto para esta pesquisa. Observamos nas imagens apresentadas (14 e 15) que o Banco Itaú, uma marca brasileira bem avaliada no país, estabelece e aprofunda sua relação com os sujeitos consumidores.

Essas imagens analisadas até este ponto do serviço Itaú Bike Sampa relaciona o seu funcionamento, mapa das estações e as informações do sistema. O aplicativo apresenta o serviço, informa sobre as características das novas bicicletas, bem como os processos de compartilhamento das imagens e das relações de consumo na era da publicidade digital globalizada.

As imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional se remodelam com o avanço tecnológico, criando um novo hábito de consumo para os seres midiáticos, com atrativos técnicos capazes de gerar a produção de sentidos na nossa tecnocultural. Sobre isso, retomamos as considerações de Sodr  (2002), ao afirmar que esse tipo “particular de intera o” entre os sujeitos consumidores na rede, como agentes de marketing e as corpora es,   denominado de “tecointera o” em sua forma mais expl cita. Essa media o entre sujeitos-consumidores-agentes-de-marketing-corpora es   indiscern vel, de acordo com Canclini (1999).

Com base na an lise do *Bike Sampa*, salientamos ainda que as express es de compartilhamento de consumo na era digital s o efeitos das tecnologias de informa o. Isso torna ainda mais complexas as rela es de produ o de sentido quando consideramos que tais sentidos passam a circular no ambiente em que sujeitos comerciais e sujeitos consumidores consomem e compartilham imagens que est o de acordo com os avan os tecnol gicos.

Nesse sentido, considerando como ponto de partida a nossa preocupa o com os procedimentos do tecnogesto, as linguagens das m dias e as imagens do compartilhamento dos fen menos sociais e culturais no  mbito do capitalismo globalizado molda as intera es midi ticas e n o-midi ticas. A partir disso, questionamos de que forma o tecnogesto constroe a imagem do compartilhamento, bem como que sentidos s o propostos para esse “compartilhar”.

As imagens 16 e 17, a seguir, apresentam os planos e as regras de utiliza o do sistema da *Bike Sampa*, mais uma forma de estabelecer o relacionamento entre a empresa e o sujeito-consumidor.

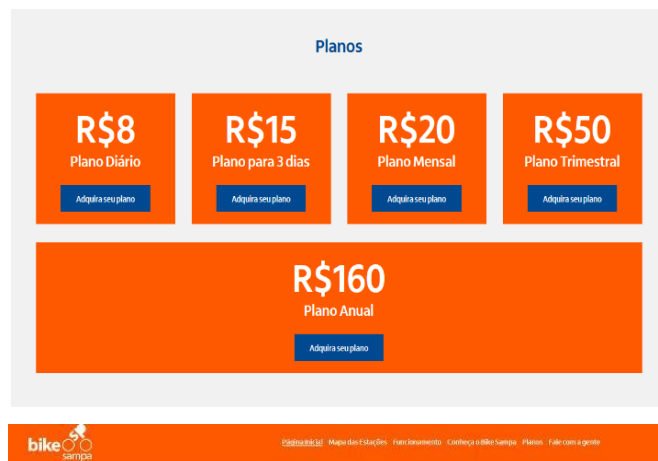


Imagem 16 – Página dos planos de pagamento  
Imagem 17 – Regras de utilização

Fonte: <https://bikeitau.com.br/bikesampa/planos/>  
<https://bikeitau.com.br/bikesampa/funcionamento/>  
Acesso 22 de outubro de 2019

Sobre os planos de pagamento (anexo 01) e regras de utilização do sistema Bike Sampa, podemos verificar a ideia de várias formas de pagamento, a saber: as viagens de até 60 minutos, durante o período do plano, ou para quem desejar usar o 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 na forma de compartilhamento.

Já observamos que é possível localizar as estações com vagas disponíveis pelo site, pelo Aplicativo (App) *Bike Sampa*, do Banco Itaú, ou ligando para a Central de Atendimento. Para devolver a bicicleta, após o uso, basta encaixá-la em uma vaga, em qualquer estação *Bike Sampa*, disponível em diversas regiões da cidade e conferir se a mesma está travada.



A presente questão demonstra como a marca atua na esfera do consumo, indo de seu caráter funcional ao prático e utilitário, ou seja, o Itaú identifica e limita os valores situados na esfera microeconômica, oferta instruções, regras e convenções capazes de agregar, diferenciar e até classificar indivíduos em contextos sociais estruturados. Nesse contexto, o discurso publicitário busca transformar a produção de uma marca dotada de legitimidade social e cultural própria.

Para Fontenelle (2017), “as corporações deixaram de buscar inspiração no reino da representação e passaram à tarefa de produzirem como cultura através de suas marcas” (FONTENELLE, 2017, p. 88); lógica essa que coloca a cultura como pano de fundo e torna a marca como a verdadeira protagonista. O pano de fundo, no caso da nossa pesquisa, se apresenta pela ideia do tecnogesto do compartilhamento. Mais do que usufruir de um passeio de bicicleta na metrópole comunicacional, está em jogo um modo de ser do sujeito na cultura, há uma “posse do serviço compartilhado” que parece ser tão interessante para o consumidor portar por aí quanto a posse convencional de um produto.

Dessa forma, produz-se, então, na circulação dos sujeitos nas “bikes” não apenas *outdoors* ambulantes do banco/marca, mas uma ideia de que o tecnogesto do compartilhamento não deve ser anônimo, pelo contrário, a marca Bike Sampa/Itaú reúne os sujeitos percorrendo a cidade, os promove a sujeitos atualizados com o que haveria de mais importante nas relações sociais de hoje: colaborar, compartilhar, abrir mão de um tipo de posse para exercitar o consumo de outra forma.

Neste sentido, cabe indagar se a economia e o consumo dos planos de pagamento e suas regras de utilização, através das imagens de compartilhamento não seriam um mecanismo desenvolvido pelo capital para explorar a cultura de compartilhamento que surgiu espontaneamente das dinâmicas interacionais possibilitadas pela web, redes sociais, aplicativos. O que é necessário ressaltar é que a produção dessas novas formas de consumo é tão importante quanto o seu contexto.

Finalmente, sobre essas imagens, ressaltamos 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,

desta 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 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 a relação e a experiência dos sujeitos com esses significados.

Ainda sobre a campanha Bike Sampa, do Banco Itaú, as imagens 18 e 19, a seguir, retratam a vinculação do programa com uma ação em prol de mudar o mundo (usando a hastag #issomudaomundo), por meio de uma ação de compartilhamento:



Imagem 18<sup>29</sup> – Página do Bike Sampa com ações de compartilhamento

Imagem 19 – Página do Bike Sampa com ações de compartilhamento

Fonte: imagem (esquerda): <https://www.mobilize.org.br/agenda/371/palestra-projeto-bike-sampa-chega-ao-centro-de-sao-paulo.html>.

Fonte: imagem (direita): <http://sustentavel.blog.br/bike-sampa-troca-de-livros/>  
Acesso 22 de outubro de 2019

---

<sup>29</sup> Imagem 18: Convite para Palestra de lançamento do Projeto "Bike Sampa – chega ao Centro de São Paulo" (05 de novembro de 2013) e Imagem 19: Bike Sampa faz campanha de troca de livros infantis #issomudaomundo.

Na página com as ações de compartilhamento, uma das práticas do serviço vem com o título: “O Itaú vai mudar o seu bairro e o mundo de todos”. A ação remete a uma à ideia de um dia especial, no qual observamos um ato que apresenta a comodidade do compartilhamento e como isso funciona. 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 cuja dinâmica aborda e ancora-se no conceito que ler para uma criança munda o mundo. Importante ressaltar que essa ação relaciona a marca Itaú e um serviço a uma causa nobre na sociedade.

Dessa forma, a marca se apropria do ideal da leitura infantil 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. Desse modo, a relação estabelecida entre marca e consumidores pauta-se em produções simbólicas mais afetivas como a identificação de uma ação transformadora no contexto de um mundo contemporâneo.

Dito de outro modo, salientamos que o compartilhamento digital desloca o consumo da posse para o consumo da utilização, em que o digital desmaterializa os bens físicos, o que muda a percepção que se tem sobre a propriedade. Nesse mundo de hiperconsumo, observamos nessas imagens o valor social do compartilhamento gerando um valor para a comunidade.

A lógica de desmaterialização dos bens físicos, ainda que timidamente, está representada nos serviços de compartilhamento apresentado pelo banco. Os bens comuns, neste momento da história, parece querer reorganizar um senso de comunidade, os usuários da marca Itaú, em torno de um interesse social, compartilhado pragmaticamente no uso da bicicleta, uma imagem por si só também, independentemente de aparecer pouco visualmente nas imagens que cartografamos. Observamos que as imagens de compartilhamento, neste caso, compreendem os novos sentidos do consumo na metrópole comunicacional.

Dessa forma, na era da economia compartilhada, as experiências de consumo são mercantilizadas como formas de participação e acesso, um acesso transfigurado em estilo de vida, que é mediado pela nossa tecnocultura. Tais ações reforçam a ideia da nova ordem capitalista de comprar e possuir como ações do passado, ou seja, robustecem a nova tendência do mercado e do futuro.

O que percebemos, diante disso, é que todo esse processo exige e deduz uma constante troca entre marca e indivíduo, avaliando na recepção o impacto, o envolvimento ou a reprovação da mensagem emitida pela marca. Dessa forma, os receptores estão longe de serem passivos, o que, segundo Semprini (2010) significa que os receptores interagem ativamente com as propostas da marca, emitem indicações, comentário, críticas e até elogios. A imagem 20 do programa Bike Sampa, na página do Facebook, demonstra essa interação com os seus receptores.



Imagem 20 – Página do Bike Sampa no Facebook  
Fonte: <https://www.facebook.com/bikesampa/photos/571467626226300>  
Acesso em 04 de março de 2021



Imagem 21 - Página do Bike Sampa no Facebook  
Fonte: <https://www.facebook.com/bikesampa/photos/571467626226300>  
Acesso em 04 de março de 2021

Nas imagens 20 e 21, embora não sendo uma página oficial do Banco, é possível observar as interações dos receptores, conforme os comentários deixados em uma imagem das bikes do programa. Temos aqui uma relação dialógica, que se tornará ainda forte no futuro, com os instrumentos interativos de mediação.

