

Não é Só Açúcar¹

Herbert da Silva SOUSA²

Marcio ACSELRAD³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O presente trabalho reflete sobre um novo estilo de consumo alternativo, que cresce em uma economia do compartilhamento e que vem afetando os sujeitos e a forma como lidam, se sociabilizam e se expandem. A pesquisa baseia-se em um levantamento bibliográfico do histórico do consumo até a ascensão do colaborativismo, utilizando como referência a plataforma online "Tem Açúcar?", criada por uma brasileira. Este site, que realiza empréstimos entre vizinhos, irá fundamentar as seguintes reflexões: Como isso afeta subjetividade do sujeito e suas redes de afetos e de que maneira a publicidade está se permutando nesta nova sociedade do acesso? Em que o sentido de comunidade e o bem comum volta a ser pauta. Conclui-se que este novo estilo de consumo possibilita que o sujeito se sociabilize desejando o bem comum e criando redes de afetos.

Palavras-chave: Consumo Alternativo; Colaborativismo; Economia do Compartilhamento; Expansão do Eu; Sociedade do Acesso.

Introdução

O presente artigo investiga um novo estilo econômico de consumo que é o consumo por acesso, em que o sujeito está mudando seu perfil de consumidor que obtém coisas, para consumidores que acessam coisas. Esta cultura de compartilhamento, baseada nesta nova economia, vem transcendendo a identidade de um ser individualista para um sujeito com uma identidade flâneur, múltipla e fluida, um acordo identitário que deixa de ter o foco no eu para ser centrado no nós.

A publicidade está sendo afetada diretamente por esta nova economia de compartilhamento, sendo assim tenta se adaptar da melhor maneira a esse nascimento no atual sistema predominante do capitalismo predatório hiperconsumista. O objeto de estudo

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016

² Estudante de Graduação, 5º semestre, do curso de Publicidade e Propaganda, membro do grupo de pesquisa Movimento Investigativo Transdisciplinar do Homem (MIHTO) e do grupo Comunicação e Cultura (Labgraça) da Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE, e-mail: herbet_s@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor em Comunicação pela UFRJ e coordenador do Grupo de Estudos em Comunicação e Cultura (Labgraça) Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE, e-mail: macselrad@gmail.com

escolhido para investigação é o site "Tem Açúcar?", plataforma criada em 2014 por uma brasileira que percebeu o crescimento desta nova economia colaborativa. O site aposta neste tipo de rede de afetos criado através de empréstimos e doações entre vizinhos. A partir da metáfora do açúcar, *commodity* muito comum de se pedir emprestado aos vizinhos, o site cria toda uma nova possibilidade de consumo colaborativo e de relacionamentos pessoais em tempos em que reina a impessoalidade das relações. Trata-se de uma ferramenta que possibilita empréstimos e doações de coisas em uma vizinhança propiciando economia, sustentabilidade e uma nova rede de afetos. Esta plataforma online nos permitirá dissertar sobre as possíveis mudanças na maneira como o sujeito vê, lida e se relaciona com seu vizinho de porta, rua ou bairro, criando assim uma possível rede de afetos duradoura.

Como se dará o processo de sociabilização neste discurso de uma comunidade baseada na cultura do colaborativismo, em que objetos não mais representarão um só indivíduo, mas talvez uma comunidade toda. O acesso mudará os meios de sociabilização do sujeito? Como o atual sistema capitalista à beira da total falência se comportará frente a esse novo sistema? E já que os anunciantes estão sentindo como seus públicos-alvo estão cada vez mais descrentes e aposta muito mais suas crenças em opiniões compartilhadas, curtidas e avaliações online, de que forma o discurso publicitário poderá se apropriar desta nova crença dos seus públicos-alvo? E aonde foi parar a identidade do sujeito nesta cultura do acesso já que o eu morreu para dar espaço ao nós?

Na "modernidade líquida" (BAUMAN, 2001) não se mantem laços duradouros. O sujeito vive na pressa para acompanhar o consumo da felicidade e que o outro nem ao menos conhece seu vizinho de porta de anos, nesta nova sociedade de pares é possível utilizar-se de uma esperança em uma construção de uma comunidade online e até muitas vezes física. Poderá ser afirmado que o sujeito da qual descartava seus objetos, agora compartilha seus objetos, porém torna sua identidade descartável, já que o processo indetitário do sujeito é múltipla e fluida, expandido do eu até chegar de encontro com o nós.

