



O aplicativo *Tem Açúcar* e o consumo colaborativo na sociedade midiaticizada: apropriações e deslocamento de sentidos¹

Carlise Nascimento Borges²

PPGCOM ESPM-SP

Resumo

A facilidade de acesso à internet, particularmente, à conexão móvel, nos colocou mais próximos e mais distantes ao mesmo tempo. Mas, embora os laços humanos pareçam se enfraquecer, existem algumas iniciativas atuais que se utilizam da tecnologia com o intuito de contrapor esse cenário. É o caso do *Tem Açúcar*, uma plataforma digital de consumo colaborativo que propõe trocas entre vizinhos. O aplicativo é um mediador digital que se propõe a resgatar os laços entre as pessoas, reviver o sentimento de comunidade e repensar o consumo, propondo práticas que dizem ser mais conscientes para a melhoria do coletivo. Respalhando nossa discussão em teóricos que pesquisam o cenário da pós-modernidade, o consumo e a identidade em suas interfaces com a comunicação, propomos neste artigo uma problematização sobre o consumo colaborativo e seus significados reproduzidos na vida cotidiana, tomando como objeto empírico o aplicativo *Tem Açúcar*.

Palavras-chave: Comunicação e Consumo; Comunidade; Ressignificação; Consumo Colaborativo; Aplicativo *Tem Açúcar*.

Introdução

Bater à porta do vizinho e pedir uma xícara de açúcar já foi uma prática bastante cotidiana nas grandes cidades. Apesar de parecer simples, este hábito significa mais do que o empréstimo da porção de açúcar, pois envolve a colaboração e o relacionamento entre pessoas que moram próximas umas das outras. Nos dias de hoje não é tão comum ver atitudes como esta entre vizinhos. As intensas transformações tecnológicas, as mudanças na mecânica do trabalho, o crescimento da internet, dentre outros fatores desencadeados a partir de meados da década de 1980, aceleraram bastante o ritmo nas grandes cidades, acarretando em falta de tempo, insegurança, individualismo, enfim, um distanciamento cada vez maior entre as pessoas (HARVEY, 2001; HJARVARD, 2015).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT02 COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo no Programa de Pós-Graduação da ESPM-SP. Docente do curso de Relações Públicas do Centro Universitário Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP-SP. Especialista em Marketing e Comunicação Digital. E-mail: carlise.com@gmail.com



A facilidade de acesso à internet, particularmente, à conexão móvel, nos colocou em um tipo de paradoxo da contemporaneidade: o de estarmos cada vez mais “próximos” (simbolicamente) e, ao mesmo tempo, mais distantes, já que muitas vezes nos limitamos ao relacionamento mediado pelas plataformas digitais de comunicação. Embora alguns autores como Bauman (2001) e Harvey (2001) enxerguem neste movimento o enfraquecimento dos laços humanos, sabemos que atitudes como a colaboração entre vizinhos ou na comunidade são fundamentais para a existência humana (SENNET, 2012) e, por isso, não podem deixar de existir.

Neste cenário, o aplicativo *Tem Açúcar* – plataforma digital que proporciona trocas entre vizinhos – revive o hábito da colaboração de maneira ressignificada. Em seu *site*³ o *Tem Açúcar* se define como “uma plataforma de consumo colaborativo que facilita o compartilhamento de coisas entre vizinhos, buscando estimular a colaboração, a ‘camaradagem’ e o senso de comunidade”. E complementam: “Queremos resgatar o hábito de bater na [sic] porta do vizinho para pedir uma xícara de açúcar. E nós damos uma mãozinha para que seja possível bater em várias portas em questão de minutos”.

A tecnologia possibilita que agora tenhamos uma ampliação do que entendemos por “vizinho”, bem como do significado de “comunidade” (MARTINO, 2010). No aplicativo os vizinhos são encontrados por meio de tecnologias de geolocalização⁴ e, a partir do cadastro na plataforma, podem solicitar ou oferecer um empréstimo. Dentre suas regras, os participantes são proibidos de comercializar ou realizar qualquer outra atividade que envolva dinheiro, pelo contrário, o *Tem Açúcar* aconselha em seu *site* que “pegar algo emprestado e emprestar suas coisas é uma ótima maneira de economizar dinheiro”.

Além disso, o aplicativo define assim seu propósito: “agir de forma sustentável e quebrar o gelo na hora de conhecer os vizinhos”. Em resumo, o aplicativo se coloca como um mediador digital que se propõe a resgatar os laços entre as pessoas, reviver o sentimento de comunidade e repensar o consumo, propondo práticas que dizem ser mais conscientes, isto é, responsáveis socioambientalmente. Respalda nossa discussão em teóricos que pesquisam o cenário da pós-modernidade, o consumo (e seu processo de produção dentro do sistema capitalista), e a identidade em suas interfaces com a

³ Disponível em: < <http://www.temacucar.com/sobre-nos> > Acesso em 07 jan. 2018.

