



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Narrativas e trajetos do consumo colaborativo: politicidades e vínculos¹

Fernanda Elouise Budag²

FAPCOM, USJT, ESPM

Resumo

Assumimos como objetivo de nosso estudo compreender as produções de sentido de jovens atores sociais brasileiros que vêm praticando consumos colaborativos via plataformas digitais de interação social sem troca monetária. Quais os significados (políticos?) de suas práticas, quais os usos que esses sujeitos têm feito dessas plataformas e quais os seus discursos a respeito? São todas problematizações que nos interessam. Alcançamos alguns resultados preliminares a partir de uma primeira abordagem a uma amostra, através de entrevistas em profundidade. Entre as primeiras constatações, destacamos que os sujeitos abordados enxergam suas ações como políticas num sentido amplo, por defenderem o consumo consciente e o acesso a bens; sem defenderem uma filosofia anticapitalista. Ainda, a interação social não é o seu objetivo principal, mas, secundariamente, a partir do uso da plataforma, ela emerge como possibilidade de criação de vínculos – de cuidado e confiança com o outro, o vizinho.

Palavras-chave: comunicação; consumo; consumo colaborativo; politicidade; socialidade.

Introdução: contextualização e metodologia

Nosso texto³ consiste em um recorte de uma pesquisa mais ampla ainda em etapa inicial, cujas observações partem do atual panorama cultural, comunicacional e político em transformação, mais especificamente do cenário emergente da cultura colaborativa. Ou do que vem se chamando de economia colaborativa, ou consumo colaborativo, conceitos que, segundo Botsman e Roger (2011),

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 – Comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP). Atualmente em estágio pós-doutoral junto ao PPGCOM ESPM. Integrante dos Grupos de Pesquisa Midiato (ECA-USP) e Juvenália (ESPM). Docente e pesquisadora da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM) e da Universidade São Judas (USJT). fernanda.budag@gmail.com.

³ Uma primeira versão deste texto foi exposta em apresentação oral na IAMCR 2017 Conference, em Cartagena, Colômbia, 16 a 20 de julho de 2017. Intitulado *Participation and transformation practices and perceptions about communication and collaborative consumption*, o paper foi apresentado na seção de pesquisa *Participatory Communication*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

dizem respeito a práticas que compreendem modos mais sustentáveis de consumo a menor custo, pois implicam o compartilhamento de bens ou experiências entre sujeitos que dão preferência ao acesso ao consumo em detrimento da posse de bens. Tudo isso bastante impulsionado por tecnologias da informação, especialmente a internet, as redes sociais digitais e os aplicativos de dispositivos móveis, que fazem a ponte entre os interessados.

Nosso propósito mais abrangente aqui, que corresponde ao mesmo tempo a nossa possível contribuição teórica, é tensionar o conceito de colaborativo, trazendo para a discussão questões paradoxais como a glamourização da precariedade e a criatividade das novas táticas econômicas. De forma restrita, assumimos como objetivo de nosso estudo compreender as percepções sobre comunicação, consumo e consumo colaborativo de jovens atores sociais brasileiros que vêm praticando consumos colaborativos por intermédio de plataformas digitais de interação social sem troca monetária, como o aplicativo *Tem Açúcar?*, no qual concentramos nossa atenção no momento. Quais os significados (políticos?) de suas práticas, quais os usos que esses sujeitos têm feito dessas plataformas e quais os seus discursos a respeito? São todas problematizações que nos interessam, do ponto de vista de que compreendemos todo esse exercício como práticas políticas contra-hegemônicas em relação à sociedade midiática e de consumo em que se dão. Em outros termos, interessam-nos as práticas e seus significados, seus discursos. Partimos da hipótese de que tais práticas de partilha que não envolvem a troca monetária ensejam experiências de solidariedade e novas sensibilidades. Mas, de fato, qual seria a força das narrativas por traz dessas práticas?

Situando melhor, *Tem Açúcar?* é “uma plataforma que facilita o compartilhamento de coisas entre vizinhos”, cujo conceito defende um consumo mais consciente, desestimulando a constante posse de novos bens e incentivando o “pegar emprestado” em detrimento da compra/venda; renunciando, nesse micro universo, o dinheiro.

