

VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei

24, 25 e 26 de setembro de 2014

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

A Internet e as novas dimensões do consumo

Francisco Coelho dos Santos¹

Cristina Petersen Cypriano²

Resumo

Com a consolidação dos estudos sobre o consumo, duas grandes tendências analíticas se destacaram no domínio ocupado por esses estudos. De um lado, a tendência de orientação « objetivista », que pensa a atividade de consumo como uma prática de demarcação de fronteiras nas relações sociais. De outro, a tendência de orientação « subjetivista », que concebe a mesma atividade ressaltando a importância da escolha individual. Pouco espaço restou, assim, aos que entendem o consumidor como agente ativo, capaz de orientar-se pelos códigos coletivos, tanto quanto se sentir à vontade para inserir sua marca em suas práticas de consumo.

Já no fim desse período, a Internet passa a fazer parte das rotinas dos indivíduos, com a inclusão do exercício do consumo no seu bojo. Até meados da primeira década século, o uso da rede tinha um perfil basicamente instrumental. Tratava-se de uma utilização ligada ao trabalho, à família, ao cotidiano e, naturalmente, ao consumo, uso social sendo bastante reduzido. Esse cenário mudou muito com a entrada em jogo de uma Web que habilita os usuários ao uso relacional. Foi o momento da difusão dos sites de redes sociais.

Nessa nova configuração da rede, o usuário passou a ser, a um só tempo, autor e leitor, emissor e receptor e, conseqüentemente, ele é tanto consumidor quanto produtor. A partir de um conjunto de softwares, de serviços e de funcionalidades inéditas, o aspecto funcional da rede cedeu espaço aos aspectos colaborativos e relacionais da rede, agora chamada de « Web social ».

As novas práticas de filtragem, recomendação e avaliação que tramitam nas redes da Web manifestam uma tendência à horizontalização das relações entre indivíduos com significativas implicações sobre a atividade de consumo.

Palavras-chave: Consumo; Internet; Agência humana

¹ Doutor em Sociologia, professor associado da UFMG. Email: fransan@uol.com.br.

² Doutora em Sociologia, professora do Instituto de Educação Continuada da PUC Minas. Email: cristinacypriano@uol.com.br.

A análise social das práticas de consumo tem um dos seus principais fundamentos — talvez o principal deles — na própria teoria social. Na medida em que se trata de um estudo *social* do consumo, essa análise não pode escapar de debater-se com certas dicotomias, com certas polaridades conceituais endêmicas à produção de conhecimento no domínio das ciências sociais. Formadas por polos no intervalo dos quais reina um vácuo existencial, essas dicotomias forçam o teórico ou o pesquisador a fazer escolhas, de vez que são mutuamente excludentes e definem domínios entre os quais vigora a incompatibilidade. Uma delas, e uma das mais tenazes, é a formada pelo par objetivismo/subjetivismo. Trata-se de uma dupla de *irmãos inimigos* submetida a uma lógica disjuntiva de pressupostos, que os coloca em situação de mútua repulsão. Ela diz respeito à natureza das relações entre os indivíduos e os coletivos que eles formam (Alexander, 1987).

O objetivismo entende que na realidade social existem configurações, isto é, estruturas, sistemas de relações, ordenações, regularidades objetivas, que são capazes de orientar as preferências e as ações dos indivíduos, capazes, portanto, de exercer coerção sobre eles do exterior e independentemente de suas vontades e mesmo de suas consciências. Os coletivos se ofereceriam, desse modo, com um caráter de objetividade frente às subjetividades dos indivíduos. O subjetivismo, inversamente, concebe os coletivos e seu ordenamento como procedentes das interações entre os indivíduos, sem fazer recurso a uma ordem prévia que se imponha aos atores de fora dessas interações. Padrões decerto existem, mas são resultantes das negociações entre os indivíduos. Estes podem sempre modificá-los ao longo do tempo, pactuando novos padrões. Não estando encravados nos indivíduos, estão sujeitos tanto à obediência quanto à resistência ou à insubordinação por parte deles. A ordem é, antes, derivada das interações e contingente com relação a elas, não uma espécie de arcabouço de regras anterior e forçoso face à elas. Herdeiros dessas tradições conceituais — a objetivista e a subjetivista —, os estudos do consumo têm sido, desde o último quarto do século passado, também tributários desse legado.

Por outro lado, no final desse mesmo período, a Internet passa a fazer parte — e de maneira crescente a partir daí — das rotinas dos indivíduos, evidentemente com a inclusão das atividades de consumo no seu bojo. Até meados da primeira década do nosso século, o uso da rede tinha um perfil basicamente instrumental. Tratava-se de uma utilização ligada ao trabalho, à família, ao cotidiano e sem dúvida ao consumo, contudo, visando essencialmente a operacionalidade: a Internet mostrava ser uma ferramenta particularmente eficiente e de grande utilidade. O uso social era extremamente reduzido, limitado às salas de bate-papo e aos fóruns de discussão, balbuciantes uns e outros. O usuário era, antes de mais nada e sobretudo, receptor. Esse cenário mudou radicalmente ao longo da última década com a entrada em jogo de uma Web cuja infraestrutura tecnológica habilitava os internautas ao uso relacional, expressivo, social. Foi o momento da difusão do uso dos blogs, dos wikis e da propagação dos sites de redes sociais, como o Hi5, o Orkut, o MySpace e posteriormente o Facebook, o YouTube ou o Instagram.

A Web deixou, então, de ser fundamentalmente instrumental. Engendrada pelas conexões que os internautas estabelecem entre si, ela agora se distingue pelo compartilhamento de opiniões, gostos e interesses. Nesse universo, as idéias de colaboração e abertura, características do que ficou conhecido como a Web 2.0, alteraram a habitual figura do consumidor como um sujeito que, meramente receptor, busca preferencialmente a distinção social ou espera apenas e tão somente satisfação pessoal. Nessa nova configuração da rede, o internauta passou a ser, a um só tempo, autor e leitor, emissor e receptor e, conseqüentemente, ele é tanto consumidor quanto produtor. A partir de um conjunto de softwares, de serviços e de funcionalidades inéditas, capaz de promover coletivos online extremamente ativos, o aspecto simplesmente funcional da rede se esmaeceu e muito rapidamente cedeu espaço aos aspectos colaborativos, expressivos e relacionais de uma rede que justificadamente ficou conhecida como a « Web social ».

Nessa configuração de rede, desde que o consumidor deixa de ser apenas receptor, tudo se passa como se as costumeiras abordagens teóricas do consumo tivessem perdido a capacidade explicativa que as distinguiu. As novas práticas de filtragem, recomendação e avaliação que tramitam nas redes da Web manifestam uma tendência à horizontalização das relações entre consumidores com significativas implicações sobre a atividade de consumo. A continuidade desse trabalho pretende dar conta dessa mudança nas atividades de consumo, ainda que seja de maneira esquemática.

O objetivismo nos estudos do consumo

Do ponto de vista do objetivismo, a existência de configurações supraindividuais torna a vida social marcada por estruturas e forças que se oferecem aos indivíduos como predisposições, prontas a moldar suas percepções, decisões e atitudes. Em conformidade com a axiomática desse viés analítico, o consumo se ordena por uma lógica social. Ele se submete a ela.³ A ênfase nos padrões coletivos subordina as práticas de consumo a modos socialmente estruturados ou culturalmente conformados que servem às diferenciações sociais e à demarcação de fronteiras nas relações sociais. Obedientes à lógica social, indivíduos e grupos procuram no ato de consumir sejam os signos, sejam as confirmações de seu lugar no interior da sociedade, um lugar que exige ser constante e claramente definido.