⁴ Geolocalização é a identificação ou estimativa da localização geográfica real de um objeto/sujeito, como uma fonte de radar, que através de um dispositivo com conexão à internet é capaz de gerar um conjunto de coordenadas geográficas, identificando a localização solicitada. Se utiliza geralmente, de métodos de rádio frequência, mas também possuem outros métodos para medição, como o GPS e a internet sem fio (*wifi*).



comunicação, propomos neste artigo uma problematização sobre o consumo colaborativo e seus significados reproduzidos na vida cotidiana, tomando como objeto empírico o aplicativo *Tem Açúcar*.

O prosumidor e as novas formas de interação na sociedade midiaticizada

Vivemos em uma era em que as transformações tecnológicas se tornam cada vez mais condicionantes da nossa vida cotidiana. A Revolução Industrial e seus desdobramentos, vindos predominantemente de países da Europa ocidental no final do século XIX, pode ser vista como um ponto de partida para uma mudança sem volta na nossa relação com as máquinas. Em um primeiro momento essas mudanças foram mais no nível econômico, aumentando o potencial do sistema de produção e consumo. Posteriormente, já no século XX, as mudanças técnico-científicas e, principalmente, o avanço dos meios de comunicação, se intensificaram ainda mais, alterando a própria estrutura da sociedade. Isto quer dizer que a mídia deixou de ser apenas instrumental e passou a exercer uma condição estruturante.

Com o surgimento das tecnologias digitais e do desenvolvimento das mídias sociais, a condição estruturante da mídia na sociedade se intensificou, modificando as formas de se relacionar e os modos de sociabilidade. Para Martín-Barbero (2004) quando existem mudanças nos processos de produção, transmissão e recepção das informações, também acontecem mudanças substanciais na experiência cotidiana. Essa intensa vivência comunicacional transforma-nos em uma sociedade midiaticizada (ou mediaticizada – outra grafia utilizada para o termo), na qual a “mediação tecnológica da comunicação deixa de ser puramente instrumental para espessar-se, densificar-se e se converter em estrutural”, sustenta Martín-Barbero (2004, p.35).

Quando nos contextualizamos enquanto sociedade mediaticizada, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade se tornam cada vez mais dependentes de uma “lógica da mídia”, em uma situação em que não conseguimos mais separar a mídia das demais instituições sociais. Hjarvard (2015, p.53) propõe a mídia como uma “estrutura semi-independente”, possuidora de um caráter aglutinador em relação às demais estruturas, isto é, a mídia “influencia não somente o circuito comunicativo de emissor, mensagem e receptor, mas também a relação de troca entre a mídia e outras esferas da cultura e da sociedade”.

Enquanto o século XX esteve balizado em torno da televisão como mídia dominante, no século XXI a internet passa a ter papel fundamental no processo de mediaticização da sociedade, aponta



Hjarvard (2015). Martín-Barbero (2004, p.259) elucida que com a internet “estamos ante um universo *tecno-lógico* que ilumina um novo universo não-centrado, ou cujo centro se acha em qualquer lugar [...], concentra todos os lugares em um e em cada um é replicado para todos os demais”.

A internet permite que tanto pessoas quanto organizações façam parte de uma mesma rede, possuindo possibilidades similares de acesso às plataformas de mídias digitais. As formas de interação se diversificam, modificando as relações sociais que se tornam cada vez mais mediadas e tecidas por uma lógica estrutural da mídia. Martín-Barbero (2004) reitera que a tecnologia remete não apenas às novas máquinas, mas justamente aos novos modos de vivência, de percepção e de linguagem; novas formas de enxergar o mundo, de se relacionar e interagir entre si e entre as instituições.

Entretanto, o autor faz questão de salientar que essas transformações não têm origem com a internet, e sim, fazem parte de um processo longo, desde o início da modernidade, quando a racionalização do mundo era o paradigma central. Por isso, é importante ter cuidado ao falarmos de interação entre indivíduos e meios de comunicação, sendo estes digitais ou não. Assim como Orozco Gómez (2014), defendemos que:

[...] a *mediatização*, na qual continuam sendo vigentes os velhos meios de comunicação, os de massa com os mais novos dispositivos informáticos, engloba uma variedade cambiante de possibilidades; desde as tradicionais formas de fazer sentido através da percepção e interação simbólicas dos sujeitos sociais, até as inéditas maneiras de interatividade e *transmídiação* com os produtos comunicacionais. (OROZCO GOMÉZ, 2014, p.132)

Assim como o autor, acreditamos que o espaço para a participação dos receptores sempre existiu, desde os primeiros meios de comunicação; porém, com o advento da internet, especialmente após sua segunda fase, da *web 2.0*⁵, a partir da qual surgiram as plataformas digitais e *sites* de mídias sociais, a possibilidade de uma interação mais imediata entre emissor e receptor e a condição facilitada de produção de conteúdo por “amadores” estabeleceu uma mudança definitiva no modo como compreendemos o ambiente *mediático*.

