

Consumo e Contracultura na Web 2.0¹

Andrea Ferraz FERNANDEZ²
Cristiane Guse FRONZA³

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá-MT

Resumo

A contracultura influenciou muitos jovens pelo mundo na busca de uma nova forma de viver, e também o surgimento da internet que é, hoje, a base da Web 2.0. Foi neste novo tipo de web, baseada na colaboração, descentralização e geração autônoma de conteúdos, que surgiram o *Social Commerce* e um novo tipo de consumidor, mais ativo, o *ConsommAkteur*. Este artigo buscou demonstrar as características desse consumidor influenciado, também, pelos ideais contraculturais e pelo lema punk do ‘faça você mesmo’. Para isso, utilizou-se a pesquisa documental para a coleta dos dados, e a análise do conteúdo para a interpretação desses dados. O objeto de estudo escolhido foi o site Camiseteria. A análise demonstrou que é este consumidor ativo, ao mesmo tempo produtor, divulgador e consumidor, que está presente no site Camiseteria.

Palavras-chave: Camiseteria; cibercultura; consumidor; contracultura; punk.

Abstract

The counterculture influenced many young people through the world in searching a new way of life, and also influenced the beginning of the internet that is, today, the base of web 2.0. Was in this new kind of web, based on collaboration, decentralization and autonomous generation of content, that emerged the Social Commerce and a new kind of consumer, more active, the *ConsommAkteur*. This article sought to demonstrate the features of this influenced consumer, who is also influenced for the ideals of the counterculture and for the punk slogan “do it yourself”. For this, the documentary research was used to gather the information, and the content analysis was used to the interpretation of this information. The site Camiseteria was chosen as object of this study. The analysis showed that this active consumer is, in the same time, the producer, the spreader and the consumer, who is present in the site Camiseteria.

Key words: Camiseteria; cyberculture; consumer; counterculture; punk.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online”, do V Simpósio Nacional da ABCiber.

² Dra. em Ergonomia da Informação pela UPC – Universidade Politécnica da Catalunya – Espanha. Profa. do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO e do Departamento de Comunicação Social da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso Líder do Grupo de Pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais. Campo de interesse: hipermediação, mídias locativas e pesquisa e informação digital. E-mail: <drecafer@gmail.com>

³ Mestranda do Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO UFMT. Graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, Pesquisadora do Grupo de Pesquisa MID – Mídias Interativas Digitais. Campo de interesse: cultura participativa, pesquisa no ciberespaço e contracultura digital. E-mail: <crisguse@gmail.com>

Introdução

Após 40 anos de um dos principais movimentos de contracultura, ocorrido na década de 1960 em todo o mundo, ainda se discute sobre como ela influenciou, e ainda influencia, os processos de revolução social. A contracultura influenciou também a tecnocultura, que está, em grande parte, alicerçada nas contraculturas pós-Hirochima. Foi a partir da expansão das novas tecnologias que passaram a surgir muitos sites colaborativos e várias comunidades de compartilhamento de informações. Esse formato de web, voltado à colaboração e geração autônoma de conteúdo, ficou conhecido como Web 2.0.

É na Web 2.0 que surgiu, por exemplo, o *Social Commerce*, ou comércio social, que integra o *E-commerce* com as mídias sociais. A partir daí, os consumidores passaram a ser também criadores, pois as novas plataformas tecnológicas atuam como facilitadoras da co-participação. O consumidor ator/ativo, ou *ConsummActeur*, é uma pessoa que recebe e cria informações ativas ou bens, a um só tempo. Por esses e por outros motivos, a Web 2.0 se tornou um grande celeiro de novas oportunidades e negócio. A cada dia está em maior destaque o consumidor 2.0: um consumidor que seja ativo, colaborativo e interativo.

Para que seja possível exemplificar como funcionam esses novos modelos, baseados no consumidor ativo, buscou-se na própria Web 2.0 algo que desse a noção do que isso significa, na prática: o site Camiseteria.

Neste artigo, optou-se pela utilização do método qualitativo, onde, segundo Godoy (1995, p. 21), “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada”. Neste tipo de estudo, o pesquisador precisa ir a campo para captar o fenômeno, onde vários dados são coletados e analisados para que se entenda como ele ocorre.

