

## **Articulações para mudanças sociais? Reflexão sobre práticas participativas juvenis via plataformas digitais de interação social sem trocas monetárias<sup>1</sup>**

Fernanda Elouise BUDAG<sup>2</sup>  
FAPCOM, USJT, ESPM, São Paulo, SP

### **Resumo**

Em essência, este texto compreende uma exposição bibliográfica e também uma reflexão teórico-crítica fruto de observação empírica preliminar e desestruturada de investigação muito mais extensa e ainda iniciante (nossa pesquisa de pós-doc), cujo objeto de estudo corresponde às narrativas e práticas de consumo da juventude associadas a propostas colaborativas sem trocas monetárias. Na primeira parte, introduzimos um referencial teórico que fundamenta nosso olhar, dialogando com nomes como Santos e Meneses (2010); Ortiz (1999); Martín-Barbero (2004, 2006) e Featherstone (1995). Ao, final, trazemos nossos achados empíricos guiados por questões centrais provocadoras: em que sentidos podemos ver nesses espaços emergentes a promoção de uma mudança social? Ela ocorre efetivamente? Qual sua natureza?

**Palavras-chave:** comunicação; consumo; culturas juvenis; tecnicidades; socialidades.

### **Introdução**

Neste espaço textual, buscamos, sobretudo, estabelecer nosso ponto de vista e nossas bases teóricas e epistemológicas que dão norte a nossos pensamentos e olhares voltados, neste momento, à compreensão de um objeto de estudo em particular: os discursos circulantes e as práticas de consumo da juventude fomentadas desde plataformas digitais de interação social sem troca monetária.

Assim, a certo modo, nosso movimento de escrita acaba delineando a perspectiva epistemológica mais ampla a partir da qual enxergamos as articulações entre comunicação e consumo hoje de maneira geral. Isso porque, apresentando os autores com os quais dialogamos, esse quadro permite-nos refletir sobre os mais variados produtos comunicacionais e consumos – em sua dimensão material e simbólica.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP). Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Atualmente pós-doutoranda no PPGCOM-ESPM. Docente na FAPCOM e USJT, e-mail: fernanda.budag@gmail.com.

---

Reflexão que passa por uma proposta crítica, que ao mesmo tempo que enxerga o comunicacional midiático como grande articulador de propostas de consumos, também abre brechas para resistências e novas práticas. Em seguida, expostas nossas bases teóricas e epistemológicas, traçamos o panorama alcançado até o momento com observações empíricas que têm sido levadas a cabo a partir de todo o escopo situado.

### **Escopo teórico e epistemológico mais amplo: um desafio**

De modo expandido, em termos epistemológicos, antes de tudo, propomos, como um desafio – tanto pessoal, para a pesquisadora que escreve, quanto para quem nos lê –, assumir a perspectiva de pensamento da ecologia de saberes defendida por Santos e Meneses (2010), que reconhece a pluralidade de saberes em circulação e acolhe certa prudência na construção de conhecimento para que não se crie (mais) abismos de qualquer natureza.

Subjacente a isso há toda a proposta de Santos e Meneses (2010) das *Epistemologias do Sul*. Os autores partem da já posta divisão mundial geográfica entre Norte e Sul (Norte Global e Sul Global), que tem origem no fato de que grande parte dos países fortes economicamente e influentes politicamente encontra-se no hemisfério Norte, enquanto, em contrapartida, a maioria dos países dependentes economicamente e com altos índices de desigualdade social encontram-se no hemisfério Sul. Dessa divisão, os autores propõem uma teorização em cima da dimensão epistemológica, argumentando que a centralidade hegemônica do Norte impõe-se também dirigindo uma forma de pensamento, situando, assim, os países do Norte Global como potências impositoras de dimensões econômicas, políticas e, sobretudo, epistemológicas. Consistiria, pois, na concepção de “pensamento abissal” (SANTOS; MENESES, 2010), como o eurocêntrico, que não aceita nem sequer a *existência* de um outro lado, de uma outra realidade, ou outros conhecimentos; e, faz emergir, portanto, um único modo de pensar e enxergar o mundo; que se estabelece profundamente, por isso “abissal”.

Nesse raciocínio, uma vez que o pensamento abissal cria uma certa linha imaginária que divide o Norte e o Sul, invisibilizando este último, Santos e Meneses (2010) empregam a metáfora do Sul para fazer referência à exploração e exclusão sofrida por países oprimidos no contexto mundial, e apostam, conforme já sinalizamos, numa epistemologia do Sul: uma proposta de pensamento que desafie o eurocêntrico.