Finalmente, através da nossa cartografia pelas imagens de compartilhamento do programa Bike Sampa, chegamos até uma imagem do banco Bradesco, que com um discurso sobre sustentabilidade, tem o programa

Ciclo Sampa, concorrente do Bike Sampa. A imagem 22, a seguir, apresenta o programa:

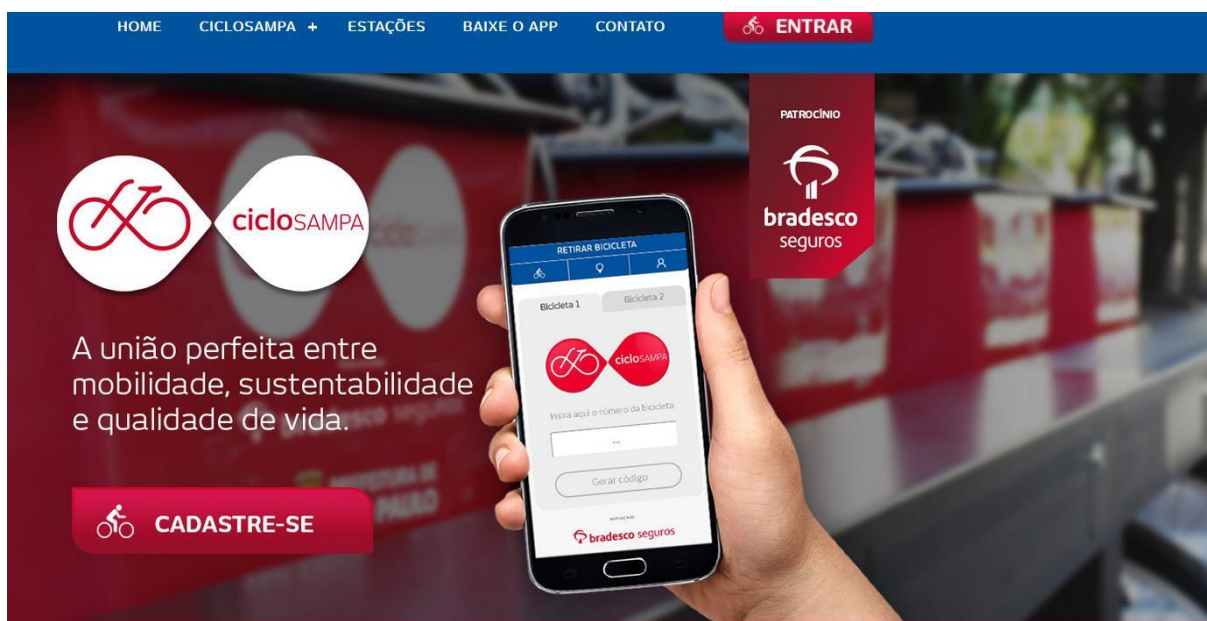


Imagem 22 – Página inicial do site do Ciclo Sampa<sup>30</sup>  
Fonte: <https://ciclosampa.pegbike.com.br/ciclosampa/index.php>  
Acesso em 01 de março de 2019

Assim, o programa Bike Sampa tem até concorrente, patrocinado por outro banco, o Bradesco, que segue a mesma lógica do compartilhamento. Na imagem, observamos um plano de consumo sendo mascarado por meio das imagens de compartilhamento e um discurso sustentável da marca, nos dizeres: “*A união perfeita entre mobilidade, sustentabilidade e qualidade de vida.*”. Desse modo, ressaltamos que a nova forma de compartilhamento se estabelece como uma atualização do consumo na grande metrópole comunicacional, processo este ainda em construção. Com essa análise, percebemos o compartilhamento como algo atual que volta o olhar para o um momento antigo.

O que percebemos, por meio dessas imagens, é que as práticas de compartilhamento sempre existiram na sociedade. No entanto, o que é importante pontuar na economia compartilhada é o que o desenvolvimento tecnológico proporcionou: a criação de um mercado de trocas de bens e serviços entre pessoas desconhecidas. Ou seja, em detrimento de práticas canônicas, o compartilhamento só era possível e restrito às pessoas próximas do indivíduo.

<sup>30</sup> Página de um programa de aluguel de bicicletas concorrente do Bike Sampa, patrocinado pelo Banco Bradesco. (Site da marca)

As práticas de compartilhamento na metrópole comunicacional no nível do simbólico são formas de reprodução das relações do mundo real que se configuram através da ideologia do consumo presente na nossa vida tecnocultural. Essas relações impactam nos vínculos sociais de comunidades locais de maneiras sutis, mudando hábitos e relações sociais dessas comunidades. Desse modo, temos consciência da relevância de nosso estudo para a compreensão mais apurada dessas práticas de compartilhamento na metrópole comunicacional.

Compreender esse fenômeno marca a relação existente entre poder simbólico e econômico, bem como o tensionamento de uma visada cultural que favorece o indivíduo pensar em formatos que transcendam as mídias. É notório aqui um espaço de grande importância e relevância para o entendimento e a compreensão de como atua a publicidade contemporânea. Ela deixa de ter o papel de coletora de material simbólico do tecido social, para se tornar, por meio da marca, uma fonte de referência para a própria cultura.

## **5.2 Sobre o Armário Compartilhado**

O Armário Compartilhado<sup>31</sup> é uma ideia que partiu de um plano familiar e se tornou realidade, a partir da internet. De acordo como o site da marca, quando mãe e filhas se juntaram e realizaram o sonho de serem donas do próprio negócio, em 2013, a ideia ganhou colaboradores, clientes e seguidores em Minas Gerais. Agora expandir para o Brasil e mostrar como a economia colaborativa e o consumo consciente podem fazer bem a todos.

Desde a sua concepção, o projeto foi sustentado pela mídia local e nacional, onde as proprietárias puderam mostrar o seu trabalho, influenciar pessoas e ser reconhecidas como pioneiras no aluguel de vestidos de festa compartilhados. Isso porque muitas mulheres têm vestidos de festa parados no armário, compraram por preços altos muitas vezes e não sabem o que fazer com eles.

---

<sup>31</sup> <https://www.armariocompartilhado.com.br>

Por outro lado, em diversas localidades existem pessoas que querem usar peças exclusivas, luxuosas, mas sem ter que comprar. Desse modo, o “Armário” “intermedia esse aluguel, as clientes usam o vestido dos sonhos e a dona dele ganha por isso. Conforme as proprietárias da marca, além dessa proposta incrível de consumo consciente, o melhor do negócio é mostrar que a conexão entre as pessoas pode gerar resultados positivos: para a sociedade, para o cliente final e para futuros empreendedores, que também sonham com o próprio negócio.

O objetivo da marca é se tornar a maior rede de compartilhamento e aluguel de vestidos do Brasil, para transformar um pedaço da sociedade, para que a cada dia mais pessoas pensem de forma colaborativa e consciente. Além disso, as proprietárias também têm a intenção de passar sua experiência e ajudar outros negócios desse estilo a chegarem mais longe.

Sobre isso, a imagem 23, a seguir, apresenta o *Armário Compartilhado*, uma marca de aluguel de vestidos de festa, que acredita no compartilhamento como uma proposta de negócio, bem como na economia colaborativa e consumo consciente como uma forma de fazer o bem à sociedade.

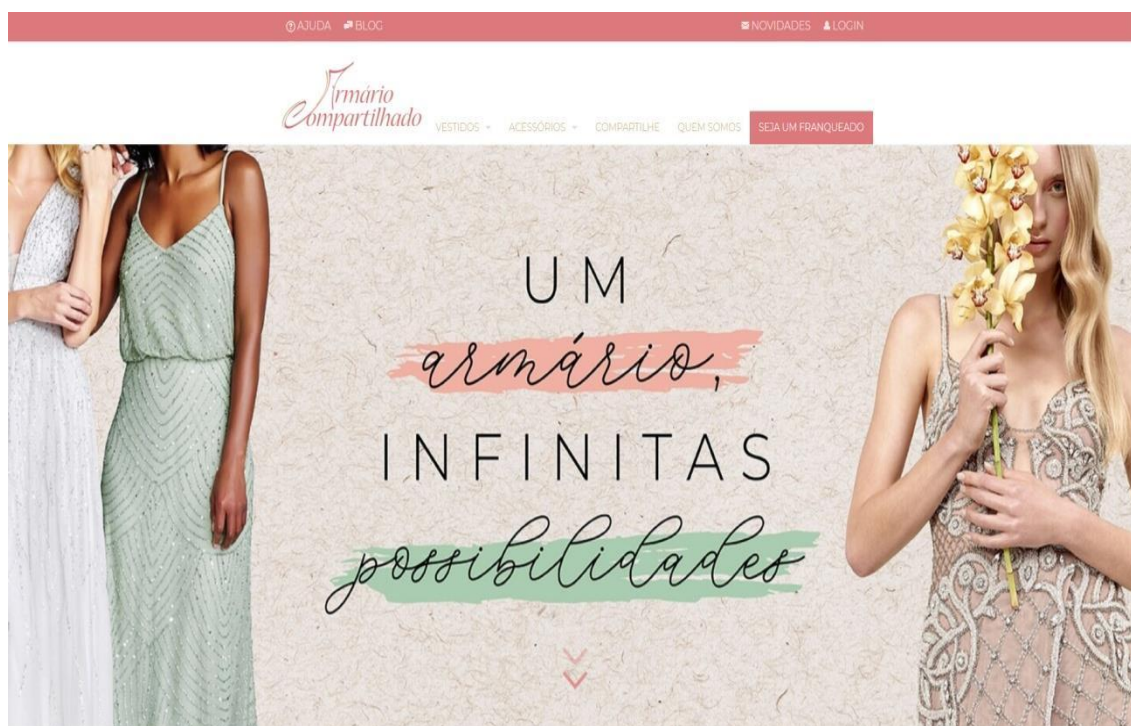


Imagem 23 – Página Inicial do site

FONTE: <https://www.armariocompartilhado.com.br>  
Acesso em 01 de março de 2019



A imagem inicial do site da marca traz um banner que exhibe a imagem de três mulheres usando diferentes modelos de roupas: vestidos luxuosos com diferentes estampas, cores e tecidos. Também é possível observar que as mulheres utilizadas na imagem são de raças distintas, representando uma noção de diversidade que sugere ao público o entendimento de que o Armário Compartilhado serve para todos os perfis de mulheres que queiram e precisam de um vestido de festa.

Ocorre na imagem a invenção de uma necessidade, a modelagem do negócio por meio das imagens, dos discursos e a interpelação dos sujeitos no mundo contemporâneo. A imagem provoca o pertencimento do sujeito a um mundo global que parte da ideia imaginada e construída das relações local e nacional, na perspectiva da globalização reforçada pela mídia.

Entre as mulheres presentes na imagem, observamos o seguinte enunciado: “Um armário, infinitas possibilidades”. Tal descrição opera com estratégias de retórica publicitária como a justaposição de termos com sentidos antagônicos (um/infinito), um jogo de opostos, como afirma Canhinguquine (2018) Neste caso, sugere, portanto, a realização de um sonho ou algo próximo ao utópico: a ideia de que é possível ter um único armário com possibilidades infinitas.

Acrescentaríamos ainda que a noção de “infinito” também se associa ao contexto tecnocultural da cultura do aumento exponencial da disponibilidade de espaço para arquivar, promovido por serviços como Google Drive, Dropbox, entre outros ou ainda presente nas interfaces de aplicações em que rolamos a página do app ou site com a sensação de que o conteúdo “nunca acaba”. Assim, a peça inicial do site vai ao encontro das propostas de compartilhamento da própria marca ao apresentar-se como uma solução para a ideia de um limite de opções de vestimenta para o público feminino.

Ressaltamos que os sentidos e significados das imagens de compartilhamento nas redes se realizam nas esferas do consumo. Esse é o lugar da cultura onde se completam as transações entre marcas e sujeitos que são consumidores. É nesse “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77), ou seja, a imagem de compartilhamento contribui para a localização e identificação dos sentidos atribuídos às interações empresas-consumidores.