Porém, quando se trata de ir a campo em pesquisa no ciberespaço é necessária a utilização de uma metodologia própria para esse meio. Para isso, optou-se pela netnografia, que, segundo Amaral et. al (2009), é baseada na análise de discursos textuais, assim a última unidade de análise não é a pessoa, mas o comportamento ou o ato. Uma postagem em comunicação mediada por computador é um importante dado de observação, capaz de ser digno de confiança.

Para a análise foi utilizada a pesquisa documental para a coleta dos dados, onde não só os textos do site foram utilizados, mas também as imagens das estampas. Entende-se a palavra

‘documento’, aqui, de forma ampla, envolvendo toda forma de material escrito e elementos iconográficos (Godoy). Foi utilizada a análise do conteúdo para a interpretação desses dados. Este tipo de análise “parte do pressuposto de que, por trás do discurso aparente, simbólico e polissêmico, esconde-se um sentido que convém desvendar” (GODOY, 1995, p. 23).

Consumo e Contracultura

Desde que a juventude começa a despontar como um conceito, logo após a Segunda Guerra Mundial, o consumo faz parte da vida dos jovens. Com a consolidação econômica americana do pós-guerra e o crescimento, cada vez mais rápido, da produção, era preciso criar necessidades de consumo. Esse consumismo foi absorvido pelas crianças do pós-guerra: os *baby boomers*⁴, que nasceram junto com a televisão e foram o principal alvo do mercado. A sociedade contemporânea passa a ser reconhecida, a partir daí, como sociedade do consumo, onde, segundo Pais (2006), “os bens valem como ícones”, onde:

O ícone não é apenas uma imagem; é algo concreto que tem um significado simbólico, de modo que não podemos separar o símbolo da coisa concreta a que se refere. Como se determina o valor do ícone? Pelo olhar, o olhar que distingue, que valoriza, que segrega, que simboliza. (PAIS, 2006, p. 88)

Um dos ícones mais utilizados pela juventude, junto com a música e o linguajar, é a moda. Segundo Gonçalves (2007, p. 40) “a moda é um fato de comunicação” e envia mensagens sobre quem somos ou gostaríamos de ser. “A moda informa como o indivíduo se revela, ou se vela, mas também como ele se relaciona com o grupo e com o quadro sociocultural”. Para a autora (2007, p. 45) o consumo de moda, principalmente no universo jovem, é a articulação de uma linguagem que signifique perspectivas e expectativas dos grupos sociais, onde, “a aquisição de uma peça de vestuário pode, então, representar o acionamento de um código de identidade”.

Para Barbosa e Campbell (2007, p. 50), a identidade é o principal foco nas discussões sobre o consumismo, “nas quais frequentemente se dá ênfase ao significado de consumir em relação à afirmação, à confirmação, ou ate mesmo à construção da identidade”.

⁴ Um *baby boomer* é uma pessoa nascida entre 1945 e 1964 na Grã Bretanha, Estados Unidos, Canadá ou Austrália. Depois da segunda guerra mundial estes países experimentaram um súbito aumento de natalidade, que ficou conhecido como baby boom.

Ao mesmo tempo, é bastante óbvio que a pergunta “quem sou eu?” seja uma das mais básicas e fundamentais para os seres humanos. [...] o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é, na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 50-51)

A moda se tornou fator de identidade e de identificação entre os jovens. Foi nos anos 1950 que a indústria da moda foi impulsionada através dos novos estilistas que passaram a produzir para o jovem e a partir do jovem. A moda agora vinha da rua. E é através desse novo nicho de mercado que começam as reformulações na moda. Surge, então, a mini-saia, os vestidos tubinhos com estampas geométricas, novos materiais e a sensualidade passa a marcar as criações.

Junto às reformulações formavam-se também novos grupos juvenis com estilos diversos, que refletia suas visões de mundo e ideologias. Esses grupos desenvolveram suas próprias práticas de socialização e criaram suas roupas, rituais e estéticas. A estética desses grupos, produzida através da sua imagem, tornou-se um meio de reconhecer-se. Eles mesmos produziram seus bens simbólicos, músicas, roupas e práticas sociais como uma forma de diferenciarem-se diante dos outros grupos.

Nessa época, o jovem passa a ter poder de decisão no consumo dentro de casa e a própria questão do consumo se tornou “essencial para a sua sociabilidade e elemento de agregação ou desagregação das ‘tribos’” (NASCIMENTO, 2008, p. 51). E, a partir daí, o crescimento do consumo juvenil se espalhou pelo mundo. Porém, a partir dos anos 1960, com o surgimento da contracultura, que era “um movimento de contestação que colocava frontalmente em cheque a cultura oficial” (Ibid., p. 55), houve a fuga da juventude desse lado mais consumista.

