CAMBIASSU – EDIÇÃO ELETRÔNICA
Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 - 5111
São Luís - MA, janeiro/junho de 2014 - Ano XIX - Nº 14

ENTRE RESISTÊNCIAS E DÁDIVAS: Reflexões sobre o consumo colaborativo

Ramon Bezerra COSTA[54]

RESUMO: O objetivo deste trabalho é refletir sobre o chamado "consumo colaborativo", fenômeno que diz respeito a diferentes maneiras de se relacionar e adquirir produtos, através da troca, aluguel, empréstimo, doação. Primeiramente, apresenta-se o que tem sido entendido como "consumo colaborativo" e algumas experiências. Em seguida, discutem-se dois aspectos que parecem estar relacionados a essa forma de consumo: primeiro uma relação entre essas práticas e as resistências às "subjetividades capitalísticas" e, segundo, uma aproximação dessa forma de consumo com o paradigma da dádiva. A importância das tecnologias digitais de comunicação para o "consumo colaborativo" é discutida ao longo do trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Colaborativo; Tecnologias digitais de comunicação; Dádiva; Resistência.

ABSTRACT: The aim of this paper is to reflect about the so called "collaborative consumption", phenomenon that is related to different ways of relate to and purchase products through exchange, rent, loan, donation. First, it introduces what has been understood as "collaborative consumption" and some examples. Then, it is discussed two aspects that seem to be related to this form of consumption: first a relationship between these practices and the resistance to "capitalistic subjectivity" and second an approximation of this consumption form with the gift paradigm. The importance of digital technologies of communication to the "collaborative consumption" is discussed throughout the paper.

---

[54] Mestre e Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Bolsista da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). Email: ramonbzc@gmail.com.

KEYWORDS: Collaborative Consumption; Digital Technologies of Communication; Gift; Resistance.

1. INTRODUÇÃO

As práticas que atuam sob o rótulo do "consumo colaborativo" têm aumentado significativamente nos últimos anos. Um possível indicativo disso é que, em 2011, a Revista Time elegeu as "10 ideias que vão mudar o mundo" e o consumo colaborativo foi apontado como uma delas (WALSH, 2011). Ao falar de consumo, vale lembrar Douglas e Isherwood (2006) no clássico O Mundo dos Bens, quando dizem que o consumo estrutura valores e regula relações sociais, sustentando assim estilos de vida. Partindo dessa compreensão, essas práticas que costumam ser intituladas de "consumo colaborativo" parecem um rico e curioso fenômeno, pois alteram, ou mesmo criam, singulares formas dos sujeitos se relacionarem e construírem seu lugar no mundo.

O "consumo colaborativo" parece ter íntima relação com as tecnologias digitais de comunicação, pois como afirmam Botsman e Rogers (2011), a partir dessas ferramentas, os passivos consumidores tornam-se criadores ativos. Tal afirmação está diretamente relacionada à Internet, já que esta reduz os intermediários e facilita os intercâmbios. Observa-se, assim, que por meio da rede mundial de computadores estabelece-se uma forma de consumo que, por vezes, promove relações semelhantes àquelas entre vizinhos e parentes, mas, agora, entre pessoas que não se conhecem.

Outro aspecto relevante dessa forma de consumo é que ela não faz frente ou critica o capitalismo, de fato, parece impulsionar novos modelos de negócios. Apesar disso, ao promover o acesso ao produto em detrimento da propriedade e as consequentes economias de dinheiro, espaço e tempo, além da dimensão ecológica – devido à redução do consumo de objetos novos – e ao favorecer que pessoas conheçam outras, criando novos laços, parece incentivar relações que talvez indiquem novas conformações subjetivas que fujam ao que Félix Guattari (1990) chamou de "subjetividades capitalísticas". Além disso, o fenômeno do "consumo colaborativo" também parece indicar outro móvel para a ação dos sujeitos, que talvez se aproxime do paradigma da dádiva proposto por Marcel Mauss (2003). Antes de discutir essas questões, é importante esclarecer a ideia de consumo colaborativo e a que se refere.