Esses sentidos buscam estabelecer um elo com as velhas relações de consumo, sustentada pela acumulação desnecessária. A imagem 24, a seguir, contribui e explora esse entendimento:

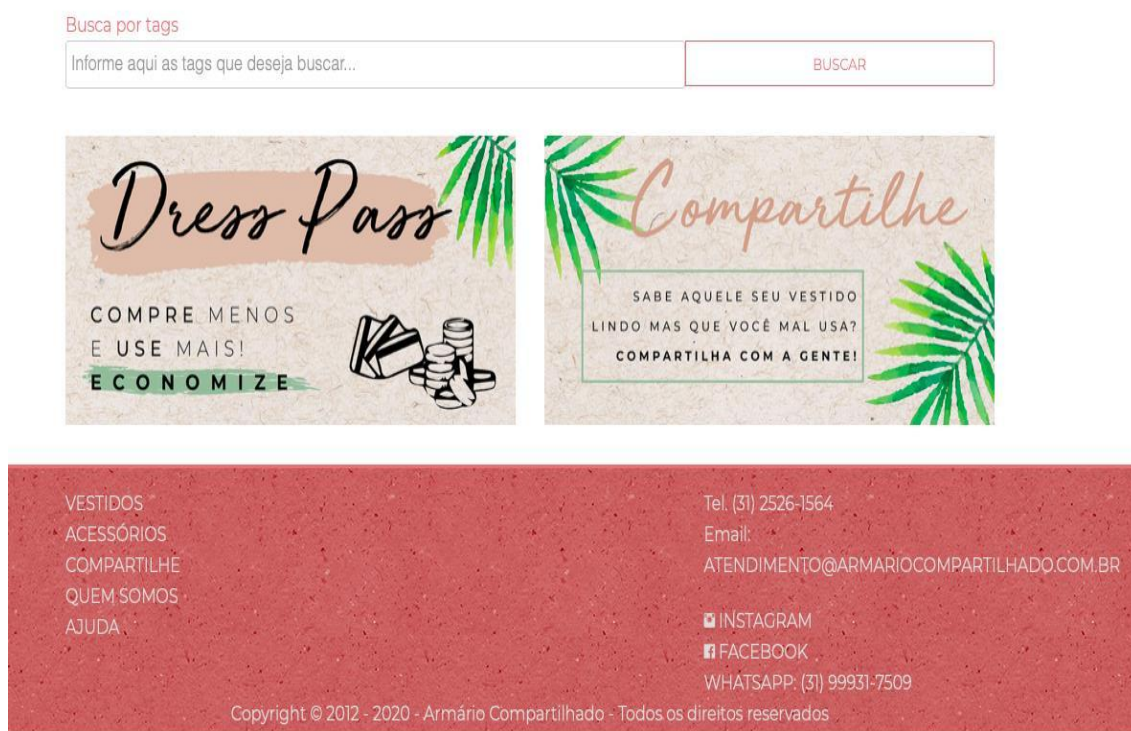


Imagem 24 – Página Inicial do site  
FONTE: <https://www.armariocompartilhado.com.br>  
Acesso em 01 de março de 2019

Essa peça, dividida em duas partes, traz propostas específicas ao público feminino: no quadro, à esquerda, a marca explora o valor material das roupas. No entanto, seus dizeres vão na direção da preocupação feminina – a possibilidade de ter acesso a uma infinidade de opções de roupas economizando. Por isso, há em curso duas ideias antagônicas que tratam da chance de comprar menos (ou seja, que dispensa a necessidade de grandes recursos financeiros para tal) usando mais o produto.

Sobre isso, ressaltamos que a prática de economia do compartilhamento aqui retratada é a recirculação de bens e o uso amplificado de bens duráveis. Ou seja, a gênese da prática de utilização de roupas remonta a um passado que na era da globalização se reinventou e propicia um consumo consciente aos sujeitos-consumidores.

Já no quadrado, à direita, encontramos uma peça interligada à primeira por uma planta que visivelmente lembra a de uma estampa de roupa. Outra imagem semelhante, com a mesma característica, está posicionada ao lado direito no quadrado. Por isso, o texto aparece de forma secundária, mas chamando a atenção ora pela tipografia ora pelo elemento gráfico que o circula parcialmente.

É importante ressaltar que em vias de midiatização, a sociedade está permeada pela incidência das mídias digitais, que retratam a tecnocultura apresentada nos produtos midiáticos (FISCHER, 2013), com gestos imagéticos e imagens de compartilhamento. Tudo isso pensado para que os sujeitos (consumidores) se apropriem da lógica do compartilhamento na metrópole comunicacional.

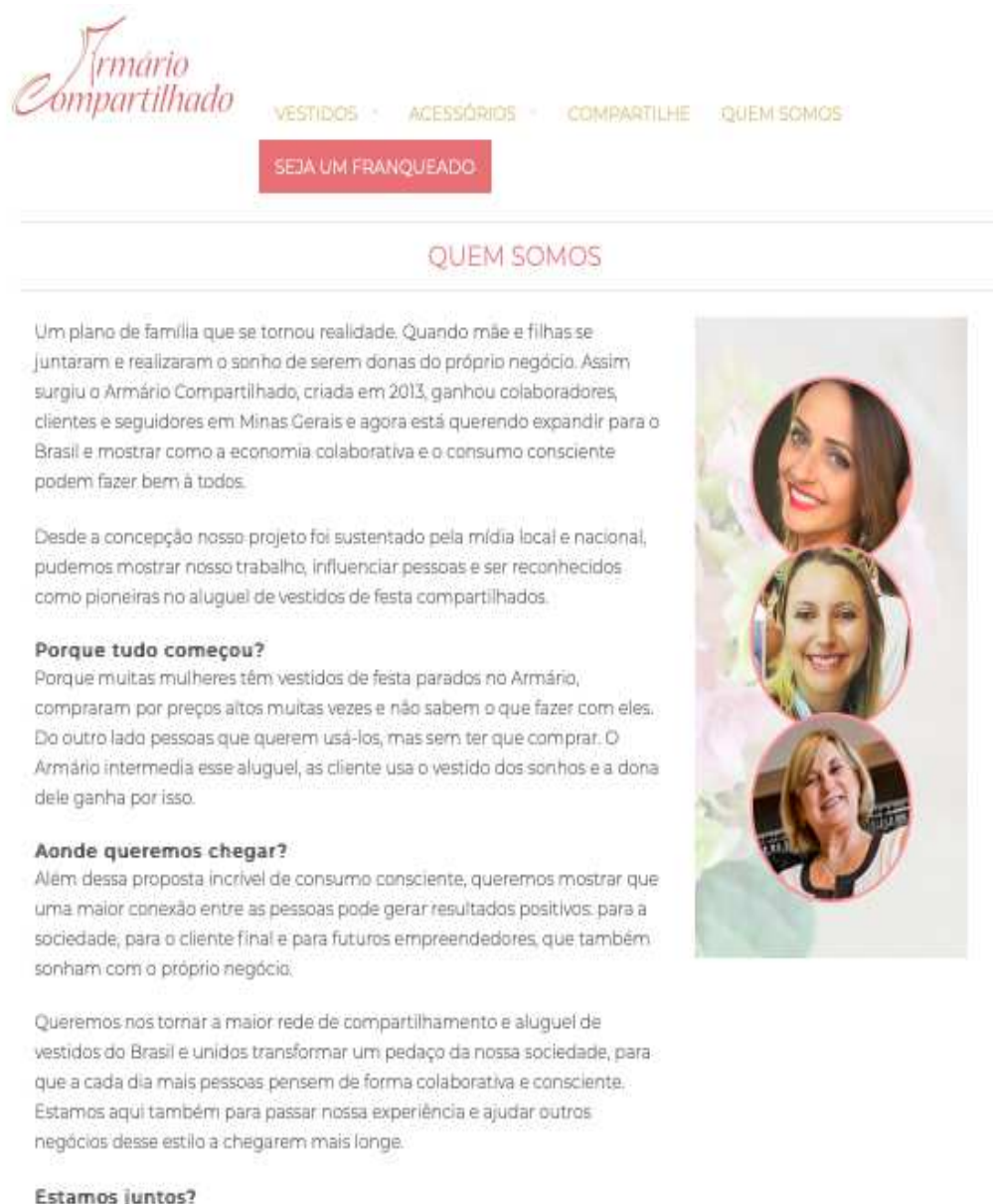
Ainda presente na imagem, observamos o texto: “Sabe aquele vestido lindo, mas que você mal usa? Compartilha com a gente!”. Esses dizeres sugerem que esta seria uma preocupação do público feminino: a constatação de que as mulheres compram muita roupa, mas as usam pouco. O Armário Compartilhado, assim, também se apresenta como uma solução para esse problema, mas ao mesmo tempo que reifica uma “sabedoria popular” que nos dias atuais também poderia ser interpretada como estigmatização da mulher.

Salientamos que isso vai ao encontro à economia de consumo, estabelecendo uma ponte entre as velhas relações comerciais (e velhos estereótipos da publicidade), amparadas num acúmulo sem sentido, e as novas relações baseadas na troca. Ocorre aqui, conforme Bauman (2011), o consumo tornado possível pela volatilidade das trocas na era das redes digitais, não como uma ferramenta de inserção social, de fato, mas, sim, como uma sensação ilusória de participação numa cultura da qual os indivíduos são e estão excluídos.

A marca “Armário Compartilhado”, assim como o Bike Sampa, analisada anteriormente, apostam em uma relação dos consumidores com os bens de consumo estabelecida no âmbito do imaginário, ou seja, por meio de representações simbólicas, ainda que o serviço do Armário Compartilhado não se caracterize da mesma forma que o Bike Sampa. Uma relação, em que os valores, os símbolos, os significados e os sentidos precisam estar atrelados a produtos e bens para serem representados. Nesse sentido, cabe à mídia o papel

de vetor na construção e atribuição dos códigos de valor, conceitos e sentidos dessa relação entre consumidores e produto.

Há ainda presente no Armário Compartilhado uma tendência de humanização de quem está por trás da empresa. A imagem 25, a seguir, nos dá base para esta análise:



**Armário Compartilhado** VESTIDOS · ACESSÓRIOS · COMPARTILHE · QUEM SOMOS

SEJA UM FRANQUEADO

## QUEM SOMOS

Um plano de família que se tornou realidade. Quando mãe e filhas se juntaram e realizaram o sonho de serem donas do próprio negócio. Assim surgiu o Armário Compartilhado, criada em 2013, ganhou colaboradores, clientes e seguidores em Minas Gerais e agora está querendo expandir para o Brasil e mostrar como a economia colaborativa e o consumo consciente podem fazer bem à todos.

Desde a concepção nosso projeto foi sustentado pela mídia local e nacional, pudemos mostrar nosso trabalho, influenciar pessoas e ser reconhecidos como pioneiras no aluguel de vestidos de festa compartilhados.

**Porque tudo começou?**  
Porque muitas mulheres têm vestidos de festa parados no Armário, compraram por preços altos muitas vezes e não sabem o que fazer com eles. Do outro lado pessoas que querem usá-los, mas sem ter que comprar. O Armário intermedia esse aluguel, as cliente usa o vestido dos sonhos e a dona dele ganha por isso.

**Aonde queremos chegar?**  
Além dessa proposta incrível de consumo consciente, queremos mostrar que uma maior conexão entre as pessoas pode gerar resultados positivos: para a sociedade, para o cliente final e para futuros empreendedores, que também sonham com o próprio negócio.

Queremos nos tornar a maior rede de compartilhamento e aluguel de vestidos do Brasil e unidos transformar um pedaço da nossa sociedade, para que a cada dia mais pessoas pensem de forma colaborativa e consciente. Estamos aqui também para passar nossa experiência e ajudar outros negócios desse estilo a chegarem mais longe.

**Estamos juntos?**




Imagem 25 – Página sobre quem somos

FONTE: FONTE: <https://www.armariocompartilhado.com.br/quem-somos>  
Acesso em 01 de março de 2019

Conforme a imagem, que se refere à seção “Quem Somos”, observamos um roteiro que tem sido sistematicamente utilizado em sites e perfis que buscam experimentar as benesses das relações comerciais moldadas no compartilhamento: há uma tendência de humanização de quem está por trás da empresa. As pessoas responsáveis pela marca mostram os rostos, seus hobbies e os bastidores de como o empreendimento surgiu.

Há uma tentativa por parte das proprietárias de mostrar que a história delas é algo que surgiu informalmente, por assim dizer, num bate-papo, alimentada por um sonho. Isso reforça a relação estabelecida entre a publicidade e a globalização, já verificada na campanha da Bike Sampa. Essa marca demonstra as transformações e convergências dos processos de audiovisual em arquivos de memórias culturais a eles vinculadas. Essas transformações possibilitam os indivíduos compreenderem as diversidades dos fenômenos comunicacionais e das mutações socioculturais dentro de um horizonte de autoquestionamento.