Essa dispensa do dinheiro mediando a relação, aliás, dirige-nos às questões sobre o capitalismo trazidas à tona pelo filósofo esloveno Slavoj Žižek (2015). Problematizando recentemente a questão do capitalismo e de sua naturalização, evidenciou, no mínimo, uma insatisfação generalizada da população mundial em relação ao sistema quando localiza um comum sentimento anticapitalista (2015, p. 125) nas variadas manifestações que vêm ocorrendo ao redor do Mundo. Ou seja, são movimentos que temos presenciado mais ou menos desde 2010 com a Primavera Árabe no Oriente Médio e Norte da África, avançando para 2011 com o *Occupy Wall*



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Street nos Estados Unidos e prosseguindo nos últimos anos em países da Europa, como Grécia, Turquia, Espanha e em países em desenvolvimento como o Brasil (com destaque ao mês de junho de 2013) desencadeados por demandas específicas, mas alimentados pelas sequelas sociais do capitalismo.

O capitalismo global é um processo complexo que afeta diferentes países de diferentes maneiras, e o que unifica os protestos em sua multiplicidade é o fato de serem reações a diferentes facetas da globalização capitalista. Hoje em dia, a tendência geral do capitalismo global é na direção de uma expansão maior do domínio do mercado em combinação com o progressivo fechamento do espaço público, a redução dos serviços públicos (saúde, educação, cultura) e o incremento do autoritarismo. É nesse contexto que os gregos estão protestando contra o domínio do capital financeiro internacional e seu próprio Estado ineficiente e corrupto, cada vez menos capaz de prover os serviços sociais básicos; que os turcos estão protestando contra a comercialização do espaço público e o autoritarismo religioso; que os egípcios protestaram contra um regime autoritário e corrupto apoiado por potências ocidentais; que os iranianos protestaram contra um fundamentalismo religioso corrupto e ineficiente; e assim por diante. (ZIZEK, 2015, p. 126-127)

Em meio a esses ânimos – ou talvez até podemos arriscar afirmar que nutrida por eles –, entram em jogo iniciativas da economia colaborativa como o *Tem Açúcar?*, especialmente protagonizadas entre os mais jovens ou pessoas com posturas contra-hegemônicas, que começam a seguir a lógica do colaborativo em muitos âmbitos de suas vidas.

Assumindo esse objeto de estudo, em termos metodológicos, dentro das modalidades de pesquisa defendidas por Severino (2007, p. 122), com relação à natureza das fontes utilizadas para o tratamento do objeto de estudo, classificamos nossa pesquisa como bibliográfica e de campo. Desse modo, empreendemos uma primeira etapa de pesquisa bibliográfica, ainda em andamento, que corresponde ao estágio inicial de uma densa revisão de literatura em torno dos eixos conceituais que nos preocupam: (1) a comunicação e o consumo na contemporaneidade e seu viés crítico/político; e (2) a sociedade e as práticas de consumo em diálogo com a dimensão tecnológica/digital.

Já em relação à pesquisa de campo, esta consiste em abordagem direta junto ao objeto de estudo em questão (SEVERINO, 2007, p. 123), fazendo uso, portanto, de técnicas apropriadas para essa aproximação. Assim, a técnica de pesquisa de campo de que lançamos mão, a entrevista em profundidade, faz-se adequada por ser “[...] uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2011, p. 64). Segundo tipologia apresentada por Duarte (2011, p. 65), empregamos a entrevista em profundidade



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

do tipo semiaberta, fazendo uso, como instrumento de coleta de dados, de roteiro composto por questões semiestruturadas.

Por sua vez, a seleção dos entrevistados deu-se aleatoriamente, a partir de interação “netnográfica” na plataforma em foco. Trabalhamos, portanto, com o método de amostragem não probabilística por conveniência, que “[...] refere-se a uma amostra selecionada com poucos critérios sistematizados, e busca uma forma de se completar a amostra da forma mais simples e fácil” (YASUDA; OLIVEIRA, 2012, p. 128). Para compor a amostra o entrevistado deveria ser morador de São Paulo, usuário da plataforma em estudo e ter a partir de 18 anos. Ou seja, encaixar-se na maioria civil, mas sem limite de idade, levando em conta o conceito de juventude enquanto estilo de vida (GIDENS, 2002). Aliás, justificamos que o recorte de público se dá pela juventude porque identificamos previamente serem eles os grandes protagonistas do consumo colaborativo.