- **Novo estilo de consumo na sociedade do acesso e o pai capitalista dando luz ao seu filho colaborativista.**

O consumo colaborativo vem crescendo a cada dia como uma nova tradução da sociedade do hiperconsumo, se adaptando ao capitalismo pós-moderno, também chamado hipercapitalismo ou turbocapitalismo, termos dissertados pelo

filósofo Lipovetsky (2007). A sociedade em uma crise cultural, social, econômica e até mesmo na subjetivação do eu, vem tentando se moldar para sobreviver nesta modernidade líquida, cunhado pelo sociólogo Zygmunt Bauman. Nesse processo de sobrevivência no hipercapitalismo Jeremy Rifkin, Rachel Botsman e Roo Rogers investigam as novas formas de relacionamento dos consumidores neste novo estilo econômico, denominado consumo colaborativo ou consumo por acesso, que consiste na proposta de trocar, doar, emprestar e comprar objetos usados, em vez de adquirir produtos novos.

Todos os dias as pessoas estão usando o consumo colaborativo - compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca - redefinido por meio da tecnologia e de comunidades entre pares. O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e tornem cidadãos ativos novamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV)

A fase III do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) vem sendo marcado por uma nova descendência, pois está sendo superada a medida que as redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real estão sendo cada vez mais acessadas pelas pessoas. Consumidores deixando de ser clientes para se tornarem usuários que vem acessando, emprestando, trocando, alugando, doando e até mesmo compartilhando carros, bicicletas entre outros objetos. Esses sistemas novos de tecnologia e redes fornecem grandes benefícios para o meio ambiente, pois quando o sujeito deixa de realizar o seu ato verbal de comprar e passam a compartilhar de serviços e produtos que já tenham, há uma redução de lixo pela diminuição do excesso de produção e pela redução do descarte.

Alguns exemplos ilustram o consumo colaborativo pelo mundo. Botsman e Rogers (2011, p. XV) falam deles em três sistemas: "os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos". Em seguida ainda dizem que "juntos, estes sistemas estão reinventando não apenas o que consumismo, mas como consumimos", já que o processo de consumo é totalmente modificado, pois na nova sociedade do acesso o sujeito entra em contato com o objeto, e em vez de descartá-lo como na sociedade do hiperconsumo, ele o experiência e passa adiante para que outro também tenha sua experiência. Este é o maior intuito da sociedade do acesso fundada por meio do consumo compartilhado, ou melhor, do consumo por acesso.

A dupla de economistas Botsman e Rogers (2011, p. XV), deixa claro que "o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, nem uma mudança insignificante em reação à crise financeira global de 2008. Trata-se de um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo". Nota-se que por toda parte as pessoas estão buscando cada vez mais a redenção por terem se mantido por tanto tempo em um sistema predatório de consumo do qual quase pois um fim a natureza, individualizou o sujeito, destruiu as redes de afetos e infantilizou seu eu. Agora andam a procura de novas formas de consumo para poder se redimirem, o consumo por acesso traz esta luz como salvação para esta redenção que vem crescendo em grande escala.

Botsman e Rogers (2011, p.17) ressaltam "não 'ter' nada a ver com um compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida". Estilo de vida esse comum entre pares, dando um novo significado ao termo comunidade dentro desta nova sociedade contemporânea, a sociedade do acesso que advém da sociedade do hiperconsumismo. O nascimento desta nova sociedade, uma sociedade visada no bem comum, onde o sujeito acessa e compartilha suas experiências. O surgimento de uma sociedade experiencial através do acesso.

O autor Rifkin (2014, p 17) aponta algumas das marcas crescentes que estão acontecendo com esta nova economia do compartilhamento que é um redutor de custos a uma margem de quase zero. Serviços, produtos e redistribuição sendo colocados a prova de um fenômeno com o custo marginal próximo de zero, que já está causando "estragos nas indústrias editorial, de comunicações e entretenimento à medida que uma quantidade cada vez maior de informações está sendo disponibilizada praticamente de graça para bilhões de pessoas".

Rifkin (2014, p. 17) vem tratar sobre esta ascensão do consumo por acesso definindo-o como uma sociedade de custo marginal zero do qual ele deixa claro a revolução deste novo consumo dentro do sistema atual turbocapitalista em que o sujeito está produzindo seus próprios produtos e compartilhando com um custo que chega a ser quase zero. "Ao redor do mundo, já existem milhões de "prosumidores" - consumidores que se tornaram seus próprios produtores - gerando sua própria energia renovável a um custo marginal próximo de zero".

