

**Consumo via dispositivos digitais sem benefício monetário:
potencial para politicidades e (re)humanização das relações**

*Consumption via digital devices without monetary benefit:
potential for politicities and (re)humanization of relationships*

Fernanda Elouise BUDAG¹

Resumo

Assumimos como objeto teórico deste estudo discursos construídos sobre práticas que se dão em torno de dispositivos digitais de interação social com propostas de consumo colaborativo que não envolvem o benefício monetário. Questionamos efetivamente quais as narrativas construídas em torno de novas práticas de consumo atreladas a um projeto de economia colaborativa sem troca monetária e quais os sentidos que emergem daí. Com um desenho de pesquisa de caráter qualitativo e exploratório, nosso protocolo metodológico desdobrou-se entre pesquisa bibliográfica, dialogando com autores como Botsman (2013), Agamben (2005) e Rocha (2012); observação das interações dos usuários gestadas nos dispositivos objetos empíricos do estudo (*Beliive* e *Tem Açúcar?*); e entrevistas em profundidade, acompanhadas de preenchimento de questionário sociocultural. Disso, identificamos que um significado que emerge forte da motivação para o uso desses dispositivos é sua potência de (re)humanização das relações.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Consumo colaborativo. Politicidades. Dispositivos digitais.

Abstract

We assume as theoretical object of our study speeches built on practices around digital devices for social interaction with collaborative consumption proposals that do not involve monetary benefit. We effectively question what are saying the narratives built around new consumption practices associated with a collaborative economy project without monetary exchange and what are the meanings that emerge from their speeches. With a qualitative and exploratory research design, our methodological protocol was developed between bibliographic research, dialoguing with authors such as Botsman (2013), Agamben (2005) and Rocha (2012); observation of the interactions of users managed on the devices empirical objects of our study (*Beliive* and *Tem Açúcar?*); and in-depth interviews, accompanied by filling out a socio-cultural questionnaire. We identified that a meaning that emerges strongly from the motivation for the use of these devices is its ability to (re)humanize relationships.

Keywords: Communication. Consumption. Collaborative consumption. Politicities. Digital devices.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP) e pós-doutora em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora da FAPCOM e USJT. E-mail: fernanda.budag@gmail.com

Introdução

Tem sido notável que a consciência do esgotamento de recursos naturais em virtude da histórica exploração exagerada e negligente do meio ambiente tem conduzido a mudanças de mentalidade e de práticas voltadas à sustentabilidade do planeta. Ao mesmo tempo, a má distribuição de renda e a falta de acesso pleno a um mercado de consumo leva os mais favorecidos ou mais sensíveis a buscarem soluções e formas de ajudar esse quadro. Nisso, o avanço tecnológico digital e móvel entra contribuindo para mediar a conexão e viabilizar novas operações. Seguindo no sentido de traçar uma genealogia, aos moldes de Foucault (1993), do fenômeno do consumo colaborativo, podemos situar que todos esses fatores confluindo foram condições para sua emergência e correspondem, portanto, a marcadores históricos do fenômeno.

Em verdade, apresentam-se hoje uma multiplicidade de termos para fazer referência às emergentes dinâmicas sociais que tangenciam o movimento colaborativo que nos interessa mais de perto do qual estamos tratando aqui; todos configurando-se como novos modos de consumo, sistemas econômicos e modelos de negócios. No mínimo, há quatro expressões que vêm sendo empregadas e, por vezes, sem a correta aplicação: economia colaborativa, consumo colaborativo, economia compartilhada e economia por pares (*peer economy*). A verdade é que as fronteiras entre o que cada conceito deseja delimitar são bastante borradas e cruzam-se. Mas é fato que não são sinônimos, somente existem entre eles ideias centrais comuns que os aproximam.

Com a preocupação em situarmos corretamente a que estamos nos referindo, buscamos em texto de Botsman (2013) um embasamento ou, no mínimo, um norte. Segundo a autora, em comum a esses quatro e outros termos correlatos podemos destacar os seguintes aspectos: todos esses conceitos envolvem a transferência de poder de grandes instituições para redes de pessoas/comunidades, removendo intermediários da cadeia, pois a relação se dá pessoa a pessoa, comportando, assim, consumidores mais ativos e colaboradores, que priorizam o acesso ao consumo e deixam em segundo plano a posse de bens; todas essas práticas ganham impulso com a tecnologia digital e os dispositivos móveis para possibilitar as conexões e agregar a eficiência e a segurança necessárias para seus acionamentos; e todas elas envolvem uma nova percepção sobre a

otimização do uso de ativos (bens, serviços e habilidades) até então subutilizados (BOTSMAN, 2013).