O Armário Compartilhado, com isso, intenciona revelar uma empresa muito mais ambientada no cotidiano das cidadãs comuns do que num pedestal que exalte organização, hierarquia e status. A estratégia utilizada nessa cultura global proporcionada pela experiência de consumo é aproximar a marca do seu público-alvo e não se afastar dele. Observamos isso, claramente identificável, através das imagens das sócias, com semblante sorridente, e fazendo uso de um gênero textual que comporta mais uma interação oral do que propriamente escrita.

Nesse processo de justaposição entre as tecnologias midiáticas com técnicas, procedimentos e linguagens próprias, observamos na imagem 26, a seguir, a estratégia da marca para promover a interação estabelecer relações entre os sujeitos, na metrópole comunicacional

## VESTIDOS

O que está procurando? Encontre o vestido ideal através das Hashtags que deseja, como por exemplo: **marsala**, **madrinha**, **p**, **m**, lembrando que você pode buscar por mais de uma tag.

Busca por tags

Informe aqui as tags que deseja buscar...

BUSCAR

ORGANZA VESTIDO CINZA ESTAMPADO TULE

MARROM MUSSELINE ALÇA RENDA

VINHO PRETO CETIM VERMELHO PAETÊ SEDA

VERDE AZUL DOURADO ROXO



Código BHM2853  
Alugue por R\$ 750,00



Código BHM2852  
Alugue por R\$ 420,00



Código BHM2851  
Alugue por R\$ 520,00



Código BHM2850  
Alugue por R\$ 890,00

### Imagem 26 – Vestidos

FONTE: <https://www.armariocompartilhado.com.br/vestidos>  
Acesso em 01 de março de 2019

Na página propriamente destinada ao aluguel, do ponto de vista da usabilidade do site, podemos afirmar que as informações são claras, destinadas diretamente ao sujeito consumidor: as mulheres. As imagens exibem um mesmo fundo e uma mesma modelo, trajando diferentes vestidos. Na parte superior da peça, como uma forma de introduzir a usuária à página, há uma pergunta que serve de gatilho para a visitante: “O que está procurando?”

Todas as clientes que acessarem o site se sentem atendidas por meio desta pergunta. É a globalização pondo em xeque as barreiras que dividem o mundo, não somente barreiras físicas, mas as noções mais ou menos estáveis de território como espaço da nação, do Estado, se diluindo na metrópole comunicacional.

O site explora ainda recursos que remetem à variedade das roupas e faixas de preços, deixando à disposição um campo de busca para as usuárias e links de muitas tags relacionadas ao tipo de roupa que pode facilitar a navegação

até chegar ao aluguel. O uso de um amálgama entre as tecnologias de mídias, meios de comunicação e sociedade reforçam a midiatização das imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional.

A ideia da marca é facilitar a vida do usuário no processo de construção e atribuição dos códigos de valor, conceitos e sentidos dessa relação entre o consumidor e o produto. Embora não chegue a ser objeto da economia do compartilhamento, a arquitetura da informação é um artifício extremamente prioritário, sobretudo em sites de e-commerce, pois essa estratégia muitas vezes substitui o atendimento humano presencial.

Sobre isso ainda, as imagens 27, a seguir, reforçam o uso de procedimentos da midiatização:

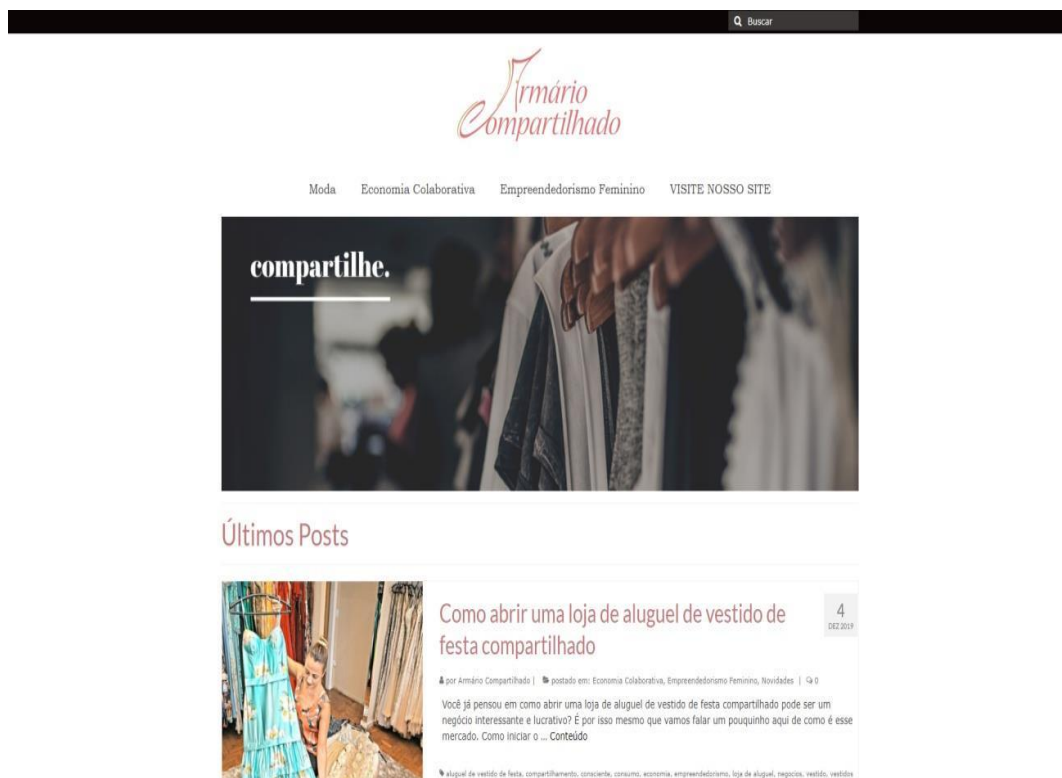


Imagem 27– Blog

FONTE: <https://www.armariocompartilhado.com.br/blog/Acesso em 01 de março de 2019>

A imagem demonstra o blog da marca “Armário Compartilhado”. O blog é uma herança da web 2.0, cunhada na produção de conteúdo digital de múltiplas origens. Se antes a produção era limitada aos veículos de comunicação, o blog passou a ser uma ferramenta de interação com múltiplas autorias, com conteúdos forjados para os mais diversos nichos.

No caso de um site direcionado ao aluguel de roupas, o objetivo da ferramenta é educar o público de interesse, sanando dúvidas e fortalecendo opiniões que possam representar a ruptura da resistência ao projeto de negócio, e, assim, amplificar os clientes qualificados, necessários ao crescimento do negócio. O blog ajuda também a diminuir o abismo que distancia o atendimento robotizado, na web, do protagonismo que talvez exista no mercado de vestuário feminino presencial.

Nessa nova ambiência virtual da internete das redes sociais, salientamos que as relações de consumo que são possíveis pela publicidade e pelo marketing tornam os conteúdos audiovisuais, parte da vida dos sujeitos das interfaces digitais. Ou seja, as imagens de compartilhamento abrangem os novos sentidos do consumo na metrópole comunicacional.

É um constante troca entre o sujeito-consumidor e a marca, em busca da interação ou da reprovação da mensagem que a marca emite. Conforme Semprini (2010), essa troca significa que a marca está em busca de interação ativa com as propostas da marca: indicações, comentário, críticas e até elogios. Ou seja, busca-se uma relação dialógica, que vai se tornando mais significativa e forte com os instrumentos interativos de mediação.

Finalmente, a imagem 28, apresentam os dois papéis que podem ser assumidos pela marca Armário Compartilhado:



COMO FUNCIONA?

No armário você pode alugar um vestido especial...



ou compartilhar aquele seu que está parado no armário!



Imagem 28 – Como funciona  
<https://www.armariocompartilhado.com.br/ajuda>  
 Acesso em 01 de março de 2019

As duas imagens compõem os dois papéis que podem ser assumidos no Armário Compartilhado. Ambas visam a explicar como funcionam a proposta do site de alugar roupas, tendo a usuária por locatária ou locadora. Para tornar a ideia e mesmo o ambiente do site mais apresentável, é utilizado na imagem fontes cursivas e sem serifa, que proporcionam uma dose de simplicidade e harmonia na construção das informações. Acrescenta-se a isso os vetores simplórios, com poucos traços, e uma paleta de cores bastante limitada. Tudo

indica que o propósito da marca é ser simples mesmo, com o intuito de atingir muitas pessoas e diversos públicos.

Contudo, o mais relevante talvez seja o miniformato de *storytelling* (narrativa para apresentar a marca), que conta como é a jornada da locatária/locadora até a conclusão da transação comercial. Nesse momento, a página reage, com certa dose de entusiasmo, com o texto: “*alugue e arrase!*”, em letras garrafais, para a locatária. De forma análoga, para a locadora, a página apresenta o texto: “*o vestido está no armário!*”.

Embora sejam papéis diferentes, a ideia de apresentar os conteúdos lado a lado revela que qualquer pessoa pode aderir à proposta do Armário Compartilhado, assumindo qualquer uma das condições, e essa possibilidade é transparente. A multiplicidade hierárquica converge com a ideia de que, no compartilhamento, podemos todos ser sujeitos ativos da relação comercial, e não apenas um comprador à espera de um vendedor ou o contrário. Aqui, os sentidos de “horizontalidade” das relações de consumo parece ser o movimento mais expressivo nas imagens cartografadas.

### **5.3 Sobre a Bláblacar**

A BlaBlaCar<sup>32</sup> começou a partir de uma dificuldade pessoal do seu fundador ao visitar a família no interior da França no Natal de 2003. Por não possuir carro e encontrar todas as passagens de trem esgotadas, Fred precisou implorar a irmã para que o buscasse no aeroporto e observou o grande número de pessoas dirigindo sozinhas. Ele se deu conta de que os lugares desocupados nos carros particulares poderiam ser o começo de uma nova rede de transporte. Ao longo da década seguinte, acompanhado de outros dois cofundadores, o trio transformou uma ideia simples na maior plataforma de caronas de longa distância do mundo, conectando milhões de viajantes com o mesmo destino.

Frederic Mazzella, estudante de Stanford (EUA) e cofundador da empresa, imaginou uma rede de transportes construída por pessoas, que

---

<sup>32</sup> <https://www.blablacar.com.br>

poderia ser eficiente, resolver problemas de congestionamento nas estradas, e fazer do ato de viajar uma experiência mais econômica e social. Com um currículo científico (ele estudou física e trabalhou na Nasa), Frederic visualizou o potencial pleno desta rede de transportes, e os grandes benefícios ambientais e econômicos de permitir um uso mais eficiente dos recursos.

De acordo com as informações do site da empresa, a BlaBlaCar é uma comunidade de confiança que conecta quem procura uma viagem com quem tem espaço livre no carro. Presente em 22 países e com 25 milhões de viajantes por trimestre, a BlaBlaCar é uma rede inovadora de transporte, com equipe de suporte, plataforma (web e móvel) com tecnologia de ponta e uma crescente comunidade de confiança.

No Brasil, a empresa chegou em 30 de novembro de 2015 e já conta com mais de 5 milhões de brasileiros entre seus membros. As caronas no Brasil conectam 40 mil pares de cidades, como: São Paulo – Rio de Janeiro, Florianópolis – Joinville, dentre outras, sendo 20 mil desses pares não conectados por nenhuma forma de transporte público, seja ônibus, avião ou balsas<sup>33</sup>.

A BlaBlaCar acredita que viajar de carona proporciona um ambiente único, possibilitando a troca de experiências entre pessoas que não se conheceriam se não fosse pelas caronas. Isso é o grande impacto social causado pela empresa, com estudos desenvolvidos pelas maiores entidades do mundo. A plataforma foi chamada de BlaBlaCar porque quando os membros se inscrevem, eles indicam no seu perfil se são mais “Blá”, “BláBlá” ou “BláBláBlá”, de acordo com o quanto gostam de conversar.