⁵ De acordo com Santaella e Lemos (2010) a internet já teria passado por três fases: *web 1.0*, *web 2.0* e *web 3.0*. Essas fases estão mais relacionadas às mudanças no comportamento das pessoas na internet do que à tecnologia propriamente dita. O conceito de *web 1.0* está atrelado ao início da internet, com uma internet estática, onde os indivíduos apenas consumiam informação, sem muito espaço para uma comunicação de mão dupla. Já a *web 2.0* ficou conhecida como uma internet de maior participação, na qual os indivíduos a utilizam como plataforma para todo tipo de interação e produção de conteúdo: blogs, vídeos, fotos, redes sociais. Foi nesta segunda fase que surgiram os primeiros *sites* de redes sociais, tais como Orkut, Twitter e Facebook. A *web 3.0* é demarcada pelo surgimento da internet móvel e da conexão em tempo real.



Nas palavras de Orozco Gómez (2014), essa mudança provocou um trânsito de uma “audiência receptiva” para uma “audiência produtiva” que, apesar do nome e do enaltecimento da internet, ainda se comporta muito como uma audiência espectadora, contribuindo minimamente com uma postura crítica e inovadora. Apesar disso, o autor acredita que a transição para uma audiência produtora pode ter sido uma das mudanças mais significativas até hoje. No entanto, “falta a dimensão da agência, primeiro, isto é, de reflexão para a ação, e segundo, o trânsito da interlocução nas telas para ações concretas colaborativas na realidade”, adverte Orozco Gómez (2014, p.138).

Outro teórico que também tem pesquisado estas transformações da audiência é Gil Garcia (2017), que desenvolveu o conceito de *prosumición*. O termo se refere às emergentes formas de produção, intercâmbio e consumo, bem como aos papéis de produtor e consumidor, que derivaram das mudanças tecnológicas das últimas décadas: “Essas inovações geraram processos que tornaram a divisão entre produtores e consumidores diluída, surgindo o sujeito *prosumidor* como aquele que realiza funções de produção e consumo de forma simultânea” (GARCÍA, 2017, p.36)⁶. O autor explica que o termo *prosumidor* teve origem entre teóricos da administração, mas que sua pretensão ao estudar a fundo este conceito – bem como a nossa, ao utilizá-lo – é aproximá-lo do campo da comunicação e de sua interface com os estudos do consumo.

O bem comum e o sentido de comunidade no consumo colaborativo

Para problematizarmos o consumo colaborativo é fundamental iniciar pelo nosso ponto de vista sobre como pensamos o consumo. Primeiramente, consumo e consumismo não são a mesma coisa. Nos sustentamos em conceitos de teóricos como Alonso (2005, p.30) que define o consumo como um “fato social total” que “[...] depende dos sentidos e valores que os grupos sociais dão aos objetos e às atividades de consumo”; Canclini (2010, p.60) que entende o consumo como o “[...] conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”; e Slater (2002, p.147) que explica sua visão de consumo: “É uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social”.

Neste sentido, enxergamos o consumo “como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais”, como

⁶ Tradução nossa: “*Dichas innovaciones han generado procesos que hacen que la división entre productores y consumidores se diluya, surgiendo el sujeto prosumidor como aquel que realiza funciones de producción y consumo de forma simultánea*”.



esclarece Canclini (2010, p.60). Diferente da visão consumista do consumo, localizamos o consumo dentro de um processo comunicativo, apontando uma interface inseparável entre comunicação e consumo, já que o consumo é produtor de sentidos. Ademais, Baccega (2009, p.113) salienta que o consumo “revela a identidade do sujeito, seu ‘lugar’ na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural”.

Para David Harvey (2001) as transformações ocorridas no cotidiano da vida pós-moderna, especialmente a compressão do espaço-tempo, tornou a flexibilidade e a efemeridade valores determinantes da vida na contemporaneidade. O transitório toma o lugar do permanente, afetando o sujeito e a constituição de sua identidade. Para Slater (2002) as pessoas se integram e se reconhecem ao compartilharem códigos, tangíveis e intangíveis, e participarem de práticas de consumo que constitui dessa maneira um mundo social mais concreto. A identidade do sujeito se torna uma categoria central nas discussões sobre o consumo neste ponto de vista. A sociedade passou a ser dominada por meio de bens que se tornaram essenciais para satisfazer necessidades, mas principalmente, para o indivíduo buscar um pertencimento (SLATER, 2002).