Tendo empreendido essa metodologia, portanto, apresentamos, nos limites deste texto, primeiramente, uma parte de nossa fundamentação teórica levantada até o momento e, na sequência, nossas primeiras impressões empíricas com base em quatro entrevistas em profundidade já realizadas. A amostra (parcial) é bastante reduzida, porém, os discursos coletados já expressam, ainda assim, certa redundância, necessária a uma pesquisa qualitativa, conforme defende Vergara (2012, p. 6); fato que nos permite já inferir algumas respostas introdutórias a nossa problematização.

Fundamentação teórica

Para contribuir com nossas reflexões, ressaltamos uma obra de Canclini (2012) que consideramos como inspiração metodológica: em *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* o pesquisador latino-americano estuda a sociedade, a cultura e a comunicação a partir dos jovens atores em rede. Canclini investiga, no México, práticas culturais emergentes; transformações geradas por uma nova economia da cultura e inovações tecnológicas. Partindo da hipótese da demanda de redimensionamento das indústrias comunicacionais com o advento das tecnologias digitais, Canclini identifica, observando os jovens, sua capacidade de agenciamento, seu uso inovador dos capitais culturais e sociais e sua movimentação em direção a horizontes não previstos pelo desenvolvimento clássico das indústrias culturais (2012, p. 22). Vislumbramos, pois, resultados ricos se, a certo modo, transpormos para a realidade brasileira o olhar que Canclini (2012) projetou sobre o México, e sobre



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

as práticas que à época ali despontavam – à semelhança das trocas não monetizadas que afloram em território brasileiro.

Nesse sentido, partimos da concepção de consumo enquanto prática sociocultural que produz sentidos e, nessa linha de raciocínio, conversamos, novamente, com teóricos como Canclini (2006), que propõe a definição de consumo como “[...] o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2006, p. 60).

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 2006, p. 71).

Quando situamos nosso interesse, conforme já mencionamos, em formas de consumo entendidas como práticas políticas contra-hegemônicas não se trata de pensar alternativas *ao* capitalismo, mas de pensar alternativas *dentro* do capitalismo. Afinal, como situa Boaventura de Sousa Santos (2016, p. 144), “o capitalismo tem uma capacidade enorme de regeneração”. Assim, num primeiro momento, não estamos pensando fora dele. Pelo contrário. Conforme lembra o mesmo autor, nem todas as relações econômicas e sociais numa sociedade capitalista são necessariamente capitalistas. Portanto, parece-nos que há brechas possíveis de atuação. Brechas que vão ao encontro, sobretudo, de uma das palavras que o mesmo Santos (2016) defende como “palavras-chave da audácia” para os socialismos⁴ do século XXI; palavra esta que seria “desmercantilizar”, ou seja, desnaturalizar a lógica da economia de mercado a todos os âmbitos sociais.

Ainda mais: podemos situar esses projetos não-monetários que são nosso objeto de estudo como parte de um movimento que em outra obra Santos (2010) localiza como “cosmopolitismo subalterno”, que “consiste num vasto conjunto de redes, iniciativas, organizações e movimentos que lutam contra a exclusão econômica, social, política e cultural gerada pela mais recente encarnação do capitalismo global, conhecido como globalização neoliberal” (SANTOS; MENESES, 2010, p. 51). Movimentos que, acima de tudo, fundamentam-se no reconhecimento do princípio da igualdade e da diferença, aos moldes do que propõe, novamente, Santos, que defende que “[...] temos o direito a ser iguais quando a diferença nos inferioriza; temos o direito a ser diferentes quando a igualdade nos descaracteriza” (SANTOS, 2016, p. 155). Isso porque enxergamos que as interfaces de interação

⁴ Socialismo no sentido de “[...] uma sociedade alternativa, mais justa, porque orientada para a satisfação das necessidades reais das populações, e mais livre, porque centrada na realização das condições do efetivo exercício da liberdade” (SANTOS, 2016, p. 144).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

social de concepção não-monetária que estamos observando conservam em sua essência a luta pela igualdade, sobretudo, de riquezas e de acesso a bens tangíveis e intangíveis, sem, contudo, fazer esmaecer diferenças que constituem as subjetividades particulares dos sujeitos envolvidos.

Esses jovens sujeitos consumidores de iniciativas não-monetárias estariam, assim, praticando politicidades (ROCHA, 2012): ações políticas que escapam dos espaços políticos tradicionais e são operadas no dia a dia, no ordinário de suas existências. Portanto, são manifestações cotidianas e não institucionalizadas da política. Nisso, particularmente nos casos envolvidos em nossa pesquisa, consistem em ações que, transitando do digital ao urbano (e vice-versa), associam o consumo a essa face política expandida.