---

Que signifique dar expressão e voz aos saberes e experiências do Sul, como uma “nova” forma de pensar, visando a transformação social. De nossa parte, entendemos que tudo isso se traduz, enquanto pesquisadores, em tentarmos promover uma produção de conhecimento que abarque um alargamento do olhar, e não seu estreitamento a partir de teorias que não dão conta da realidade latino americana da qual partimos, na qual estamos inseridos e da qual emergem nossas reflexões.

Toda essa perspectiva assumimos, portanto, pensando em um contexto local, mas entendendo-o também como enquadrado em um cenário que é, inevitavelmente, global. Por essa razão, dialogamos com o conceito de mundialização, cunhado por Renato Ortiz (1999) no início dos anos 1990, e que, ainda que com outros contornos mais contemporâneos que foram sendo delineados, faz, sim, sentido nos dias atuais. No momento de fim do bloco soviético em 1991, o capitalismo avançava para todos os espaços. A lógica econômica e tecnológica que o acompanha, portanto, está agora em todo lugar: há a homogeneização do mundo. Entretanto, não é possível falar de uma homogeneização *cultural* do mundo, rebate Ortiz (1999). A dimensão cultural não pode ser vista da mesma maneira que a esfera econômica. Por isso o autor (1999) faz a oposição – que aqui concordamos – entre globalização e mundialização. Enquanto globalização aplica-se aos âmbitos da economia e da tecnologia, mundialização consagra-se à cultura. O que estamos querendo dizer é que há modelos que vão expandindo mundialmente dentro do mercado de bens culturais, mas que não são somente padronizações prontas; elas se configuram localmente de diferentes maneiras, nos termos da cultura local. É com esse olhar que pensamos a comunicação e o consumo, em uma realidade em que o mercado (o capitalismo) fornece signos com os quais as pessoas se identificam muito mais do que com os signos da nação.

Antes, todo esse escopo é observado por nós do ponto de vista de um paradigma caro ao campo da Comunicação, os Estudos Culturais, cuja grande contribuição enxergamos na ampliação da concepção de cultura, passando a incorporar as práticas sociais cotidianas, e a produção midiática e popular, antes relegadas a um suposto espaço da “não-cultura”. De acordo com Raymond Williams, expoente dos Estudos Culturais, cultura é o processo por meio do qual as significações são construídas social e historicamente (WILLIAMS apud MATTELART; MATTELART, 2005, p. 105). Assim, tal alargamento do conceito de cultura legitima objetos de estudo que nos interessam e expande o leque da discussão sobre a produção de sentido. Isso porque

conduz a uma mudança significativa no modo de perceber os meios de comunicação: não *a priori* como determinantes de comportamentos irrefletidos, mas como lugar em que se travam negociações de sentido entre receptores ativos e mensagens da mídia, visto que todo ator social produz cultura e é capaz de resistência. Os sujeitos têm o potencial de reelaborar e ressignificar o que recebem da mídia. Não estamos com isso relativizando o poder dos meios – que é fato, obviamente –, antes, pelo contrário, queremos dar relevo também à força dos atores sociais na construção de significados.

Portanto, não aos moldes da teoria crítica da Escola de Frankfurt, com o viés que recai sobre o controle da indústria cultural sobre a massa, mas propomos, sim, uma leitura crítica. No entanto, crítica no sentido de *problematizar* as experiências em comunicação/consumo.

### **A interface comunicação-consumo**

Neste momento desejamos situar melhor as bases teóricas dos dois eixos articuladores centrais de nossos estudos: a comunicação e o consumo. Levando em consideração as configurações sociais e culturais contemporâneas – e fazendo jus a nossa postura epistemológica –, enxergamos uma concepção ampliada de comunicação como um

[...] espaço estratégico de criação e apropriação cultural, de ativação da competência e da experiência criativa das pessoas, e de reconhecimento das diferenças, ou seja, do que culturalmente são e fazem os outros, as outras classes, as outras etnias, os outros povos, as outras gerações. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 227)

Ou seja, uma comunicação que não se esgota na esfera do midiático, como poderia ser cogitado no senso comum. Não é preciso ter a mídia como suporte ou mediação tecnológica para ser objeto de estudo da comunicação. Movimentos e práticas sociais, assim como produções culturais extra-mídia podem ser foco de observação e análise; mesmo porque, inevitavelmente, são todos atravessados pela mídia no sentido de esbarrarem e/ou dialogarem com os discursos em circulação

Consumo, por sua vez, entendido por nós como prática sociocultural que, pela mediação de bens de consumo e suas esferas material e simbólica, produz significados.