A partir desta ótica sobre o consumo nos propomos observar o consumo em uma dupla face: “como reprodução da estrutura social, mas também como estratégia de ação” (ALONSO, 2005, p.31) e é desta forma que abordaremos o consumo colaborativo, utilizando como objeto empírico o aplicativo de trocas entre vizinhos, o *Tem Açúcar*. Alonso (2017) é um dos teóricos que tem estudado e publicado muitos trabalhos sobre o consumo colaborativo em uma perspectiva diferente do campo econômico e da literatura voltada para negócios; por outro lado, o autor considera a obra *O que é meu é seu*⁷, dos economistas Rachel Botsman e Roo Rogers, como um estudo precursor nas discussões acadêmicas sobre o consumo colaborativo – o que nos leva aos conceitos destes autores para iniciar esta discussão.

Botsman e Rogers (2011, p.38) sustentam que “estamos vivendo um ponto de virada da busca de ‘o que tem aí para mim’ para a mentalidade do ‘o que tem aí para nós’. [...] Estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro”. Eles apontam a junção de dois fenômenos para o surgimento de práticas colaborativas no consumo: a consciência de que o consumo e recursos naturais finitos não são uma combinação viável; e, o reconhecimento de que a busca constante por coisas materiais ocasionou um empobrecimento dos relacionamentos humanos.

⁷ Do original *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*, publicado em 2010 pela *Harper Collins Publisher*, em Nova York, EUA.



Nesta definição, o consumo passa a ser visto sob uma outra ótica, na qual a colaboração se torna essencial para o uso de alguns bens. A “posse” vai sendo substituída pela “utilização”, pela experiência de consumir o benefício sem necessariamente ser seu proprietário. Conforme dizem Botsman e Rogers (2011, p.81) não queremos mais as coisas em si, “mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem [...]. Esta mudança está alimentando um mundo em que o uso supera as posses e, [...] em que o acesso é melhor do que a propriedade”.

Em uma visão mais crítica, Alonso (2017, p.88) percebe o consumo colaborativo associado a uma vasta experiência de práticas de consumo que são vistas como não convencionais e que, geralmente, “se enquadram em um campo semântico comum (sustentável, responsável, ético, alternativo, solidário, com causa, orgânico, ecológico, etc.) que, acima de tudo, reflete que a alocação financeira [...] é substituída por mecanismos comunitários [...] de troca consciente”⁸.

De acordo com o autor, o consumo colaborativo estaria localizado entre o consumo privado mercantil individual e o consumo coletivo organizado pelo Estado, ou seja, seu maior diferencial seria a preocupação com o bem comum, seguindo um critério de decisão política baseada na representação cidadã indireta. Alonso (2017) explica que isto quer dizer que deve haver uma participação direta, pessoal e ativa, na solução econômica do consumo, compartilhando e colaborando na geração de bens e serviços. Além disso, o autor defende que essas ideias não são novas, pelo contrário, são conhecidas nas práticas informais da vida cotidiana que tem sido habitual na vida de muitas comunidades ao longo da história.

Botsman e Rogers (2011) acreditam que o consumo colaborativo permite a reinvenção de antigos comportamentos mercantis, como compartilhamento, troca, aluguel e o comércio pessoal, alavancados por novas tecnologias e formatos que sem a internet poderiam não ser possíveis. Logo, o consumo colaborativo não muda apenas aquilo que estamos consumindo, mas também como consumimos. É por isso que na opinião dos autores estas práticas são motivadas, principalmente, pelo “desejo de recriar comunidades mais sólidas, [...] resgatando os laços afetivos que foram perdidos com as transformações tecnológicas” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.38).

Ao que parece, “comunidade” para Botsman e Rogers (2011) seria uma espécie de “paraíso perdido”, o que nos remete ao pensamento de Bauman (2003, p.09): “[...] comunidade é nos dias de

⁸ Tradução nossa: “[...] estar encuadradas en un campo semántico común (sostenible, responsable, ético, alternativo, solidario, con causa, orgánico, ecológico, etc.) que, ante todo, refleja que la estricta asignación monetaria mercantil y lucrativa de los recursos es sustituida por mecanismos comunitarios [...] de intercambio consciente”.



hoje o outro nome do paraíso perdido – mas a que esperamos ansiosamente retornar, e assim buscamos febrilmente os caminhos que podem levar-nos até lá”. Isso acontece porque a palavra “comunidade”, independente da época, produz uma sensação boa por causa dos significados que carrega, tais como conforto, segurança, aconchego e pertencimento, complementa Bauman (2003).