Enxergamos, assim, que tais politicidades e ações disruptivas de sujeitos em sua cotidianidade estão sendo muito mais impelidas e ganhando muito mais exposição por meio do ambiente digital e do compartilhamento que ele possibilita. Nesse ponto, convém lembrarmos das ideias desenvolvidas por Clay Shirky (2011), professor da Universidade de Nova York que, em *Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*, explora as novas formas de produção e consumo da informação emergentes com as novas tecnologias e redes sociais. A participação, o compartilhamento e o consumo desses conteúdos geram o que o autor chama de “excedente cognitivo”: que seria a combinação de tempo e energia investidos por sujeitos, colaborativa e coletivamente, para empreender. Complementam esse cenário ainda as explorações de Lala Deheinzelin (2012), especialista em economia criativa e desenvolvimento sustentável que, em *Desejável mundo novo*, abordando a temática central da economia criativa, trabalha questões que tangenciam nosso núcleo de interesses: as tecnologias da comunicação e informação, a lógica do colaborativo e uma nova concepção de riqueza.

Resultados preliminares

De nossa breve inserção em campo, trazemos agora alguns apontamentos na tentativa de dar respostas iniciais aos questionamentos que incitam nossa investigação. Fazemos isso sempre procurando manter no pano de fundo todo o olhar sensível favorecido pelo quadro teórico exposto.

Os entrevistados que possibilitaram nossa primeira aproximação ao objeto de estudo – o discurso sobre práticas de consumo sem troca monetária – têm entre 27 e 31 anos; dois consideram-



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

se do gênero masculino e dois do gênero feminino; todos são moradores da cidade de São Paulo – do Centro ou de bairros da Zona Sul do município –; um deles nascido na própria capital paulista, dois deles naturais de cidade da região Nordeste do Brasil e um de cidade do Sul do Brasil; dois são solteiros e dois moram com companheiro(a) sem casamento formalizado em termos legais ou religiosos; e todos possuem Ensino Superior completo, em áreas que variam entre: Direito; Design Gráfico; Rádio, TV e Internet; e Química Industrial – trabalhando respectivamente como advogada, maquiadora, diretor audiovisual e sócio/embaixador de comunidade que trabalha para o desenvolvimento de jovens e inovação consciente.

Num primeiro momento, os participantes eram questionados sobre os tipos de solicitações/ofertas que têm feito da plataforma *Tem Açúcar?*. Nisso, identificamos quatro situações concretas: (1) solicitações de objetos pontuais para necessidades pessoais (e aqui encaixam-se desde furadeiras até “bens” mais incomuns, como minhocas para uma composteira caseira); (2) pedidos de objetos pontuais por motivos profissionais (como luminária e mesa para servirem de objeto de cena em gravação de clipe); (3) oferta de doações diversas (revistas especializadas, sofá, impressora, etc.); e (4) busca por parceiros para experiências (exemplo: beber uma cerveja).

Por um lado, no geral, a motivação por trás de muitos pedidos de empréstimo é o fato de não precisar comprar um bem que se vai usar somente uma vez. Por outro lado, na outra ponta, um motivador de uma doação e/ou empréstimo é fazer circular os bens, conforme evidencia o discurso da entrevistada 3:

“Acho que mais forte, assim, é uma coisa de querer fazer as coisas circularem, de não deixar nada parado. Uma coisa que está em bom estado e que pode ajudar alguém e está parada”.

Agora, no que concerne às razões por sua opção por práticas de consumo via plataforma de troca que não envolve pagamento/lucro quando comparada ao mesmo exercício via formatos convencionais, conseguimos localizar três mais recorrentes: (1) a economia (redução do despendimento financeiro); (2) o estabelecimento de vínculo com vizinhos, somado ao aumento da rede de contatos; e (3) a humanização das relações. Conseguimos sintetizar essas comparações em dois discursos representativos:

“Em uma medida, eu prefiro quando não tem uma troca monetária, porque eu acho que humaniza um pouco as relações. Elas deixam de ser baseadas só no valor financeiro, no custo da coisa. Também tem um valor afetivo que envolve a troca” (entrevistado 3).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

“A primeira [razão] é claramente o recurso financeiro, que a gente se alivia. Porque o retorno que a outra pessoa tem não é financeiro, mas é uma lógica de boa vizinhança de certa forma. [...] E a outra [razão] é a questão do network que aumenta, né. Eu não conheço essas pessoas e a plataforma me ajuda a conhecê-las porque a gente vai se aproximar através da procura e da oferta” (entrevistado 2).