Goffman e Joy (2007) explicam que a contracultura foi inicialmente identificada por alguns sinais evidentes, dentre eles os cabelos compridos, as roupas coloridas, o misticismo, a música e as drogas. Os autores explicam ainda que não existe uma definição prática e adequada para a contracultura. Porém, desde o início era muito fácil a identificação dos tais contraculturalistas pela forma de se vestir ou se portar.

Para Gonçalves (2007, p. 51) o movimento *hippie* foi um dos movimentos onde a composição da indumentária “permitiu a elaboração de uma linguagem de contestação”. Ele foi um movimento que podia ser facilmente reconhecido por elementos externos, como o vocabulário e o vestuário e foi um dos primeiros onde a produção artesanal e a confecção dos próprios produtos se tornou ícones de reconhecimento. Tudo isso era uma forma de contestar

o progresso e as facilidades de reprodução após a revolução industrial. Segundo Gonçalves, esse modo característico de se vestir e fabricar as próprias roupas exprimiam uma linguagem particular, revelando uma identidade cultural. E não foi só isso, pois esse modo de produção também influenciou outros movimentos surgidos após o *hippie*. Dentre eles, o movimento *punk*.

O movimento *punk* tinha como principal marca o comportamento rebelde e agressivo bem marcado pela estética. Coelho (2000) explica que neste movimento, que já teve seu nascimento no meio contracultural, o vestuário de confronto tinha por objetivo chocar. Além disso, pretendia também ser ‘esquisito’, “olhar para o mundo normal de uma maneira nova, e obrigar os outros a fazer o mesmo” (COELHO, 2000, p.6). Para Cunha (2004), a própria atitude agressiva *punk* tentava retratar o mundo em que viviam:

Nascido como uma resposta natural dos filhos de mineradores e operários marginalizados pela sociedade, pobres e desempregados; este estilo, que inicialmente se tornou uma ideologia da contradição e choque, começou a chamar a atenção da sociedade pelo seu modo agressivo de ser, de se vestir, e de agir. Para eles tudo era contestação, pois defendiam o anarquismo e a liberdade individual e manifestavam a sua rebeldia contra a hipocrisia, os privilégios, a sociedade conformista e as desigualdades sociais. (CUNHA, 2004, p. 7)

A moda *punk*, em sua maioria, é contrastante com a moda vigente e, por vezes, apresenta elementos contestadores ou ofensivos aos valores aceitos socialmente. Porém, o termo moda não é bem aceito pela maioria dos punks, pois é entendido como modismo, aceitação social, comércio ou mera aparência. Costuma-se empregar o termo estilo, com o significado de ‘roupa como afirmação pessoal’, ou o termo visual, utilizado em quase toda a cultura alternativa brasileira, não somente no meio *punk*.

Web 2.0: O *Social Commerce* e o surgimento do *ConsummActeur*

Após 40 anos do principal movimento de contracultura que atingiu o mundo todo, desde os movimentos *beat*, *hippie* e *punk* nos Estados Unidos, os movimentos estudantis e operários de 68 na França e a ditadura militar no Brasil, ainda hoje muito se discute sobre a contracultura e como ela influenciou, e ainda influencia, os processos de revolução social.

A contracultura influenciou mais que isso, como explica Goffman: “A tecnocultura está em grande parte alicerçada nas contraculturas pós-Hiroschima” (GOFFMAN; JOY, 2007,

p. 370). Ainda segundo os autores (2007, p. 373), o computador “era uma ferramenta para partilhar informações livremente, instantaneamente, a qualquer distância, e com pouca possibilidade de interferência”, além de que, como ainda hoje, “os computadores permitiam uma nova forma de comunicação chamada de muitos-a-muitos”.

Segundo este e outros autores, foram os movimentos dos anos sessenta e a emergência das novas formas de sociabilidade que deram rumo ao desenvolvimento tecnológico, “transformando, desviando e criando relações inusitadas do homem com as tecnologias de comunicação e informação” (Lemos, 2003, p. 2).