Fazendo as necessárias distinções, na concepção de Botsman (2013) a economia colaborativa seria uma economia arquitetada com base em redes de pessoas/comunidades, em contraponto a uma tradicional economia que se dá via instituições centralizadoras. Já consumo colaborativo, enquanto uma fração da economia colaborativa, seria um novo modo de consumo, fundado no compartilhamento, troca ou aluguel de bens materiais ou simbólicos; privilegiando o acesso e não a propriedade. Por sua vez, economia compartilhada é “um modelo econômico baseado no compartilhamento de ativos subutilizados, de espaços a habilidades e coisas, para obter benefícios monetários ou não monetários” (BOTSMAN, 2013, tradução nossa)². Por fim, economia por pares, como uma fatia da economia compartilhada, seria a estrutura essencial desse mercado cujas relações se dão entre pessoas interessadas – de um lado quem oferta e do outro quem adquire.

Nesse sentido, compreendemos que os dispositivos de interação social selecionadas para nossa pesquisa – *Beliive* e *Tem Açúcar?* –, no que concerne ao polo da produção, enquanto *players* de um mercado, possuem características que os fazem pertencer simultaneamente tanto ao campo da economia colaborativa (por se realizarem via redes de pessoas) quanto ao da economia compartilhada (por funcionarem via compartilhamento de ativos sem benefícios monetários); e, na outra ponta, do consumo, entendemos que ambas promovem o consumo colaborativo (por incentivarem práticas de consumo na base de empréstimos e/ou doações de bens e experiências). Desse modo, dentro desse quadro de termos exposto por Botsman (2013), como estamos com nosso olhar voltado ao consumo, vamos adotar a partir de agora a expressão “consumo colaborativo sem benefícios monetários” para nos referirmos a esse enquadramento específico que nos interessa.

Percurso metodológico: da observação ao questionamento

De todo o exposto, o objetivo em nossa pesquisa é compreender os discursos construídos sobre práticas que se dão em torno de dispositivos digitais de interação

² No original: “An economic model based on sharing underutilized assets from spaces to skills to stuff for monetary or non-monetary benefits.” (BOTSMAN, 2013).

social com propostas de consumo colaborativo que não envolvem o benefício monetário. Para dar conta de alcançar o proposto, iniciamos o estudo com uma revisão de literatura para sustentar nossas reflexões e, em seguida, em campo, executamos a combinação de três técnicas em três fases distintas e complementares: (1) imersão em dispositivos digitais de interação social de conceito colaborativo sem benefícios monetários (*Beliive* e *Tem Açúcar?*), para operarmos tanto uma observação e um mapeamento de práticas de oferta/consumo aí gestadas quanto uma interação preliminar com possíveis entrevistados para recrutamento para as próximas etapas; (2) uma coleta de dados via questionário estruturado, para levantamento de dados demográficos e de consumo cultural – para embasar o entendimento do contexto sociocultural dos entrevistados da etapa seguinte –; e, por fim, (3) entrevistas em profundidade, para a captação de discursos sobre práticas de consumo sem benefício monetário.

Com o exposto, entendemos que dialogamos a certo modo com proposta metodológica de etnografia online de Skågeby (2011), que defende três procedimentos comuns para a coleta de dados na prática etnográfica digital: coleta de dados no portal em estudo; observação online e entrevistas online.

Nossa proposta é apresentarmos neste espaço textual os resultados alcançados em nossa terceira etapa: as entrevistas em profundidade do tipo semiaberta (DUARTE, 2011, p. 65), para as quais fizemos uso, como instrumento de coleta de dados, de roteiro composto por questões semiestruturadas. Para essa fase, estabelecemos uma amostra formada por dez³ entrevistados, número que julgamos suficiente para uma pesquisa qualitativa e a partir do qual acreditamos já conseguir uma recorrência nos discursos.

A seleção dos entrevistados deu-se aleatoriamente, a partir da observação etnográfica online mencionada. Trabalhamos, portanto, com o método de amostragem

³ Partimos do pressuposto de que em pesquisa qualitativa vale muito mais a profundidade da compreensão dos sujeitos e suas práticas, e não a representatividade quantitativa da amostra em relação à população. Ainda assim, estabelecemos esta quantidade com base em um princípio estatístico identificado nos anos 1990 por Jakob Nielsen, especialista em pesquisas com usuários de sites. Nielsen, em dado momento, concluiu que cinco entrevistas são necessárias para identificar os padrões de comportamentos mais importantes. “[...] Nielsen analisou 83 de seus próprios estudos com produtos. Assinalou em um gráfico quantos problemas foram descobertos após dez entrevistas, vinte entrevistas, e assim por diante. Os resultados foram ao mesmo tempo consistentes e surpreendentes: cerca de 85% dos problemas foram observados depois de cinco entrevistas.