A questão da humanização das relações quando não envolvem o dinheiro, sinalizada pelo entrevistado supracitado, remete-nos aos escritos de Georg Simmel (1998), que soam pertinentes resgatarmos. O sociólogo alemão justamente aponta as dualidades que emergem com a introdução do dinheiro ao longo de nosso desenvolvimento histórico.

As correntes da cultura moderna deságuam em duas direções aparentemente opostas: por um lado, na nivelção e compensação, no estabelecimento de círculos sociais cada vez mais abrangentes por meio de ligações com o mais remoto sob condições iguais; por outro, no destaque do mais individual, na independência da pessoa, na autonomia da formação dela. E ambas as direções são transportadas pela economia do dinheiro que possibilita, por um lado, um interesse comum, um meio de relacionamento e de comunicação totalmente universal e efetivo no mesmo nível e em todos os lugares à personalidade, por outro lado, uma reserva maximizada, permitindo a individualização e a liberdade. (SIMMEL, 1998, p. 28- 29).

Em outras palavras, ao mesmo tempo em que o dinheiro significa mais possibilidade para trabalharmos nossas subjetividades e identidades (não mais limitadas ao escambo micro-localizado), também introduz uma desumanização nas trocas humanas (agora entendidas enquanto trocas comerciais) ao padronizar uma moeda que permite esse acesso. Desse modo, se o dinheiro fixa a impessoalidade nas relações humanas, o *Tem Açúcar?*, invertendo (e subvertendo) essa dinâmica, de fato estaria reintroduzindo uma humanização nos relacionamentos sociais.

Quanto ao significado atribuído a uma plataforma como o *Tem Açúcar?*, os integrantes da amostra associam-na a palavras como potencial; acesso; e transformação social. Esta última temática é materializada em três percepções: (1) de que as pessoas na contemporaneidade tendem a ter menos receio com o ato de emprestar; (2) de que as pessoas hoje estão mais conscientes; e (3) e de que há um desejo maior por compartilhar.

De forma espontânea, a face mais política de suas ações não aparece explicitamente. Já quando estimulados a responderem se consideram sua postura enquanto política ou crítica social, localizamos que a política está na conduta cotidiana de tomada de consciência, sem um ativismo atuante por um movimento ou uma causa junto ao tema:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

“Defendo um capitalismo consciente, mas não é um ativismo político consciente”
(entrevistado 1);

“É uma ideologia de reduzir consumo” (entrevistado 2); e

“É uma postura política contra o consumismo exagerado” (entrevistado 3).

Quando os respondentes foram estimulados a declarar se para eles é relevante a questão da interação social que a plataforma permite, no geral, verbalizaram que “não é necessariamente relevante, mas é possível e acontece”. Analisando transversalmente as entrevistas identificamos, sim, atravessando ao largo os discursos dos entrevistados, a importância da conexão com quem está próximo e não é conhecido:

“A gente está trabalhando com uma plataforma que permite uma coisa diferente. Uma coisa de cuidado, de confiança [com pessoas desconhecidas]” (entrevistado 1).

Por fim, interessavam-nos as percepções desses jovens sobre os termos comunicação, consumo e consumo colaborativo. Primeiramente, sobre o significado de comunicação, temos que,

para o respondente 1, é *“uma ferramenta de interação entre seres humanos”*;

para o respondente 2, é *“conseguir alcançar o outro e ser alcançado, de várias formas”*;

para o respondente 3, é *“uma forma de você passar uma mensagem para um público, para um auditório, do que você deseja, das tuas expectativas, do que você deseja alcançar”*;

já para o respondente 4, é *“passar uma ideia. É essencial, é tudo. Sem comunicação as coisas não funcionam”*.