Pioneiro dos estudos sobre o consumo — « pai-fundador », para falar como McCracken (2003, p. 120) — Thorstein Veblen fez escola entre os autores que se dedicaram à análise dos mecanismos de diferenciação social, os que operam por uma lógica chamada de estatutária ou posicional por

³ Zygmunt Bauman distingue, a esse respeito, o « consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, [d]o *consumismo* [que] é atributo da *sociedade* », concluindo que « para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada ('alienada') dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a 'sociedade de consumidores' em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as possibilidades de escolha e condutas individuais » (Bauman, 2007, p. 41, grifado no original).

referência à natureza das diferenças. Embora tivesse por foco a sociedade norte-americana de seu tempo, aquela do final do século XIX — que, a seu juízo, se sobressaía pelo espírito de um capitalismo selvagem, de caráter especulativo —, esse evolucionista convencido via em semelhante modelo de sociedade apenas uma fase do desenvolvimento humano e social (Veblen, 1970). Carente de uma pesquisa que desse maior consistência às suas idéias, esse autor extemporâneo via nos mecanismos de diferenciação social a demonstração mais viva dos esforços humanos em ação desde a aurora dos tempos e que se manteriam vigentes, sob formas diversas em momentos diversos, ainda na modernidade. Tais esforços eram justamente a garantia do progresso humano e social em que Veblen acreditava.

Assim, mesmo depois que o « homem predador », o que se apropria sem produzir, cedeu lugar ao « homem do trabalho », aquele movido pelo « instinto artesão », que constrói e executa, além de viver em paz, numa sociedade já industrializada e pacificada, subsiste a emulação. Nessas circunstâncias, a honra é assimilada à riqueza e o objetivo a ser alcançado pela acumulação é o destaque proporcionado pela força pecuniária junto à coletividade. Aos olhos de Veblen, nas sociedades onde a propriedade e a riqueza fornecem as condições de possibilidade da estima e da valorização social, por maior que fosse o acúmulo, ele não seria, no entanto, suficiente para angariar prestígio e consideração social se não fosse acompanhado do ócio e do « consumo conspícuo ». ⁴ A seu ver, « colocar em relevo seu consumo de artigos valiosos é um método de honorabilidade para o homem ocioso » (idem, p. 51). Todavia, não bastava ser identificado pela sua posição relativa na hierarquia social, era necessário além disso buscar suplantá-los seus concorrentes. Porque, « com a acumulação das riquezas, a classe ociosa se desenvolve em suas funções e em sua estrutura », surgindo em seu interior uma ulterior divisão. É quando « uma diferenciação se opera no seu seio, dando lugar a um sistema mais ou menos complexo de classes e de graus » (idem, p. 52). Essa diferença tende a se acentuar pela herança de riqueza, assim como pela de nobreza.

Nesse quadro de pensamento, a posse de bens indica um valor relativo na comparação entre os indivíduos ao possibilitar uma forma de classificação organizada pelos resultados mais ou menos favoráveis dos esforços que cada um dedica à acumulação de riqueza. Em outras palavras, a propriedade individual representada pela riqueza acumulada condiciona o processo de avaliação das pessoas relativamente ao seu valor. Mas a classificação social não se restringe a esse critério. Vêm intervir outros elementos que se deslocam da exigência laboriosa de aquisição dos bens e que estrutura as diferenças individuais através da *qualidade* dos bens consumidos. É importante ter em

⁴ Uma das críticas que Colin Campbell faz à teoria vebleniana do consumo diz respeito ao fato de que, ao focalizar as sociedades modernas, ela as encara como possuidoras de « uma única classe ociosa de elite » servindo como ideal para distantes classes subalternas. Segundo Campbell, essa observação levanta mais de uma objeção. « Em primeiro lugar, o status alto, nas sociedades modernas, se acha associado a outros valores que não riqueza e lazer, sendo o nascimento aristocrático meramente o mais óbvio. Segundo, o tratamento de riqueza e lazer como sendo intercambiáveis, (...) é inconveniente à luz da tradição protestante de aplaudir o primeiro e deplorar o segundo (...). Terceiro, o tratamento das sociedades modernas como culturalmente monolíticas, com uma classe proporcionando toda a liderança cultural, não supre a prova que sugira um quadro mais complexo » (Campbell, 2001, p. 82-83)

mente que a referência aos aspectos qualitativos dos objetos não se baseia na utilidade deles, mas sim naquilo que se desenvolve para além do mínimo necessário à sobrevivência e à eficiência física. Nesse sentido, uma rigorosa discriminação no tocante à excelência nos produtos proporciona uma procura daquilo que há de melhor nos alimentos, bebidas, serviços, ornamentos, moradia, vestimenta, divertimentos, etc.

Discriminar valores entre o que há de mais nobre e o que há de mais ignóbil exige intenso cultivo do gosto, de modo que o sujeito se torne um conhecedor dos vários graus de valor que cada artigo pode apresentar. Um senso estético que não se vivencia silenciosamente. Ele é ostensivo. As boas maneiras representam importante papel no consumo conspícuo e funcionam como indicativo de respeitabilidade. E o grau de respeitabilidade dos indivíduos permite a diferenciação no interior de um sistema que organiza as diferenças para além da medida de riqueza acumulada. Em todo caso, não obstante, as normas de reputação da classe superior têm um indiscutível poder galvanizador, uma enorme capacidade de impor sua influência ao conjunto da estrutura social como um ideal a ser perseguido. Assim é que, semelhante ideal passa a constituir o alvo para o qual se dirigem todos os investimentos daqueles que aspiram a posição de destaque da classe superior.

Cerca de três quartos de século mais tarde, Jean Baudrillard fará também da diferenciação social o dínamo do consumo. Aí não será, no entanto, uma diferenciação movida prioritariamente pela emulação, mas pela significação. Essa mudança de perspectiva traz uma outra coloração à questão das necessidades. Aquelas que dizem respeito à carência originária e que são fisiologicamente fundamentadas passam a dividir espaço com outras que possuem contornos bem mais difusos. Talvez por isso, seja tão difícil traçar o limite que distingue as satisfações autênticas das satisfações artificiais. A esse respeito, vale lembrar o exemplo evocado por ele: « nada prova que uma mulher perdulária retire de novo vestido a mesma satisfação que um operário esfomeado retira de um hamburger — mas também nada prova o contrário. Portanto, o seu desejo deve pôr-se no mesmo plano que o do esfomeado » (Baudrillard, 1995, p. 73). É que os componentes úteis dos objetos se misturam ao seu significado social. E esse significado não está fixado na idéia de um indivíduo que encontra em si mesmo o seu fim. Observando os imperativos de diferenciação social que impelem os indivíduos em direção à procura das mercadorias, Baudrillard concede atenção a um processo que diz respeito a uma certa insaciabilidade, envolvendo o consumidor em uma busca interminável de necessidades. Trata-se de um processo que não encontra seu termo, que é tão incessante quanto ininterrupto, encadeando subseqüentes carências que não se esgotam em satisfação. Um processo que transcorre no permanente hiato entre as necessidades que aparecem de modo inexaurível e as satisfações que apenas servem de impulso para o nascimento de novas necessidades. É através da lógica social que ele analisa a *caráter ilimitado* do consumo.

O indivíduo não esgota simplesmente suas necessidades nos objetos, ele manipula elementos distintivos no interior de uma lógica que exige constante renovação, onde uma necessidade serve de

impulso para que uma outra lhe venha dar sentido. Cada signo distintivo remete a outros tantos signos e o aspecto assumido pelo consumidor é o de uma definitiva insatisfação, uma vez que « não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de *sentido* e enquanto relativo aos outros em *valor*) » (idem, p. 64, grifado no original). Quando se trata de grupos restritos, as diferenças relativas são mais estáveis, com isso, a manipulação e a exibição de material distintivo aparecem de maneira menos acentuada. Mas, no caso de sociedades complexas, onde existe adensamento demográfico em núcleos urbanos, onde os laços são efêmeros e os contatos muito diversos, é imensa a exigência de diferenciação. De maneira que « quando todo o universo social se urbaniza e a comunicação se faz total, as ‘necessidades’ intensificam-se e crescem segundo uma assíntota vertical — não por *apetite*, mas por *concorrência* » (idem, p. 64, grifado no original). O discurso constituído pelo consumo é um discurso de concorrência dentro de um sistema relativamente contingente. Trata-se de um sistema onde uma diferença dá significado a outra. Dito de outro modo, a diferença opera a lógica do *código lingüístico* e os objetos-signos são os indícios de uma gramática que fornecem provimento para a *classificação social*.