O teste com mias participantes não levou a um número muito maior de informações – só a muito mais trabalho. ‘O número de descobertas rapidamente alcança um ponto em que retornos começam a diminuir’, concluiu Nielsen.” (KNAPP, 2017, p. 234). Nesse sentido, entendendo cinco como uma quantidade de amostra mínima necessária para o estudo que envolve interação entre usuários e interface digital, assumimos uma amostra de dez pessoas para ter um equilíbrio de representantes de cada plataforma estudada (cinco e cinco).

não probabilística por conveniência, que “[...] refere-se a uma amostra selecionada com poucos critérios sistematizados, e busca uma forma de se completar a amostra da forma mais simples e fácil” (YASUDA; OLIVEIRA, 2012, p. 128). Para compor a amostra o entrevistado deveria apenas ser morador da região metropolitana de São Paulo (para um recorte geográfico que achamos oportuno para atender ao quesito “urbanidade” que está em nosso horizonte) e usuário de um dos dispositivos em estudo.

Todos os mesmos dez entrevistados responderam, antes, ao questionário da segunda fase composto por questões fechadas sobre dados demográficos e de consumo cultural; além de conter, para necessária explicação e aceite do participante a “carta de informação ao sujeito sobre a pesquisa” e o “termo de consentimento livre e esclarecido” (SAKAMOTO; SILVEIRA, 2014, p. 76-79) – conforme pede a ética em pesquisa científica.

Resultados empíricos: politicidades e (re)humanização

De nossa abordagem empírica direta aos sujeitos agentes e atuantes nos dispositivos, discorremos agora os principais resultados, na tentativa de responder ao questionamento que incitou nossa investigação: quais as práticas de consumo de atores sociais e suas respectivas narrativas associadas a propostas colaborativas sem benefícios monetários? Portanto, interessam-nos principalmente quais os usos feitos dessas redes e os significados delas que emergem dos relatos ouvidos. Desse *corpus*, apontamos as principais recorrências encontradas e as marcas significativas desses discursos. Ainda, fazendo sentido dentro de nossa trajetória acadêmica, quando pertinente, recorreremos a princípios da análise de discurso para colaborar para a compreensão das narrativas.

Perseguindo a busca por indícios e marcas mais significativas nos discursos sobre esses dispositivos de interação social que não envolvem o benefício monetário, as palavras-chave proferidas mais diretamente associadas a eles foram exatamente: amizade; cooperação; solidariedade; ajuda; trocas; experiências; alternativas; honestidade e utopia.

Nossas discussões a seguir acabam, pois, atravessadas por cada uma delas. Antes, porém, convém situarmos que esses e demais resultados já justificam nossa adoção nesta pesquisa pelo termo “dispositivo”. A escolha não é aleatória e, sim,

propositalmente assumida segundo noção de Agamben (2005), por entendermos que, no fundo, são todos mecanismos que implicam processos de subjetivação.

Salta aos olhos como os dispositivos em estudo aparecem *espontaneamente* dentro do relato de história de vida dos entrevistados; seja quando este, sem ser questionado, já insere a rede em sua fala mostrando como chegou a ela; ou quando, sem explicitamente citá-la, percebe-se como a aderência a uma rede como esta faz sentido dentro do estilo de vida ou do contexto histórico do usuário: pela constante preocupação com questões sociais; pelo engajamento anterior em trabalho voluntário; pela vontade de ajudar ou “devolver” à sociedade as conquistas alcançadas; e pela crença no compartilhamento, que estaria na essência do ser humano.

“E há um tempo já eu venho, assim, mudando algumas questões do meu modo de viver, concepções, né. Sempre fui muito ligada à questão social, em a gente fazer pro próximo. E eu acho que o educador tem isso. O nosso conhecimento é pra ser realmente compartilhado. [...] é uma coisa que me agrada muito, que eu acho que deveria existir mais. Que talvez as pessoas precisassem resgatar, porque é da nossa cultura, como humano, civilização, que talvez no exterior eu tenha visto isso acontecer mais, porque as pessoas conseguem ter um senso de comunidade acho que maior, principalmente relacionado à educação, mães que ajudam muito na escola, famílias envolvidas.” (F., 36 anos).

“Aparecia curso, eu fazia. Com dez, onze anos eu comecei a fazer qualquer curso. Eu fazia datilografia, auxiliar administrativo, nananã. E eu sempre queria ajudar. Que fosse no curso, ajudar outras pessoas, ajudar a elaborar alguma coisa lá, ou alguma festa, ou alguma coisa assim. [...] Eu comecei a pensar numa plataforma... Deve ter alguma forma, usando rede social, usando a internet, que eu consiga ajudar os outros. Não tenho muito tempo físico, mas eu consigo ajudar pela internet mesmo com esse conhecimento que eu tenho.” (M., 37 anos).

“Descobri que eu queria devolver aquele favor de ter conseguido sair daquela situação [depressão], porque eu achava que daquela via eu não levantava. Foi quando eu vim pro Brasil e eu comecei esse trabalho de ajudar os animais e crianças, sabe? E pessoas, assim, como muita necessidade, como essa senhora que eu tava pedindo a cadeira, né? [...] Foi quando meu sobrinho me informou sobre o Tem Açúcar?, que não ocasião eu estava procurando uma casinha, uma caixa de transporte, porque a gente faz as castrações dos animais que a gente pega na rua, e é difícil de transportar.” (N., 56 anos).