2. O CONSUMO COLABORATIVO

Possivelmente a primeira referência direta à ideia de consumo colaborativo tenha sido feita por Felson e Spaeth (1978) ao analisarem práticas como o compartilhamento de automóveis. Nos anos 2000, essa noção foi retomada por alguns autores, quando ganhou amplitude, talvez devido ao número crescente de iniciativas dessa natureza. Atualmente, essa forma de consumo pode ser entendida como práticas de troca, empréstimo, doação, aluguel, que ocorrem especialmente por meio de redes digitais de computador (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

São experiências diversas. Trocas de objetos que não servem mais para uma pessoa, mas que podem ser de utilidade para outras. Empréstimos, que vão desde roupas até casas e vagas em residências, passando por objetos como bicicletas e DVD's. Esses mesmos objetos também podem ser alugados, mas por um preço menor do que o aluguel convencional ou se o produto fosse comprado, como acontece com carros e objetos usados com baixa frequência, como furadeiras ou iates. Também existem os empréstimos de espaços: alguém com uma área inutilizada no quintal empresta para outra pessoa interessada em cultivar uma horta, mas que não tem espaço para isso onde mora, para citar um exemplo.

Botsman e Rogers (2011) consideram que as práticas de consumo colaborativo podem ser organizadas em três sistemas distintos: Serviços de produtos, que consistem em pagar pelo benefício do objeto sem adquirir uma para si; Mercados de redistribuição, que reúnem as práticas de troca e aumentam o ciclo de vida dos produtos, reduzindo desperdícios; e Estilos de vida colaborativos, que estão ligados à partilha de coisas imateriais.

No sistema de "serviços de produtos", observam-se experiências que vão na contramão do modelo de propriedade individual, o que parece mais importante é a utilização do bem, o que ele proporciona, e não a posse, questão que se aproxima das ideias de Jeremy Rifkin (2000) ao afirmar que vivemos na "era do acesso". Existem diversas iniciativas nesse Sistema na área de mobilidade urbana. Exemplo disso é a empresa de compartilhamento de carros Zazcar, que foi a primeira da América Latina, cujo objetivo é fazer com que os clientes tenham todos os benefícios de um carro particular, sem ter que arcar com os custos e responsabilidades de um dono de automóvel. O funcionamento é simples: os carros ficam espalhados em diversos pontos

da cidade e o cadastrado, após fazer a reserva (por hora ou dia), retira o automóvel usando um cartão e depois do tempo estabelecido precisa devolvê-lo no mesmo lugar.

Há também experiências desse tipo para utilização de bicicletas. Um exemplo, gratuito, é o IntegraBike, que funciona na cidade de Sorocaba/SP. Para utilizar o serviço é preciso ter mais de 18 anos e cadastro no sistema de transporte coletivo da cidade, o que permite utilizar a bicicleta por uma hora. Outra iniciativa é o Bike Rio, que disponibiliza bicicletas em diversos pontos da cidade do Rio de Janeiro. A partir de um cadastro prévio e do pagamento de um valor mensal (R$ 10), é possível fazer quantas viagens quiser (de até 60 min.) durante todo o dia, desde que sejam realizadas com intervalo de pelo menos 15 min. entre elas. Caso as viagens tenham duração maior que 60 min., é cobrado um valor (R$ 5) por cada hora excedente.

Não só na área de mobilidade existem exemplos do sistema de "serviços de produtos". Objetos também podem ser alugados. Uma iniciativa que permite isso é o DescolaAi. O site possui um sistema que localiza o usuário mais próximo geograficamente daquele que procura o produto e os coloca em contato para acertarem os valores e prazos do aluguel. O DescolaAi também permite o aluguel de serviços, por exemplo: uma pessoa que precisa de ajuda na mudança pode alugar as horas livres de outra. Essa iniciativa oferece ainda a troca de produtos pelo site, o que a caracteriza também como "mercado de redistribuição". Para realizar uma troca, o cadastrado no site (que possui um perfil com nome, foto, cidade e outros dados) oferece algo que não queira mais e pode indicar pelo o quê gostaria de trocar, ou aguardar a oferta "surpresa" de alguém. O site Xcambo é outra iniciativa que permite a troca de objetos nesses mesmos modelos.