Sobre o significado da marca, a imagem 29, na página inicial do site, a seguir, demonstra as possibilidades de desejo atendidas pela proposta de negócio da BlaBlaCar, por meio das imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional:

---

<sup>33</sup> Site Oficial da empresa – <https://www.blablacar.com.br>

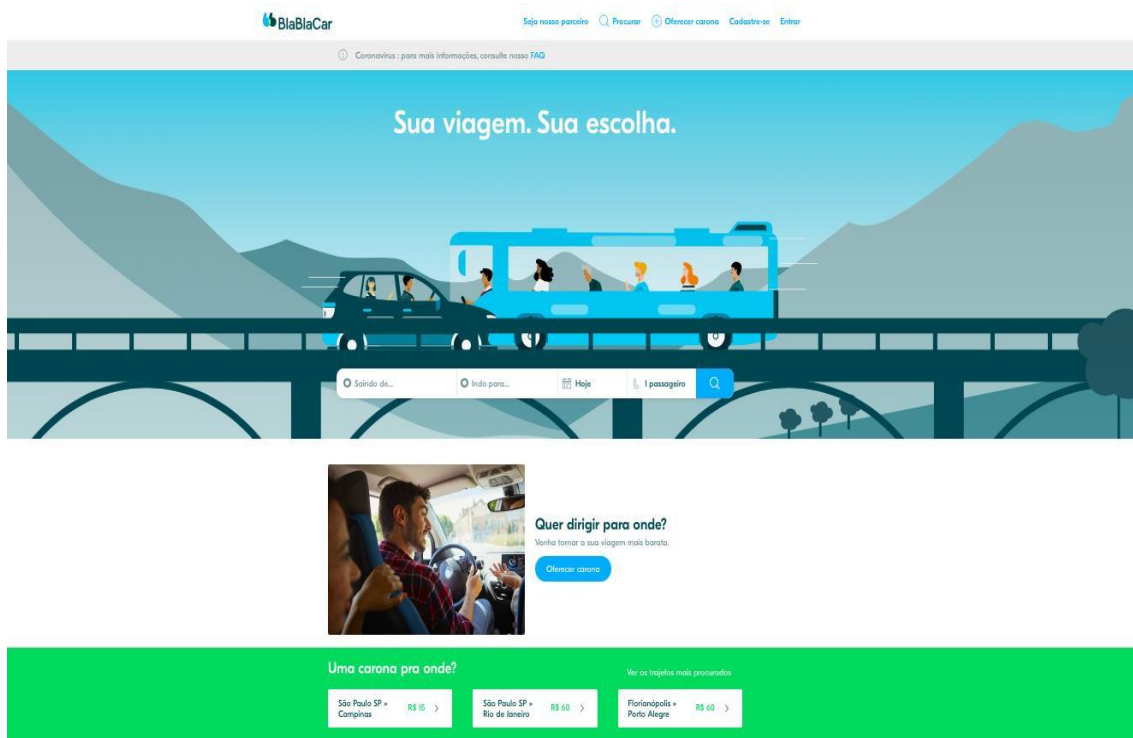


Imagem 29 – Página inicial do site  
FONTE: <https://www.blablacar.com.br/>  
Acesso em 01 de março de 2019

Antes de tudo, é importante observarmos que a imagem em análise é vetorizada, o que traz um aspecto de leveza e provoca as mesmas sensações que um desenho animado é capaz de despertar. O banner mostra uma ponte por onde passam dois veículos – um ônibus cheio, se considerarmos seu aspecto em bidimensional, indo numa direção; e um carro, com um motorista e um passageiro, na direção inversa. No centro da cena do banner, lemos o enunciado: “Sua viagem. Sua escolha”.

Conforme a imagem, analisamos que a ponte remete a significados que transmitem a ideia de “elo”, “acesso”, “possibilidades”. Dessa maneira, a BlaBlaCar sugere que sua plataforma é uma ponte entre o desejo e a realização, ideia esta estabelecida na relação entre viajar de ônibus ou de carro. Com base nisso, salientamos que esse é o vínculo que a imagem reforça com o texto. A realização do sujeito-consumidor ocorre por meio de uma viagem, conforme a sua própria escolha.

Mais uma vez, observamos que a relação dos consumidores com os bens de consumo ocorre no âmbito do imaginário, ou seja, por meio de representações simbólicas. O que passa a representar os bens e serviços na

metrópole comunicacional são os sentidos e valores atrelados aos produtos. De acordo como Semprini (2010), a capacidade a se transformar, adaptar-se e transcender a si mesma para assumir virtualmente possibilidades infinitas de discursos.

Nesse caso, podemos ressaltar que a publicidade assume um processo de experimentação de novas configurações estratégicas, como já observado na campanha Bike Sampa. A marca BlaBlaCar dissemina-se, para além da esfera comercial, utilizando as causas sociais e culturais muito relevantes na contemporaneidade

A fluidez e instantaneidade de Bauman (2000) também é percebida na marca, como demonstrada na imagem 30, a seguir:

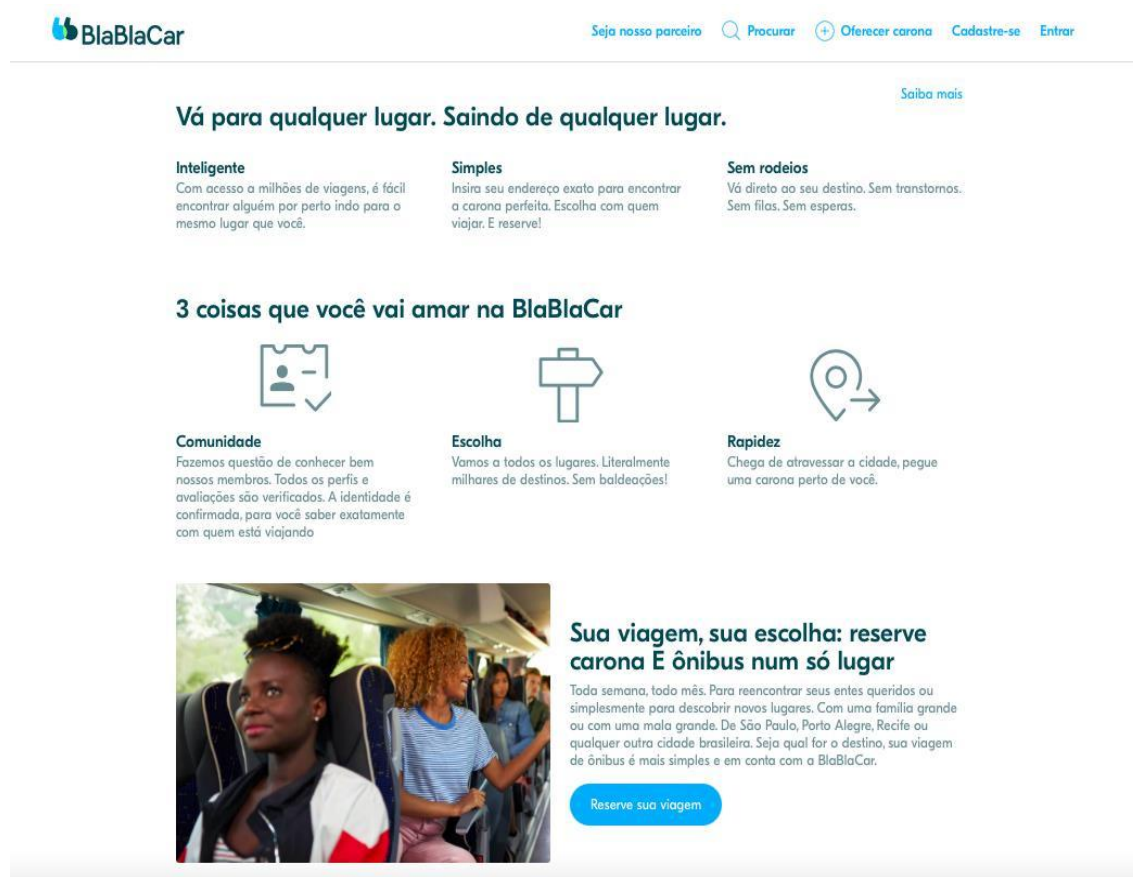


Imagem 30 – Página inicial do site do Blablacar

Fonte: <https://www.blablacar.com.br/>  
Acesso em 01 de março de 2019

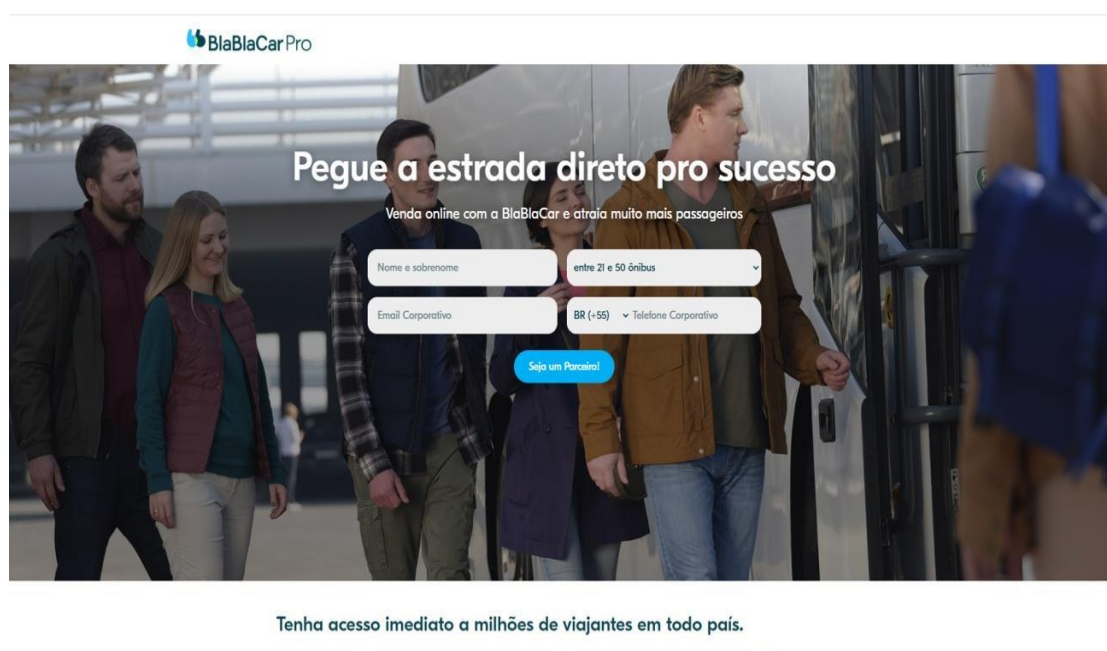
Na página inicial da Blablacar, o sujeito-consumidor encontra o uso de recursos gráficos que se conciliam com textos fragmentados, de maneira didática e de leitura quase que instantânea. A ideia da campanha é proporcionar

uma compreensão rápida dos valores que a ferramenta promete entregar, pois essa linguagem torna desejo um querer. Como afirma Bauman (2000), os sujeitos-consumidores vivem de atração em atração, buscando uma coisa diferente e mais atraente que o que ele já tem; e as marcas vivem do permanente e contínuo estado de excitação dos consumidores que nunca cessa.

Observamos ainda nesta página de entrada do site, que imagem apresenta um contexto que, sob o ponto de vista sócio-histórico, pode ser destoante de uma realidade não mais em voga: duas mulheres negras sorrindo num ônibus aparentemente confortável. Isso retrata a diversidade apregoada pelo aplicativo, que serve para todos os públicos, seja qual for a idade, a raça ou a condição social.

De acordo com nossa análise, constatamos que isso só é possível ser observado em virtude do procedimento escavação-dissecação, importante, neste trabalho de pesquisa, para a compreensão das imagens de compartilhamento e formulações discursivas inscritas no site da marca, o suporte determinado. Tal procedimento tem o compromisso com a identificação de características que se repetem sem a obrigação com a cronologia disso.