Esta redução de custo facilita o acesso destes usuários, sendo assim possibilitando-os a troca, empréstimos e doações dentro da lógica do discurso da futura sociedade do acesso oriunda de uma economia colaborativa.

Para entender mais sobre esta chegada da ascensão ao consumo colaborativo/compartilhado/do acesso, Lipovetsky (2007) descreve as primeiras fases do ciclo da era do consumo, afirmando o começo dessa primeira fase em 1880 dando início à infraestrutura moderna e terminando na Segunda Guerra Mundial, que teve como contexto técnicas industriais de desenvolvimento de máquinas, transporte e comunicação, aumentando uma produção em massa e barateamento dos custos. Padronizou também mercadorias, e isso levou a uma secundária questão que precisava de uma solução rápida, uma “construção cultural e social que requereu a 'educação' dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos”. (LIPOVESTSKY. 2007, p. 28).

Nesta primeira fase nasceram as grandes revistas que estimulavam os consumidores a terem necessidades pelo consumo por novidades e por moda, sendo criado através de um marketing de massa. Lipovetsky (2007) ainda fala do "consumo-sedução/consumo-distração", que foi utilizado para que os consumidores pudessem consumir mais e sem culpa. Ele continua a descrever as próximas fases, a segunda iniciada em 1950 com a edificação do consumo de massa já que uma combinação entre o modelo fordista e a "lógica-moda" possibilitaram o acesso para que as massas pudessem obter mais objetos, instaurando assim um marketing visando as várias camadas sociais e aspectos socioculturais, como também dando surgimento à "obsolescência planejada dos objetos", estrutura estudada pelo sociólogo Baudrillard (1997), que trata sobre o "tempo de vida das mercadorias" (LIPOVETSKY. 2007, p.34), estimulando mais ainda a individualização do sujeito.

No decorrer desse ciclo, a sociedade se encontrou depois dessas duas primeiras fases debruçada sobre um ideal de felicidade, uma onipotência narcísica que foi depositada no ato do consumo. Lipovetsky (2007, p.36) acentua que tal ciclo “provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a 'vida no presente' e suas satisfações imediatas”; "espalha-se toda uma cultura que convida a apreciar os prazeres do instante, a gozar a felicidade aqui e agora, a viver para si mesmo” (LIPOVETSKY, 2007, p.102). Chegando assim na terceira fase desse ciclo que se é edificado nos fins dos anos 1970, o sistema capitalista é reorganizado para atender a uma massa mais individualista ainda, com produtos e serviços segmentados e personalizados, é onde o consumo se encontra desde então, no que Lipovetsky nomeia de hiperconsumo, a era do consumo experiencial, - porém uma experiência programada e descartada, do que difere do consumo por acesso atual que visa a experiência mútua - no qual afirma que “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais

em função de fins, de gostos e de critérios individuais” (2007, p. 41), anunciando aqui um consumo voltado a lógica da subjetividade e emocional. Botsman e Rogers relatam sobre 4 forças e estímulos que envolvem o hiperconsumo:

O poder de persuasão, a cultura de comprar agora e pagar depois, a lei dos ciclos de vida, e o fator "apenas mais um". Estas forças de alguma forma explicam o motivo pelo qual nós consumimos na taxa e da maneira como fazemos e ajudam a responder a pergunta: como acabamos com tanta coisa? (2011, p. 18)

Observa-se então que na sociedade do hiperconsumismo perde-se a noção "do que se compra" e "para que se compra". O sujeito não tem mais domínio sobre seus desejos e acaba comprando em uma lógica desenfreada sem pelo menos refletir sobre sua real utilidade e finalidade. Compram objetos para satisfazer uma falta presente no seu inconsciente afetado pelo desejo, originando assim uma sociedade consumistas do verbo "ter" que produz lixo sem igual, contrária a sociedade do acesso que propõe a redução de lixo pela simples conjugação do pronome pessoal do caso reto nós, o sujeito transcende aqui do eu para o nós.

Com esse novo desdobramento na economia de mercado para uma econômica colaborativa voltada para o coletivismo, a sustentabilidade e a redução de custos a quase zero vêm crescendo a cada dia.