O consumo não apenas como 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 (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292, grifo do autor)

Estamos imersos, portanto, em uma cultura do consumo, que ganha expressões como as localizadas por Featherstone (1995, p. 31): sua proposta de difusão da cultura material e de ambientes de lazer voltados ao consumo; seu princípio de distinções sociais (ou modos de classificação do outro) a partir do consumo; e ainda sua dimensão estética que evoca sonhos e satisfações emocionais ao fomentar imaginários. Daí que as mercadorias, nessa cultura do consumo, sejam consumidas mais do que concretamente, são também consumidas simbolicamente, ao serem contempladas, desejadas, imagetivamente compartilhadas nas redes sociais (vide Instagram), por exemplo, e via demais práticas afins. Em verdade, como defende Featherstone (1995, p. 35), as mercadorias carregam um caráter “duplamente simbólico”: para além do simbólico que a comunicação (publicidade, *design* e *marketing*) crava no produto/experiência, somam-se as operações e negociações que os próprios consumidores fazem a partir desse simbólico estabelecido. Suas próprias significações.

Nessas acepções, há uma infinidade de desenhos que podem ganhar as relações comunicação/consumo. Todas elas, a certo modo, estão dentro dos limites de nossas preocupações e interesses: consumos de bens materiais os mais diversos (populares, massivos, de nicho, de luxo, etc.); usos que sujeitos com distintos projetos de vida fazem desses bens; representações desses consumos na comunicação midiática; modos de consumo de produções culturais de formatos variados (músicas, shows, filmes, narrativas seriadas, livros e demais experiências simbólicas); discursos e (res)significações a partir desses consumos; e assim por diante.

Em suma, desse horizonte, especialmente relevante para nós é enxergamos o cotidiano no qual se assentam as configurações comunicação/consumo. Afinal, “o espaço da reflexão sobre o consumo é o espaço das práticas cotidianas [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292). Martín-Barbero, sustentando a necessidade de novas concepções para avanços na investigação da comunicação/cultura, considera tanto a cotidianidade quanto o consumo como “novas” vertentes teóricas; portanto, objetos de estudo legítimos do campo. Desejamos, pois, colocar em operação a articulação entre cotidiano e consumo, proposta por Martín-Barbero; que pode ser descortinada tanto a partir da observação direta do popular como o fez o pesquisador, como também a partir

---

de um texto cultural-midiático (que sempre terá sua matriz no popular) que, ancorado na cultura, por produto cultural que é, vem da base cultural e a ela retorna.

### **Reflexões sobre observações empíricas: articulações para mudanças sociais?**

Aproveitando este espaço e seguindo a proposição deste artigo, sempre tendo como pano de fundo o escopo teórico exposto, ilustramos as expressões (bem) iniciais que já coletamos, que se configuram, acima de tudo, como produções juvenis e ressonâncias na vida cotidiana de um novo sensorio na urbanidade, em circulação tanto pelas redes digitais quanto pelas redes que se constroem na concretude do urbano.

Antes, porém, iniciamos essas nossas reflexões mais concretas em torno de nosso objeto de estudo com uma discussão que assume um produto cultural – um filme – como ponto de partida para se pensar a sociedade; apenas como uma estratégia para introduzir um de nossos pontos de atenção neste texto: a moeda de troca, o dinheiro. *O preço do amanhã* é um filme estadunidense do ano de 2011, com roteiro e direção de Andrew Niccol, enquadrado entre os gêneros suspense e ficção científica. No *lettering* do trailer<sup>3</sup> do filme lemos exatamente assim: “*Num futuro próximo. Ninguém passa dos 25 anos. A vida é paga um minuto por vez. Você recebe tempo. Você gasta tempo. Até seu tempo se esgotar.*” Ainda no trailer, mas agora na fala de um dos personagens, temos o seguinte: “*Os pobres têm de morrer. É como o sistema funciona. [...] A verdade é que há tempo mais do que suficiente para todos. Há pessoas com milhões de anos, enquanto a maioria conta os dias. Para alguns serem imortais, muitos precisam morrer.*”