Outro exemplo que ilustra os "mercados de redistribuição" é o site Trocando Livros, com o objetivo de promover o que afirma o nome. Quando uma pessoa interessada em participar chega ao site pela primeira vez, o passo inicial é fazer o cadastro e elaborar uma lista com os seus livros que deseja disponibilizar para troca – todos precisam estar em bom estado de conservação. No momento em que algum usuário antigo se interessa por um dos livros da pessoa que acabou de chegar, ele faz uma "solicitação", que o proprietário da obra precisa aceitar e confirmar que enviará o objeto, recebendo assim o endereço para envio. A cada livro que o usuário envia, ele recebe um "crédito", necessário para que ele solicite os livros de alguém. Cada crédito,

que é obtido pelo envio de cada livro, é que permite ao usuário adquirir livros, realizando as trocas sem envolver dinheiro e baseadas na confiança.

O terceiro sistema a partir do qual Botsman e Rogers (2011) organizam as práticas de consumo colaborativo ("estilos de vida colaborativos") reúne experiências intrigantes. Não é curioso observar que em um mundo, comumente entendido como perigoso e que requer cuidado ao lidar com desconhecidos, pessoas recebem, em suas casas, sujeitos que nunca viram e, muitas vezes, de culturas completamente distintas? Isso acontece no CouchSurfing, que pode ser descrito como um serviço de hospitalidade totalmente gratuito no qual os cadastrados podem receber pessoas em sua casa ou ficar nas residências de outras. Atualmente, existem mais de 4 milhões de pessoas de 207 países cadastradas. Além das estadias, que podem variar de uma noite a semanas, os cadastrados nesse site também costumam realizar encontros e passeios em suas cidades, independente da estadia, criando e mantendo vínculos.

Outro tipo de experiência que demonstra esse estilo de vida colaborativo é o chamado *crowdfunding* (financiamento coletivo). Essa talvez seja a prática de consumo colaborativo mais comum no Brasil, com inúmeras iniciativas[55], desde gratuitas até as que cobram comissão. De maneira geral, ela funciona assim: um sujeito interessado em obter financiamento para um projeto/ideia (que pode ser qualquer coisa: pintar carroças, publicar livros, gravar um cd...) faz um vídeo curto descrevendo sua ideia, falando da importância, dizendo quanto necessita e publica em um site de *crowdfunding*. Após isso, as pessoas podem financiar com qualquer quantia, que costuma variar entre dez e mil reais. Cada pessoa que doou receberá uma recompensa caso o projeto seja realizado, que varia de acordo com o valor investido, podendo ir desde o nome em uma página de agradecimento até um jantar com os realizadores, passando por receber o produto que foi realizado. O projeto fica disponível para receber doações durante um determinado período, se o proponente atingir o valor que precisa, recebe o dinheiro, caso contrário, a quantia é devolvida para quem financiou.

Esses três sistemas que Botsman e Rogers (2011) sugerem para organizar as experiências de consumo colaborativo têm caráter meramente didático e não devem ser

---

[55] Algumas iniciativas de *crowdfunding* no Brasil: http://catarse.me/pt (primeira a ser criada); www.doare.org e www.juntos.com.vc (voltadas para o terceiro setor); www.benfeitoria.com (que não cobra taxa de comissão); bicharia.com.br (foco em animais abandonados); www.variavel5.com.br (foco em eventos culturais); www.cineasta.cc (foco em cinema); www.freedomsponsors.org (voltada para projetos de software livre).

tomados de forma definitiva. Eles foram retomados aqui somente por oferecer uma ordem na apresentação de alguns exemplos e não para que sejam adotados. Além disso, essas experiências de consumo são diversas e as características desses três sistemas podem estar presentes na mesma iniciativa e/ou se mesclarem e criarem algo que não se encaixa em nenhum dos três. Um exemplo é o Airbnb, site que permite alugar a própria casa estando ou não nela, e que poderia estar presente tanto no primeiro quanto no terceiro sistema.

Além das experiências de consumo colaborativo que foram citadas existem inúmeros outros tipos. Por exemplo, as iniciativas que oferecem caronas gratuitas entre os cadastrados no site, como o Carona Brasil e o Caronetas, sendo que esta última ganhou um prêmio internacional de soluções para o trânsito em 2012 (MobiPrize). Outro exemplo interessante é o Bliive, que pode ser descrito como um espaço para troca de tempo e experiência. Funciona assim: você oferece uma experiência (uma aula de dança, por exemplo) e pela hora oferecida recebe um "timemoney", que poderá ser trocado por outra atividade que alguém ofereça em seu tempo livre (aulas de inglês, passear com o cachorro).