Foi a partir da expansão das novas tecnologias, e de tudo o mais que auxiliou e ampliou seu acesso, que passaram a surgir muitos sites colaborativos e várias comunidades de compartilhamento de informações. Foi daí que surgiu um novo conceito de web: a Web 2.0. Segundo Barifouse et al (2007), a expressão foi usada pela primeira vez pelo empresário Tim O’Reilly em uma conferência, em 2004. Ela expressa, principalmente, uma mudança de atitude em relação à internet, como a tendência à colaboração, a geração autônoma de conteúdo, a descentralização e a liberdade, basicamente, conceitos da contracultura.

A Web 2.0 também diz respeito ao espírito de transparência no convívio em rede. Outra característica importante: ela evoca a ideia de um novo tipo de consumidor, capaz de criticar, opinar e, principalmente, divulgar marcas, produtos e empresas. Atualmente, as comunidades digitais funcionam como repositório de opiniões e experiências sobre praticamente tudo, inclusive negócios. Como esse se tornou um público mais atento no que acontece no mundo, não costuma aceitar imposições, além de que, para essa nova geração, a confiança nasce da exposição online. Por esses e por outros motivos, a Web 2.0 tornou-se um grande celeiro de novas oportunidades e negócio.

Um desses novos modelos possibilitados pela Web 2.0 foi o *Social Commerce*, ou comércio social. Trata-se da integração do *E-commerce*⁵ com as mídias sociais⁶. Esse tipo de comércio, derivado diretamente dos conceitos da Web 2.0, tem como objetivo principal permitir que os consumidores compartilhem suas compras on-line, acessem conselhos e conhecimentos sobre os produtos de indivíduos que confiam ou tem preferências semelhantes às suas, para ajudarem outros consumidores na tomada de decisão de compra.

⁵ Conhecido também como comércio eletrônico: realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas.

⁶ O termo Social Media em inglês é traduzido para Mídia Social em português e significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação social de compartilhamento de experiências. Disponível em: <<http://www.midiasocial.com.br/home/>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

Através do comércio social, as empresas criam um ambiente favorável aos compradores para compartilharem informações e recomendarem produtos e serviços entre seus contatos sociais. É um espaço que não se limita somente ao comércio, é extremamente interativo e funciona como parâmetros para compra. Além disso, os comerciantes precisam interagir com os consumidores de uma forma mais pessoal, e não mais através da empresa. Agora, é a vez do consumidor 2.0: um consumidor que seja ativo, colaborativo e interativo.

Para Barifouse et al (2007), se antes o boca-a-boca já era importante para as empresas e seus produtos, agora isso se tornou essencial. Enquanto um comentário feito por meios convencionais, como carta, telefone ou entre amigos, atinge em média 30 pessoas, na internet essa mesma observação pode chegar a 120 usuários. E caso a manifestação seja negativa, o impacto é ainda maior, podendo chegar a até 250 internautas.

Com o surgimento e a disseminação da Web 2.0, pela primeira vez o usuário comum, sem conhecimentos técnicos sobre o funcionamento das plataformas, pode começar a ler, escrever, receber e publicar, de forma autônoma e interativa. Segundo Cypriano e Santos (2010), “o compartilhamento entre pares é uma atitude que vem se estabelecendo como característica da Web 2.0 e que tem se infiltrado entre as várias redes sociais”. O ambiente também se modificou de outras formas, se tornando acolhedor com qualquer tipo de intervenção. Os consumidores passam a ser também criadores, pois as novas plataformas tecnológicas atuam como facilitadoras da co-participação. Na Web 2.0 é fundamental esse processo, onde os consumidores também produzem, para a exploração da economia direta e o surgimento de novos tipos de mercados e economias.

Segundo Cypriano e Santos (2010) uma palavra, relativamente nova e pouco usada, que identifica esse consumidor é o *ConsummActeur*, formada pela união de pedaços de outras duas palavras, justapostas. Segundo os autores, ela não tem tradução para o português, mas, “dizem os criadores do termo, ‘é uma pessoa que, a um só tempo, recebe e cria informações ativas ou bens’”.