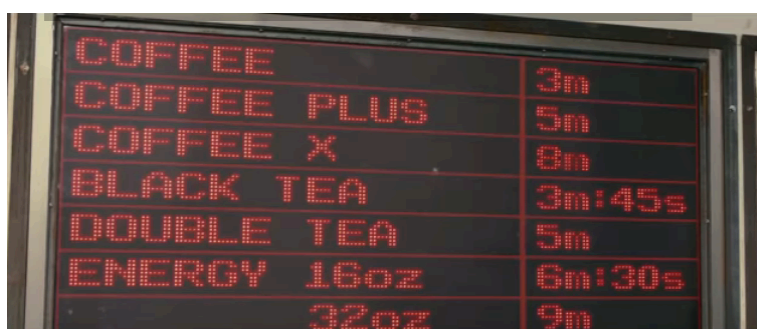
Em outros termos, o filme se passa em uma época futura (o ano é 2161) em que, para controle populacional, os corpos foram modificados para viverem em torno de 25 anos. Ou melhor, sendo a sociedade extremamente dividida entre os pobres trabalhadores e os milionários *bon vivants*, quem tende a viver apenas até os 25 anos são os mais desfavorecidos, pois os ricos, privilegiados, têm “tempo de sobra”, podendo viver até mesmo eternamente. Aliás, para os que vivem além dos 25 anos, o corpo não envelhece mais – que aparece como analogia para a solução a problemas de saúde pública envolvendo a velhice hoje. Somam-se à expressão “tempo de sobra”, já

---

<sup>3</sup> TOTALTRAILERS123. *O preço do amanhã* – trailer oficial (legendado) [HD], 10 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DVh0h5ofo3A>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

sinalizada, outras bastante usuais em nosso dia a dia, como “tempo é dinheiro”, “correndo contra o tempo”, “perda de tempo” e “ganhar tempo”, e todas elas alcançam um sentido extremo e literal no filme em questão. Isso porque ali a moeda é o tempo. Trabalha-se para conseguir tempo. Os salários são creditados em tempo, enquanto os custos dos bens e serviços são debitados também em tempo (ver Figura 1, a seguir, em que é possível visualizar os valores das mercadorias em minutos). Todos os humanos nascem com um cronômetro no braço (Figura 2) e, quando completam 25 anos, esse cronômetro é ativado em contagem regressiva, até zerar, o que significa a morte. O que acontece é que os mais pobres iniciam essa sua contagem com pouquíssimo tempo disponível e a tendência é que passem o restante da vida inteira com a preocupação constante de acumular (com muito trabalho e baixo salário) e contar os minutos diariamente, lutando contra a morte a cada segundo.

Figura 1 – Cena de *O preço do amanhã*, que mostra os valores dos produtos em minutos



COFFEE	3m
COFFEE PLUS	5m
COFFEE X	0m
BLACK TEA	3m:45s
DOUBLE TEA	5m
ENERGY 16oz	6m:30s
32oz	9m

Fonte: TOTALTRAILERS123, 10 nov. 2011.

Figura 2 – Cena de *O preço do amanhã*, que mostra o cronômetro no braço em contagem regressiva



Fonte: TOTALTRAILERS123, 10 nov. 2011.

O protagonista, Will Salas, ao mesmo tempo em que abala-se com a perda de sua mãe, recebe uma generosa doação de tempo (um século) de um milionário de 105

anos que já não queria mais viver, passando a ser perseguido pelos chamados “guardiões do tempo”. Afinal, uma pessoa de camada social mais baixa não poderia ter todo aquele tempo que Will passou a ter – e, mais importante, passou a distribuir. Todos esses eventos contribuem para que o personagem se rebele contra a lógica desse sistema e questione toda essa divisão de classes. Em sua fala: “*Ninguém deveria ser imortal, se uma única pessoa precisa morrer [para isso].*” Assim, Will bota um plano com o qual pretende desbancar uma grande rede de bancos e distribuir tempo gratuitamente aos desprivilegiados. Ato que, obviamente, contraria as vontades de quem deseja manter o *status quo* e a racionalidade da ordem vigente. O personagem, portanto, obedece ao desafio incitado no trailer do longa-metragem: “*Mude o tempo. Mude o mundo*”. Instigação colocada para o protagonista, mas também para a audiência.