Com essa breve apresentação de algumas iniciativas de consumo colaborativo a intenção foi oferecer um panorama geral dessa forma de consumo, sem a preocupação de criar ou adotar categorias que sistematizassem as experiências. O importante é perceber a diversidade e o ambiente, pois esses exemplos parecem envolver mudanças nos processos de produção social de subjetividade[56] e indicar a criação de novas sensibilidades e valores.

3. RESISTÊNCIAS ÀS "SUBJETIVIDADES CAPITALÍSTICAS"

Como foi possível notar, todas as iniciativas do chamado consumo colaborativo funcionam a partir de páginas na Internet, o que demonstra o lugar das tecnologias digitais de comunicação para essas experiências, que são praticamente sua condição de possibilidade. Essa importância é enfatizada por Botsman e Rogers (2011, p.73): "Sem

[56] A ideia de subjetividade é entendida a partir de Guattari (1992, p.19) como "o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial auto-referencial (...)".

a capacidade de redes sociais da Internet, tal esquema teria pouca chance de combinar 'desejo com necessidade' e de alcançar escala rapidamente".

É interessante notar que algumas ações dessa forma de consumo, especialmente o empréstimo e a troca, são muito antigas. Exemplos disso são as bibliotecas públicas e o hábito de pegar algo emprestado com o vizinho. A questão é que, com a Internet e a criação de sites específicos para esse fim, tais comportamentos se ampliam e se organizam. O movimento em torno dessa forma de consumo parece ser muito semelhante ao contexto de compartilhamento no qual se inserem experiências como a criação do Linux, da Wikipédia e outras. Uma possível diferença é, conforme apontam Botsman e Rogers (2011), que no ambiente do consumo colaborativo as experiências não se restringem a cooperações no âmbito online, os laços são criados por meio da rede mundial de computadores, mas geram ações e também se fortalecem fora da Internet.

Assim, a tecnologia é um elemento importante do consumo colaborativo. Porém, essa importância não parece ser motivada pela técnica em si, mas pelas relações que se estabelecem com ela a partir dos desejos de compartilhar algo. Diante disso, parece ser possível sugerir que essa prática de consumo é habitada e organizada por uma relação com a técnica, ou seja, está impregnada do que Gilbert Simondon (2007) chama de "tecnicidade". Entretanto, para Simondon (2007), essa "tecnicidade" envolve, juntamente com a técnica, o elemento político, cultural, econômico, subjetivo, entre outros, e à medida que um desses aspectos muda, altera-se o conjunto dessas relações e as formas como essas práticas se configuram. Assim, a tecnologia é um elemento importante e deve ser considerado, mas não determinante, tendo em vista que funciona em relação a outros elementos.

Nesse sentido, essas experiências precisam ser encaradas como configurações nas quais elementos diversos interagem para organizar o fenômeno. Fala-se em configuração com inspiração no conceito de "agenciamento" proposto por Deleuze e Guattari (1977). Para eles, o agenciamento seria como uma teia de elementos heterogêneos ligados por desejos. É uma noção mais ampla que a de sistema, estrutura, processo ou montagem e admite componentes de natureza diversa, tanto de ordem biológica, quanto social, maquínica, imaginária (GUATTARI; ROLNIK, 1999).

Compreendendo o consumo colaborativo nessa perspectiva e entendendo-o como uma prática que não pode ser dissociada das relações de produção capitalista,

tendo em vista que existe em uma sociedade que funciona nesse sistema e diz respeito a um modo de adquirir e se relacionar com objetos e serviços, é fundamental levar em consideração as características do capitalismo nesse contexto e as relações de poder.

Atualmente, conforme é apresentado por vários autores (HARDT; NEGRI, 2010; LAZZARATO, 2006; PELBART, 2009; entre outros), vive-se sob o predomínio do trabalho imaterial e em uma etapa do desenvolvimento capitalista que tem sido chamada de "capitalismo cognitivo". Esse ambiente seria marcado pela figura do "Império" (HARDT; NEGRI, 2010), que coincide com a ideia de "Sociedade de Controle" tematizada por Deleuze na esteira do pensamento de Foucault (PELBART, 2009). Nesse contexto, o poder[57] investiu a própria vida. Os desejos, costumes e hábitos necessários para a reprodução do capitalismo são internalizados e reproduzidos (PELBART, 2009). Assim, o exercício do poder é menos vertical e mais democrático, entrelaçado nas experiências sociais de maneira que nem percebemos, afetando e formatando assim a subjetividade dos sujeitos (PELBART, 2009).