Em artigo que discute a relação entre os conceitos de comunidade, local e região, Peruzzo e Volpato (2009) resgatam os conceitos clássicos de comunidade, além de suas reformulações, na tentativa de contribuir para os estudos de comunicação na perspectiva comunitária. Dentre todas as definições buscadas a “vontade comum” e as “relações sociais” sempre estão presentes, em maior ou menor importância.

Segundo Martino (2010), após o advento da internet, o significado de comunidade se aproximou mais da ideia de encontro de sujeitos com afinidades e/ou interesses semelhantes. O autor reitera que “o sentido original da palavra, *communio*, de onde se deriva ‘comunicação’ e ‘comunidade’, aplica-se em uma definição das comunidades virtuais no sentido de que são as relações sociais constituídas a partir de, e através de, relações de comunicação” (MARTINO, 2010, p.186).

Assim, consideramos que o pertencimento e a identificação com interesses em comum constituem o sentido contemporâneo da ideia de “comunidade”. Além disso, é fundamental que avaliemos a dupla condição que possui esta “nova” comunidade. Em uma referência a Hjarvard (2015), a comunidade é, ao mesmo tempo, mediada (em seus relacionamentos e interações) e midiaticizada (em uma estrutura social no interior da mídia e junto à mídia). E por mais que os sujeitos se esforcem para construir uma identidade comunitária e por mais que acreditem nisso, Bauman (2003) elucida que esta certeza será sempre instável, pois a estabilidade exigida pelo ideal “puro” que este sentido de comunidade apresenta, é contraditória à modernidade líquida⁹.

Outro conceito que cabe a esta discussão, é o de “cooperação” de Sennet (2012, p.18), que explica que “[...] o apoio mútuo está inserido nos genes de todos os animais sociais, que cooperam para realizar o que não podem fazer sozinhos”¹⁰. Apesar disso, Sennet (2012) observa que o fato das pessoas cooperarem umas com as outras não representa garantia de uma colaboração com fins benéficos a uma

⁹ Modernidade líquida é o termo utilizado por Bauman (2001) para expressar a contemporaneidade, onde tudo parece efêmero, com rápidas mudanças, então, o “líquido” (capacidade flexível de movimentação e adaptação). O autor prefere esta terminação à “pós-modernidade” – conceito polêmico na comunidade acadêmica internacional.

¹⁰ Tradução nossa: “*el apoyo mutuo está inserto en los genes de todos los animales sociales, que cooperan para realizar lo que no pueden hacer solos*”.



comunidade; pelo contrário, as pessoas podem cooperar umas com as outras para a realização de um crime, exemplifica Sennet (2012).

Neste ponto, seu pensamento se aproxima da defesa de Botsman e Rogers (2011) quando defendem as práticas de consumo colaborativo como agentes de resgate dos laços humanos e desse sentido de comunidade. Esta cooperação que atua contra o bem comum enfraquece o sentido de comunidade na modernidade. Segundo Sennet (2012), a imensa distância social que existe entre as pessoas é um dos fatores que diminui este senso colaborativo. “A elite se afasta das massas, as expectativas e as lutas de um motorista de caminhão e um banqueiro têm muito pouco em comum [...]”. A consequência racional disso é a atitude mental e a conduta concreta própria de nós-contra eles”, explica Sennet (2012, p.21)¹¹.

Para que as pessoas criem vínculos umas com as outras, independentemente do grau de envolvimento, é preciso que tenham pelo menos um interesse em comum e que este só seja possível com a cooperação de mais de uma pessoa. “Em poucas palavras, a cooperação se define como uma troca na qual os participantes obtêm benefícios desse encontro” (SENNET, 2012, p.18)¹². Por apresentar bastante coerência com as práticas de consumo colaborativo, o conceito de “cooperação”, apresentado por Sennet (2012), nos guiará na continuação das discussões deste artigo.

O consumo colaborativo e sua apropriação pelo capitalismo

Discutir sobre consumo implica examinar também o sistema de produção; o que em termos ocidentais significa o sistema econômico capitalista. Botsman e Rogers (2011), dentre outros teóricos do campo econômico e de negócios, acreditam que as pessoas e organizações que estão à frente de projetos que promovem o consumo colaborativo estariam criando uma nova ordem econômica no mundo.