Ainda na análise da marca BlaBlaCar, a imagem 31 apresenta uma possibilidade de as pessoas interessadas serem parceiras da marca:



The image shows a screenshot of the BlaBlaCarPro website. At the top left is the logo "BlaBlaCarPro". The main heading is "Pegue a estrada direto pro sucesso" (Take the road straight to success). Below it is the subtext "Venda online com a BlaBlaCar e atraia muito mais passageiros" (Sell online with BlaBlaCar and attract many more passengers). The registration form includes the following fields: "Nome e sobrenome" (Name and surname), "entre 21 e 50 ônibus" (between 21 and 50 buses), "Email Corporativo" (Corporate Email), "BR (+55)" (Brazil +55), and "Telefone Corporativo" (Corporate Phone). A blue button labeled "Seja um Parceiro!" (Become a Partner!) is positioned below the form. The background of the form is a photograph of a diverse group of people walking near a bus.

Tenha acesso imediato a milhões de viajantes em todo país.

Imagem 31 – Seja nosso parceiro  
FONTE: <https://www.blablacar.com.br/pro>  
Acesso em 01 de março de 2019

Notamos, neste banner específico da BlablaCarPro, um conjunto de significados que reúnem imagem e texto. Essa categoria da empresa é destinada às pessoas que têm interesse financeiro no aplicativo. Esses prestadores de serviços são a mola propulsora do site, o que efetivamente fazem a BlablaCar dar certo, uma vez que são os parceiros da marca que colocam à disposição suas ferramentas em benefício de pessoas que não dispõem delas.

Para atrair este público, na metrópole comunicacional, a imagem indica uma fila de passageiros entrando num ônibus, o que transmite uma conotação de que a demanda pelo serviço é tão grande a ponto de haver fila. Essa estratégia da publicidade trata-se de um gatilho mental para quem deseja ingressar no programa. O texto presente na imagem da marca endossa esse raciocínio ao invocar os motoristas: “Pegue a estrada direto para o sucesso”.

Nesse caso, pegar a estrada é uma realidade vivenciada por todos os sujeitos que acessam a marca, e de forma análoga, é coerente à ideia de que o sucesso é o destino do condutor, que trafega na mesma direção do desejo dos passageiros. Temos aqui mais um exemplo de que a publicidade se remodela com o avanço tecnológico, despertando um novo hábito de consumo nos sujeitos. Com atrativos técnicos capazes de gerar desejo na metrópole comunicacional, as imagens de compartilhamento criam novos sentidos na nova vida tecnossocial, transformando os sujeitos consumidores em agentes de marketing da marca.

Apropriando-nos de Canclini (1999), ressaltamos que a BlablaCar, com a tecnointeração dos sujeitos, realiza uma mediação na relação sujeitos-consumidores-agentes-de-marketing-corporações de forma indiscernível. Isso ocorre gerando valor para o sujeito-consumidor e reforçando as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, discutidas neste trabalho de pesquisa.

Ainda na imagem 31, observamos um fragmento do subtexto com o seguinte conteúdo: “... e atraiá muito mais passageiros”. No entanto, não se tem uma base de quantos passageiros o condutor já possui em sua rede. Desse modo, podemos inferir, inclusive, que o condutor não presta esse tipo de serviço;

e, o parâmetro para se falar em “ *muito mais passageiros*” seja o que a própria imagem revela: uma fila ainda muito maior.

A seguir, na imagem 32, ainda do BlaBlaCarPro, constatamos também a utilização de gatilhos para convencer os sujeitos-consumidores a aderirem ao programa de caronas:

**Tenha acesso imediato a milhões de viajantes em todo país.**

- 9 milhões de passageiros e 300 milhões de buscas por ano**  
Possuímos grande demanda reprimida nas principais rotas que pode ser atendida com o oferta de passagens de ônibus.
- Modais Complementares**  
As caronas são ideais para trechos de baixa frequência e volume; ônibus ideais para viagens em trechos de alta frequência e volume.
- Livre de Fraudes e Chargeback**  
A BlaBlaCar assume qualquer custo que possa ser gerado por fraudes e chargeback.

**Veja como vender suas passagens na BlaBlaCar é muito fácil e lucrativo**

Conectamos via API no seu sistema de vendas. O cliente compra, cancela ou remarca 100% online. É realizada a emissão automática do Voucher ou BP-e. A empresa recebe os pagamentos integrais, com adiantamento de parcelas, e conta com um Gerente de Contas para suporte exclusivo e emissão de relatórios customizados.

Seja nosso Parceiro!

The image shows a flow diagram illustrating the process of becoming a partner. It starts with a person walking, followed by a bus, a car, and another car. A person is shown holding a smartphone with a '100%' icon, indicating online payment. A person is also shown holding a check, representing the payment received. The flow is supported by icons of a person, a bus, a car, and a person with a smartphone.

Imagem 32 – Como se conectar  
Fonte: <https://www.blablacar.com.br/pro>  
Acesso em 01 de março de 2019

Neste trecho, ainda dedicado ao BlaBlaCarPro, ou seja, aos potenciais fornecedores de carona, há imagens que estimulam a adesão ao aplicativo. O enunciado principal da página utiliza, de uma forma imperativa, gatilhos de urgência ao convocar: “*Tenha acesso imediato a milhões de viajantes em todo país*”. Na sequência, informa que são “*9 milhões de passageiros e 300 milhões de buscas por ano*”.



O sujeito-consumidor presume, pela lógica, que esses dados são referentes ao envolvimento total de pessoas com o aplicativo nos 22 países onde ele opera. Entretanto, a chamada oferece todo este panorama, como se o fornecedor pudesse ter acesso a essa imensa demanda, o que pode não ser real. A marca torna-se um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social que interessa ao sujeito-consumidor.

No quadro localizado mais abaixo na imagem, é projetado um caminho, também vetorizado, que simboliza o percurso que o prestador vai precisar tomar para alcançar o lucro. Essa projeção sugere um trajeto simples de ser concluído, o que também é indicado no título: *“Veja como vender suas passagens na BlaBlaCar é muito fácil e lucrativo”*. Em suma, a estratégia é mostrar que é possível ganhar dinheiro de forma fácil, utilizando o aplicativo, além de que a demanda é de uma imensidão a ponto de tornar o potencial de ganho imensurável.

Dessa forma, conforme Bauman (2000), na medida em que os desejos se tornam um querer dos sujeitos-consumidores, a compulsão por consumir torna-se uma armadilha da qual não se pode escapar. É a publicidade, ao experimentar as causas sociais como uma nova configuração estratégica, criando os sentidos e apropriando-se desses sentidos do permanente estado excitação dos sujeitos na metrópole comunicacional.

Ainda consideramos analisar o modo de funcionamento do site da BlaBlaCar, conforme imagem 33, a seguir:

**Como Funciona a BlaBlaCar**


- Confiança e segurança
- Só para elas
- Avaliações
- Níveis de Experiência
- Segurança no trânsito

## Como Funciona?

**Você é passageiro?**  
Reserve seu lugar

**Tem lugares disponíveis?**  
Ofereça uma carona

Faça uma reserva on-line com um condutor confiável e viaje por menos, mesmo de última hora!



**1. Procure uma carona**  
Diga para onde você vai, quando, e de onde vai sair. Marque em seu café preferido, ou até mesmo no seu próprio endereço! Depois é só escolher a carona que melhor lhe atende.

**2. Obtenha o acesso completo à BlaBlaCar**  
Se você viaja com frequência, assine e tenha acesso completo à BlaBlaCar sempre que precisar reservar uma carona. Se você raramente viaja e só precisa de uma ou duas caronas, é só optar por uma semana de acesso.

**Reserve on-line e viajem juntos**  
Aproveite a viagem e lembre-se de levar dinheiro trocado para pagar ao condutor no fim da carona. Além disso, compartilhe sua experiência e não deixe de fazer uma avaliação após a carona.

Veja o perfil dos condutores! Você verá o que os outros membros dizem sobre viajar com eles. Saiba mais sobre [Confiança e Segurança](#).

Se escolher a assinatura, você poderá cancelá-la quando quiser pela página Assinatura, no seu Perfil.

Surgiu uma dúvida sobre a carona? Você pode enviar mensagens ao condutor após obter seu acesso à BlaBlaCar.

### Imagem 33 – Como funciona

Fonte: <https://www.blablacar.com.br/how-does-car-sharing-work>  
Acesso em 01 de março de 2019

De acordo com a imagem, encontramos diversas informações relevantes sobre o modo de funcionamento do aplicativo, como: “Você é o passageiro?”; “Você tem lugares disponíveis” para oferecer; link de averiguar o perfil dos condutores; link para acessar o tipo de assinatura e como cancelar, caso já tenha uma; link para tira-dúvidas, dentre outros. Todas as informações são reforçadas por uma imagem única de uma mulher, sentada, tranquilamente, no centro da imagem, em um lugar público, utilizando um aparelho comum a todas as pessoas que acessam o site: um celular.

Sobre isso, ressaltamos que, como já analisado nas campanhas anteriores, as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, enquanto um instrumento importante nos processos de comunicação, estão ligadas a um sistema de interação que promovem o compartilhar por meio do

tecnogesto como um acionamento que ocorre tanto pela marca (as imagens cartografadas dos três casos poderiam ser categorizadas, por assim dizer, como tecnogestos, conforme já explicitamos em outros momentos desse trabalho) como pelo consumidor/usuário que solicita, compra, usufrui ou compartilha o que possui. O sujeito-consumidor, nesse caso, vê-se representado socialmente, e poder acessar os bens de consumo, em tempo real, como uma tendência do futuro.

Dessa forma, constatamos que a transição de uma economia de produção de bens físicos para uma economia de bens e serviços mediados pelas tecnologias de informação e comunicação é explorada pela marca BlaBlaCar e está enraizada na noção de capitalismo cultural. Nesse caso, evidenciado pela imagem 33 (apresentada anteriormente), o consumo se desloca da posse para a utilização. Entretanto, percebemos que as novas tendências de trocas econômicas não mudam necessariamente as regras básicas da economia de mercado, pois a lógica capitalista permanece a mesma.

Fica evidente na imagem que os sujeitos-consumidores ao invés de somente satisfazer seus desejos de possuir, buscam através do consumo, experiências significativas de vida. O questionamento de Rifkin (2000) nos ajuda a refletir sobre essa maneira em que o consumo se organiza no mundo contemporâneo. Para o autor, como o automóvel se tornou o principal indicador de sucesso pessoal na era da propriedade, as experiências de vida, na economia compartilhada, são uma forma de acesso e participação em um estilo de vida mediado pelas tecnologias de informação que possibilitam esse consumo cultural.

Finalmente, sobre a análise da campanha da BlaBlaCar, a imagem 34, a seguir, traz a tela de engajamento do sujeito-consumidor para à sua causa: cadastrar-se no programa e fazer parte, de fato, desse mundo de caronas conectadas.

## Como você deseja se cadastrar?

Continuar com Facebook



Continuar com e-mail



Já é membro? [Entrar](#)

Ao continuar, você aceita nossos [Termos de Uso](#) e nosso [Política de Privacidade](#). Essa informação é coletada pela COMUTO SA com o propósito de criar sua conta, administrar sua reserva, utilizar e melhorar nossos serviços e garantir a segurança de nossa plataforma. Você possui direitos sobre seus dados pessoais e pode exercê-los ao entrar em contato com a BlaBlaCar através do nosso [formulário de contato](#). Para saber mais sobre seus direitos e sobre como lidamos com seus dados pessoais, confira nossa [Política de Privacidade](#).