“Agora, resumindo minha história, bom, sempre trabalhei na área social, Sempre trabalhei na questão de assistência e cuidado com as pessoas. Já fui técnica em medidas socioeducativas de acompanhar adolescentes que cometem atos infracionais. Já trabalhei com

mulheres em situação de violência doméstica. Já fiz trabalho social em cursinho pré-vestibular pra estudantes negros.” (T., 29 anos).

Seguindo, os participantes foram questionados sobre os tipos de solicitações/ofertas que têm feito via dispositivos. Nisso, notamos que as operações realizadas pelos usuários de nossa amostra são extremamente diversas, dada a ampla abertura de possibilidades de atuação que as próprias redes possibilitam. Portanto, há muitas menções pontuais e as únicas mais recorrentes foram colchões, para o *Tem Açúcar?*, e aulas de línguas, para o *Beliive*.

Nesse sentido, agrupamos as reincidências pela *natureza* das ações empreendidas pelos entrevistados: (1) ofertas de doações; (2) aceitação de doações; (3) pedidos de doações; (4) atendimento a pedidos de doações; (5) empréstimos; e (6) ofertas de experiências. Entre as doações ofertadas são mencionados artigos como escorredor de louça, máquina de lavar roupa, videogame, celular, retalhos de tecidos, varal de roupa, lixeira e pisos. Entre os aceites de doações ofertadas encontramos sofá, filtro de barro, cômoda e sacos plásticos. Já entre os pedidos de doações, localizamos solicitação de plantas, potes para acondicionar leite materno e ração para cachorro. E entre os atendimentos a pedidos de doações, destacamos a doação de um carregador para *smartphone* (“*Eu doeii também, agora que eu lembrei, um fio de Iphone. Acho que foi minha primeira doação. E depois até eu acabei precisando. Me arrependi. [risos]. Tive que comprar.*” – M. 40 anos). Entre os empréstimos, mais raros entre os relatos, identificamos apenas a parafusadeira – ícone, aliás, do conceito de empréstimos.

Todos esses registros até aqui, bastante focados no plano dos bens materiais, referem-se aos usos empreendidos no *Tem Açúcar?* Já lançando um olhar crítico sobre esse quadro de ações, depreendemos, dos implícitos⁴ (MAINGUENEAU, 1998, p. 81) nos enunciados, que há, sim, um pensamento pelo coletivo quando se opta pela doação através do aplicativo em detrimento à venda, que seria o caminho “natural” dentro do capitalismo. Isso por si só já aponta para uma prática contra-hegemônica que introduz atividade do consumidor no processo. Contudo, notamos, nas entrelinhas dos discursos, que muitas vezes as ofertas de doações caminham muito mais em uma direção de se desfazer de algo que não faz mais sentido em sua vida e em seu cotidiano, trazendo um alívio para si próprio, do que têm como disparador o auxílio ao próximo. A ajuda ao

⁴ “Podemos tirar de um enunciado conteúdos que não constituem, em princípio, o objeto verdadeiro da enunciação, mas que aparecem através dos conteúdos explícitos. É o domínio do implícito.” (MAINGUENEAU, 1998, p. 81).

outro vem como consequência e não como fator animador primário. Outro aspecto que chama a atenção nesse quadro de ações é o fato de o ato do empréstimo ser muito mais raro. Nesse ponto transparecem duas questões relevantes: a ausência da cultura do empréstimo entre nossa sociedade e a necessidade de confiança para que essa transação ocorra.

De fato, a confiança figura como fator-chave que precisa estar presente em todas as transações ali:

“Mas todo mundo, assim, muito aberto e muito receptivo, sabe? Pra conversar e pra receber uma pessoa estranha na sua casa, sabe? Todo mundo que eu conversei e fui buscar as doações eu fui até a casa dela. Cheguei a entrar.” (M., 28 anos).

Por sua vez, no *Beliive*, por sua essência, as experiências imateriais predominam. Estas podem ser separadas em serviços ofertados pelos usuários entrevistados e serviços já contratados por estes. Na primeira categoria encontramos: aula de inglês; montagem de currículo; aula de libras; desenvolvimento de logo e cartão de visitas; aula de ioga e dicas sobre brigadeiro *gourmet*. Na segunda, novamente aula de inglês, aula de italiano, sessão de fotos, desenvolvimento de site, criação de marca para empresa própria e leitura de cartas.