No que tange ao significado de consumo, alcançamos as seguintes conceituações:

para o respondente 1, é *“uma forma de conseguir suprir uma demanda”*;

para o respondente 2, é *“por um lado, subsistência, por outro, ilusão”*;

para o respondente 3, *“tem que ser de produtos e serviços que te façam bem e que sejam essenciais à tua vida; não acredito que o que é exagerado possa te fazer bem, acho que isso não precisa ser consumido num sentido monetário”*;

para o respondente 4, *“é uma necessidade, porque eu não sou uma pessoa consumista, então eu consumo aquilo que eu preciso geralmente”*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Já no que diz respeito às percepções sobre consumo colaborativo,

para o respondente 1, é “*uma forma de reduzir a necessidade de produção*”;

para o respondente 2, “*é a lógica de a gente saber que um serviço nosso não vai prejudicar a nossa trajetória [...] A gente vai otimizar nossa energia mesmo. Digamos assim, se a comunidade já tem uma furadeira, eu não preciso trabalhar para conseguir uma furadeira, eu vou trabalhar para conseguir outra coisa que a comunidade inteira vai poder utilizar*”;

para o respondente 3, “*acho que é um pouco o que a plataforma [Tem Açúcar?] possibilita, uma forma de consumo ou que uma pessoa compra e ela permite esse compartilhamento, ou que tenha um ambiente que tenha vários produtos e várias pessoas possam pegar emprestado e devolver; você pode compartilhar tanto os custos quanto o uso de produto ou serviço*”;

por sua vez, para o respondente 4, “*é um meio de as pessoas se ajudarem entre si*”.

De todo esse levantamento, finalizamos recorrendo a Martín-Barbero (2004), para sustentarmos nosso ponto de vista sobre esse dispositivo digital agenciador que é o *Tem Açúcar?*. Não o enxergamos somente enquanto técnica e, sim, enquanto *tecnicidade*, como coloca Martín-Barbero (2004), conceito que diz respeito ao que “[...] na sociedade não é só da ordem do instrumento mas também da ordem da sedimentação de saberes e da constituição das práticas.” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 235). Em outras palavras, a tecnologia, como é o caso do digital, altera nossas percepções sobre o mundo, sobre o tempo e rearranja nossa experiência em sociedade – na direção da emergência de um novo *sensorium* talvez, como apontado por Walter Benjamin⁵ (1994). Assim, nesse contexto de economia colaborativa, permeando todas as dimensões da vida do sujeito, a tecnicidade amarra as politicidades às práticas comunicacionais e de consumo e à sociedade contemporânea.

Considerações finais-parciais

Entendemos que, sim, algumas das iniciativas que invadem esse cenário de economia colaborativa podem carregar traços de precarização do trabalho por configurarem fonte de renda sem,

⁵ “No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo que seu modo de existência. O modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente” (BENJAMIN, 1994, p. 169, grifos do autor).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

contudo, oferecer garantias de direitos de trabalhos formais⁶. Ainda assim, esses empreendimentos não são os *responsáveis* pela introdução dessa precarização, que nasce, efetivamente, da própria *lógica* do capitalismo, o qual exige a busca de brechas para a sobrevivência. Nessas brechas é que está a criatividade das táticas dos atores sociais envolvidos. Táticas, pois, no sentido defendido por Certeau (2007): enquanto ações e criações edificadas pelo homem ordinário por não conformação ao estabelecido porque, afinal, “a uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível [...]” (CERTEAU, 2007, p. 39). Nessa linha de raciocínio, não enxergamos nas articulações em torno do *Tem Açúcar?* uma exaltação nem do precário e nem do criativo. Antes, vemos um espaço de resgate dos vínculos humanos e uma postura mais altruísta e empática, sobre os quais traçamos algumas considerações agora.

Antes, reunimos as marcas gerais dos discursos dos enunciadores de nossa investigação que eram de nosso interesse. Entre nossas primeiras impressões, junto aos sujeitos interpelados, observamos a convivência das percepções tanto da comunicação como fenômeno unilateral (situado apenas na via da emissão) quanto da comunicação enquanto processo bilateral (reconhecimento da existência de dois polos para sua efetiva concretização). Já o consumo, embora recorrentemente assetando semanticamente junto àquilo que remete ao excesso e ao exagero, também já é desenhado como aquisição e uso daquilo que é essencial e necessário. Por sua vez, o consumo colaborativo, em unanimidade, evidencia-se como a alternativa otimizada ao consumo propriamente dito.

Reconhecemos que os sujeitos abordados enxergam sua postura e suas ações como políticas num sentido amplo, por defenderem o consumo consciente e o acesso a bens em sua cotidianidade; sem defenderem obrigatoriamente uma filosofia anticapitalista ou se autodenominarem ativistas – o que dialoga com o conceito de politicidades (ROCHA, 2012) com o qual estamos alinhados.