Imagem 34 – Para se cadastrar no site  
FONTE: <https://www.blablacar.com.br/register>  
[Acesso em 01 de março de 2019](#)

A imagem retrata as formas que o sujeito-consumidor, que navega pelo site da BlaBlaCar, tem de se cadastrar para usufruir dos produtos e serviços da marca. Observamos que na esfera do consumo na contemporaneidade, ela opera do caráter funcional ao utilitário, como já analisado na campanha do Bike Sampa. Na esfera macroeconômica, a BlaBlaCar possibilita ao usuário instruções, regras e estímulos que agregam valores, classificando os indivíduos nos contextos sociais estruturados e marcados pelas imagens de compartilhamento. A própria opção de utilizar o *login* da rede social Facebook como forma de cadastro (prática recorrente em diversos sites de diferentes perfis) poderia até ser visto como uma espécie de “CPF” ou “RG” compartilhável em outros serviços.

Salientamos que o discurso publicitário se apropria da produção de uma marca dotada de legitimidade social e cultural própria para promover a adesão do indivíduo como um bom negócio. Sobre isso, novamente citamos Fontenelle (2017), para reforçar o protagonismo da marca, pois ela imprime uma nova cultura como pano de fundo dos novos negócios e das relações na metrópole comunicacional.

Percebemos mais uma vez, também na campanha em análise, o mecanismo desenvolvido pelo capital para explorar a cultura do compartilhamento que surgiu de forma espontânea, a partir das dinâmicas de interação que as redes possibilitam. Ou seja, a dimensão colaborativa da internet em suas formas de compartilhamento de toda e qualquer atividade torna rentável as práticas comerciais, interessantes para os indivíduos.

Finalmente, no tocante à economia compartilhada nessas novas plataformas tecnológicas, salientamos que as experiências de consumo mediatizadas para além da mera possibilidade de acesso são tão importantes quanto seu contexto. O advento dos computadores pessoais e a expansão da internet como plataforma de interação, especialmente a partir dos surgimentos dos *smartphones* e *tablets*, tornaram a experiência de consumo um fenômeno mediado e individualizado. A mobilidade ou ubiquidade dos dispositivos móveis é uma imagem que, se nem sempre se apresentou diretamente estampada em nossos materiais cartografados, comparece como uma lembrança que retorna frequentemente.

Desse modo, a materialidade disponibilizada pelas telas desses aparelhos oferece uma nova mediação para as imagens, condicionadas às tecnologias amplamente utilizadas na metrópole comunicacional. Assim, “tudo é serviço que pode ser acessado” (Rifkin, 2000, p. 53), cada vez a custos econômicos mais baixos, como uma sedução última dos consumidores de experiências que oferecem novos objetos de consumo como signos de experiências culturais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ressaltamos que este trabalho, agora chegando ao seu fim, pode, certamente, vir a contribuir com os estudos, tanto já realizados quanto em desenvolvimento, sobre a publicidade e sua relação com a globalização, bem como solidificar a inter-relação existente entre midiatização e tecnocultura. Nesse sentido, a escolha pelo estudo de casos contextualizados na metrópole comunicacional, como uma noção para além de espaço físico urbano, durável e sólido no contexto dos processos audiovisuais tem muito a apresentar, sobretudo no que diz respeito ao consumo e compartilhamento.

Como esta proposta de trabalho era identificar os sentidos produzidos a partir de práticas mercadológicas nas redes digitais no âmbito da globalização do consumo, por meio das imagens publicitárias de compartilhamento que circulam na metrópole comunicacional, buscamos refletir sobre a atuação dos indivíduos nas redes em que se configuram as relações e práticas sociais de consumo na nova ambiência tecnológica.

Com base na perspectiva tecnocultural (FISCHER, 2013), este trabalho de pesquisa investigou as transformações e convergências dos processos de audiovisual em arquivos de memórias culturais a eles vinculadas. Contatamos que essas transformações nem sempre possibilitam os indivíduos compreenderem as diversidades dos fenômenos comunicacionais e das mutações socioculturais dentro de um horizonte de autoquestionamento.

A partir das análises das Campanhas Bike Sampa, Armário Compartilhado e BlaBlaCar, observamos que as práticas possibilitadas pelas estruturas e dinâmicas das redes sociais envolvem, em seus microcosmos profissionais, autoridades, amadores, empresas, algoritmos automatizados (“bots”), usuários comuns, todos agregados pela lógica do consumo e do compartilhamento.

Salientamos que marcas como a Bike Sampa, Armário Compartilhado e a BlaBlaCar constroem conceitos e valores de produtos e mercadorias, ideias desejáveis por consumidores que marcam seus traços identitários não somente como indivíduos consumidores, mas como sujeitos participantes da globalização. Desse modo, nossa análise foi no sentido de apresentar os territórios simbólicos do marketing, através das mercadorias que nos interpelam

como sujeitos, desvendando as relações entre marketing, globalização e territórios simbólicos.

Entendemos 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, a nova forma de mediação incorpora novas construções de significados em que a tecnologia envolvida é fundamental para compreender a relação e experiência dos sujeitos com esses significados.

Percebemos ao longo deste trabalho que as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional, vistas como representação, podem ser denominadas aqui como um sistema que carrega e atribui sentidos e significados à materialidade das práticas sociais e culturais. Essas práticas dão ênfase às nossas observações sobre os aprendizados dos processos midiáticos, da tecnocultura e da imagem na metrópole comunicacional. Além disso, nossas análises nos possibilitaram uma forma de empreender, neste estudo, aproximação entre os estudos da sociedade em vias de midiatização e a perspectiva da nossa tecnocultura audiovisual, em que serviços e sua forma de consumo nos fornecem elementos para que possamos fazer essa aproximação.

Dessa forma, acreditamos que outras práticas de compartilhamento bem-sucedidas podem ser citadas e recolhidas, utilizando a própria rede como estratégia de mercado. Tais práticas podem servir como apoio a pesquisas futuras e reforçar 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 dos tecnogestos da cultura do compartilhamento na metrópole comunicacional de audiovisuais, focalizando, sobretudo, suas linguagens, técnicas e estéticas.

O pano de fundo, demonstrado pela campanha do Bike Sampa, se apresenta pela ideia do tecnogesto do compartilhamento. Mais do que usufruir

de um passeio de bicicleta na metrópole comunicacional, está em jogo um modo de ser do sujeito na cultura, há uma “posse do serviço compartilhado” que parece ser tão interessante para o consumidor portar por aí quanto a posse convencional de um produto. Produz-se então na circulação dos sujeitos nas “bikes” não apenas outdoors ambulantes do banco, mas uma ideia de que o tecnogesto do compartilhamento não deve ser anônimo, pelo contrário, a marca Bike Sampa/Itaú reúne os sujeitos percorrendo a cidade, os promove a sujeitos atualizados com o que haveria de mais importante nas relações sociais de hoje: colaborar, compartilhar, abrir mão de um tipo de posse para exercitar o consumo de outra forma.

Quanto à BlábláCar/BlablaCarPro e às imagens e tecnogestos que demarcam a ideia dos sentidos de posse para sentidos de uso, salientamos que as grandes corporações nativas exploram com vigor os conceitos e valores presentes na economia do compartilhamento. Elas utilizam recursos imagéticos e fortes enunciados publicitários que preferem exaltar a satisfação, o sentimento que seus negócios proporcionam, do que propriamente as vantagens, o uso em si dos seus produtos. Analogicamente, podemos afirmar que não são os tijolos que interessam ao indivíduo, mas a felicidade de ter construído sua casa própria.

Essa satisfação é revelada por sorrisos – ora largos ora discretos – presentes nas imagens, e que muito correspondem a esse sentimento de realização através de meios mais simplificados do que a economia amparada pelo consumo pode proporcionar. Para se chegar a alguém de quem se tem saudades, não precisa comprar um carro ou pagar caro aos velhos táxis.

Como podemos perceber em outros modelos, para se ter acesso a determinados arquivos e documentos, não é mais necessário tomar um disquete, DVD ou pendrive e andar certa distância para copiar o conteúdo desejado; isso é possível fazer de casa mesmo. Também não é necessário mais ser cliente de um grande banco – que peca por estabelecer condições financeiras caríssimas – para ter acesso a serviços mais baratos, confiáveis e de qualidade para a sua vida pessoal.

As empresas na economia compartilhada sabem que o produto final de seus serviços não é a compra, mas os sonhos e desejos que os usuários podem alcançar através dos tecnogestos não mais dos sentidos de posse, mas sim de tecnogestos de sentidos do uso, ou seja, a passagem de uma cultura de posse



para uma cultura de uso. O que se abre nessa cultura são novos diálogos sociais, que reinventam seu funcionamento e sua função baseados em uma sociedade conectada.

Nos seus tecnogestos, a empresa Bláblácar, ligada à conectividade, coloca as imagens como sentidos de uso e não mais como sentidos de posse, ou seja, o tecnogesto deixa como podemos observar de ser uma referência ancorada na economia tradicional e passa a fazer parte de um novo formato de inclusão que se baseia em uma cultura do acesso e do compartilhamento de múltiplos formatos sem mais a necessidade de posse ou mesmo de guarda. Essas mudanças indicam uma lógica ligada ao modo como contemporaneamente pensamos e construímos o conhecimento nas imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional.

Quanto à campanha “Armário Compartilhado” e as imagens e os tecnogestos de horizontalidade da cultura do compartilhamento, ressaltamos que, embora sejam papéis diferentes, a ideia de apresentar os conteúdos lado a lado revela que qualquer pessoa pode aderir à proposta da empresa/marca, assumindo qualquer uma das condições, e essa possibilidade é transparente. A multiplicidade hierárquica converge para a ideia de que, no compartilhamento, podemos todos sermos sujeitos ativos da relação comercial, e não apenas um comprador à espera de um vendedor, ou o contrário. Nesse sentido, os sentidos de “horizontalidade” das relações de consumo parecem ser o movimento mais expressivo nas imagens do compartilhamento.

As análises realizadas nos reforçaram que as imagens de compartilhamento do consumo na metrópole comunicacional, como ponto principal de interesse para esta pesquisa, possibilitam uma visada tecnocultural que favorece o sujeito pensar em formatos, suportes e tecnologias que atravessam e transcendem às mídias. Desse modo, ressaltamos que os sentidos do compartilhar, a circulação das imagens e o consumo em escala global e suas (inter)mediações são produtos da era da globalização e seduzem o sujeito consumidor, sobretudo, com causas sociais.

Isto posto, destacamos que as nossas escolhas metodológicas foram bem direcionadas para que este projeto de pesquisa se aprofundasse numa investigação pelo aprendizado da cartografia para manter uma discussão ampliada acerca do tema proposto. Ademais, há que considerar que o aporte

teórico de autores como Bergson (2006), Canevacci (2004) e Thompson (1998), no tocante às questões da comunicação, memória e design; Benjamin (2006), Macluhan (1964), Kilpp (2010) e Fischer (2013) sobre Tecnocultura foram primordiais para a sustentação da análise de nossos dados.

A partir desse objetivo geral, fomos capazes de perceber como as práticas de comunicação mercadológica de massa atuam sobre os territórios físicos e digitais; identificar as imagens de compartilhamento no âmbito de dessas práticas, com as campanhas analisadas; analisar as estratégias de compartilhamento utilizadas no contexto da globalização e mundialização; e, discutir a nova ambiência tecnológica da era digital e suas implicações para os processos de comunicação entre os sujeitos: indivíduos, empresas, atores da metrópole comunicacional.

Enfatizamos que não estamos apresentando uma conclusão derradeira, que encerra as possibilidades de discussão. Pelo contrário, acreditamos que todo trabalho de pesquisa seja uma obra em progresso, verdadeiramente inacabada e passível de novas considerações. Logo, chegamos a estas linhas finais com a convicção de que esta tese se apresenta como uma contribuição aos estudos da nossa tecnocultura audiovisual ao refletirmos a metrópole comunicacional como locus (lugar) das práticas de compartilhamento e suas implicações para a sociedade de consumo.