Fica bastante evidente o uso do dispositivo para crescimento profissional, seja nas atividades ofertadas, seja nas atividades usufruídas. O discurso de uma professora de ioga, que usou da rede tanto para ofertar aulas para adquirir *expertise* como professora, quanto para a contratação de serviços para criação da comunicação do seu serviço resume bem esse enquadramento:

*“Ela foi meu, digamos assim, meu pontapé inicial para... Descobrir os meus potenciais de trabalho, né. No começo. Eu tava numa fase de transição. Onde eu tava deixando de ser aluna para ser professora de ioga. E aí a plataforma me serviu como um teste, né. Eu coloquei lá tudo que eu sabia. Que eu poderia dar de aula, né. [...] E aí foi meu pontapé, digamos assim, o que a *Beliive* me proporcionou foi o começo de saber como eu lidava.” (M., 47 anos).*

*“Usei bastante. Então, na época, construí o meu site em cima das moedas. Foi tudo construído por um outro *beliiver* que fazia site em Wordpress. Então foi tudo construído com ele. A marca foi construída pelo Marcio, esse que você falou. E as fotos pelo Murilo. A gente saiu e ele tirou fotos, né. As minhas fotos, foi 2015. Então tudo foi construído pelo meu dinheiro tempo, né. O *timemoney*, né.” (M., 47 anos).*

Interessava-nos também a construção de vínculos a partir dos dispositivos. Observamos que a interação social não é o motivador inicial para os ingressos ali, mas a construção de vínculos tem, sim, possibilidade para acontecer e mais, há abertura dos usuários para que ocorra. A construção de amizade inclusive desponta naturalmente nas falas:

“Uma dessas pessoas inclusive se tornou um grande colega meu, que foi o do videogame. A gente até fechou alguns trabalhos posteriores de gravação e tal, que ele tinha um projeto e precisava de alguém pra gravar, e eu acabei fechando com ele uma parceira.” (F., 28 anos).

“Na maioria das vezes eu fico até amigo das pessoas.” (M., 37 anos).

Ou, em outras situações, a amizade aparece quando os participantes foram estimulados sobre o assunto; seja sobre uma amizade já construída ou uma potencial amizade:

“Tem uma pessoa, ela não tinha nenhum filho quando a gente se conheceu. E foi troca sobre fotografia também. Eu queria que ela me ensinasse a mexer na minha câmera. E aí ela hoje tá com três filhos. Eu conheço todos os filhos dela. A gente se vê sempre.” (M., 37 anos)

“Vamos dizer que essa minha aluna de inglês... Poderia... Seria uma coisa desejável que um dia acontecesse [a amizade]. Parece que pode, poderia acontecer. Mas não tenho a menor ideia, porque eu tô... Eu mantenho as coisas assim nesse nível que estão e pronto, né.” (L., 58 anos).

Inclusive, entendemos que o fato de o *Tem Açúcar?*, por exemplo, não possibilitar trocar fotos dos bens que estão sendo ofertados e exigir que a conversa entre as pessoas migre para outro dispositivo de troca de mensagens (como o *WhatsApp*) potencializa a possibilidade de estabelecimento de uma relação mais duradoura.

Ainda que o vínculo construído não seja propriamente de uma amizade, a posição que o dispositivo ocupa é de um *start* para uma relação que pode se estender para um percurso mais longo, sendo o dispositivo descartado. Como quando se atende a um pedido no *Tem Açúcar?* e aproveita-se para depois ofertar para essa mesma pessoa outro item. Ou quando se oferta aula de idioma pelo *Belive* e depois ela é continuada sem mais transações pela rede.

“Eu falei ‘sobrou esse piso aqui’. Do apartamento. Se você quiser, eu te doou. Porque eu achei muito mais fácil doar direto pra ele do que colocar pelo aplicativo novamente, entendeu?” (M. 40 anos).

Dando continuidade a essa caracterização dos vínculos, destacamos que alguns dos contatos iniciados pelos dispositivos acabam ficando restritos apenas ao ambiente digital, mas muitos expandem-se, sim, para o presencial. Nessa direção, conversamos com os achados de Bicecci e Cobos quando identificam, entre jovens artistas mexicanos, que “a ativação de vínculos de colaboração ocorre tanto no plano presencial como no mundo virtual; as redes sociais e as novas tecnologias as mantêm ativas e operantes no tempo” (BICECCI; COBOS, 2012, p. 53, tradução nossa)⁵.

Dando seguimento, procuramos fazer emergir os significados que os sujeitos atribuem ao dispositivo digital usado, que favorece o consumo sem o envolvimento do dinheiro. Direcionamos nosso olhar exatamente na orientação dada pela análise de discurso, que “visa a compreensão de como o objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (ORLANDI, 2007, p. 26).

Nessa operação de fazer aflorar sentidos, localizamos três principais narrativas construídas sobre os dispositivos, enxergando-as enquanto: alternativas ao que é da ordem do hegemônico; ferramenta de justiça e ferramenta de conexão com outras pessoas.

“Mas, pra mim, assim, se eu for muito além, é algo que favoreceria alternativas. Alternativas do sistema, né. [...] Não vamos acabar com o capitalismo, mas meios de nós sobrevivermos a ele.” (F., 36 anos).

“Eu tô fazendo uma opção que, não vou dizer que vai contra o capitalismo, mas que se torna uma alternativa ao meio de consumo tradicional, assim. (C., 38 anos).

“Abrir o campo de visão das pessoas em relação a uma nova forma de você negociar serviços.” (M., 47 anos).