Diante disso, as resistências ao poder devem se apoiar no que ele próprio investe, isto é, na vida (NEGRI, 2003; DELEUZE, 2005; PELBART, 2009). Nesse contexto, as possibilidades de resistência dizem respeito a criar e permitir que a potência da vida se expresse, tal como Gilles Deleuze apresenta em seu Abecedário[58]. E quando se fala em criar não significa algo ontologicamente novo, mas arranjos, relações e experiências singulares, que podem ser observadas em diversas áreas, e não somente em práticas que, claramente, têm como objetivo enfrentar, resistir ou criticar algo. Segundo Negri (2003), sempre há como resistir contra esse poder que investe a vida e, muitas vezes, as iniciativas não apresentam, abertamente, objetivos claros e definitivos de mudança de algo, mas "resistem", cotidianamente, de diversas formas, como ele esclarece:

> (...) nas atividades produtivas, contra um patrão; nas atividades da reprodução social, contra as autoridades que regulam e controlam a vida (na família, o paternalismo...); na comunicação social, contra os valores e os sistemas que fecham a experiência e a linguagem na repetição e os empurram para a ausência de sentido. A resistência interage duramente, mas também

---

[57] O poder é entendido aqui, a partir do pensamento de Foucault (1984), como uma relação que não é originalmente má e está presente em vários campos sociais: família, trabalho, política etc.

[58] O abecedário de Deleuze é uma entrevista concedida pelo filósofo e publicada após sua morte. Disponível em: <http://bibliotecanomade.blogspot.com/2008/03/arquivo-para-download-o-abecedrio-de.html>. Acesso em: 10 jul. 2013.

> criativamente, com o comando, em quase todos os níveis da vida social vivenciada. (NEGRI, 2003, p. 197).

Assim, os efeitos do poder e as possibilidades de resistência devem ser encarados "no domínio da ecologia mental, no seio da vida cotidiana, individual, doméstica, conjugal, de vizinhança, de criação ética pessoal" (GUATTARI, 1990, p. 33).

Diante disso, é possível observar experiências de resistência em iniciativas que não se prestam, claramente, a esse propósito, mas que parecem criar novas sensibilidades, maneiras de se relacionar e, talvez, até se afastar do que Félix Guattari (1990) chama de "subjetividades capitalísticas", isto é, dos valores, desejos e formas de estar no mundo responsáveis pela reprodução e manutenção do capitalismo. Isso parece existir em determinadas práticas do chamado consumo colaborativo ao experimentarem diferentes maneiras de consumir bens e singulares experiências sociais. Enquanto os modos de subjetivação capitalista requerem que os sujeitos consumam mais, por exemplo, nessa forma de consumo há uma tentativa de aumentar a vida útil dos produtos.

Os adeptos dessa forma de consumo não parecem interessados em combater o capitalismo, especialmente porque muitas iniciativas são como empresas que geram renda aos proprietários (como a Zazcar e outras), mas talvez resistam inventando outras formas de consumir e viver a partir dessas plataformas. Pensando a prática do lazer, por exemplo, ao viajar, ao invés de ficar em um hotel, é possível se hospedar na casa de uma pessoa desconhecida criando laços, conhecendo a cidade sob outra perspectiva e economizando. Ao ler um romance, ao invés de comprar um livro novo, que depois pode ficar na estante sem utilidade, é possível trocar um antigo que está sem uso por outro – o mesmo pode acontecer com dvd's ou cd's. Além disso, no Bliive, por exemplo, é possível capitalizar tempo livre e adquirir algum serviço em troca: uma pessoa que aprendeu a tocar violão na infância por diversão pode dar aulas para alguém e, em troca, receber aulas de francês, necessárias para o trabalho e que o sujeito talvez não tenha condições de pagar.