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”. (CYPRIANO; SANTOS, 2010)

O *ConsummActeur* (CYPRIANO; SANTOS, 2010), ou consumidor ativo, é aquele “que faz parte da cadeia de criação e valores, introduzindo mudanças substanciais no processo produtivo”. Este tipo de economia se torna bastante diferente da tradicional, onde

desaparecem os mediadores tradicionais em “benefício de novas experiências de mediação”, surgindo, assim, novos e inovadores modelos de negócios, colocando à margem os antigos modelos. Para que seja possível exemplificar como funcionam esses novos modelos, baseados no consumidor ativo, buscou-se na Web, agora 2.0, um site que pudesse dar a noção do que isso significa, na prática: o site Camiseteria - <http://www.camiseteria.com/>.

Camiseteria e o lema punk “Faça você mesmo!”

O site Camiseteria existe desde 2005 e tem como lógica do seu funcionamento características primordiais da Web 2.0, como colaboração, geração autônoma de conteúdo, descentralização e liberdade. Aliás, sua existência depende da existência dessa outra. O site foi criado por Fabio Seixas e Rodrigo David. Em sua página de descrição “Sobre o Camiseteria”, os autores dizem que o site é “a última palavra em democracia fashionista”, onde, como membro da comunidade, os usuários/consumidores podem enviar estampas que serão votadas por outros membros, e as melhores estampas, escolhidas democraticamente, tem seu trabalho divulgado, uma premiação em produtos e uma parte em dinheiro.

Pode-se, a partir daqui, focalizar em três pontos importantes para a análise sobre os princípios que regem o site Camiseteria e também de suas estampas. O primeiro deles diz respeito à questão de se considerarem uma democracia. Democracia é uma palavra que vem do grego *demokratía*, e significa “governo em que o povo exerce a soberania, direta ou indiretamente” e/ou “o povo (em oposição a aristocracia)”⁷.

O Camiseteria tem um concurso online⁸ de estampas para camisetas, onde qualquer pessoa pode participar com quantas estampas desejar, “desde que sejam respeitadas as regras do concurso”. Além disso, existe um sistema de votação onde todos os membros podem votar em todas as camisetas.

A votação funciona da seguinte maneira: as estampas são enviadas para um sistema de moderação antes do início da votação, que verifica os arquivos; a votação dura 10 dias corridos e durante esse período qualquer usuário cadastrado pode votar; as estampas recebem

⁷ Definição extraída do Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <<http://www.priberam.pt/>>.

⁸ Página de votação: <<http://www.camiseteria.com/browse.aspx>>.

uma nota média final que fica visível no perfil do autor. Para a escolha dos vencedores, o Camiseteria seleciona de 4 a 8 estampas a cada quinzena.

Os vencedores são escolhidos seguindo quatro critérios: 1. Nota pública, considerado o mais importante na avaliação; 2. Fator “eu compraria” (5+), que indica a aceitação do público; 3. Questões técnicas, que analisa disponibilidade da malha, complexidade do design e o formato do arquivo; e, por fim, 4. Nota da equipe, que avalia com imparcialidade e mantendo o respeito pela votação pública.

Porém, esta questão também pode ser pensada aqui como a democratização da cultura, onde, segundo Silva (2004, p. 7), não se pensa mais a criação como um fazer isolado, mas como parte de um fluxo contínuo. Para a autora:

Tem sido bastante discutida a idéia de autor (e não a de autoria) questionando a noção da possibilidade de existência daquele que trabalha e produz só. A partir disso se coloca a questão da propriedade particular em contraposição ao benefício coletivo do conhecimento e da cultura. Cada vez mais se faz presente a questão da disponibilização pública do conhecimento e se enfatiza o coletivo, o grupo e a interdisciplinariedade. Isso nos traz uma outra possibilidade de entender coletivo: cada um enquanto um sujeito plenamente criador podem compor redes. Essas redes são de todos e todos podem se encontram em lugares concretos ou virtuais. (SILVA, 2004, p. 7)

Um segundo ponto que deve ser frisado, é fato do site se considerar uma comunidade: “O Camiseteria é uma comunidade. Comunidades servem a um propósito. A nossa tem como objetivo criar moda da melhor qualidade, acessível a todos”. Segundo Recuero (2001, online), “'Comunidade Virtual' seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC)”. Muitos autores também definiram essas novas comunidades. Dentre eles está Rheingold (apud. RECUERO, 2001), um dos primeiros autores a utilizar o termo “para os grupos humanos que travavam e mantinham relações sociais no ciberespaço”.