“Olha, eu acho que significa uma oportunidade de oferecer e obter serviços de uma maneira justa. [...] Eu acho uma coisa justa, sabe? Eu acho uma coisa justa. Quando você vê o valor de hora de trabalho. É tão diverso. Tem gente que trabalha tanto pra não ganhar nada. Eu acho tudo tão injusto, sabe? Mas aqui o que vale é a necessidade. Você precisa de alguém que faça tal coisa. E o outro tem... Então na hora da necessidade, não importa o dinheiro, entendeu? Eu preciso muito de faxineira. Eu preciso de faxineira e de jardineiro. É isso que eu tô procurando. E eu dou aula de inglês e aula de artesanato. Então, tanto faz, se a jardineira tem o pré-primário só. Eu preciso de uma jardineira. Então a hora de trabalho

⁵ No original: “La activación de vínculos de colaboración ocurre tanto en el plano presencial como en el mundo virtual; las redes sociales y las nuevas tecnologías las mantienen activas y operantes en el tiempo.” (BICECCI; COBOS, 2012, p. 53).

dela é tão valiosa quanto a minha, entende? Então é meio por isso.” (I., 58 anos).

“Traz essa visão de união realmente, de ‘eu tenho, eu não preciso, eu vou ajudar a quem precisa’, entendeu. E essa pessoa que eu ajudei pode ser que ela ajude alguém, pode ser que não. Mas eu tenho que acreditar que a minha ajuda hoje vai, no subconsciente dela, deixar uma marquinha ali, uma sementinha de que ajudar o próximo é muito além, sabe. É você realmente fazer porque você quer doar, você quer ajudar. Você não está pensando em você. Você está pensando no próximo. A plataforma me faz isso: pensar no próximo e não em mim.” (F. 27 anos).

“Acho que conexão entre as pessoas. Oportunidades, porque ali você pode aprender muita coisa. Conhecer muita gente. E aproveitar disso pra vários campos da vida. Então acho que essa plataforma pode proporcionar muitos benefícios, visto que não tem um interesse capitalista, né? É só de contato mesmo com as pessoas, de trocar aquilo que elas sabem e não precisam ser remuneradas.” (T., 29 anos).

Quando os participantes foram questionados abertamente se entendem a adoção pelo uso dos dispositivos em questão como uma atuação política, o resultado é que, quem possui um entendimento de política de modo abrangente, enquanto posicionamento humano frente às questões colocadas pela vivência em sociedade, concorda que sua postura é política. Já quem associa o termo político a um conceito mais estreito, senso comum, associado à política partidária, discorda. Não podemos afirmar que sejam perspectivas marcadas por questões geracionais, mas, coincidentemente, todas as participantes que enxergam o conceito de política enquanto partidária possuem quase sessenta anos.

Primeiramente, encontramos a qualidade política dos dispositivos que não introduzem o dinheiro nas transações associada ao fato de serem possibilidades de escapar do sistema hegemônico vigente:

“Ah, desde o fato de eu não sair jogando o meu dinheiro fora nessa crise que a gente tá, até estimular outros tipos de consumo que não, sabe, esses convencionais de grandes lojas e enfim.” (M., 28 anos).

“Até acho que pode ser política no sentido de você tentar não ter o consumo, né. Nesse ponto até acho.” (M., 40 anos).

Mas o caráter político no uso dessas redes sem benefício monetário está vinculado sobretudo ao aspecto de proporcionar acesso:

“Sim, como eu te disse. Minha vida inteira agora está revirada, né. De sair um pouco do sistema, né. Porque a educação tá bem

complicada. Eu trabalhava em ensino particular e tá muito difícil. Rede pública também reconheço que tem suas dificuldades. Então, sem dúvida, minha visão política... E, é o que a gente fala, né, educar é um ato político. O conhecimento tem que ser levado... [risos]. É, acho que eu posso colocar lá também: ofereço consultorias para quem quiser se rebelar contra o sistema.” (F. 36 anos).

Contudo, dentro desse campo do acesso, é relevante também apontarmos as contradições encontradas. De fato, podemos afirmar que há uma dialética inerente às próprias concepções dos dispositivos digitais que não envolvem a troca monetária: quem realmente *necessitaria* ter acesso a esses aplicativos, para poder ter acesso a bens e serviços gratuitos, que são os sujeitos de nível socioeconômico inferior, nem acesso muitas vezes à internet não possuem, quem dirá tomar conhecimento sobre a existência dessas ferramentas e muito menos a oportunidade de contato com essas redes. E os entrevistados mostram-se conscientes dessa disparidade:

“Se a pessoal que tá lá no Higienópolis conhece e pra ela é super óbvio, pra quem mora no Grajaú também tem que ser. Então ainda é uma coisa muito difícil, porque talvez quem mais precise não tem acesso.” (T., 29 anos)

“[...] eu acho que é uma bolha assim de gente mais rica, né. [...] Um grupo pequeno, uma classe mais alta.” (M. 40 anos).