Esse é o primeiro novo sistema econômico a entrar no palco mundial desde o advento do capitalismo e do socialismo no início do século 19, tornando-se um evento histórico notável. A economia do compartilhamento já está mudando o mundo o modo como organizamos nossa vida econômica, oferecendo a possibilidade de reduzir drasticamente a divisão de renda, democratizar a economia global e criar uma sociedade mais ecologicamente sustentável. (RIFIKIN, 2014, p. 13)

Nesta futura sociedade do acesso que está sendo formada, uma nova cultura já está surgindo também, a cultura na qual "o que é meu é seu" (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV), por meio desse consumo colaborativo pode-se formar redes de afetos locais e pessoais, ou até mesmo se conectar por plataformas online, podendo-se formar grupos, compartilhar, curtir, sugerir e até mesmo avaliar criando interações entre pares.

De maneira simples, as pessoas estão compartilhando novamente com sua comunidade - seja ela um escritório, um bairro, um edifício de apartamentos, uma escola ou uma rede no facebook. Mas o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e em

uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p. XIV)

- **Expandindo o eu através do consumo por acesso e os impasses para a maturidade do filho do capitalismo.**

Em torno desta crescente economia de compartilhamento, a pesquisadora em novas tecnologia e criadora de uma plataforma futurística que visa a criação de ferramentas para impulsionar a descoberta e tomada de decisões para as tecnologias emergentes, intitulado de *Envisioning*, Thiara Cavadas, descreve o modo como a construção da identidade do sujeito pode vir e estar se moldando conforme esta maneira de consumir. Ela afirma que "ao termos acesso a mais coisas, criamos uma identidade mais fluída e compatível com nós mesmos: não somos o que temos, mas o que acessamos" (CAVADAS, 2015). Com este crescimento a ascensão de objetos que não se possui, apenas se acessa, vem deixando marcas na subjetivação do sujeito, expandido o eu. É o que a pesquisadora ressalta em seu artigo sobre o consumo por acesso e a expansão do eu:

Nossa identidade é construída por várias fontes. Você é o lugar onde nasceu, o que lê, o que posta no Facebook, o que faz quando ninguém está olhando. A importância destas fontes transita e evolui durante os séculos. Hoje, somos predominantemente o que consumimos e o que aparentamos ser. (CAVADAS, 2015)

Na sociedade do acesso o consumidor passa de cliente para usuário, ele deixa de ser eu para ser nós e permuta pelo discurso de o que é meu é seu e o que é seu é nosso. Podendo-se dizer de que a identidade do sujeito ganha um novo significado nesta sociedade, identidade esta fluída entre pares. "Se antes éramos quase predestinados às identidades culturais do lugar em que morávamos, da religião de nossos pais e do gênero em que nascíamos, hoje é notório que nossa concepção identitária é muito mais plástica e frugal. Somos como estamos". (CAVADAS, 2015)

Em uma entrevista a Benedetto Vecchi, o sociólogo Zygmunt Bauman é questionado sobre a sua opinião acerca da identidade na modernidade líquida, já que os sociólogos veem a identidade como bastante astuciosa e incerta:

[...] As forças mais determinadas a ocultá-las perderam o interesse, retiraram-se do campo de batalha e estão contentes com a tarefa de encontrar ou construir identidade para nós, homens e mulheres, individual

ou separadamente, e não conjuntamente. A fragilidade e a condição eternamente provisória da identidade não podem mais ser ocultadas. (2005, p. 22)

Cavadas (2015) aponta algumas questões sobre a construção do eu que se origina do consumo, e como esta nova maneira de apenas se acessar as coisas sem torná-las objetos pertencentes a si está expandida o eu:

O consumo é agora parte da construção do eu. Ao consumirmos, passamos os valores que são atribuídos aos produtos para nós mesmos. Somos enxergados pelos estereótipos que são dados ao que gostamos. Assim, tendo em vista que o consumismo pode possuir valor na construção da identidade, a mentalidade do indivíduo passa de “eu posso?” ou “eu preciso?” para “eu quero?” ou “eu sou?”. [...] Ao termos acesso a mais coisas, e sendo elas ainda mais descartáveis, criamos uma identidade exponencialmente mais fluída, mais flexível, mais compatível com nós mesmos. Expressamo-nos melhor à medida que temos mais acesso.