Assim, são formas de consumir produtos e serviços que fogem ao modelo convencional, muitas não utilizam dinheiro e criam relações entre os sujeitos que antes não existiam. As pessoas que se dispõem a consumir dessa maneira talvez estejam

movidas por outros valores, desejos e resistindo ao criar singulares processos de subjetivação, que para Deleuze (1992) é a operação pela qual os sujeitos ou grupos se constituem "a margem dos saberes constituídos e dos poderes estabelecidos" (DELEUZE, 1992, p.188).

4. SOBRE O PARADIGMA DA DÁDIVA

Nas iniciativas de consumo colaborativo é perceptível certa "doação" dos sujeitos, quando recebem estranhos em sua casa, dão caronas ou mesmo usam seu dinheiro para financiar ideias de desconhecidos. É por conta dessas ações que se percebe uma aproximação com a noção de "dádiva".

De acordo com Mauss (2003), a dádiva é o fundamento de toda sociabilidade humana, produzindo alianças de diversas naturezas. Para Godbout (1998), a dádiva é o que circula na sociedade sem estar ligado ao mercado, ao Estado ou à violência. De acordo com esses autores, a dádiva não corresponde ao modelo mercantil, isto é, tenta se afastar da equivalência e não possui a retribuição como um fim; pode até existir um retorno, mas esse não é o foco da ação. Sendo assim, a manutenção da "dívida" é uma tendência da dádiva (GODBOUT, 1998). É uma relação muito semelhante com a que pode ser observada nas práticas de consumo colaborativo, nas quais as pessoas dão, mas nem sempre recebem algo de volta e o retorno não parece ser o móvel da ação.

Na perspectiva da dádiva, os atores retiram a obrigação de retribuir e o retorno é incerto, mas há o interesse de tentar fazer a dádiva prosseguir (GODBOUT, 1998). É possível notar isso no consumo colaborativo: o sujeito que dá carona, aceita alguém em sua casa ou ajuda em um site de *crowdfunding*, talvez não receba isso de volta, mas quem foi beneficiado pode fazer por outra pessoa. Evidentemente, outros fatores podem motivar essa ação dos sujeitos, como o desejo de fazer parte de um grupo ou exercer algum tipo de poder, mas apesar disso a experiência que emerge é de "auxílio" e "doação" ao outro.

Uma questão significativa que merece ser levantada é a confiança entre os sujeitos. Conforme diz Godbout (1998), o sujeito envolvido em um sistema baseado na dádiva tende a manter a incerteza para permitir que a confiança se manifeste. A construção da confiança é um aspecto central do consumo colaborativo: é preciso

acreditar no outro para dar dinheiro a ele, emprestar um objeto, aceitar em casa, enviar um livro. Todas as práticas dessa forma de consumo pressupõem confiança, ainda que de diferentes formas e níveis. Talvez seja a incerteza presente na dádiva que colabore para a existência (ou a construção) da confiança entre os sujeitos dessa forma de consumo.

Outro aspecto importante a refletir é sobre o móvel das ações dos sujeitos. Godbout (1998) afirma que o modelo da dádiva não atende a nenhum dos dois mais comuns postulados psicológicos para explicar o móvel das ações humanas: o do "interesse", que geralmente orienta o pensamento econômico, segundo o qual sempre esperamos algo em troca; e o da "interiorização das normas", que percebe as ações como resultados de normas externas que orientam as maneiras de agir. Sendo assim, o autor diz ser necessário considerar outro atrativo, que talvez seja a necessidade de se ligar ao outro, se relacionar. Godbout (1998) não chega a uma conclusão definitiva sobre esse atrativo da dádiva, mas ainda que sem almejar solucionar essa questão, vale lembrar Michael Tomasello (2009), que a partir de uma pesquisa com crianças, considera que os seres humanos são naturalmente cooperativos, e que ao crescer é que vão se adequando as normas do meio. Talvez isso ajude a pensar o móvel do sistema da dádiva, uma vez que a cooperação, isto é, a colaboração com o outro, está presente no cerne da dádiva.