As questões ligadas à classificação social pelos bens ocupam também as atenções de Mary Douglas e Baron Isherwood, mas com ambições bem diferentes das de Baudrillard (Douglas & Isherwood, 1996). Se, na ótica dos autores, os bens têm significado social e, por conseqüência, são usados como comunicadores, agora já não se trata mais de bens articulados uns aos outros por meio de alguma gramática e fazendo parte de um código. Sem dúvida, as propriedades materiais dos indivíduos, entendem eles, « carregam significações sociais e [podem] concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores » (idem, p. 38), entretanto, as mercadorias — « boas para comer, vestir e abrigar », porém, especialmente « boas para pensar » — são produtos que possuem « o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas das relações sociais » (idem, p. 39). Ou seja, mercadorias são boas sobretudo para fazer classificações sociais. Desse modo, para além de proporcionar o necessário sustento e manutenção da vida, elas contribuem decisivamente para a criação de um contexto que seja reconhecido e compreensível pelo grupo no seio do qual são utilizadas.⁵ Ao relacionar e organizar as coisas por ocasião de seu uso, é possível dar sentido e ordem às relações sociais, dar significado e valor às situações e aos que tomam parte nelas. Deixadas de lado as situações sociais que envolvem as operações de compra e venda de produtos, bem como aquelas em que a prestação de serviços é feita de modo profissional, em troca de pagamento, há toda uma série de serviços pessoais que são objeto de oferta e retribuição livres e que colocam em jogo uma apreciação das pessoas e das coisas.

⁵ Mike Featherstone observa, a esse respeito, que o trabalho desses autores « é particularmente importante devido à ênfase no modo como as mercadorias são usadas para demarcar fronteiras nas relações sociais. Nossa fruição dos bens, eles argumentam, está apenas parcialmente relacionada ao seu consumo físico, associando-se ainda de maneira crucial ao seu uso como marcadores; apreciamos, por exemplo, compartilhar os nomes dos bens com outros » (Featherstone, 2007, p. 17).

Mas significados e classificações sociais são voláteis. Logo, é necessário que se disponha de mecanismos de fixação que mantenham sua estabilidade por certo tempo. Na ausência de mecanismos dessa ordem são os significados sociais de acordo e concertação tão essenciais que se tornam evanescentes, correndo o risco de desaparecerem. Enquanto meios de comunicação, os bens desempenham muito bem o papel de marcadores, isto é, de agentes que retêm significados, controlam classificações e especificam relações sociais. Se os bens são marcadores e desempenham esse papel como categorias de classificação, eles só podem cumprir bem essa finalidade na medida em que seu valor seja objeto de um consenso mínimo entre seus potenciais consumidores. Além disso, lembram os autores, rituais são procedimentos de fixação de grande eficácia, são modos extremamente eficientes de produção de memória. Por isso eles são tão valiosos para a manutenção e perenidade da vida social. Ora, os bens, as coisas materiais, têm papel de destaque no processo ritual; de resto, quanto maior o custo e a pompa postos em prática nos rituais, maior o seu poder de conservação. Daí porque « os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos » (idem, p. 43). Bens são, por conseguinte, não apenas os modos provisoriamente firmados e temporariamente estabilizados de estabelecimento de signos e significações sociais, mas também as formas materializadas e tangíveis das categorias de classificação social.⁶ Nessas condições, por meio do consumo a ordem social é engendrada no interior de um sistema social de signos, transbordando para toda a esfera ampla das práticas sociais.

Chegou-se a um ponto a partir do qual se torna supérfluo insistir no esclarecimento do modo de operar objetivista, arrolando outros autores dessa mesma estirpe analítica. É preferível, então, dedicar alguma atenção ao registro subjetivista da realidade social.

O subjetivismo nos estudos do consumo

No mundo concebido pelos autores que se filiam a essa posição epistemológica, os fenômenos sociais se enraízam nas ações dos indivíduos em suas interações, as ações coletivas, ou seja, as ações sociais, resultando da agregação ou da aglutinação das individuais (Boudon, 2010). Desde que é o indivíduo quem está na gênese do fenômeno social, deve-se reconstruir as motivações dos que nele estão envolvidos, compreendendo-o como produto da composição dos comportamentos individuais acionados por tais motivações (Wacquant & Calhoun, 1991; Corcuff, 2001).

Os adeptos dessa perspectiva analítica resistem ao pensamento objetivista — que pensa o social como dotado de forças objetivas e extraindividuais — sob a alegação de que contemplar a força

⁶ Repisando o tema e a argumentação, Grant McCracken insiste em lembrar, justamente no capítulo que ele considera o « eixo de articulação » de seu livro, que « os bens ajudam a substanciar a ordem da cultura » (McCracken, 2003, p. 104). Ou ainda, depois de fazer um apanhado de casos, ele afirma estar claro que « como as categorias, os princípios da cultura são substanciados pelos bens de consumo, e que esses bens assim carregados ajudam a forjar o mundo culturalmente constituído » (idem, p. 106).

coercitiva dos coletivos supraindividuais se abatendo sobre os membros desses coletivos vem a ser uma concepção liberticida do social; corresponde a tratar os coletivos como capazes de asfixiar a autonomia dos indivíduos, retirando deles a autodeterminação que lhes é própria como seres racionais. Os defensores do objetivismo — que vem a ser um sucedâneo do estruturalismo — teriam se rendido ao despotismo das estruturas e, com isso, criado indivíduos hipersocializados, sacrificando as margens de liberdade dos sujeitos no altar da ordenação social.⁷ Daí decorre a ênfase colocada pelos arautos do subjetivismo nas apreciações custo/benefício feitas pelos sujeitos nos processos de avaliação, decisão e escolha que norteiam suas ações. Afinal, a subjetividade deles é seu bem mais precioso. A liberdade dos indivíduos deve andar *pari passu* com a minimização dos custos e a maximização dos benefícios no curso de suas atividades.

O consumo não é senão um dos domínios em que os indivíduos podem experimentar o exercício de liberdade e efetuar apreciações como a que vem de ser mencionada. Não é sem razão, conseqüentemente, que tanto realce seja dado ao comportamento individual do consumidor racional e senhor de si, de posse de um poder de escolha decisivo. Que tanto relevo seja concedido a sua busca de prazer e de bem-estar nas práticas de consumo. Que tanto valor seja outorgado às capacidades dos bens de satisfazer necessidades e desejos, além da sua aptidão ímpar de proporcionar satisfações emocionais. Não é casual que se reclame como um direito líquido do consumidor a procura de autoconhecimento e a busca de identificação através das práticas de consumo. Em definitivo, na analítica do subjetivismo o consumo se ordena e só tem coerência segundo uma lógica individual.

Um dos autores mais destacados da perspectiva subjetivista é Gilles Lipovetsky. A seu juízo o « imaginário da felicidade consumidora » abre campo para a realização de desejos subjetivos de modo a romper com as resistências da vida material. Uma frivolidade impregnada no cotidiano que é capaz de fazer com que « toda a máquina econômica se aplique através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária » (Lipovetsky, 2006, p. 33). De modo que o consumidor aparece como soberano. Os indicadores dessa soberania são identificados num contexto onde o excesso de bens disponíveis para o consumo se apresenta sob uma particular condição. Para além de uma oferta quantitativamente abundante, existe uma gigantesca variedade de produtos. Trata-se de uma « economia da variedade » que muito difere da produção em massa ou da produção voltada para segmentos. Ela apresenta um tipo de produção que aspira responder aos desejos *individualistas* de diferenciação, em que « as motivações privadas vencem largamente as finalidades distintas » (idem, p. 38).