À parte de críticas em relação a furos de roteiro ou falta de aprofundamento de vários tópicos ali colocados, e sem levar em conta o cenário distópico em que o filme se passa e os extremos retratados, a inserção do parêntese sobre essa obra cinematográfica presta-nos como boa metáfora para abrir nossas considerações sobre o dinheiro e outras moedas possíveis já em uso atualmente em nossa realidade concreta. Porque, afinal de contas, retomando, estamos interessados em pensar sobre culturas comunicacionais (e de consumo) na contemporaneidade a partir do eixo das práticas de consumo via plataforma digital de interação social sem troca monetária. Ou seja, preocupa-nos a práxis que se estabelece nesses espaços em que circulam “novas moedas”, justamente como o tempo (em outros moldes que não o do filme, mas, enfim, é o tempo que circula no espaço do *Bliive*, explicado a seguir), ou, em outra situação, moeda nenhuma. Neste segundo caso (no espaço do *Tem Açúcar?*, abordado na sequência), aliás, podemos situar a moeda de troca como sendo algo da ordem do simbólico, como a gentileza, ou a colaboração, ou mesmo a socialidade.

O primeiro espaço a que nos referimos é a plataforma *Bliive*<sup>4</sup>, que tem seu nome derivado de um jogo de palavras com o verbo em inglês “to believe”, o qual pode ser traduzido como “acreditar”. No site encontramos frases que procuram representar a essência de sua proposta: a chamada “*Realize, compartilhe, viva novas experiências*” e o slogan “*We ‘bliive’ in the power of people sharing time*” ou, no português, “*Nós ‘acreditamos’ no poder das pessoas compartilhando tempo*”. No *Bliive* a moeda de troca para os consumos é o tempo. A ideia é que a pessoa cadastrada adicione

---

<sup>4</sup> BLIIVE. Disponível em: <<https://bliive.com/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.



experiências (termo usado pela plataforma) que possa oferecer, assim como também busque por experiências nas quais tenha interesse em se envolver e que estejam sendo oferecidas por outras pessoas. Portanto, a dinâmica funciona da seguinte forma: o tempo que a pessoa despende oferecendo uma experiência a outra pessoa é acumulado como moeda para ser utilizada para aproveitar outra experiência que esteja sendo ofertada por outro membro cadastrado.

As experiências são registradas distribuídas em doze categorias (termo empregado pelo site) pré-estabelecidas pelo *Bliive*, quais sejam: “saúde & bem-estar”; “artes”; “idiomas & viagens”; “desenvolvimento pessoal”; “tecnologia & software”; “fotografia & audiovisual”; “culinária”; “casa & serviços”; “design”; “esportes”; “música” e “negócios”. Partindo do conhecimento desse enquadramento de temas, inspirando-nos em Kozinets (2014) e suas orientações metodológicas para executar uma netnografia (metodologia para estudo de práticas sociais em ambiente digital), operacionalizamos apenas a primeira etapa de seu método. Ou seja, operamos uma observação das experiências disponibilizadas por usuários do *Bliive* nos últimos três meses (abril a julho de 2018); com a intenção de entender *usos* que efetivamente têm sido feitos dentro dos contornos aventados pelo site.

Disso, depreendemos que, independente do tema/categoria, conseguimos situar as ofertas encontradas em quatro chaves de interpretação: “cursos”, “dicas”, “fazeres” e “socialidades”. A primeira seria a chave dos “cursos”: os usuários oferecem ensinamentos diversos, como aula de maquiagem, massoterapia, línguas, percussão, flauta, entre tantas outras. Ilustrativas dessa chave, temos as ofertas de aulas de flauta, aula de AutoCad 2d e 3d, e Excel básico, respectivamente:

*“Ofereço aulas de flauta/música em troca de aulas de algum idioma.”*  
(V. F., 2018).

*“Fiz excel até o nível avançado. Estou disposta a compartilhar este conhecimento com você!”* (A., 2018).

*“Aula de utilização do software AutoCad. Níveis: básico, médio e avançado.”* (L. Q., 2018).

Em linha semelhante a esta, temos a chave das “dicas”, em que os cadastrados colocam-se à disposição para passar orientações sobre assuntos diversos, como estilo, organização do tempo e viagens. Um exemplo bastante representativo dessa chave seria o de dicas de amamentação:

---

*“Só quem passou por isso sabe como é DIFÍCIL. Mas passa... Tem que insistir! Amamento a minha filha até hoje (ela tem 1 ano e 3 meses) com MUITO amor! Pra quem está grávida ou no puerpério, dou dicas sobre amamentação. A dica mais importante é: não desistir!” (J. S., 2018).*

Indo em outra direção, localizamos uma chave que podemos chamar de “fazeres”, pois envolve atividades outras que não são da esfera do repasse de conhecimento, como acontece com os “cursos” e “dicas”. As ofertas nessa chave abarcam a realização de algum ofício, como mediar a leitura de tarô, fazer passeio com cães, ou desenvolver o design de um currículo. Por exemplo, este último declara exatamente o seguinte:

*“Se você já tem todo o conteúdo do seu currículo organizadinho numa folha de papel, mas o word não tá te ajudando a dar aquela cara bonita pra ele, passa pra cá que eu te dou uma mãozinha nisso! Afinal, a gente sabe que boa apresentação é importante e ter um material alinhado pode ser uma bela carta de entrada naquele lugar dos sonhos.” (S. S., 2018).*

O que chama a atenção nessa chave dos “fazeres”, contudo, são alguns anúncios (e é bem essa a palavra) que acabam adotando – conscientemente ou não – a linguagem publicitária. Como quando lemos uma oferta de limpeza e higienização de estofados, em que a experiência inclusive traz uma imagem com o logo da empresa prestadora do serviço. Pode ser um braço de trabalho voluntário da empresa que se faz atuante no *Bliive*, sim, mas que, a nosso ver, passa-se mais por anúncio para dar visibilidade e conquistar novos clientes:

*“Lavo e higienizo sofás, tapetes e interior de carros.” (F., 2018).*

Do mesmo modo, ainda que não seja uma pessoa jurídica, o discurso da usuária que oferece seu serviço de artesanato em biscuit também faz lembrar a retórica publicitária, afinal, como bem situa Carrascoza (2003), a redação publicitária é a retórica do consumo, ou seja, a comunicação por excelência orientada ao consumo:

*“Faço artesanatos em biscuit, peças apara festas em qualquer tela. Lembrancinhas, topo de bolo, velas temáticas, entre outros...” (L. R. P. B., 2018).*

Por fim, a última chave de usos que identificamos junto ao *Bliive* chamamos de “socialidades”, para fazer uma ponte com o que propõe Martín-Barbero (2004): socialidade enquanto “[...] 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). Isso porque as ofertas acerca dessa chave propõem ajuntamentos e construção de vínculos de forma bastante explícita, com a pessoa dispondo-se para acompanhar em situações como caminhadas, passeios, viagens ou para um bate-papo:

*“Quem não precisa de um amigo? Pois eu to na área, pronto pra uma caminhada na orla, um bate papo, estamos ai!” (A. M. B., 2018).*

*“Vindo para SP e não sabe por onde começar a desbravar essa mega cidade? Já mora por aqui, mas está sem ideia de passeios ou apenas querendo uma companhia ou uma nova amizade? Essa experiência é para você. Conheço tipos de passeios para todos os gostos, perfis e idades. Vamos nessa?” (A. B., 2018).*

O segundo espaço de interação social que observamos, cujo conceito é promover o acesso a consumos sem a troca monetária convencional, é o aplicativo chamado *Tem Açúcar?*<sup>5</sup>. No site, entre as frases que endossam a ideologia do aplicativo, encontramos: *“Compartilhe coisas com seus vizinhos”*; *“Economize, seja sustentável e conheça pessoas incríveis”*; *“Peça emprestado: busque o item que você está precisando, como furadeira ou barraca de acampamento”*; *“Use e economize: combine as condições de empréstimo. Simples, seguro e confortável”*. Ou seja, a máxima do *Tem Açúcar?*, que é também seu processo de funcionamento, é o empréstimo. E mais: o empréstimo sem esperar algo em troca. Porque a pessoa cadastrada pode apenas colocar bens para empréstimo sem solicitar o empréstimo de nada em contrapartida.

Disso tudo, interessa-nos sublinharmos que o aplicativo, portanto, apoia três campos: (1) o da economia de recursos monetários, pois, pedindo itens emprestados, o sujeito não gasta seu dinheiro com uma compra no comércio tradicional; (2) o da sustentabilidade, pois, pegando emprestado, a pessoa, além de aumentar a vida útil de um produto, não alimenta o ciclo da produção-consumo-descarte que, de modo geral, faz uso de novas matérias-primas, contribuindo com o desgaste do meio ambiente; e (3) o da construção de laços sociais, pois o usuário tem a possibilidade de entrar em contato com alguém que de antemão já se sabe que está aberto a uma interação por estar presente na plataforma e, depois, pode alimentar um relacionamento com essa pessoa que, em verdade, mais longe ou mais perto, é sua vizinha.