Cypriano e Santos (2010) explicam que, nas redes formadas por consumidores, ao buscar o compartilhamento de informações, gostos e pontos de vista, eles colocam os “princípios individualizantes do consumo em conjunto com os da formação de coletividade”. Essa conexão transversal entre os membros das comunidades e o conteúdo gerado pelos usuários constituem os efeitos de rede. Ou seja, conectados em redes os usuários ativos, além de produzirem conteúdo, constroem laços entre eles e os outros participantes. Assim, “quanto mais participantes há, mais laços e mais dados são produzidos, com consequências para o conjunto da Web” (CYPRIANO; SANTOS, 2010).

O porquê da formação dessas comunidades, principalmente focadas no fator consumo, pode ser explicado pela questão de identificação. Pois, diante de um tipo de sociedade que exige padrões e comportamentos específicos, fica difícil para as pessoas descobrirem quem realmente são. A formação de grupos, comunidades e tribos, que ocorre principalmente entre os mais jovens, parece querer buscar uma forma de identificação entre eles que possa dizer quem são. Assim, “na sociedade de consumo não se adquirem apenas bens de utilidade intrínseca mas, sobretudo, bens que ajudam a formar uma ‘auto-imagem’” (PAIS, ano, p. 95).

Como pode-se observar no site, questões da atualidade, como a defesa do meio ambiente⁹ e a luta contra o poder¹⁰ e contra o consumo¹¹ podem ser vistas nas próprias estampas do Camiseteria. Essas questões, além de atuais e formadoras de identidades, mantêm um vínculo com lutas e ideais surgidos na época da contracultura, reforçadas durante décadas por vários grupos formados ao longo dos anos e, agora, em destaque em um mundo globalizado e interconectado. Além disso, nas estampas também pode-se notar a presença de vários aparatos tecnológicos e, muitas vezes, até sátiras com os antigos/tradicionais meios de comunicação¹².

Maffesoli (2005, p. 163) explica que o corpo e todas as manifestações feitas a partir dele são “causa e efeito de toda socialidade dinâmica”. Passa a ser então, manifestação da estética e dá às pessoas a oportunidade de, juntas, experimentar as emoções, participar dos ambientes, comungar valores, enfim, fazer relações sociais. Para o autor (2005, p. 173) “o vestuário e os costumes estão ligados”, então, “a forma faz o corpo social”. E essa ligação da aparência acaba sendo um sinal de reconhecimento dentro desses grupos. Segundo Barbosa e Campbell, isso se explica porque,

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada, no cotidiano, pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 26)

⁹ Estampas sobre o meio ambiente: Recicle <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1240>>, Lírio <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1488>>, Adicione água! <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1449>>.

¹⁰ Estampas antiautoritárias: Vote for Me <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1440>>, A nova roupa (fake) do rei <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1367>>.

¹¹ Estampas anticonsumistas: Dia Feliz <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1064>>, Fake <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1505>>.

¹² Estampas sobre as novas tecnologias: Leo e a Pintura Digital <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1508>>, Pixels <<http://www.camiseteria.com/product.aspx?pid=1502>>.

Para os autores “todas as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica”, não genericamente, “mas a partir de determinadas escolhas”. E “a cultura não é uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que o orienta para esta ou aquela direção. Não é um acréscimo ou uma decoração” (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 38).

Segundo Barbosa e Campbell (2007, p. 22), o consumo não pode ser visto apenas pelo seu lado ruim, pois todas as sociedades fazem uso dos materiais “a sua volta para se reproduzir física e socialmente”. O consumo também é importante em várias esferas da vida, pois, ao mesmo tempo em que supre nossas necessidades físicas e biológicas, também tem função de “mediar nossas relações sociais, nos conferir status, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 22).

O terceiro ponto observado, provavelmente, é o que tem mais ligação com a contracultura e, principalmente com o movimento, ou cultura, *punk*. Dentre as características mais comuns desse movimento estão: o princípio de autonomia, o lema ‘faça você mesmo’, o interesse pela aparência agressiva, a simplicidade, o sarcasmo niilista e a subversão da cultura. Focou-se aqui sobre o princípio do ‘faça você mesmo’ (em inglês do *it yourself*, sigla *DIY*), que refere-se à prática de fabricar ou reparar algo por conta própria, em vez de comprar ou pagar por um trabalho profissional. A partir da década de 1970, esse princípio se tornou associado ao anarquismo e vários outros movimentos anticonsumistas. Ele pode também ser concebido como ética, e questiona o monopólio das técnicas por especialistas, estimulando a capacidade de pessoas não-especializadas de aprenderem a realizar outras coisas, além das que julgam ser capazes.