Percebe-se que esta economia colaborativa/economia do compartilhamento/consumo por acesso e a redução de custo marginal a zero vem trazendo um significado de um novo eu, um eu expandido, múltiplo e fluído. Um eu com uma identidade baseada na plenitude do discurso do imperativo de gozo no agora, em que o sujeito é como está, ele é o que acessa, um usuário de várias coisas do agora. O eu se expandindo para o nós.

Nossa identidade já foi acreditada como predestinada por Deus, depois passou a ser centrada no homem — e em seu lugar, cor, credo — e hoje é refletida pelo que temos e aparentamos ser. Com a economia colaborativa, é de se imaginar a maior flexibilidade que esta identidade terá, afinal poderemos englobar no nosso universo uma quantidade muito maior de “coisas” que nos simbolizam. Não somos o que temos, mas o que acessamos. (CAVADAS, 2015)

A chegada desta nova economia sofre rejeições do atual sistema de consumo, é possível notar que esta economia surgiu desse atual sistema como uma alternativa de sobrevivência, e estes impasses ao sistema capitalista que vem dar a luz a esta cultura colaborativa poderá vir construir uma via de mão dupla, um sistema um tanto híbrido. Explica o autor estadunidense Rifkin em seu livro:

Como toda relação pai e filho, os dois sistemas econômicos geralmente cooperam, mas ocasionalmente, estão em desacordo. E ao mesmo tempo que o pai capitalista precisará alimentar seu filho e deixá-lo amadurecer, a criança também irá transformar o pai nesta relação que se desdobra. [...] Já

estamos testemunhando o surgimento de uma economia híbrida, parte de mercado e parte de compartilhamento. (2014, p. 13)

Botsman e Rogers contam sobre quando a chegada da crise em 2008 possibilitou o nascimento concreto desse consumo por acesso, porém antes mesmo desta crise ele já se manifestava.

[...] As pessoas podem criticar o consumo colaborativo "por necessidade", afirmando que ele passará por uma desaceleração ou se desintegrará completamente quando a economia se recuperar plenamente e a prosperidade voltar. Mas o consumo colaborativo não é impulsionado somente por motivações dos consumidores que vão muito além de economias de custos: os hábitos começaram a pegar e a se espalhar antes do colapso financeiro de 2008. (2011, p. XVII)

Outra implicação que exigirá maior maturidade desta nova economia é relatado por Rifkin:

Os economistas há muito já entenderam que a economia mais eficiente é aquela em que os consumidores pagam apenas pelo custo marginal dos bens que adquirem. Mas, se os consumidores pagam apenas custo marginal e esses custos continuarem a avançar rumo ao zero, as empresas não conseguirão assegurar um retorno sobre seu investimento e um lucro suficiente para satisfazer seus acionistas. Nesse caso, os líderes do mercado tentarão conquistar o domínio para garantir um monopólio e poder impor preços maiores que o custo marginal dos produtos que estão vendendo, impedindo assim que a mão invisível apresse a ida do mercado para a economia mais eficiente do custo marginal próximo de zero e a perspectiva de bens e serviços praticamente gratuitos. (RIFKIN, 2014, p 20)

- **Discurso publicitário na sociedade do acesso.**

A Publicidade desde o seu início serviu como uma engrenagem impulsionadora importantíssima para o sistema capitalista. Na Segunda Revolução industrial a Publicidade se tornou sutil para poder dar aos consumidores uma maneira positiva de consumo exacerbado. Contudo, com a economia de compartilhamento em ascensão, cada vez mais ganhando seu espaço e mostrando que não veio para ser apenas uma moda ou uma solução da crise de recessão de 2008, trouxe consigo um questionamento aos anunciantes: Como a Publicidade se reinventará para sobreviver em uma sociedade econômica da qual o que mais importa para o consumidor de acesso é a opinião crítica, comentários e curtidas acerca dos objetos e serviços acessados, do que a palavra do anunciante?

"E como a economia social em evolução é distributiva, colaborativa e entre pares, as decisões econômicas são determinadas menos pela influência de campanhas publicitárias corporativas e mais por recomendações, críticas, boca a boca e curtidas no Facebook, Twitter, YouTube e centenas de outros sites de mídia social." (RIFIKIN, 2014, p. 286)

Neste novo modelo econômico, a moeda desse consumo por acesso são os comentários, curtidas, compartilhamentos e avaliações. De que forma o discurso publicitário se findaria desta nova moeda para lucro do seu cliente que procura desesperadamente se reinventar para adaptar-se e acompanhar os interesses atuais do seu público-alvo?