⁷ A esse propósito, Don Slater lembra a conhecida frase de Margaret Thatcher: « Sociedade é uma coisa que não existe, só existem indivíduos e suas famílias », acrescentando que essa « declaração tem um significado literal dentro da tradição liberal: as autoridades e instituições sociais não têm existência própria real. Podem ser analiticamente reduzidas (e precisam ser política e economicamente reduzidas) às ações e vontades dos indivíduos que as constituem » (Slater, 2001, p. 46)

Essa nova tendência pode ser encontrada em uma reorganização da oferta no sentido de multiplicar variantes dos produtos a partir de componentes idênticos. É uma forma de produção que consiste basicamente em permitir ao consumidor montar, a seu gosto, módulos pré-fabricados. Com o suporte das novas tecnologias industriais, o desenvolvimento de produtos customizáveis vem se ampliando aos mais diversos setores, de maneira que é possível encontrar carros, calçados, brinquedos, toques telefônicos, logotipos e uma miríade de outros produtos passíveis de ser personalizados de acordo com as escolhas individuais. Isso significa dizer que « de um consumidor sujeito aos constrangimentos sociais de posição, se passou a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde » (idem, p. 32). Lipovetsky compreende a procura da felicidade e do prazer não como um novo dever e sim como um movimento hedonista pela privatização da vida que supera as imposições institucionais e coletivas sobre o consumo de bens. O que está em pauta é o surgimento, nos dias correntes, de um « tipo de sociedade que substitui a sedução à coerção, o hedonismo ao dever, a despesa à poupança, o humor à solenidade, a liberação ao recalque, o presente às promessas do futuro » (idem, p. 32). A felicidade assume o estatuto de um valor cultural e não de uma ideologia que recobre processos mais profundos. E, como valor, a felicidade passa a orientar a procura de prazeres sempre mais numerosos e intensos, elevando os gostos pela frivolidade à categoria das necessidades que merecem satisfação.

O novo imaginário cultural admite os excessos, as buscas pelo divertimento e pelo que pareça simplesmente aprazível. Gozar dos bens de consumo já não remete a uma conduta depreciável. Isso, porém, não implica em uma completa ruptura com outros tantos valores que organizam a vida social, « o indivíduo continua a viver por outra coisa além dos bens materiais passageiros. Os ideais de amor, de verdade, de justiça, de altruísmo não faliram: nenhum niilismo completo, nenhum 'último homem' se desenha no horizonte dos tempos hipermodernos » (idem, p. 16). Trata-se, antes, de um alargamento das esferas de satisfação que reconduz o sujeito em direção aos objetos pelo que eles apresentam de atrativo em si mesmos e essa procura adquire consistência a partir do momento em que os referenciais de conforto e de fruição começam a se impor como finalidades capazes de orientar a ação dos indivíduos. De tal forma que o ideal da felicidade privada se sobrepõe ao primado do julgamento alheio e consegue minar a lógica da « consideração social ».

Sua ênfase sobre o declínio de um *ethos* do consumo por prestígio ao qual vem substituir uma ética individualista do bem viver define um consumidor que goza de liberdade em relação à lógica social da diferença, mas que está submetido à ordem objetiva do mundo e assume toda a responsabilidade sobre suas ações. Livre para se dirigir, o indivíduo se lança em uma escalada de consumo que possui como finalidades últimas uma extensão da felicidade e uma otimização ilimitada dos próprios recursos existenciais. Hoje, o indivíduo interpela sua finitude. O intenso consumo de consultas médicas, de informações sobre prevenção e toda uma série de tratamentos parecem elevar a saúde a um « valor primeiro », se apresentando « como uma preocupação onipresente » (idem, p.

49). Sob esse aspecto, o paradigma da distinção se mostra pouco operante, o campo de força se desloca para uma luta contra a fatalidade.

Os franceses gostam de usar um ditado segundo o qual « *Vérité en deçà de la Manche, erreur au-delà* », para apontar as disparidades entre eles e os ingleses em matéria de opiniões, de pontos de vista. Esse ditado, entretanto, nem sempre é acertado — ou é apenas parcialmente judicioso —, como o prova o pensamento de Colin Campbell em relação ao consumo. No que tange ao subjetivismo, ele e Lipovetski se parecem como duas gotas d'água. Por certo eles estão de pleno acordo com respeito ao fato de que, nos tempos que correm, o consumo é emocional, hedonista e visa uma experiência subjetiva de satisfação, razão pela qual se mostra insaciável. Contudo, daí por diante, as afinidades começam a escassear e, quando se penetra no íntimo das duas reflexões, as diferenças vão ficando gritantes.

Num texto cuja preocupação central concerne ao processo de construção ontológica dos indivíduos e sua relação com as atividades de consumo que eles realizam, encontramos pistas de grande utilidade para entender a posição de Campbell frente às complexas relações indivíduos/coletivos (Campbell, 2006). Nesse texto, Campbell toma o consumo como um efeito de superfície de questões bastante mais profundas, dessas que os indivíduos se colocam quando querem saber quem realmente são. Tais são « as bases metafísicas » que já se encontram no título do artigo. De imediato aparece aí um primeiro indício — e não dos menores ou dos menos importantes — do ponto de ancoragem das indagações do texto. O consumismo moderno, considera o autor, demonstra ter dois aspectos decisivos (idem, p. 48). O primeiro deles é o lugar privilegiado ocupado nos dias de hoje pelas emoções e pelo desejo, em certa medida também pela imaginação. O segundo tange ao acentuado individualismo presente na experiência contemporânea, com todo o conjunto de idéias e de valores que vêm se associar ao relêvo dado ao direito que se concede aos indivíduos de escolher o que melhor lhes convêm em termos de produtos e serviços. Se em tempos recuados havia um número considerável de limites sociais aos padrões e modos de procedimento dos membros dos coletivos, semelhante situação não tem mais vigência na atualidade. De resto, as práticas do consumidor moderno fornecem o melhor testemunho desse grande alargamento das normas e formas de comportamento. « Quando se trata de querer, afirma o texto, somente 'aquele que quer' pode se considerar um 'especialista' ». Acrescentando logo adiante: « o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza » (idem, p. 49).

Por ser uma atividade que põe em prática experiências subjetivas de satisfação, Campbell considera o consumo como um exercício que tem papel crítico para o autoconhecimento e para a construção das identidades. Não se trata, por conseguinte, de um empreendimento no qual os atores põem em ação uma certa estrutura de personalidade ou uma dada configuração psíquica no momento mesmo em que consomem e nos atos de consumo. Se houve um tempo em que essa situação era

costumeira, isto não diz respeito aos nossos tempos. É justificado pensar que, em tempos idos, as identidades se moldavam em matéria rígida, pelo efeito de estruturas robustas e igualmente rijas, tais como família, trabalho e religião. Na modernidade, a entrada em cena do indivíduo, junto com o enfraquecimento dessas formas intermediárias de organização da sociedade nos trouxeram para uma época em que as possibilidades de escolha se multiplicam, os gostos e os desejos se tornam cambiantes, as identidades passam a precisar de reforço ou confirmação. Eis porque « a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos » (idem, p. 52).

Conforme o discernimento de Campbell, o consumo de produtos diversos em diferentes momentos da vida aponta para a procura do frescor de impressões e estímulos originais, para a busca de novas sensações e emoções, num processo que envolve a renovação das identidades. Os bens mudam, bem como os padrões de gosto e as preferências dos indivíduos, o que não significa « uma mudança na *maneira* pela qual a identidade é reconhecida ou concebida. Trata-se ainda do *self* sendo definido pelo desejo, ou de nosso perfil sendo traçado por nossas preferências » (idem, p. 56, grifado no original). Não se deve perder de vista que alterações no conteúdo e nas combinações específicas das qualidades constitucionais das identidades outra coisa não fazem senão uma espécie de recomposição subjetiva, tão inevitável quanto imprescindível, que põe em foco precisamente « a necessidade humana mais profunda de reafirmar a realidade do *self*. Isso porque o consumo, que, no sentido aqui tratado por mim pode ser visto como uma atividade que envolve a exploração do *self*, também pode ser visto como uma resposta à insegurança ontológica ou à angústia existencial » (idem, p. 56, grifado no original).

Preservadas as diferentes visões que cindem o campo dos estudos do consumo, uma nova configuração dos modos de consumir se apresenta na medida em que os indivíduos se apropriam de maneira crescente das operacionalidades da Internet para realizar suas atividades. Essa nova dimensão do consumo está associada a uma mudança de perfil no uso das tecnologias em rede, assumindo a cada dia um caráter mais relacional.