O site Camiseteria diz acreditar que a “melhor forma de criar bons produtos é através das pessoas que os usam”, permitindo, assim, que qualquer um crie sua própria estampa e participe da competição. Segundo o site, os produtos refletem o gosto e as tendências de seus consumidores: “nunca produziremos uma camiseta que não tenha sido aceita pelo nosso público”.

Os fundadores do Camisteria frisam que, para eles, a moda é para o povo e não para o mercado, e que, principalmente, ela é o reflexo da personalidade. Ao afirmar, além disso, que as camisetas produzidas por eles têm edições limitadas, com eventuais reedições, focando na palavra ‘exclusividade’ é onde observa-se a questão do faça você mesmo: “aqui você não vai encontrar uma camiseta que é produzida e vendida aos milhares numa grande rede de lojas”.

Nesse caso, observa-se a produção de símbolos compartilhados por grupos específicos de consumidores. Segundo Pais (2006, p. 98) a sociedade de consumo estipula símbolos de posse que são características de cada classe social. Esses símbolos são transitórios, vão e vêm. Mas fazem com que cada indivíduo consuma o que caracteriza a classe com que pretende identificar-se, deixando de lado sua individualidade em busca de aprovação social. Assim sendo, “a individualização e as relações impessoais dão lugar a relativas e pontuais uniformizações, ditadas pelas modas e por relações personalizadas”.

Pode ocorrer que, no cenário destas competições, os indivíduos acabem por constatar a sua pouca originalidade, procurando fugir das decalcações que a moda lhes impõe, o que não é fácil pois as indústrias do “pronto a vestir” funcionam na lógica da produção em série. Esse é o dilema que surge quando a “experiência personalizada” se enfrenta com a “experiência mercantilizada”, quando a “modernidade” dá abertura a um “projeto do eu” em condições fortemente influenciadas pelos efeitos normalizadores da economia mercantilista. (PAIS, p. 98)

Em seu “Manifesto Camiseteria”, os criadores do site elencam questões em que acreditam, como: preço justo, “acreditamos que o preço deve ser bom pra quem vende e pra quem compra”; recompensa, “no Camiseteria, recompensamos nossos clientes e usuários por qualquer atividade que ajude a desenvolver o site”; e, por fim, no princípio democrático de “que o povo tem o poder”. Além disso, no Camiseteria os clientes têm a “liberdade de opinar sobre as estampas, novidades e todo o resto”. São os próprios consumidores, agora ativos, que fazem o site, opinando e, até mesmo, o desenvolvendo. Outra coisa que o site frisa é que fará sempre o impossível para manter o atendimento de qualidade: “A gente quer manter nossos amigos, clientes e parceiros por perto”.

É nesse ponto que nota-se a presença dos conceitos do ‘faça você mesmo’, do movimento punk, associada à do consumidor ativo, surgido através das novas formas de produção e comercialização da economia virtual que se desenvolveu na Web 2.0. Pois, segundo Silva (2004, p. 7), a rede colaborativa compreende as iniciativas sociais articuladas em propósitos comuns, baseando-se na ação de células: “organizações de natureza similar ou diversa que se propõem a aglutinar esforços de maneira cooperativa, produzindo complementaridade aos trabalhos que vão sendo desenvolvidos”. Outra coisa que a autora frisa e que pode ser notado na comunidade do Camiseteria é que: “A estrutura das redes deve promover a participação dos indivíduos e instituições que a compõem em relações horizontais e colaborativas” (SILVA, 2004, p. 7).

Considerações preliminares

A contracultura influenciou o surgimento da tecnocultura e foram os movimentos dos anos sessenta e a emergência das novas formas de sociabilidade que deram rumo ao desenvolvimento tecnológico e também às novas formas de produzir e comercializar bens de consumo. A Web 2.0 está intimamente ligada com os ideais contraculturais, como a colaboração, o compartilhamento e a liberdade. E o consumidor agora é mais ativo, capaz de criticar, opinar, divulgar, interagir e, principalmente, produzir.