Para se construir um briefing, coleta de dados para desenvolver um documento, é preciso que o profissional de Publicidade e Propaganda estude o perfil do público-alvo para determinar as melhores escolhas de um bom anúncio que a marca trará aos seus consumidores. Mas, quando todas as fronteiras que limitavam a identidade do sujeito são expandidas, como se passará a ser o estudo destes perfis? Qual o gênero destes públicos-alvo, de que classe eles pertencem, qual a sua idade, quais são seus gostos e no que acreditam?

- **Consumo por acesso em contrapartida ao consumo verde.**

A economia de compartilhamento trouxe uma contra resposta ao consumo verde que estava sendo banalizado pela redenção através das marcas supostamente sustentáveis, que prometem o uso da sustentabilidade fazendo com que as pessoas consumissem mais, contudo com menos peso na consciência de que não estão danificando o meio ambiente, eles deixaram para as marcas a sua responsabilidade de cuidado ao meio ambiente. O sujeito passou a terceirizar a sua responsabilidade para com a natureza. Kotler (2010) fala sobre o marketing 3.0 em que as pessoas buscam esta redenção por meio das marcas no capitalismo de hiperconsumo, "algumas empresas que sentiram que podiam aproveitar esses interesse público, comercializando agressivamente produtos e serviços verdes" (KOTLER, 2010, p. 177), pelo fato de que esse marketing 3.0 foca no uso de valores que poderá se agregar a marca, os sujeitos então passam a consumir e a terceirizarem esta responsabilidade para agregarem a si o valor de sustentabilidade.

Esse consumo verde surgiu como forma de redenção através de marcas que visavam a sustentabilidade, atraindo consumidores que buscavam esta nova ideologia. Porém, esse consumo verde é uma grande fraude, pois acaba levando os sujeitos a consumirem mais e de

forma mais inconsequente, já que o consumidor compra sem culpa de estar prejudicando mais ainda o meio ambiente, e sim pensa estar ajudando na sustentabilidade do planeta. O consumo colaborativo tem a proposta de respeitar o meio ambiente e promover a sustentabilidade em prol do bem comum com a ajuda compartilhada entre todos, reduzindo o descarte e a produção de mais lixo.

A pesquisadora Fernanda Cannalunga (2015) escreve em seu artigo sobre esta saída de um falso consumo verde para se integrar em um real consumo que além de reduzir custos também reduz lixo, em que "repensar os hábitos de consumo também faz parte desta mudança de estilo de vida. Utilizar o que já está disponível gera menos desperdício, e recusar-se a comprar um novo produto é uma solução. Pode-se imaginar que zelar pelo seus bens e consertar o que se quebra em vez de jogar fora faz parte desta prática". As redes inteligentes vem possibilitando esta sustentabilidade cada vez mais, grande base para o consumo compartilhado.

Novos aplicativos e redes sociais voltam-se para este comportamento. Por meio deles é possível suprir a demanda existente por produtos sem que nenhum novo recurso seja gasto. É o caso do 'Tem Açúcar?', uma plataforma online para trocas não monetárias entre vizinhos. O site incentiva o resgate do antigo hábito de bater à porta do vizinho para pedir algo emprestado e traz de volta o senso de comunidade. A iniciativa da brasileira Camila Carvalho já tem 52.000 usuários inscritos. (CANNALONGA, 2015)

- **Tem Açúcar?**

Trata-se de um site brasileiro criado em 2014 que aposta na rede de afetos criada através de empréstimos e doações entre vizinhos. A partir da metáfora do açúcar, *commodity* muito comum de se pedir emprestado aos vizinhos, o site cria toda uma nova possibilidade de consumo colaborativo e de relacionamentos pessoais em tempos em que reina a impessoalidade das relações.

Esta ferramenta que possibilita empréstimos e doações de coisas em uma vizinhança propiciando economia, sustentabilidade e uma nova rede de afetos. Para participar desta plataforma de consumo por acesso, é preciso haver no mínimo 13 pessoas cadastradas no bairro para que aconteça esse cambio entre pares de uma forma presencial entre vizinhos, iniciado os primeiros contatos pela rede online. Assim se cria uma comunidade também física, que acaba aproximando e solidificando relações entre pares que antes eram estranhos um para o outro, vizinhos de porta, de rua e de bairro que passaram a vida sendo estranhos e

que agora podem pertencer a uma rede de afetos compartilhando objetos entre si. O vizinho deixa de ser um estranho e passa a ser um possível amigo e colaborador. Nela é permitido dar sua opinião e qualificar o seu vizinho após a utilização dos bens de consumos postos em acesso. A plataforma permite mudanças na maneira como os sujeitos se vêem, lidam e se relacionam com seu vizinho de porta, rua ou bairro, criando assim uma possível rede próspera e confiável por meio de empréstimos e doações de objetos.