Da Web instrumental à Web relacional⁸

Resistente a uma definição que seja a um só tempo concisa e precisa, a Web 2.0 não é exatamente uma única tecnologia, mas um conjunto de softwares, de serviços e de funcionalidades reunidos e interligados de tal modo que constituem uma plataforma, que, como se sabe, é um ambiente computacional cuja infra-estrutura tecnológica é capaz de assegurar a facilidade de integração dos diversos elementos que compõem uma tal infra-estrutura (O'Reilly, 2005). No caso

⁸ Uma versão preliminar de partes desse item foi publicada em Santos & Cypriano, 2011b.

presente, se está lidando com uma plataforma de interação capaz de engendrar coletivos online, razão pela qual ela também já foi chamada de *Web relacional* (Gensollen, 2010), um termo de qualificação pleonástica — uma vez que é central para o chamado « paradigma das redes » (Boltanski e Chiapello, 2009) a valorização das propriedades relacionais em detrimento do que é próprio às entidades relacionadas —, necessário, entretanto, como se verá logo adiante.

Com efeito, a Web 2.0, eventualmente chamada de *segunda geração da Internet*, é basicamente caracterizada pela participação dos usuários, pela sua abertura para utilização e pelos efeitos de rede que produz. A participação se dá por meio de um sistema que estimula as relações, os compartilhamentos e as trocas entre os internautas, isto é, um sistema que incita a colaboração de quem quer que esteja disponível para entrar em interação com outros por intermédio da plataforma — fomentando aquilo que já tem sido chamado de « cultura da participação » (Shirky, 2010), « cultura expressiva » (Allard, 2007; Tufekci, 2008) ou « cultura participativa » (Jenkins, 2008), para não citar senão três das muitas expressões em voga, envolvendo as idéias de troca, compartilhamento e colaboração. Diferentemente dos softwares que habitavam as máquinas quando os computadores pessoais ainda não eram interligados em rede, o que é típico da plataforma 2.0 é justamente a abertura, não só para o uso dos programas que ela combina, como ainda para o desenvolvimento dos aplicativos de que ela é formada. Finalmente, os efeitos de rede são o resultado da potência e da eficácia da conectividade; são eles que fazem crescer o valor de um produto ou serviço em consequência do aumento do número de utilizadores: usuários acrescentam valor na forma dos conteúdos que agregam à plataforma. Não deixa de ser notável que os *user generated contents*, como os denominam os anglófonos, sejam muito freqüentemente uma contribuição benévola, de grande qualidade e de muita utilidade para inúmeros indivíduos — a exemplo da Wikipédia. Além do mais, caminha na contracorrente de uma economia que se funda na noção de raridade. Esse modelo de contribuição, em todo caso, não sofre desgaste pela sua utilização. Bem ao contrário, pode ser melhorado por ela graças à intervenção dos usuários (Santos e Cypriano, 2011a).

Assim, desde meados da primeira década do milênio os indivíduos têm à sua disposição um conjunto de dispositivos digitais cujo ajustamento é de operação bastante intuitiva e que convida seus usuários ao uso coletivo ou, ao menos, em condições de partilha. Por outras palavras, desde então os utilizadores da Web podem tomar para si e explorar esse agrupamento de dispositivos bem adaptado ao uso repartido, que estimula a troca e a criação de conteúdos integrados e de interesse comum. E os internautas se apropriaram e se beneficiaram desses dispositivos. Nessas circunstâncias nasceram os blogs, os wikis, os sites de redes sociais (tais como o Facebook ou o Google+), os sites de compartilhamento de músicas, imagens e vídeos (tais como o Flickr ou o YouTube), da mesma forma que alguns outros serviços e funcionalidades que estimulam a colaboração bem como a atividade coletivamente executada, como os sistemas *peer-to-peer* (de partilha entre pares). Por conseguinte, se, por um lado, o desenvolvimento das tecnologias digitais produziu plataformas relacionais, isto é,

ambientes informacionais adequados à co-participação e à colaboração, por outro, os usuários dessas tecnologias se encarregaram de — por uma contribuição ativa nos processos que se apresentavam a eles ou nos que eles inventavam —, criar modos originais de utilização dessas tecnologias.

Nesse ponto é preciso evitar qualquer mal-entendido. Não é supérfluo insistir no fato de que as tecnologias não fazem senão o que seus usuários as fazem fazer do momento em que se apropriam delas; exclusivamente por suas próprias capacidades elas nada fazem, podendo mesmo ser utilizadas de maneiras muito diversas e com os objetivos os mais distintos. De sorte que, assim, vê-se com clareza como e porque certos pares dicotômicos outrora tão sólidos quanto incontornáveis — mas já enfraquecidos desde o nascimento da Web — foram terminantemente desequilibrados e perderam todo ou quase todo o sentido de alguns anos para cá, desde que se impôs uma Web relacional. Tal é o caso dos pares de opostos que punham frente à frente produtor e consumidor ou emissor e receptor, bem como o autor e o leitor ou o usuário ativo e o passivo, mas também a autoridade hierarquizada e a competência distribuída ou o profissional e o amador.

Nos últimos tempos, as facilidades operacionais que a Internet oferece aos internautas potencializam o estabelecimento de múltiplas formas de relação entre eles no interior de plataformas de interação online. Isso se associa às apropriações dessas operacionalidades para fins de participação, de colaboração e de utilização compartilhada, o que tem mudado o perfil da Web de maneira significativa. Todavia, para além das novidades tecnológicas que contribuem decisivamente para a construção de novos quadros de referência para as ações individuais e/ou coletivas, as dinâmicas que se encontram em andamento nesses quadros são primordialmente sociais e culturais.

Antes, a utilização da rede era fundamentalmente instrumental. O que quer dizer que ela era usada principalmente como instrumento para atividades tais como: a colheita e a difusão de informação, o tratamento e a transmissão de dados, de textos, de sons ou de imagens, a pesquisa e o aprendizado, quando não era usada como um cômodo meio de consumo. Agora, a ênfase nos operadores de participação coletiva e de colaboração entre os indivíduos têm feito com que os traços fortes de uma *Web instrumental* se enfraqueçam em benefício dos de uma *Web social*, na mesma medida em que o caráter de ferramenta útil da Internet muito rapidamente tem cedido espaço a um caráter de utilização dela cujo traço distintivo é a formação de coletivos organizados sob o modo das redes sociais.⁹ Coletivos que possuem a configuração de redes sociais online, das quais o Facebook talvez seja emblemático. A perda de vigor do utilizador passivo da Web de primeira geração dá oportunidade à manifestação de um agente que é característico da Web 2.0, ou seja, menos utilitarista e mais interativo, participativo, colaborativo.

⁹ Embora à época da Web dita instrumental existissem protocolos de comunicação na forma de salas de bate-papo, a exemplo dos IRC e mIRC, assim como mensageiros instantâneos, tais como ICQ ou MSN Messenger, esses protocolos tinham muito pouca importância no conjunto da Web de então.

Naturalmente, a entrada em cena dos dispositivos móveis e, com eles, a disseminação da informática ubíqua e da Internet móvel, outra coisa não fez que intensificar essa mudança de ênfase na natureza da rede. O que se observa é um indivíduo que tende a estar cada vez mais tempo conectado — *always on*, como querem os anglófonos — em comunicação constante com aqueles com quem mantém relações, com as redes sociais de que participa, usando a conectividade recentemente adquirida para informar seus pares ou seus amigos sobre o que se passa com ele e no seu entorno, não raro com a riqueza de detalhes possíveis tão somente às testemunhas oculares. Trata-se de modos de compartilhamento que intervêm na forma de dar significado ao mundo, uma vez que nesse caso o exercício cotidiano de « fazer sentido é orientado para os *outros* » (Lash, 2001, p.110).