Não questionamos que iniciativas como o *Tem Açúcar* possuam um caráter inovador e que apresentem panoramas alternativos ao fenômeno moderno do consumo que visa apenas ao lucro como um fim em si mesmo. Entretanto, se examinarmos criticamente o desenvolvimento do capitalismo, veremos que o sistema segue uma lógica que permite sua própria reinvenção, de forma a acompanhar

¹¹ Tradução nossa: “*la élite se aleja de las masas, las expectativas y las luchas de un camionero y un banquero tienen muy poco en común [...]; la consecuencia racional de ello es la actitud mental y la conducta concreta propias del nosotros-contraellos*”.

¹² Tradução nossa: “*En pocas palabras, la cooperación puede definirse como un intercambio en el cual los participantes obtienen beneficios del encuentro*”.



as transformações da sociedade, mantendo, assim, sua essência. A propósito, Max Weber (2004) foi o primeiro sociólogo que conseguiu perceber a existência dessa “essência” do capitalismo, antes mesmo que ele existisse enquanto sistema econômico. Ele a designou como “espírito” do capitalismo – uma lógica cujo princípio é “ganhar dinheiro e sempre mais dinheiro”, ou seja, há uma inversão na ordem natural das coisas: “o ser humano em função do ganho como finalidade de vida, não mais o ganho em função do ser humano” (WEBER, 2004, p.46).

Para se legitimar o capitalismo precisa buscar recursos fora de si. É o que afirmam Boltanski e Chiapello (2009, p.54) quando sustentam a ideia de que o espírito do capitalismo precisa sempre se reinventar, para “[...] atender a necessidade de justificação das pessoas comprometidas em dado momento no processo de acumulação capitalista, mas cujos valores e representações, recebidos como herança cultural, ainda estão associados a formas anteriores de acumulação”.

Desta forma, o espírito deve sempre estar impregnado das manifestações e produções culturais que lhes são contemporâneas, por mais que lhes pareçam estranhas. Se existir potencial capital, o capitalismo se apropria da ideia e lhe transmite outro sentido, sendo que, na maioria das vezes, seus novos fins – dar validade ao espírito do capitalismo – possivelmente não tenha nada ver com os fins das iniciativas originais. Se problematizarmos por este ponto, damos um olhar crítico a respeito do consumo colaborativo, exemplificado empiricamente neste artigo, pelo aplicativo *Tem Açúcar*.

Alonso (2017, p.92) sustenta que a grande visibilidade das práticas de consumo colaborativo na internet e nos veículos midiáticos, “[...] converteu algo que poderia ser local e de proximidade, em algo global com repercussões praticamente universais”; Além do mais, “[...] coroaram a criação de um novo fenômeno como uma potência [...] muito superior a outras experiências de consumo alternativo anteriores”¹³. O autor utiliza exemplos recentes de empresas que se apropriaram destas práticas, como o *Airbnb* e *Uber*¹⁴, para ilustrar o êxito lucrativo e a rapidez com que cresceram no mercado. Ele atribui esse crescimento aos problemas de definição e propriedade de muitas experiências que se assemelhavam com seus serviços e esclarece que

¹³ Tradução nossa: “[...] lo que había podido ser local y de proximidad, se convertía en global y a larga distancia con repercusiones prácticamente universales. [...] coronaban la creación de un nuevo fenómeno con una potencia [...] muy superior a otras experiencias de consumo alternativo anteriores”.

¹⁴ O *Airbnb* e o *Uber* são empresas privadas, sem sociedade anônima e que, em 2017, tiveram seu valor de negócio na casa dos bilhões de dólares. Os dois negócios centralizam seus serviços em plataformas digitais e funcionam como intermediários entre quem quer oferecer e quem quer comprar. No caso do *Airbnb* a plataforma conecta pessoas que querem alugar espaços para pessoas que querem se hospedar; e o *Uber* conecta motoristas particulares à passageiros que procuram carona.



[...] não só parecia que os fenômenos mais bem-sucedidos se tornaram negócios e se acercaram de uma nova forma de mediação comercial, mais ou menos original, na era das redes sociais, mas também perderam de forma escandalosamente veloz suas conotações de alternativo, comunitário, de caráter principal sem fins lucrativos, de desenvolvimento estritamente horizontal e com efeitos ambientais positivos imediatamente avaliados (ALONSO, 2017, p.92).¹⁵