Partindo desta visão sobre a economia de compartilhamento mediada pela plataforma, pretende-se investigar como os sujeitos se relacionam com os objetos de acesso e como a subjetividade é expandida a partir disto, fazendo com que se crie uma nova identidade entre pares.

O método utilizado na pesquisa é de cunho bibliográfico que descreve e discute sobre as novas formas como se organizam estas relações entre os consumidores de acesso através deste novo estilo de consumo para chegar a uma reflexão o que se fundará a partir deste levantamento uma leitura de uma nova sociedade oriunda da geração milênio. Pesquisando de autores que escrevem sobre a ascensão deste novo consumo e artigos que narram sobre as fases do consumo, como também sobre a identidade do sujeito para embasar teoricamente a sociedade do acesso com o eu sendo expandido.

A natureza já lida com esse processo de interdependência, uma planta para crescer e até mesmo dar frutos precisa de toda a ajuda de um ambiente a sua volta. Sombra de outras árvores, adubos de restos de animais e outras plantas.

Em uma sociedade na qual todas as barreiras demográficas caíram por terra, fica quase impossível classificar os sujeitos através de seus perfis de consumidores contemporâneos, pois não faz mais sentido a classificação por idade, renda, gênero ou até mesmo pelo gosto.

A Geração Y e Z, também conhecida como geração milênio ou filhos da Internet nascido pós anos 70 aos dias atuais, são os fundadores desta construção da nova sociedade do acesso. Uma geração marcada pela crise financeira e um falecimento de um sistema de mercado predatório vampiresco, são jovens sem dinheiro que ditam como o mercado tem de operar, apesar de não poderem consumir dentro deste mercado. Por meio disso os milênios vêm a fundar, além da sociedade de acesso, o coletivismo abandonado no feudalismo e assassinado pela chegada no modernismo com a tecnologia. Agora as redes inteligentes na hipermodernidade dá base ao compartilhamento, reinvenção de uma nova estrutura de comunidade dentro de redes de acessos partilhando de identidades à objetos entre pares.

Os sujeitos oriundos destas gerações, possuem uma identidade na modernidade líquida fluída que transcende o perfil de gênero. O eu acessa seu gênero homem-mulher não mais se identificando apenas com objetos e conceitos determinantes que antes os dividiam nesses dois tipos de perfis.

Os nascidos da Internet mataram até mesmo suas rotulações que os classificavam como Geração Y e Z, entre outras determinações afins. Nesta nova construção social, a juventude deixa de ser categorizada como idade e transcende para o conceito operante, pois o eu agora não tem mais idade ele tem uma forma de agir, de pensar e de ser livre de qualquer tradição e do previsível, ser jovem deixa de ser idade para significar liberdade em acessar uma juventude eterna. Cujo este significado se deriva no sentido de que se adaptar e acessar é ser livre, insurgente e sensível ao coletivo. Exemplo deste tal sujeito está presente no filme norte-americano, *Beleza Americana* de 1999 vencedor de Oscar, em que o protagonista, Lester Burnham, é um homem de meia idade que deixa de lado sua crise existencial insatisfeito com sua vida de modelo contemporâneo para ser livre e permear pelas quebras de padrões joviais, assim como seu novo vizinho um jovem que namora a sua filha que comercializa e utiliza maconha, em que Lester vai se tornando cada vez mais um jovem de meio idade usuário de maconha e buscando uma vida *fitness*, evidenciando aí um sujeito de meio idade que acessa o estilo de vida de um jovem contemporâneo.

A renda não dita mais de que classe pertencem os sujeitos. O pobre branco, negro e mestiço da favela se torna autônomo de suas próprias produções e que influencia todas as outras classes. Antes as classes mais altas influenciavam os desejos de compra das classes médias e baixas, fazendo com que a renda limita-se o desejo desse consumidor, o antigo modelo de pirâmide hierárquica se tornou difusa transcendendo para um prisma geométrico. No turbocapitalismo isso já havia sido derrubado por terra, as fronteiras de classes haviam sido ultrapassadas e expandidas para gostos, mas agora os gostos também pararam de limitar o eu. Com o deslumbre da sociedade do acesso os sujeitos que se transcendem de clientes para usuários perpassam por todos os gostos e estilos de vida sem se fixarem apenas em um, eles acessam os vários gostos e estilos de vida.