Botsman e Rogers (2011), ao refletirem sobre as motivações dos sujeitos que atuam no consumo colaborativo, apontam que talvez essas experiências de consumo tenham relação com a crise econômica que se estabeleceu nos Estados Unidos e na Europa nos últimos anos, e que por isso as pessoas perderam parte do seu poder de compra e buscaram novas formas para consumir. Por outro lado, é possível observar o surgimento de experiências dessa natureza em países que registram aumento no consumo de bens e serviços, como é o caso dos países da América do Sul, em particular o Brasil (CAÑIGUERAL, 2012). Longe de chegar a alguma certeza, Botsman e Rogers (2011) apresentam diversas motivações dos sujeitos que atuam no consumo colaborativo.

> Alguns consumidores de colaboração são otimistas que pensam adiante e que são voltados para aspectos sociais, mas outros são indivíduos motivados por uma urgência prática a fim de encontrar um jeito novo e melhor de fazer as coisas. Essa urgência prática pode ser economizar dinheiro ou tempo, acessar um serviço melhor, ser mais sustentável ou permitir relacionamentos mais estreitos com pessoas, e não com marcas. A maioria das pessoas que participa

> do consumo colaborativo não é composta de benfeitores do tipo Pollyanna e ainda acredita muito nos princípios de mercados capitalistas e do interesse próprio. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.60).

Diante disso, não parece ser possível definir um único atrativo para a dádiva e/ou uma exclusiva motivação para os sujeitos que atuam no consumo colaborativo, mas isso não é um problema, é possível tomar a diversidade de motivações que podem existir e observar um aspecto que certamente está relacionado: a presença da liberdade na dádiva, tendo em vista que é uma escolha agir dessa maneira (GODBOUT, 1998). E nessa perspectiva se encontra um precedente importante para refletir sobre uma última questão com este trabalho: o sujeito que se constitui nas práticas de consumo colaborativo.

Foucault (2010a) entende a liberdade relacionada à ética. Para ele, "a liberdade é a condição ontológica da ética. Mas a ética é a forma refletida assumida pela liberdade" (FOUCAULT, 2010a, p. 267). A relação entre ética e liberdade no pensamento de Foucault está intimamente ligada à questão do "cuidado de si". A partir do Estoicismo grego, o filósofo francês defende que o cuidado de si é uma forma de limitar o poder, de controlar desejos, vícios e estabelecer consigo uma relação de domínio, para então ser livre. Nessa perspectiva, a ética é entendida como uma prática racional, como escolha, por isso é apresentada como uma forma de liberdade.

A partir dessa liberdade, o sujeito tenta dar à própria vida determinada forma, burilá-la como uma obra de arte, por isso Foucault (2010b) vai chamar esse processo de uma "estética da existência". Ao longo da história, passamos pela predominância de diferentes formas de constituição dos sujeitos. Nos últimos séculos, é possível observar certo enfraquecimento dos alicerces e regras que ditam como a pessoa deve agir. As ciências e o partido político, por exemplo, têm seu papel como fonte de verdade e orientação colocado em "xeque" e enfraquecido.

Assim, os sujeitos são menos "formatados", unicamente, por modelos prontos, buscando, julgando e compondo modos de vida frente às várias possibilidades. Vale lembrar que essa "estética da existência" é realizada através de esquemas que o sujeito "encontra em sua cultura e que lhe são propostos, sugeridos, impostos por sua cultura, sua sociedade e seu grupo social" (FOUCAULT, 2010a, p. 276). Assim, ao buscar modos de vida, o sujeito pode inventar algo singular, mas invenção não significa o

surgimento de algo extraordinário e novo, mas sim o que é elaborado com os diagramas e moldes com os quais o sujeito se depara no mundo em que vive.

Diante disso, é possível sugerir que os sujeitos das práticas de consumo colaborativo parecem buscar formas singulares de estar no mundo e viver, visto que criam ou experimentam diferentes maneiras de se relacionar e adquirir produtos. E a ação desses sujeitos não é uma obrigação ou obediência a normas. Pelo contrário, os sujeitos escolhem agir assim e, em alguns casos, se esforçam para tanto. Nisso é possível perceber a semelhança com a noção de dádiva, pois como afirma Godbout (1998), ela não é feita por dever ou para seguir determinados princípios, mas porque o sujeito quer, escolheu e se sente bem. Além disso, conforme foi apontado anteriormente, observar os modos de constituição do sujeito é também uma maneira de pensar a resistência, partindo do pressuposto que se pode opor às "subjetividades capitalísticas" criando modos de vida singulares.

5. ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Conforme foi dito, é possível perceber que os sujeitos que participam do consumo colaborativo possuem motivações diversas. Alguns querem uma sociedade sustentável, outros buscam ganhar dinheiro a partir de um novo modelo de negócios, enquanto outros apenas facilitar sua vida (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Mas todos parecem convergir para um modo de consumo que priorize o acesso em detrimento da propriedade e que parece ter relação com os valores de compartilhamento e sustentabilidade, reduzindo desperdícios e aumentando a vida útil dos produtos.

Nessa forma de consumo, as pessoas oferecem o que possuem, mas o que vão ganhar em troca não parece ser a motivação principal, até porque, muitas vezes, não há retorno certo. É possível encontrar exemplos disso em ações como usar dinheiro, que poderia ser gasto em um fim pessoal, para financiar ideias de pessoas desconhecidas; aceitar estranhos onde mora mesmo sem receber nada material em troca ou a promessa de ficar na casa do hóspede quando precisar; e oferecer caronas a estranhos. Ações como essas não parecem corresponder ao modelo mercantil comum das sociedades atuais, no sentido entendido por Godbout (1998), e talvez se aproximem do paradigma da dádiva.

Foi possível perceber também que determinadas práticas consideradas como consumo colaborativo parecem apontar para a criação de processos de subjetivação que talvez indiquem resistências aos poderes que tentam regular a vida a partir de "semiotizações capitalísticas" (GUATTARI, 1990). Assim, talvez os sujeitos que atuam nessas iniciativas estejam criando singulares maneiras de viver orientadas por outros valores.

A partir das reflexões apresentadas neste trabalho, e ainda que algumas questões tenham sido mais apontadas do que propriamente esclarecidas, buscou-se sugerir caminhos para refletir sobre o chamado consumo colaborativo. Espera-se ter contribuído com reflexões sobre um fenômeno recente, que parece muito rico e diverso, exigindo mais e continuados estudos.

REFERÊNCIAS

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

CAÑIGUERAL, Albert. Consumo Colaborativo explode na América Latina. **DescolAí**. 2012. Disponível em: <http://descolaai.wordpress.com>. Acesso em: 28 ago. 2012.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

_____. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

_____.; GUATTARI, Félix. **Kafka:** por uma literatura menor. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FELSON, Marcus; JOE L, Spaeth. Community Structure and Collaborative Consumption: a routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, n. 21, p. 614–24, mar-abr, 1978.

FOUCAULT, Michel. A Ética do cuidado de si com prática da liberdade. In: _____. **Ética, sexualidade, política.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, Coleção Ditos e Escritos V, 2010(a).

_____. **História da Sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. Uma estética da existência. In: _____. **Ética, sexualidade, política.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, Coleção Ditos e Escritos V, 2010(b).

GODBOUT, Jacques T. Introdução à dádiva. **Scielo**. Rev. bras. Ci. Soc. vol. 13 n. 38, São Paulo, oct. 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69091998000300002&script=sci_arttext#back>. Acesso em: 29 ago. 2012.

GUATTARI, Félix. **As Três Ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

_____. **Caosmose**: um novo paradigma estético. Rio de janeiro: Editora 34, 1992.

_____;ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1999.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

NEGRI, Antonio. **Cinco Lições sobre Império**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2009.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROMÁN, Ignacio. Consumo colaborativo: gracias por compartir. **RollingStone**. 2011. Disponível em: <http://www.rollingstone.com.ar/1383325-consumo-colaborativo-gracias-por-compartir>. Acesso em: 29 ago. 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMONDON, Gilbert. **El modo de existencia de los objetos técnicos**. Buenos Aires: Prometeu Libros, 2007.

TOMASELLO, Michael. **Why we cooperate**. London: Boston Review Book, 2009.

WALSH, Bryan. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. **Time**. 2011. Disponível em: <http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html>. Acesso em: 29 ago. 2012.

Sites consultados

http://www.zazcar.com.br/
http://www.mobilicidade.com.br/bikerio.asp/
http://www.descolaai.com/
http://www.xcambo.com.br/
http://www.trocandolivros.com.br/
http://www.couchsurfing.org/
http://www.airbnb.com.br/
http://www.caronabrasil.com.br/
http://www.caronetas.com.br/
http://www.bliive.com/