Retomaremos Boltanski e Chiapello (2009) para melhor entender essas apropriações realizadas pelo capitalismo. Os autores defendem que estaríamos vivenciando, desde a década de 1990, um terceiro espírito do capitalismo, isto é, desde seu surgimento ele teria se transformado radicalmente pelo menos três vezes em toda sua história. Mas, para que o espírito do capitalismo consiga se legitimar nestas transformações, pelo menos três questões devem ser atendidas: a) Quais as fontes de entusiasmo para o engajamento nos processos de acumulação capitalista, mesmo para aqueles que não serão necessariamente os primeiros beneficiários dos lucros?; b) Quais as garantias mínimas de que o sistema proporcionará a sobrevivência para si e para os familiares daqueles que se engajam?; c) Quais as justificativas, em termos de bem comum, para a maneira como o capitalismo é conduzido? (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Estas contribuições teóricas cabem ao *Tem Açúcar*, se observarmos criticamente o histórico deste aplicativo, que demonstra que seu rápido crescimento pode sugerir apropriações pelo espírito capitalista. A ideia nasceu em dezembro de 2014 quando Camila Carvalho, sua fundadora, publicou um *site* na internet no qual vizinhos, cadastrados pelo CEP residencial, realizavam trocas e empréstimos. Em agosto de 2016 ela conseguiu um investimento e lançou o *Tem Açúcar* como aplicativo, o que permitiu um aumento exponencial no número de participantes. Em 2017 o aplicativo alcançou o status de maior rede colaborativa entre vizinhos da América Latina, somando mais de 150 mil usuários espalhados por cerca de dez mil bairros brasileiros¹⁶.

Se o *Tem Açúcar* se transformar em um negócio e render boas margens de lucro, pode ser que, ainda assim, ele não deixe de se empenhar por seu propósito de resgatar o senso de comunidade e os

¹⁵ Tradução nossa: “no sólo parecía que los fenómenos más exitosos se empresarializaban y se acercaban a una forma de nueva mediación comercial más o menos original, en la era de las redes sociales sino que también, perdían de forma escandalosamente veloz sus connotaciones de alternativo, comunitario, de carácter principal no lucrativo, de desarrollo estrictamente horizontal y con efectos medioambientales positivos inmediatamente evaluables”.

¹⁶ RODRIGUES, Alan. Economia Colaborativa: a ordem é desaparecer. *Isto É*. 03 jan. 2018. Disponível em: <<https://istoe.com.br/economia-colaborativa-emprededorismo/>> Acesso em 07 jan. 2018.



laços afetivos na sociedade. Concordamos com o ponto de vista de Alonso (2017) que alega que não podemos negar as transformações positivas que o consumo colaborativo tem na qualidade de vida da população das grandes cidades e no incentivo as possibilidades de troca. No entanto, é difícil negar a apropriação destas práticas pelo capitalismo, que desloca seus significados, atribuindo-lhe status de novidade, de autonomia e de responsabilidade socioambiental – princípios que incidem diretamente neste novo sujeito, o *prosumidor* (GARCÍA, 2017), que se organiza em comunidades virtuais, anseia por transformações no mundo e que acredita desafiar o poder dos tradicionais oligopólios mercantis. Alonso (2017, p.93) adverte que pensar o consumo colaborativo apenas como um modo econômico bem-intencionado e de comportamentos altruístas,

[...] banaliza o caráter conflitivo, complexo e adaptativo da realidade social, de tal forma que é incapaz de reconhecer que longe de superar o capitalismo, este chamado consumo colaborativo tem tomado uma dimensão mercantil diferente – em muitos casos mais potente e manipuladora –, individualizando, personalizando e ocultando as formas disciplinares de ajuste dos grupos sociais a produção privada e mercantil, em um novo controle do mundo e da vida cotidiana das populações.

Além disso, as práticas colaborativas de consumo estão repletas de contradições. Alonso (2017) sinaliza que uma delas é o fato de seus intermediários onipotentes e onipresentes – servidores tecnológicos, organizações digitais e os novos agentes hegemônicos do universo virtual (companhias de telecomunicação, plataformas digitais, buscadores virtuais, etc.) – atuam segundo uma lógica estritamente comercial e que podem desestruturar os atuais modos de produção, destruindo os pequenos comércios, por exemplo.

É por isso que um olhar crítico sobre estas práticas colaborativas se faz necessário. Embora em um primeiro momento o *Tem Açúcar* se apresente como uma rede de pessoas cujo interesse inicial é a colaboração e os laços entre vizinhos, em uma tentativa de resgatar o senso de comunidade, em seu próprio discurso institucional está a forte justificativa de que “emprestar suas coisas é uma ótima maneira de economizar dinheiro” e que “você não tem que dar nada em troca e nem pagar por isso”. Exatamente como aconteceu com os casos do *Airbnb* e *Uber* citados por Alonso (2017). De grupos autônomos, não institucionais – surgidos em *sites* de redes sociais, como o *Facebook* – e que se auto organizavam em torno de grupos de caronas, mochileiros em troca de hospedagem econômica e até



mesmo troca de conhecimento ou habilidades pessoais, surgiram iniciativas que se transformaram em negócios lucrativos.