E o consumo por acesso possibilita que esses sujeitos compartilhem seus gostos, seus estilos de vida e experiências entre pares, sendo acessado por vários usuários filhos da Internet, reduzindo o descarte, lixo e os valores de custos, um verdadeiro abate ao

capitalismos predatório que prover um eu totalmente independente individualista sendo substituído pelo usuário interdependente resultado desta expansão do eu, o sujeito nem é todo dependente e nem totalmente independente. Há troca de benefícios, seja ele positivo ou negativo, dentro desta sociedade do acesso.

Não é a toa que os anunciantes estão se adaptando a este novo modelo de consumir, produzindo conteúdos que sejam compartilhados, curtidos e comentados nas redes de acesso como um tipo de moeda substituta, é como se baseia a plataforma online "Tem Açúcar?" que representa este novo modelo de consumo e sociedade que transcende os sujeitos contemporâneos.

Considerações Finais

O processo de avaliação de perfis na plataforma após o uso de empréstimos de objetos, pode ser tomado como a antiga fofoca da vizinhança seja ela positiva ou negativa. Esta plataforma permite não só o empréstimo de objetos, mas também o de identidade, gênero, renda e idade.

Através deste levantamento bibliográfico se pretende deixar futuras reflexões sobre um novo estilo de consumo que vem afetando os sujeitos na forma como ele se sociabiliza e se identifica, tomando a plataforma online brasileira "Tem Açúcar?" como grande referência deste novo processo de consumo aqui no Brasil. A plataforma precisa ser analisada em trabalhos futuros o seu conteúdo para que possa concretizar mais as hipóteses desta nova sociabilização e expansão do eu, como também verificar se esta nova rede de afetos maneja o contato com o outro, dito vizinho, de maneira concreta fundando uma possível comunidade sustentável. Não se compartilha só açúcar, compartilham identidades, gostos, estilo de vida, idade e gênero. O acesso permite o empréstimo do próprio eu, tornando assim os sujeitos múltiplos, coletivos e sustentáveis graças as redes inteligentes.

A publicidade se apropria destes principais ideais da nova sociedade contemporânea, uma sociedade cujo a ideologia visionária se permeia pelo desejo de comunidade, bem comum, sustentabilidade, redução de custo e autonomia interdependente. Não é a toa que os anunciantes estão se adaptando a este novo modelo de consumir, produzindo conteúdos que sejam compartilhados, curtidos e comentados nas redes de acesso como um tipo de moeda substituta, é como se baseia a plataforma online utilizada que representa este novo modelo de consumo e sociedade que transcende os sujeitos contemporâneos.

Esta nova forma de consumir torna o sujeito muito mais capaz de ser o que ele quiser ser. Os sujeitos das Gerações Y e Z tornaram-se fluídos ao extremo, eles podem ser todos os sujeitos possíveis, é aqui que se inicia a possibilidade de uma identidade sem gênero, sem idade e sem classe social. Já que a expansão do eu derrubou por terra todas as classificações que limitavam e rotulavam a sua identidade. Com o consumo por acesso o sujeito pode ser usuário de qualquer idade, sem determinação de gênero e sem se limitar em classes sociais, esta nova sociedade do acesso traz um sujeito que pode acessar várias identidades. A medida que um mesmo usuário acessa objetos femininos ele também pode acessar objetos rotulados como masculinos, como também esse mesmo usuário pode acessar objetos determinados para certas classificações de idades e objetos para um estilo de classe social distante da sua. Todas estas rotulações caem por terra, deixando o eu se expandir para ser uma identidade acessada pelo o nós.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. _____, _____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

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

CAVADAS, Thiara, Economia Colaborativa, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/economia-colaborativa/>>. Acesso em: set. 2015.

CANNALONGA, Fernanda. Zero Waste, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/zero-waste/>>. Acesso em: set. 2015.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. Psicologia & Sociedade, Florianópolis, v. 22, n. 2, p.215-224, ago. 2010.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. 4. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

RIFKIN, Jeremy. Sociedade com custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2016. _____, _____. A era do acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.