Todo essa contextualização observada sinaliza, efetivamente, uma realidade explicitamente verbalizada nas falas dos próprios entrevistados: de uma certa transformação social em curso, ao menos entre a juventude. Jurandir Freire Costa (2004), psiquiatra e psicanalista, quando convidado a pensar sobre as “perspectivas da juventude na sociedade de mercado”, propõe que uma das possibilidades centrais é o “voltar-se para o outro”, inclusive mencionando como tem aumentado o

⁶ Vide discussões em torno de Uber e Airbnb.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

número de jovens com uma “nova maneira de pensar”, que acreditam em ideais de justiça e respeito pelo outro; agindo como verdadeiros agentes de transformação social.

Não vejo outra saída, exceto recobramos a confiança em nosso poder de transformação, como criadores que somos. Repito, no entanto, que para isso é preciso recuar da posição na qual fomos postos, qual seja, a de indivíduos exclusivamente voltados para o próprio umbigo. A mudança, portanto, exige que pensemos que o que todos fazemos no dia a dia, em qualquer atividade profissional ou cultural, é importante. O que cada um de nós faz ou diz importa e muito! O mundo se faz de pequenos gestos cotidianos e das grandes crenças que os sustentam. (COSTA, 2004, p. 88)

Em suma, a partir de seu cotidiano e de seu trabalho é possível aos jovens operarem brechas e criações – agenciadas por inovações técnicas – com a assunção de um novo olhar e um novo agir sobre a realidade e, nisso, tendo o consumo como prática articuladora.

Percebemos, na utilização da plataforma mediadora em estudo, uma predominância da busca por empréstimo de *objetos*. Porém, a procura por trocas de *bens imateriais* (experiências) já se faz bastante presente. Fato que aponta para motivadores não apenas econômicos para o uso de plataformas sem troca monetária, mas também para motivadores sociais, de estabelecimento de conexões.

A interação social, aliás, não é o objetivo principal dos atores sociais dos quais nos aproximamos, mas, acessoriamente, a partir do uso da plataforma, ela transparece como possibilidade dessa criação de vínculos – de cuidado e confiança com o outro, o vizinho. Quando estimulada, de fato, a questão da interação aparece como secundária. Contudo, ela salta espontaneamente dos discursos dos entrevistados ao longo de seus depoimentos, ganhando relevo primário. Podemos arriscar afirmar que seja um princípio de tentativa de resgate de uma certa “solidariedade vicinal” de que menciona Martín-Barbero (2004, p. 254).

O *Tem Açúcar?* e – o que é mais importante – os usos que têm sido feitos do aplicativo parecem incentivar a *socialidade*, aqui entendida aos moldes de como propõe Martín-Barbero: “[...] trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos primários de interpretação e constituição dos sujeitos e identidades” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 230-231). Tais práticas motivam a socialidade porque promovem relações e interações entre sujeitos; mediadas, sim, pela tecnologia, mas que se dão também no presencial concreto dos espaços públicos ou privados.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Referências

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994 (Obras escolhidas v. 1).

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

CANCLINI, Néstor García; CRUCES, Francisco; POZO, Maritza Urteaga Castro. *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Barcelona: Editorial Ariel, 2012.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

COSTA, Jurandir Freire. Perspectivas da juventude na sociedade de mercado. In: NOVAES, Regina; VANNUCHI, Paulo. *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004, p. 75-88.

DEHEINZELIN, Lala. *Desejável mundo novo*. São Paulo: Claudia Deheinzelin, 2012.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

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

ROCHA, Rose de Melo. Culturas juvenis, consumo e politicidades: uma abordagem comunicacional. In: Inês Sampaio (org.). *Comunicação, Cultura e Cidadania*. Campinas: Pontes Editores, 2012, v. 1, p. 95-106.

SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs.). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A difícil democracia: reinventar as esquerdas*. São Paulo: Boitempo, 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. São Paulo: Zahar, 2011.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (orgs.). *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Unb, 1998. p. 23-40.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de coleta de dados no campo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro de. *Pesquisa de marketing*: guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

ZIZEK, Slavoj. *Problema no paraíso*: do fim da história ao fim do capitalismo. São Paulo: Zahar, 2015.