O que propusemos ao longo desse trabalho foi uma reflexão de como as imagens de compartilhamento na metrópole comunicacional constroem sentidos como vimos nos exemplos dos serviços e formas de consumos analisados neste estudo. Percebemos que essas imagens carregam e atribuem sentidos e significados que materializam as nossas práticas sociais e culturais, a partir de linguagens, técnicas e estéticas, utilizadas pela imagens de compartilhamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. **Dialética negativa**. Tradução de Marco Antônio Casanova. Rio de Janeiro: Zahar 2009. ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio De janeiro: Presença/Martins Fontes, 1980.

Airbnb. S/D. Disponível em <https://www.airbnb.com.br>. Acesso em 03 de março de 2019.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho**. São Paulo: Cortez; Campinas, Unicamp, 1995.

ARBEX JR, José. **Guerra fria terror de estado, política e cultura**. Ed. Moderna Coleção Polêmica 1997.

Armário Compartilhado. S/D. Disponível em <https://www.armariocompartilhado.com.br>. Acesso em 03 de março de 2019.

BAUMAN, Zygmunt. Bauman sobre Bauman: **diálogos com Keith Tester**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BARTHES, R. Aula. Trad. L. Perrone-Moisés. 13. Ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

Blablacar. S/D. Disponível em <https://www.blablacar.com.br> Acesso em 03 de março de 2019.

Bike Itaú. S/D. Disponível em <https://www.bikeitau.com.br> Acesso em 03 de março de 2019.

BOURDIER, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertran Brasil, 2000.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000.

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

BERGSON, Henri. **Duração e simultaneidade: a propósito da teoria de Einstein**- São Paulo, Martins Fontes: 2006

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. De Irene Aron. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica**. In: Obras Escolhidas I. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985c, p. 165-196.

BENJAMIN, W. **Escritos sobre mito e linguagem**. São Paulo: Duas Cidades. Ed. 34, 2013<sup>a</sup>.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O Canto da Sereia: Uma Análise do Discurso Publicitário**. Belo Horizonte: UFMG, 1987. P.144.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. (4a ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CANCLINI, Nestor. **A Globalização imaginada**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **Autorrepresentação: movimentar epistemologias no contexto da cultura digital e da metrópole comunicacional**. Revista Novos Olhares. Vol. 4. N.1. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/download/102237/102679>. Acesso em: 18 de nov. 2018.

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação Urbana**. Tradução Cecília Prada – 2<sup>o</sup> edição. São Paulo, Studio Nobel, 2004.

CANHINGUIQUINE, Júlio Luciano. **Linguagem publicitária**. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior. 2018. Disponível em [6247\\_13275.pdf \(ubi.pt\)](https://www.ubi.pt/6247_13275.pdf)

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 3<sup>a</sup> edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Ramon B. **Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa**. 2015. Disponível em <http://seminariodosalunos.com/pdf/2015/ramon-bezerra.pdf>. Acesso em: 22 mar, 2016.

DICIONARIO PRIBERAM. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/compartilhar>

DIDI-HUBERMAN, G. **A Imagem Sobrevivente: história da arte e tempo dos fantasmas segundo abLy warburg**. Rio de Janeiro. Contraponto 2013b.

DIDI-HUBERMAN, G. **Diante do tempo: a história da arte e anacronismo das imagens**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2015.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, O que nos olha**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol. 4, nº 11, p. 115-135, 2010.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 4, nº. 11, p. 115-135, nov. 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 34, dez. 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, Prática Social – Prática de Sentido**. In: Encontro Anual da COMPÓS, 15. 2006, Bauru, Anais, Bauru: COMPÓS, 2006, p. 1-15.

FAUSTO NETO, Antônio. **Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?** In: GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo; \_\_\_\_\_ (Orgs.). Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

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

FERRARA, Lucrécia D'allesio. **Do mundo como imagem à imagem do mundo**. In: SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A de, SILVEIRA, Maria Claudia. (orgs) Território, Globalização e Fragmentação. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998. FRAIBERGER, Samuel P; SUNDARARAJAN, Arun. **Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy**. NYU Stern School of Business Research Paper. New York: Out, 2015.

FREMSTAD, A. **Gains from sharing**: sticky norms, endogenous preferences, and the economics of shareable goods. Economics Department Working Paper Series. Paper 168. Universidade de Massachusetts, Amherst, Estados Unidos da América. 2014. Disponível em: <[http://scholarworks.umass.edu/econ\\_workingpaper/168](http://scholarworks.umass.edu/econ_workingpaper/168)>. Acesso em: 03/03/2014.

FISCHER, Gustavo Daudt. **Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades**. In: Kilpp, Suzana; Fischer, Gustavo Daudt. (Org.). Para entender as imagens: como ver o que nos olha? 1ed. Porto Alegre: Entremeios, 2013, v. 1, p. 41-54.

FISCHER, G. D. **Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades**. In: KILPP, Suzana (Org). Para Entender as Imagens: como ver o que nos olha? 1. ed. 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. P.195-214.

FISCHER, Gustavo Daudt. **Do audiovisual confinado às audiovisualidades soterradas em interfaces enunciativas de memória.** In: KILPP, Suzana et al. Tecnocultura audiovisual: temas, metodologias e questões de pesquisa. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 61-111.

FISCHER, Gustavo Daudt. "The Restart Page": **Observações sobre Construtos de Memória no Terreno da Web.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2015b. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. B.

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

FURTADO, Fernando Fábio Fiorese. **A literatura na cena finissecular.** In: **LOBO, Luiza (org). Globalização e Literatura.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.

GAGNEBIN, Jeane. M. **História e narração em Walter Benjamin.** São Paulo: Perspectiva, 2011.

GOMES, P. G. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes.** Revista FAMECOS (Online), 2016.

GOMES, Pedro Gilberto. **Como o processo de midiatização (um novo modo de ser no mundo) afeta as relações sociais?** In: BRAGA, José Luiz, et al. 10 Perguntas para a Produção de Conhecimento em Comunicação. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2013.

HAESBAERT, R. **Identidades territoriais.** In: **ROSENDHAL, Z. & CORRÊA, R. L. Manifestações da cultura no espaço.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.  
HAESBAERT, Rogério. Da desterritorialização à multiterritorialidade. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina – 20 a 26 de março de 2005 – Universidade de São Paulo.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação.** Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

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

INTERBRAND BRASIL. **Marcas brasileiras mais valiosas de 2017 - Ranking.** São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2017/ranking/>. Acesso em: 24 de out.2018.

JODELET, Denise. **Recentes desenvolvimentos da noção de representações sociais nas ciências sociais.** In: ALMEIDA, A. M. O.;

JODELET, D. (Orgs.). Interdisciplinaridade e diversidade de paradigmas: representações sociais. Brasília: Thesaurus, 2009. p. 105-122.

JENKINS, Henry. **A Remediated, Premediated, and Transmediated: conversation with Richard Grusin.** 2011. Disponível em: Acesso em: 22 jul. 2011

\_\_\_\_\_. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008

KILPP, Suzana. **Ethioidades Televisivas.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRUGMAN Paul (org). **A crise de 2008 e a economia da depressão.** Rio de Janeiro, Campus, 2009.

LADEIRA, João Martins. **Representações, dados, programações: uma visão contemporânea sobre cultura.** In: KILPP, Suzana (org); FISCHER, Gustavo Daudt (Org). Para entender as imagens: como ver o que nos olha. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentim. **Guerra e paz na aldeia global.** Rio de Janeiro: Record, 1971.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia: o processo de criação da palavra publicitária.** Niterói: Ed. EdUff, 2003.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

OTTE, Georg e VOLPE, Miriam Lídia. 2000. **Um olhar sobre o pensamento de Walter Benjamin.** Fragmentos, 18(1): 35-47 Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fragmentos/article/view/6415> Acesso em 11 de mar 2019.

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

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. Trad. Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

RANCIÈRE, Jaques. **O Destino das imagens**. Editora: Contraponto, 2011.

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

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Os processos da globalização**. In: SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.). A Globalização: Fatalidade ou Utopia? Porto, Edições Afrontamentos, 2001. p. 31-99.

SANTOS, Milton, SOUZA, Maria Adélia A de, SILVEIRA, Maria Claudia. (orgs) **Território, Globalização e Fragmentação**. 4ª ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

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

STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. **Making sense of the UK Collaborative Economy**. 2014. Nesta Collaborative Lab, p. 48. Disponível em: [https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making\\_sense\\_of\\_the\\_uk\\_collaborative\\_economy\\_14.pdf](https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/making_sense_of_the_uk_collaborative_economy_14.pdf) >. Acesso em 8 Apr. 2015.

Uber. S/D. Disponível em <<https://www.uber.com/br/pt-br/drive/>>. Acesso em 03 de março de 2019.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el analisis de la mediatización**. Revista Diálogos de la Comunicación, Lima, 1997.

VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial)** - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15184/VERS%2083O%20FINAL%20DISSERTA%2087AO%20Ana%20Luisa%20Villanova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 18 de nov de 2018.



# **ANEXOS**

## **ANEXO 01 – Os planos de pagamento do Bike Sampa**

Em relação aos planos de pagamento podem ser realizados de forma mensal ou anual, e é necessário apresentar comprovante de residência, conta de água, luz, telefone e documento com foto. A venda não pode ser feita através da utilização de cartões de débito ou cheques, apenas dinheiro trocado ou cartão de crédito. O funcionamento é de segunda à sexta, das 9h às 12h e das 13h às 16h, no endereço: Rua José Bento 314, Cambuci – São Paulo, SP. Segue abaixo o formato dos planos:

### **R\$ 2 Plano 1 Viagem**

O plano é feito para a realizar uma viagem única de até 60 minutos. Após o período de 60 minutos, se a bike não for devolvida, é cobrado pelo valor adicional de R\$ 5 a cada hora adicional. Para não ser cobrado, é preciso devolver a bike e adquirir um novo plano de uma viagem para pedalar por mais 60 min. Plano disponível para compra pelo App Bike Itaú e nas estações através do autoatendimento.

### **R\$ 8 Plano Diário**

Nesse plano as viagens são ilimitadas no tempo de 60 minutos durante o período de duração do plano. Após o período de 60 minutos utilizando uma bike, é cobrado um valor adicional de R\$ 5 por hora. Para não ser cobrado o valor adicional, é necessário fazer um intervalo de 15 min a cada viagem de até 60 minutos.

### **R\$ 15 Plano para 3 dias**

Aqui as viagens são ilimitadas no período de 60 minutos durante o período de duração do plano. Após o período de 60 minutos utilizando uma bike, é cobrado um valor adicional de R\$ 5 por hora. Para não ser cobrado o valor adicional, é preciso realizar um intervalo de 15 minutos a cada viagem de até 60 minutos. Plano disponível para compra pelo site, App Bike Itaú e nas estações com autoatendimento.

### **R\$ 20 Plano Mensal**

As viagens são ilimitadas no período de 60 minutos durante o período de duração do plano. Após o período de 60 minutos utilizando uma bike, é cobrado um valor adicional de R\$ 5 por hora. Para não ser cobrado o valor adicional, é necessário um realizar um intervalo de 15 minutos a cada viagem de até 60 minutos. Plano disponível para compra pelo site e pelo App Bike Itaú.

### **De R\$160 por R\$80 (50% off até 10/05)**

Os deslocamentos são ilimitados no período de 60 minutos durante o período de duração do plano. Após o período de 60 minutos utilizando uma bike, é cobrado um valor adicional de R\$ 5 por hora. Para não ser cobrado o valor adicional, é necessário um realizar um intervalo de 15 minutos a cada viagem de até 60 minutos. Plano disponível para compra pelo site e pelo App Bike Itaú.