Desse modo, se observarmos mais atentamente o *Tem Açúcar* conseguimos sugerir possíveis respostas às três questões propostas por Boltanski e Chiapello (2009). Inicialmente, as práticas colaborativas possibilitam custos menores, tanto para a produção quanto para o consumo, além de estimularem novos modelos de negócio baseados em intermediários digitais e que oferecem uma certa autonomia ao *prosumidor* – argumentos que atendem a questão da motivação para a naturalização e o engajamento no consumo colaborativo.

O fato das pessoas continuarem consumindo, mesmo que de modo diferente, e das empresas continuarem lucrando, mesmo que seja com a ajuda de intermediários no processo como um todo, fornecem recursos que respondem às garantias mínimas de que a “nova” economia é viável e sustentável, não deixando nem o empregado sem trabalho, nem o empregador sem empregados disponíveis. Finalmente, o discurso de fortalecimento das relações humanas, do resgate do sentimento de comunidade, do uso consciente dos recursos do planeta por meio de um consumo responsável, e da cooperação em equilibrar as necessidades individuais e coletivas atendem às demandas para o bem comum, completando assim as três questões de justificações do espírito capitalista apresentadas por Boltanski e Chiapello (2009).

Algumas considerações

As iniciativas de consumo colaborativo, como o *Tem Açúcar*, de fato trouxeram novas atitudes e comportamentos perante o consumo, como dissemos. Ainda que mediados por plataformas tecnológicas, as interações pessoais acontecem. Assim como o sentimento de comunidade, que é ressignificado não apenas pelas afinidades em comum, mas, também, pelos interesses pelo coletivo (meio-ambiente, bem comum, etc.). Entretanto, esses sentidos parece estar presente em uma minoria que participa destas práticas colaborativas. O próprio aplicativo de trocas entre vizinhos reconhece em seu discurso “a economia de dinheiro”, justamente com a intenção de alcançar grande parte das pessoas que resolvem aderir à iniciativa por questões puramente financeiras.

Longe de ser um novo sistema econômico, o consumo colaborativo representa mais uma das transições e apropriações que o espírito do capitalismo faz para si. Em vista disso, é pertinente que façamos uma observação crítica e problematizemos estas práticas de consumo que despontam,



especialmente nos discursos midiáticos, como libertador do consumismo e salvador dos vínculos sociais e do bem comum. Para nossas pesquisas em comunicação e consumo, concluímos que este ainda é um assunto que precisa ser estudado profundamente, visto que ele se encontra em uma espécie de “limbo”, localizado entre iniciativas sociais que pensam, verdadeiramente, em um mundo melhor, e entre todo o assédio da economia capitalista.

O consumo envolve produção, distribuição e, obviamente, trocas entre produtor e consumidor; trocas estas que podem ou não ser representadas pelo dinheiro. A discussão em que focamos não é na questão do acúmulo do capital, mas sim nos discursos, nos significados que são transmitidos aos seus participantes e à sociedade em geral, como se estas práticas fossem isentas do espírito do capitalismo – o ganho de dinheiro em si mesmo. É por isso que precisamos ser críticos, a fim de entender estas práticas que eclodem na sociedade e de que forma são realizados os deslocamentos de sentidos; quais suas motivações a partir das necessidades individuais e coletivas? A partir daqui faremos novas pesquisas, com intuito de contribuir para a discussão a respeito do consumo colaborativo que já apresenta seus efeitos sob seus sentidos constituídos em relação ao bem comum, à comunidade e ao consumo.

Referências

ALONSO, Luis Enrique. Consumo colaborativo: las razones de un debate. **Revista Española de Sociología (RES)**. n. 26 (1) p.87-95. 2017. Disponível em: < <http://fes-sociologia.com/files/journal/30/197/article.pdf> > Acesso em 20 dez. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GARCÍA, Javier Gil. Desigualdades, límites y posibilidades para la transformación del capital en las economías colaborativas. **Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación – Redes.com**. n.15. p.33-67. 2017. Disponível em: < <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/505> > Acesso em 20 dez. 2017.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2001.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**. Trad. Livia Souza. v.2, n.3. jul/dez 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e Identidade**: Quem você pensa que é? Coleção Comunicação. São Paulo: Paulus, 2010.

OROZCO GOMÉZ, Guillermo. A explosão da dimensão comunicativa: implicações para uma cultura de participação das audiências. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel. **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014.

PERUZZO, Cicilia; VOLPATO, Marcelo. Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. **Libero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 139-152, dez. 2009. Disponível em: < <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/508> > Acesso em 16 nov. 2017.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais**: a cognição do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SENNET, Richard. **Juntos**: rituales, placeres y políticas de cooperación. Trad. Marco Aurélio Galmarini. Barcelona: Editorial Anagrama, 2012.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. Edição de Antônio Flávio Pierucci. 6ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.