Portanto, nessa linha de pensamento, a adoção por esses dispositivos não seria de todo política por justamente não estar promovendo o acesso efetivamente a quem mais precisa.

De todo modo, há, sim, contribuições dessas ferramentas na promoção do acesso (ainda que restrito) que promovem, pois, com efeito, colocam as pessoas interessadas em diálogo, otimizando as buscas e promovendo uma abrangência maior da oferta/procura que talvez a rede de contatos da pessoa não alcançaria, além de satisfatório aumento do universo de possibilidades. E mesmo que o entrevistado já pratique ações similares de doações entre seus contatos ou para instituições que conheça, ou pratique a oferta de seus serviços também sem a mediação dessas redes (exemplo: aula voluntária de ioga em parque e aula de inglês para sua manicure), os dispositivos acabam sendo ferramentas úteis e práticas para viabilizar melhor as ações.

“Olha, acho que pela praticidade de você conectar. Tipo isso, assim: eu preciso doar alguma coisa [...] Coisas que eu não teria pra quem direcionar, e é super simples de você ir [usar a plataforma].” (C., 38 anos).

Por fim, precisamos sublinhar o quanto a questão da humanização das relações manifesta-se de modo espontâneo nos relatos: “a plataforma levanta esse lado humano da pessoa” e “diria que é uma postura humana” a opção por fazer ações de consumo não por vias convencionais que envolvem o benefício monetário e, sim, por dispositivos que não o envolvem:

“Em fortalecer a minha independência, sabe. Ver que têm pessoas que realmente não se apegam tanto ao bem material ao ponto de querer vender. Porque eu já vi muito produto bom lá que, se fossem pessoas gananciosas, que só pensam nem dinheiro, estariam vendendo na internet e não doando, entendeu? Então eu parto desse princípio também. Por exemplo, tem uma máquina aqui que eu anunciei, que eu poderia muito bem vendê-la por 100 reais, 150 reais, ainda mais agora. Só que eu prefiro doar pra alguém que eu sei que tá precisando, igual eu já precisei, alguém que não tem condições de comprar, entendeu? Então acho que, além de tudo, a plataforma levanta esse lado humano da pessoa. Porque realmente há pessoas boas que querem doar coisas boas e não se importam se tem valor financeiro naquilo ou não, sabe?” (F., 28 anos).

“Diria que é uma postura humana. Principalmente porque minha mãe sempre foi de ajudar os outros. Minha mãe veio da Bahia, né. Veio nova, veio com 13, 14 anos pra São Paulo. E aí ela sempre que ia pra Bahia visitar o pai dela, ou, ela se casou novamente, ela foi pra lá com o marido dela, ou ia pra Pernambuco, ou ia pra qualquer lugar, no trajeto da volta, ela encontrava alguém na rodoviária, encontrava alguém no aeroporto que tava tentando ficar em São Paulo por um tempo, e nossa casa era meio que albergue. Então às vezes vinha a família toda. E ela ‘ai, vamo ajudar, vamo conseguir emprego pra eles, vamo não sei o que. E eles vão ficar em casa...’. Aí tinha sempre alguém querendo... Querendo, não, ficando em casa por dois, três meses. Famílias completas às vezes, sabe? Porque ela simplesmente queria ajudar. Então eu tenho um pouquinho disso dela. Não levo ninguém pra casa, que eu não sou louco. Essa parte eu não gostei da minha infância, né. Nem da adolescência. Mas eu procuro ajudar de outra forma. Pelas oportunidades que eu tive.” (M., 37 anos).

Do mesmo modo, incitando o entrevistado a pensar sobre a possível humanização que o *Tem Açúcar?* e o *Beliive* promovem, é unânime a concordância com a afirmação.

“Olha, eu vi, por exemplo, um rapaz que falou, quer dizer, a apresentação dele era assim: ‘eu não sei muito de nada, mas eu quero ajudar’. Entendeu? Essa é a apresentação dele. Eu não sei muito de nada, mas eu quero ajudar. Então eu acho que isso é um exemplo [de humanização]”. (I., 58 anos).

Considerações finais

Percebemos, na utilização dos dispositivos mediadores em estudo, uma variedade de ações dos atores ali inseridos, permeando tanto experiências simbólicas quanto bens materiais; até mesmo pela natureza dos dispositivos, que abarcam uma extensa gama de possibilidades. Fato que aponta para motivadores não apenas econômicos para o uso de dispositivos sem troca monetária, mas também para motivadores sociais, de estabelecimento de conexões.

Reconhecemos que os sujeitos abordados, quando enxergam sua postura e suas ações como políticas, o fazem por entenderem que promovem o acesso a bens em sua cotidianidade e escapam ao sistema hegemônico; o que dialoga com o conceito de politicidades (ROCHA, 2012) com o qual conversamos. Na mesma linha, são “formas criativas de micropolíticas”, tais quais as que Bicecci e Cobos (2012, p. 56) localizam entre jovens artistas no circuito artístico na Cidade do México, quando estes promovem processos culturais que reúnem as pessoas em torno da arte e da reflexão.