É interessante observar, além disso, que a denominação Web 2.0 não se impôs senão após uma controvérsia cujos ecos ainda podem ser ouvidos nos dias que correm. Sucede que, em ciência da computação ou em engenharia de software, o índice numérico que acompanha o nome de um documento qualquer — um software, por exemplo — é um sistema de codificação que tem por finalidade controlar e acompanhar a evolução do documento ao qual se refere; em outras palavras, ele pretende dar conta de uma história e um desenvolvimento. Esse sistema de controle de versão seria para muitos, e muitos entre os mais críticos, inadequado à denominação em apreço, não só porque uma plataforma não é apenas um documento ou um software, como porque não houve um desenvolvimento em fases que permitisse falar de Web « 1.1 », « 1.2 », « 1.3 » e assim por diante; não houve um desenvolvimento que pudesse, portanto, ter como etapa mais recente a Web 2.0. Essa designação terminou, contudo, por se estabelecer de maneira mais ou menos definitiva, criando uma situação curiosa: não raro a rede que conhecíamos anteriormente, a *Web instrumental*, ganhou aqui e ali a qualificação de *Web 1.0*. Trata-se nessa situação do que, talvez a contragosto, se poderia chamar de *atraso originário* (Derrida, 1967, p. 302). Aqui a segunda não é aquela que vem depois da primeira, na qualidade de sua sucessora ou herdeira, prolongar uma linhagem criada pela primeira. Ela é, antes, essa retardatária que permite por suas próprias capacidades que a primeira seja primeira. Eis porque seu atraso é originário. Por intermédio da potência de seu atraso, ela dá à primeira as condições de sê-lo: ela é, de alguma maneira e paradoxalmente, quem vem primeiro, antes mesmo da primeira. Daí vem sua originalidade. Ela é, evidentemente, aquela que chegou com passos de pomba, « silenciosamente, por assim dizer, despercebida pelos sociólogos, que, sem questionar, continuam a coletar dados de acordo com as antigas categorias » (Beck, 1995, p. 14).

As novidades que ela traz não param, no entanto, por aí, e a avaliação delas não deve ser contaminada pelos debates infecundos entre tecnófilos e tecnófobos. É evidente que seria inteiramente improdutivo para os fins dessa pesquisa deter-se na polêmica que opõe os que pensam que a Internet acentua a atomização moderna dos indivíduos aos que apostam com segurança e ardor no caráter agregador das comunidades que a rede contribui para formar. Não seria menos estéril repisar nas discussões entre uns e outros sobre os riscos de fratura dos laços sociais eventualmente

produzidos pela disseminação do uso da Internet no seio das sociedades modernas. Eis porque se mostra mais fértil a investigação que toma as diversas modalidades da Web social para tentar entender que implicações elas têm na produção de práticas relacionais inovadoras, inclusive naquilo que diz respeito especificamente à prática do consumo.

Não se deve deixar de levar em conta também os efeitos que as novidades em questão ocasionam no que estamos habituados a pensar como característicos do indivíduo ou da individualidade, do sujeito e das ressonâncias que elas têm para o que costumamos chamar a sua subjetividade. Ou a indagação sobre as relações entre o público e o privado num contexto em que todas as facilidades são concedidas aos membros das redes sociais para o exercício de novos modos de expressão de si. Ou, ainda, a busca de compreensão das possíveis transformações que tais modalidades engendram no que costumamos chamar de sociabilidade, freqüentemente pensada como ancorada apenas nas relações face a face.

Porque a Web social admite uma considerável quantidade de sites com perfis bastante distintos. Tanto há os serviços de trocas entre amigos ou entre amigos dos amigos, como há os que se fundam nas comunidades de gosto, de preferências ou de interesses. Tanto há plataformas de compartilhamento de produções que emanam dos membros da plataforma ou de mundos virtuais compartilhados, como há aquelas onde o compartilhamento de interesses comuns e a troca de informações sobre eles constituem a tônica das relações entre os participantes. E essas novidades têm enorme repercussão sobre os indivíduos e sobre suas relações. A esse propósito, deve-se dar atenção ao fato de que não somente as diferentes plataformas criam diferentes ambientes relacionais, como dão origem a maneiras diversas de enredamento dos membros conforme o estatuto dos indivíduos que se ligam, a natureza dos laços que os unem, o número de contatos que elas possibilitam ou a freqüência das trocas que elas fomentam. Em qualquer hipótese, todavia, nos sites de rede social, toda troca de informação é troca entre usuários do site, isto é, entre membros da rede social. E não poderia ser diferente entre os consumidores.

As novas configurações do consumo em rede

O uso da Internet tem permeado de modos diversos as atividades do consumo. Isso se dá na medida em que a rede favorece o mapeamento da oferta, a comparação de preços, a verificação das condições de pagamento, dos prazos de entrega, do tipo de atendimento. Permite, por outro lado, que se lance mão de uma filtragem social, feita por meio da troca de opiniões sobre a qualidade dos produtos, a confiabilidade dos fornecedores, o nível de satisfação de outros consumidores, e demais informações que podem ser coordenadas à ação de consumir. Ocorre que o recurso à Internet traz implicações de toda ordem e propicia o aparecimento de modos de consumo que assimilam práticas originárias da Web e indissociáveis do ambiente informacional. Operando no bojo desse ambiente, é inevitável que os novos modos de consumo sejam afetados por algumas tendências que conferem à

Web a qualificação 2.0. Trata-se das tendências que lhe concedem o estatuto de espaço para a abertura e a colaboração.

A Web 2.0 incorpora às práticas dos usuários uma nova dimensão: a da bidirecionalidade. Se antes só era possível receber dados, agora, além de recebê-los, é possível modificá-los e publicar novos dados. Doravante, consumidores são também criadores, quem lê pode além disso escrever, ouvintes são capazes de fazer gravações e espectadores têm condições de se tornarem produtores de material visual. A atividade dos usuários foi consideravelmente ampliada, não somente pela capacidade de gerar e inserir conteúdos, como também pela possibilidade que eles adquirem de criar laços uns com os outros. Estamos, então, do que já foi chamado de *consumidores criativos* (Berthon *et alii*, 2007).

A conexão transversal entre pares e o conteúdo gerado pelos usuários constituem aspectos dos já mencionados efeitos de rede (Musser, 2007; Santos & Cypriano, 2010). Sucede que, conectados em redes, esses agentes que são os usuários ativos, não somente produzem conteúdos que as enriquecem, mas entretecem ligações entre eles e os outros participantes delas, bem como entre eles, os outros participantes e os dados produzidos, num processo endêmico de criação de interações e de relações. A rede é, portanto, quase sempre — senão sempre — excessiva e pleonástica: participantes criam laços e produzem dados, enriquecendo-a; quanto mais participantes há, mais laços e mais dados são produzidos, com conseqüências para o conjunto da Web.

Assim é que, a entrada de usuários numa rede de troca faz deles e de suas máquinas tanto clientes quanto servidores do ambiente, contribuindo para um aumento da velocidade das trocas. A adesão de um indivíduo a um serviço como o *Facebook*, por exemplo, coloca-o no seio de uma rede onde ele entrará em relação com um sem-número de outros indivíduos, incrementando enormemente suas capacidades de troca, de compartilhamento, de acesso à informação e de consumo de bens de toda natureza. Mais interessante ainda é o fato de que num mecanismo de busca como Google, quanto mais se consome informação, mais a máquina se aperfeiçoa e mais a informação melhora. Em resumo, falar-se em efeitos de rede é falar de conectividade, é falar de conectividade como produtora de valor. Um dos principais aspectos dos efeitos de rede é, por conseguinte, a criação de valor ocasionada pela conectividade. Esse modelo de inovação e criação de valor foi denominado como *peer production* ou *peering* (Benkler, 2005 ; Benkler & Nissenbaum, 2006 ; Tapscott & Williams, 2007 ; Haythornthwaite, 2009).

Uma palavra precisa ser dita, nesse momento, sobre o sistema P2P, o anteriormente referido sistema *peer to peer*. À época dos computadores pessoais, antes da Web como plataforma de compartilhamento, cada máquina possuía em seu coração aquilo de que necessitava para operar: programas de tratamento de texto, de planilhas eletrônicas ou programas de apresentação, reunindo textos e imagens. Eles eram, por conseqüência, sempre nativos na/da máquina do usuário. Com o aparecimento do conjunto de tecnologias que deu lugar à chamada Web 2.0, tornou-se possível a

operação nas nuvens, isto é, a operação que se passa na rede — *Web based*, na língua franca da internet) — usando, portanto, ferramentas que não são ancoradas nessa ou naquela máquina. As operações P2P são dessa natureza. Permitem que diversas máquinas ligadas à rede se comuniquem e compartilhem dados, que tais dados sejam feitos de textos, de sons, de imagens ou do fluxo corrente na Web. Tudo o que é preciso para se servir desses benefícios é fazer o download de um software para se tornar, a um só tempo, consumidor e produtor, caracterizando um importante aspecto da bidirecionalidade que a atividade de consumo adquire no âmbito dessas redes.