E é este consumidor ativo, ao mesmo tempo produtor, divulgador e consumidor, que está presente no site Camiseteria. No site também estão presentes conceitos formadores da Web 2.0, herdados da contracultura, como colaboração, geração autônoma de conteúdo, descentralização e liberdade. Além disso, a rede/comunidade em si, e todos que dela participam são muito mais valorizados e têm grande espaço de participação e produção. O site é regido pela democracia, onde todos os membros podem produzir, votar e ser votado, ao mesmo tempo em que compartilham gostos e identidades, formam laços e ganham dinheiro. O lema 'faça você mesmo', do movimento punk, aparece na forma de produção, onde todos os membros da comunidade são incentivados a fazer suas próprias estampas, que são votadas, produzidas e vendidas, porém, em quantidades reduzidas, indo contra todas as leis do mercado tradicional.

Pode-se observar, além disso, que as estampas também estão intimamente ligadas aos ideais contraculturais como, por exemplo, a luta a favor do meio ambiente e o anticonsumismo. Este último, uma das principais lutas do movimento punk. As estampas também demonstram características da própria geração de jovens produtora e consumidora, intimamente ligada aos novos meios de comunicação e às novas tecnologias, resultantes da globalização e da interconexão em que vivem.

Muito ainda pode ser dito e estudado sobre os temas aqui propostos brevemente. A Web 2.0, o comércio social e os novos consumidores ativos estão, e continuarão aí, em constante crescimento. O site Camiseteria é apenas um, dos vários exemplos disponíveis na rede.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Luciana. **Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009 Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2611-1.pdf>>. Acesso em: 10 de jul. de 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. RJ: Ed. FGV, 2007.

BARIFOUSE, Rafael; RIBEIRO, Aline; SEGALLA, Amauri. **O poder do consumidor no mundo digital**. Revista Época Negócios, 2007. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382-8-1,00.html>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

CAMISETERIA Comércio de Roupas Ltda, 2005. Disponível em: <<http://www.camiseteria.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

CYPRIANO, Cristina Petersen; SANTOS, Francisco Coelho. **Novas configurações do consumo em rede: dissipação e criação de valor**. V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. 15, 16 e 17 de setembro de 2010. Rio de Janeiro/RJ. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.1-Francisco_Coelho_dos_Santos_Cristina_Petersen_Cypriano.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2011.

COELHO, Rosane Tiskoski. **O estilista e as artes plásticas no século XX**. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes. Curso de Pós-Graduação “A linguagem plástica contemporânea”. Florianópolis: 2000. Disponível em: <www.ceart.udesc.br/Pos-Graduacao/revistas/artigos/rosane.doc>. Acesso em: 20 jun. 2011.

CULTURA PUNK. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Cultura_punk&oldid=26033873>. Acesso em: 22 jun. 2011.

CUNHA, Lucélia Aparecida. **Estudos sobre a influência punk, e seus reflexos na vestimenta dos jovens**. Dois Vizinhos, Paraná: Unisep, 2004.

DEMOCRACIA. In: **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Lisboa: 2011 Priberam Informática, S.A. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/Default.aspx>>. Acesso em: 05 jul 2011.

E-COMMERCE News - Notícias e artigos sobre e-commerce. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa** - Tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n.3, p. 20-29. Mai./Jun. 1995. Disponível em: <http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/392_pesquisa_qualitativa_godoy2.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2011.

GOFFMAN, Ken; JOY, Dan. **Contracultura através dos tempos**: do mito de Prometeu à cultura digital. – Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

GONÇALVES, Denise Oliveira. **Avesso e direito**: movimento Hippie e mercado cultural da moda. Universidade Federal de Uberlândia, Instituto de História, 2007. (Tese de Mestrado)

LEMONS, André. CIBERCULTURA: Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível em: <<http://www.andrelemons.info/artigos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2011.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. 3.ed. 2005.

NASCIMENTO, Renato Souza do. **Cultura lúdica da juventude brasileira**: Rebeldia e consumo nas páginas da Veja e da Folha de São Paulo nas décadas de 1970 e 1980. São Paulo: ECA, 2008.

PAIS, José Machado. As faces ocultas da loucura: o consumismo que nos consome. In: **Nos rastros da solidão**: Deambulações sociológicas. Porto: Âmbar, 2006. pp. 73-102.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais**: Uma abordagem teórica. Revista ECOS, Pelotas, Brasil. V. 5, no 2, pp. 109-126, 2001. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.

SILVA, Regina Helena Alves. **Sociedade em Rede**: cultura, globalização e formas colaborativas. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/silva-regina-sociedade-em-rede.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2011.