---

<sup>5</sup> TEM AÇÚCAR? Disponível em: <<http://www.temacucar.com/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

---

Discursos publicizados na página inicial do site ratificam todo esse posicionamento:

*“Adorei a experiência! Peguei uma furadeira emprestada por dois dias. Várias pessoas responderam rapidamente ao meu pedido. E acabou que peguei com um vizinho que morava alguns andares abaixo!” (L., 2018).*

*“A Jessica tinha me pedido uma barraca, eu tenho duas e fiquei super feliz em poder ser útil. O mais legal era a minha ansiedade para emprestar essa barraca, frio na barriga e mão gelada. Ela ficou feliz, e eu evitei que ela comprasse algo desnecessário. Hoje já emprestei e já peguei algumas coisas emprestadas, mas o que mais fico feliz por iniciativas como a do Tem Açúcar é de me dar a oportunidade de me fazer útil. Viva o Tem Açúcar!” (H., 2018).*

*“Já doeii liquidificador, peguei broca emprestada e emprestei furadeira! Acredito nesse fluxo e torço para que ele se torne cada vez mais natural. Quando fui devolver a broca, quem me atendeu foi o avô da minha vizinha...isso me deixou pensando em o quanto esse tipo de diálogo era natural no passado. Bom, enfim! São tempos de resgatar costumes que valem a pena!” (C., 2018).*

Notamos facilmente que esse dispositivo tecnológico, o *Tem Açúcar?*, possibilitou e mediou uma aproximação e uma vinculação vicinal (às vezes muito próxima) que são práticas não mais usuais na contemporaneidade; tão acostumados que estamos com a impessoalidade das relações humanas hoje. Ainda mais, registramos nessas narrativas sobre as experiências com o *Tem Açúcar?* a ocorrência de um sentimento da ordem do prazer em simplesmente poder ajudar ao próximo, sem lucrar nesse câmbio, como ocorre em outros ambientes de troca monetizados, como *Enjoei*<sup>6</sup>, *OLX*<sup>7</sup>, *Mercado Livre*<sup>8</sup>, e mesmo em demais âmbitos fora da internet, porque a base das relações humanas hoje – desde a modernidade – tende à natureza comercial.

Essas notações inclusive remetem-nos a uma das explicações da origem da impessoalidade das relações, que Simmel (1998) situa precisamente na consagração do dinheiro. Símbolo da modernidade, o dinheiro, para Simmel (1998), traz consigo uma dialética eminente: ao mesmo tempo em que possibilita a *individualização do sujeito*, a construção livre das identidades e subjetividades, também faz imperar a *impessoalidade entre os sujeitos*, pois as relações humanas passam a ser, em primazia, contatos (ou contratos) comerciais. Contudo, indo na contramão, o *Tem Açúcar?* figura como um

---

<sup>6</sup> ENJOEI. Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

<sup>7</sup> OLX. Disponível em: <<https://www.olx.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

<sup>8</sup> MERCADO LIVRE. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

---

respiro contemporâneo, reintroduzindo certa cordialidade em trocas não comerciais entre desconhecidos.

Em ocasião anterior (BUDAG, 2018), executamos uma pesquisa em campo em que, a partir de entrevistas em profundidade, identificamos, entre outras questões, os *usos* que vêm sendo feitos do *Tem Açúcar?*. Para que a plataforma tem sido usada? Que solicitações ou ofertas têm sido feitas via aplicativo, afinal? Nisso, mapeamos, à época, situações que agrupamos em quatro usos distintos: (1) solicitações de objetos pontuais para necessidades pessoais; (2) solicitações de objetos pontuais por motivos profissionais; (3) oferta de doações diversas; e (4) busca por parceiros para experiências variadas (exemplo: uma carona, ou um *happy hour*). Conseguimos visualizar, por conseguinte, que, para além das trocas materiais para as quais a plataforma foi pensada, esta se presta, com a criatividade dos atores sociais, a novas utilidades: serve para “materializar” trocas imateriais. Assim como, para lá dos *pedidos* de empréstimos, há as *ofertas* de empréstimos; não cogitadas inicialmente pelos desenvolvedores. Ofertas estas (e não pedidos) que mais uma vez reiteram o espírito cordial que empele as conexões.

### **Considerações finais**

Neste espaço final, queremos fazer mais nítida a postura crítica que afirmamos assumir na introdução. Crítica especialmente na tentativa de ultrapassar o pensamento vulgar, mas também por emprendermos o movimento que vai do texto ao contexto; por empenharmo-nos num trânsito que vai das práticas e discursos em torno do objeto empírico adotado às condições sócio-históricas em que se dão, fazendo aflorar nessa confluência os pontos de tensão.