Outro aspecto do caráter bidirecional das práticas nesse ambiente foi tratado por Xavier Comtesse, principal animador da *Think Tank* — instituição privada produtora de idéias no domínio das ciências sociais que visa fazer propostas no domínio das políticas públicas — *ThinkStudio*. Ele sugere a idéia de « economia direta » (Comtesse, 2007). Fundamental para a exploração de economia direta é a constatação de que na Web 2.0 há uma implicação crescente dos consumidores nos processos de produção que constituem a rede. Ferramenta conceitual básica dessa concepção de consumidor é a palavra *consommActeur*, em lugar da corrente *consommateur*, esta última tendo *consumidor* por tradução. *ConsommActeur* é uma palavra-valise, como dizem os linguistas, uma palavra entrecruzada, formada pela união de pedaços de duas outras, freqüentemente o início de uma justaposto ao final da outra.¹⁰ Não é possível traduzir essa palavra em português, entretanto, uma tentativa um tanto selvagem resultaria em *consumAtor*, para utilizar em lugar de consumidor, sublinhando, desse modo, a atividade dele. Um *consommActeur*, dizem os criadores do termo, « é uma pessoa que, a um só tempo, recebe e cria informações ativas ou bens » (Caillet & Comtesse, 2008, p. 122). Por isso, os autores observam que « o verdadeiro motor dessa transformação econômica [que envolveria o papel crescente do consumidor nos processos de produção] é efetivamente o consumidor ativo, mais até que os empreendedores. Esses últimos, sendo finalmente pouco numerosos em relação a esses milhares de pessoas ordinárias, blogueiros ou não, que se tinham decididamente posto em ação para mudar as práticas » (Comtesse, 2007, p. 3).

Nesse fazer do consumidor, tanto ele pode executar deliberadamente uma ação em que ele baixa um livro do *4shared* ou posta um comentário no *@lemondefr* (twitter do jornal Le Monde) como ele pode, sem saber, melhorar o sistema de classificação do *Google*. O que importa aí é que sua ação teve um efeito decisivo no processo, alterando definitivamente o seu desenrolar. Em conseqüência, « é como se estivéssemos assistindo, nessa economia, que qualificamos doravante como 'direta', a uma redistribuição das tarefas, a uma transformação das competências » (Comtesse, 2007, p. 7). Ainda que timidamente essas práticas já foram implantadas sem maiores traumas fora da Web, como é o caso de alguns fabricantes de móveis — a *Tok&Stok* é um exemplo — que transferem para os consumidores as tarefas de transportar e de montar os produtos que comercializam. Nada naturalmente que se

¹⁰ Não é inútil lembrar que esse termo é também utilizado por Rosnay & Revelli, 2007, p. 189ss.

compare com os casos de *crowdsourcing*, esse modo de produção tão recente que consiste em buscar a fonte da criação na multidão (Howe, 2006a, 2006b).

A multidão, observa Jeff Howe (op. cit.), está dispersa, indivíduos espalhados pelo « podem executar uma série de tarefas — das mais rotineiras às mais altamente especializadas — » desde que estejam em condições « de terminar o trabalho remotamente ». Ela tem, entretanto, uma « atenção de curta extensão », ou seja, esses novos trabalhadores operam durante seu tempo livre, completando individualmente apenas parcelas da tarefa total. Assim, « a maioria das tarefas na *Amazon Mechanical Turk*, por exemplo, leva menos de 30 minutos para ser completada ». A multidão é, além disso, repleta de especialistas. No caso de « *Procter & Gamble*, a multidão é a comunidade científica mundial », já no caso de « *iConclude* é um punhado de profissionais com experiência em solução de problemas de software para servidores da *Microsoft* ». Mas a multidão produz grande quantidade de lixo. « Redes como *InnoCentive*, *Mechanical Turk* e *iStockphoto* não aumentam a quantidade de talento ». Chamadas para a submissão de propostas — sejam elas para soluções científicas, novos *design* de produtos ou vídeos caseiros engraçados — vão receber como resposta grande quantidade de material de má qualidade. Ainda assim, as comunidades em rede são capazes de extrair material valioso de toda essa quantidade de refugo. « Entusiastas da *Wikipédia* rapidamente corrigem as imprecisões na enciclopédia online ». Os espectadores do *YouTube* podem encontrar um vídeo caseiro engraçado e descartar outros 10 que são apenas de mau gosto.

Particularmente interessante, a esse propósito, é o caso do projeto de desenvolvimento e produção do carro Fiat Mio. Denominado internamente como FCC-III (Fiat Concept Car III) o projeto, ao ser lançado, visava a criação de um automóvel em moldes bastante inovadores. O caráter inovador não se restringia apenas ao conceito — isto é, a um carro que não necessariamente estará nas ruas em breve —, mas dizia respeito sobretudo ao próprio processo de desenvolvimento do veículo, uma vez que a montadora resolveu implementá-lo segundo um modelo aberto, participativo, envolvendo os consumidores. Com esse intuito, eles foram convidados a colaborar com ideias e sugestões sobre como gostariam que o futuro automóvel seria, se viesse a ser fabricado. O projeto os estimulava a pensar um carro em termos gerais com especial atenção nas questões ligadas ao tráfego e à vida a bordo. Para tornar o processo operacional, a montadora criou uma plataforma na Internet capaz de recolher as contribuições de quem quer que se dispusesse a colaborar (www.fiatmio.cc).

Inusitado desde a sua concepção, o projeto era singular por mais de uma razão. Do lado da produção, ele estava sendo executado no âmbito de uma dessas indústrias que se costuma denominar de maduras, com importante capacidade técnica instalada e apta, por conseguinte, a levar adiante o « desenvolvimento de produtos por meio de alto nível de internalização » (Bueno & Balestrin, 2012, p. 522). É necessário considerar ainda o fato de que a indústria automotiva atua num ambiente fortemente concorrencial, no qual os projetos são habitualmente elaborados em condições de rigoroso sigilo. Do lado do consumo, por sua vez, a novidade era igualmente radical. O consumidor

final deixava de ser apenas um informante para as pesquisas de mercado ou um testador de produto em fase avançada de realização e assumia um papel preponderante na pesquisa e desenvolvimento do produto (Poetz & Schreier, 2012). Vale dizer que essa mudança de papel do consumidor fazia dele um agente ativo no bojo de um procedimento produtivo que já foi chamado de « cocriação de valor » (Enkel *et alii*, 2009; Tapscott & Willians, 2007).

Por outras palavras, o empreendimento do qual resulta o Fiat Mio é insólito nas duas pontas de um processo que as reúne de forma complementar. Numa delas, a montadora recorre a uma externalização da competência para o desenvolvimento de um veículo. Isto se passa justamente no interior de uma indústria desde muito caracterizada por ser possuidora de recursos humanos específicos suficientes para o desenvolvimento dele. Na outra ponta, encontra-se a participação de consumidores cooperativos fornecendo as ideias e as propostas que, postas em prática por quadros técnicos da montadora, terminaram por construir um carro conceito. O consumidor final é, portanto, um cocriador do carro, desenvolvendo-o em regime de cooperação com o pessoal da montadora. Trata-se da realização de um produto que faz recurso à inovação aberta e colaborativa dos consumidores, ou seja, se serve da participação deles na produção por meio da « inovação horizontal » (Von Hippel, 2005).

O projeto teve início em agosto de 2009 com o lançamento do site FiatMio.cc e trouxe como resultado a apresentação de um protótipo no Salão Internacional do Automóvel de São Paulo em outubro de 2010. No total, o projeto acolheu mais de 17.000 participantes de todo o mundo, que enviaram mais de 11.000 idéias. Entre janeiro e fevereiro de 2010, a Fiat começou a construção do carro, procurando materializar essas ideias. Resultou delas um carro compacto e ágil, avaliado como confortável e seguro. Adotando soluções técnicas inovadoras e adaptadas ao trânsito das grandes cidades, foi equipado com um motor livre de poluentes. Grande cuidado foi dedicado à capacidade para receber alterações e atualizações personalizadas, assim como na construção de interfaces intuitivas entre carro e usuário. O carro apresentado no salão tinha esse perfil. O projeto Fiat Mio está enquadrado na *Creative Commons License*, permitindo que os participantes possuam suas contribuições, mas sob regime de propriedade coletiva, autorizando o coletivo a distribuir, modificar e compartilhar suas idéias.

Mudanças tão fundamentais na atividade do consumidor são indissociáveis da presença do consumidor como agente dos processos dos quais participa. Obviamente, trata-se de processos cuja complexidade depende de sistemas de relações, ordenações e regularidades objetivas que operam como condição de possibilidade para a ação do consumidor. Não há que se pensar, entretanto, que ele se encontra constringido por determinação dessas objetividades, mas sim em posição de agir a partir das condições que elas oferecem. A ação do consumidor não parte do vazio. Não obstante, ser agente é introduzir uma diferença num dado estado de coisas. Por conseguinte a ação é também condição de possibilidade da (re)produção das objetividades envolvidas nas atividades de consumo. Por isso o

consumidor em rede é também produtor. Ele é a encarnação do que já foi chamado de « *prosumer* » (Tapscott & Willians, 2007, p. 44 e *passim*).

As dificuldades tantas vezes manifestadas por autores diversos em compreender as formas pelas quais o consumidor é agente muito se devem às rupturas que dividem o campo de estudos do consumo. As axiomáticas do objetivismo e do subjetivismo têm sua gênese no par sujeito/objeto e são postas em prática, como não poderia deixar de ser, por uma lógica disjuntiva cujo modo de operação é a distinção *ou isso... ou aquilo*. Dito de outro modo, ou a origem da prática se encontra no sujeito e é guiada pela emoção, pelo prazer, pelas sensações, pela sua subjetividade, ou provém do objeto e dos imperativos de uma ordem social cuja objetividade se manifesta no estatuto, na diferenciação, na posição social. Ora, esse consumidor em rede é refratário a essa disjunção, uma vez que opera pela lógica conjuntiva, fundada no modelo *e isso ... e aquilo*. Ele é capaz de gerar uma novidade, de perpetrar uma diferença no estado de coisas em que se insere e, ao fazê-lo, ele também assimila aspectos dessa novidade.

Referências bibliográficas

ALLARD, Laurence (2007). « Émergence des cultures expressives, d'Internet au mobile ». *MédiaMorphoses*, nº 21.

ALEXANDER, Jeffrey C. (1987) « O novo movimento teórico ». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 4, vol. 2.

BARBOSA, Livia & **CAMPBELL**, Colin (orgs.) (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

BAUDRILLARD, Jean (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70.

BAUMAN, Zygmunt (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

BECK, Ulrich (1995). « A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva ». In:

BENKLER, Yochai (2005). « Common wisdom: peer production of educational materials », *The Center for Open and Sustainable Learning Press*, pp. 1-32. Disponível em http://www.benkler.org/Common_Wisdom.pdf. Acesso em 02/06/2014.

BENKLER, Yochai & **NISSENBAUM**, Helen (2006). « Commons-based peer production and virtue », *The Journal of Political Philosophy*, vol. 14, nº 4, 2006, pp. 394-419.

BERTHON, P. R.; **PITT**, L. F.; **McCARTHY**, I. & **KATES**, S. M. (2007). « When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative consumers », *Business Horizons*, vol. 50, nº 1, pp. 39-47.

BOLTANSKY, Luc & **CHIAPELLO**, Ève (2009). *O novo espírito do capitalismo*, São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora.

BUENO, Bruna & **BALESTRIN**, Alsones (2012). « Inovação colaborativa: uma abordagem aberta no desenvolvimento de novos produtos », *RAE - Revista de Administração de Empresas*, Vol. 52, nº 5, pp. 517-530.

CAILLET, B. & **COMTESSE**, X. (2008). *L'Intervention des territoires directs par les gens ordinaires*. Genève: ThinkStudio.

CAMPBELL, Colin (2006). « Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno ». In: **BARBOSA**, Livia & **CAMPBELL**, Colin (orgs.) (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp. 47-64.

CAMPBELL, Colin (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

COMTESSE, Xavier L. (2007). *De l'Économie directe*. Genève: ThinkStudio.

CORCUFF, Philippe (2001). *As novas sociologias*. Bauru: EDUSC.

- DERRIDA**, Jacques (1967). *L'écriture et la différence*, Paris: Éditions du Seuil.
- DOUGLAS**, Mary & **ISHERWOOD**, Baron (1996). *The World of Goods: towards an anthropology of consumption*. London: Routledge.
- ENKEL**, E., **GASSMANN**, O. & **CHESBROUGH**, H. (2009). « Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon », *R&D Management*, vol. 39, nº 4, pp. 311-316.
- FEATHERSTONE**, Mike (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE Publications.
- GENSOLEN**, Michel (2010). « Le Web relationnel: vers une économie plus social? ». In: MILLERAND, F., PROULX, S. & RUEFF, J. (orgs.) *Web social. Mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec, pp. 93-110.
- HAYTHORNTHWAITE**, Caroline A. (2009). « Crowds and communities: light and heavyweight models of peer production », *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference On System Sciences, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society*. Disponível em <https://www.ideals.uiuc.edu/handle/2142/9457>. Acesso em 19/05/2014.
- HOWE**, Jeff (2006a). « The Rise of Crowdsourcing ». Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>. Acesso em 19/05/2014.
- HOWE**, Jeff (2006b). « 5 Rules of the New Labor Pool ». Disponível em <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/labor.html>. Acesso em 19/05/2014.
- JENKINS**, Henry (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- LASH**, Scott. (2001). « Technological Forms of Life ». *Theory, Culture and Society*, 18 (1).
- LIPOVETSKY**, Gilles (2006). *Le bonheur paradoxal: essai sur la société d'hyperconsommation*. Paris: Éditions Gallimard.
- McCRACKEN**, Grant (2003). *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- MILLERAND**, F., **PROULX**, S. & **RUEFF**, J. (orgs.) (2010) *Web social. Mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- MUSSER**, John (2007). *Web 2.0. Principles and best practices*. O'Reilly Radar, Sebastopol, Califórnia. Disponível em http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf. Acesso em 20/07/2013.
- O'REILLY**, Tim. (2005) « What is Web 2.0 », Disponível em <http://oreilly.com/Web2/archive/what-is-Web-20.html>. Acesso em 09/04/2014.
- POETZ**, Marion K. & **SCHREIER**, Martin (2012). « The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? », *Journal of Product Innovation Management*, vol. 29, nº 2, pp. 245-256
- ROSNEY**, Joël de & **REVELLI**, Carlo (2007). *La révolte du pronétariat: des mass média aux média des masses*. Paris: Fayard.
- SANTOS**, Francisco C. & **CYPRIANO**, Cristina P. (2010). *Secreções digitais de subjetividade*. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/129568988/Secrecoes-Digitais>. Acesso em 05/03/2014.
- SANTOS**, Francisco C. & **CYPRIANO**, Cristina P. (2011a). « Blogs e wikis: duas formas de colaboração em redes sociais ». *Revista Ciência em Movimento*, 26, pp. 7-19. Disponível em http://www.metodistadosul.edu.br/ciencia_movimento/conteudo_edicao.php?cod=122368&data=2011-08-12. Acessado em 05/03/2014.
- SANTOS**, Francisco C. & **CYPRIANO**, Cristina P. (2011b). « Redes sociais, redes de sociabilidade ». Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/129361476/Redes-Sociais-Redes-de-Sociabilidade>. Acesso em 05/03/2014.
- SLATER**, Don (2001). *Cultura de consumo & modernidade*. São Paulo: Livraria Nobel.
- SHIRKY**, C. (2010). *A cultura da participação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- TAPSCOTT**, Don & **WILLIAMS**, Anthony D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.
- TUFEKCI**, Zeynep (2008). « Grooming, Gossip, Facebook and Myspace ». *Information, Communication & Society*, 11, (4).
- VEBLEN**, Thorstein (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris: Éditions Gallimard.
- VON HIPPEL**, Eric (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge: The MIT Press.
- WACQUANT**, Loïc J. D. & **CALHOUN**, Craig J. (1991). « Interesse, racionalidade e cultura ». *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 15, ano 6.