Começando a estabelecer esse diálogo com a realidade em curso e com suas condições sócio-históricas, essa concretude real vigente parece apontar para uma vontade de socialidade e construção de vínculos tanto quanto para uma (re)ocupação do espaço público que, por sua vez, assinalam uma conversa com o que defende Sennett (2014) sobre nossa necessidade de equilíbrio entre espaço público e espaço privado, tal qual havia no século XVIII, para nossa sobrevivência psíquica. Se recorreremos a uma tecnicidade para viabilizar uma aproximação com nosso vizinho – extensão de nosso espaço privado para o público –, então, o que isso nos diz?

---

Nesse sentido, entendemos que as condutas levadas a cabo nas plataformas analisadas (e para fora delas, porque se espriam) conversam com um certo espírito do tempo contemporâneo, que conduz a posturas e olhares sociais para além do lucro estrito. Um reflexo desse *zeitgeist* podemos assentar no que vem se chamando de “negócios de impacto social”<sup>9</sup>, que consistem em negócios que vendem produtos/serviços como outros negócios tradicionais que visam lucro, mas, complementarmente, miram, sobretudo, um impacto social positivo; e não o lucro pelo simples lucro.

Obviamente que entendemos que as formas de execução de intercâmbio de consumos sem o dinheiro como moeda corrente, que foram nosso foco de atenção aqui, não podem ser o formato hegemônico de acesso aos consumos em uma sociedade capitalista – ao menos não nos moldes em que foi criada e nos contornos que ganha hoje –, mas defendemos, sim, que são brechas necessárias. Conforme já sinalizamos, são respiros importantes, até mesmo para a manutenção do sistema. Porque da forma desenfreada com que este vinha operando tende a um esgotamento de recursos naturais que arrasta ao seu próprio enfraquecimento – ou busca urgente por alternativas.

Nessa linha de raciocínio, *Bliive e Tem Açúcar?*, analisados, vão na contramão do padrão estabelecido tanto quanto o comportamento resistente do protagonista da obra cinematográfica que nos gerou *insights* para pensar hoje nosso amanhã. Ainda assim, mesmo dentro dessas brechas, encontramos as reminiscências do estabelecido, a exemplo da lógica publicitária que identificamos nos “anúncios” ofertados no espaço de *Bliive*. Talvez porque esteja tão introjetada em nossa própria lógica – individual e social –, já “vendemos” nossas colaborações desse enquadramento.

Por fim, respondendo às problemáticas que nos instigaram a essa investigação – em que sentidos podemos ver a promoção de mudança social via um modelo emergente como uma plataforma digital de interação social sem troca monetária? Estão efetivamente articulando-se processos de mudança nesses espaços? Qual a natureza dessas ações –, acreditamos que podemos afirmar que estão, sim, correndo, mudanças sociais. Ainda que nascentes, esses ambientes digitais estão promovendo transições. Transições contra-hegemônicas cunhadas na cordialidade, na humanização das relações, na construção de vínculos, na alteridade. Mesmo que esses laços não possam (ou não consigam) ser os laços comerciais hegemônicos, são relevantes que estejam em marcha.

---

<sup>9</sup> Um exemplo é o Civi-co. CIVI-CO. Disponível em: <<http://civi-co.net/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.

## Referências

- ANZANELLO CARRASCOZA, João. *Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.
- BLIIVE. Disponível em: <<https://bliive.com/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- BUDAG, Fernanda Elouise. Narrativas e trajetos do consumo colaborativo: politicidades e vínculos. In: *Comunicon 2018, Congresso Internacional em Comunicação e Consumo - 7º Encontro de GTS de Pós-Graduação*, 2018, São Paulo. São Paulo: PPGCOM-ESPM, 2018. No prelo.
- CIVI-CO. Disponível em: <<http://civi-co.net/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- ENJOEI. Disponível em: <<https://www.enjoei.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- KOZINETS, Robert. *Netnografia: realizando pesquisa netnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- MERCADO LIVRE. Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- OLX. Disponível em: <<https://www.olx.com.br/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- ORTIZ, Renato. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. 2. ed. São Paulo: Olho d'água, 1999.
- SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula (orgs.). *Epistemologias do Sul*. São Paulo: Cortez, 2010.
- SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo: Record, 2014.
- SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (orgs.). *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Unb, 1998. p. 23-40.
- TEM AÇÚCAR? Disponível em: <<http://www.temacucar.com/>>. Acesso em: 08 jul. 2018.
- TOTALTRAILERS123. *O preço do amanhã – trailer oficial (legendado) [HD]*, 10 nov. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DVh0h5of03A>>. Acesso em: 09 jul. 2018.