Inclusive, considerando o consumo hoje enquanto um componente para um exercício pleno da cidadania, conseguimos afirmar que as redes investigadas possibilitam, a seus termos, mesmo que minimamente, difusão e acesso a direitos dos cidadãos. No mínimo, capacitam cidadãos para tomarem maior consciência de seu consumo como ato político e enxergarem seus direitos e deveres.

Em se tratando de mudanças, antes de encerrarmos, tomamos a liberdade de traçar algumas reflexões centradas no momento atual em que concluímos este estudo (maio/2020), o período de isolamento social, causado pela pandemia de Covid-19. Como as abordagens diretas aos sujeitos da pesquisa aconteceram no momento de início da quarentena (março/2020), é impossível não notar reflexos e marcas desse contexto nos enunciados coletados; situação que estava/está exigindo repensar práticas e conceber formas de nos reinventarmos.

Butler (2020), em texto que problematiza a racionalidade de mercado que aparece por vezes dirigindo o desenvolvimento de vacina ao coronavírus SARS-CoV-2, causador da Covid-19, escancara a exploração capitalista, que encontra “[...] formas de reproduzir e fortalecer seus poderes no interior das zonas de pandemia”.

Rebatendo esse posicionamento, a autora defende a desmercantilização em torno da vacina e a promoção de igual acesso a ela para todos. Nisso, sustenta sua tese de que precisaríamos urgente de um mundo “[...] organizado por um desejo coletivo por igualdade radical [...]” (BUTLER, 2020), insistindo na disponibilidade igualitária aos cuidados com a saúde. Em outros termos e expandindo os direitos para além do direito à saúde, Butler está defendendo lógicas próximas às encabeçadas pelos dispositivos que foram nossos *locus* de observação.

A certo modo, esses tempos difíceis e incertos fazem rememorar tempos passados, acionando a nostalgia que, segundo Batcho (2013), pode configurar-se enquanto estratégia de superação de tempos de crise; conduzindo à transformação.

Assim como mudanças de pensamento promoveram a emergência de dispositivos que articulam consumos sem a introdução do dinheiro e, portanto, sem o benefício monetário de alguma das partes – tecnologia sendo moldada pelo social, dialogando com Mackenzie e Wajcman (1999) –, acreditamos poder afirmar que esses mesmos dispositivos motivam, por seu turno, também transformações sociais. Descortinamos, pois, um ciclo que se retroalimenta; no qual há uma abertura de consciência individual e coletiva que tanto é motivadora desses dispositivos quanto é decorrência deles.

Em suma, nesses espaços desenrolam-se transações cunhadas na cordialidade, na humanização das relações, na construção de vínculos e na alteridade. Mesmo que esses laços não possam ser os laços comerciais hegemônicos, é extremamente relevante que estejam em marcha. Pois essas redes efetivamente viabilizam a conexão humana e o respeito mútuo; e ainda favorecem direitos humanos.

De todos os pontos que atravessaram nosso estudo, finalizamos dando ênfase, sobretudo, ao potencial de inversão do processo que Simmel (1998) identificou nos primórdios da modernidade, quando reconhece a desumanização das relações com a introdução do dinheiro na sociedade moderna. Nesse sentido, fizemos revelar a potência de (re)humanização das relações via dispositivos digitais que, sem o envolvimento do capital monetário, devolvem o humano às trocas, deixando estas de figurarem enquanto contratos comerciais simplesmente. De todo esse panorama, porém, irrompe um elemento essencial para ativar as relações: a confiança. Confiança como agente de socialidades. Socialidades como agentes de práticas, incluindo as de consumo. E tudo

isso colocado em movimento a partir de dispositivos digitais. Tecnologia e consumo, pois, como agentes de transformação.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? **Outra Travessia - Revista de Literatura**, Ilha de Santa Catarina, v. 5, p. 9-16, 2005.
- BATCHO, Krystine Irene. Nostalgia: retreat or support in difficult times? **American Journal of Psychology**, v. 126, n. 3, p. 355-367, 2013.
- BELIIVE. Disponível em: <<https://beliive.com/home>>. Acesso em: 14 mar. 2020.
- BICECCI, Verónica Gerber; COBOS, Carla Pinochet. La era de la colaboración. Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas. In: CANCLINI, Néstor García; CRUCES, Francisco; POZO, Maritza Urteaga Castro. **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales**: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música. Barcelona: Editorial Ariel, 2012. p. 45-63.
- BOTSMAN, Rachel. **The sharing economy lacks a shared definition**. 21 nov. 2013. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>>. Acesso em: 05 maio 2020.
- BUTLER, Judith. **Judith Butler sobre a Covid-19**: o capitalismo tem seus limites. 20 mar. 2020. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2020/03/20/judith-butler-sobre-o-covid-19-o-capitalismo-tem-seus-limites/>>. Acesso em: 23 mar. 2020.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- KNAPP, Jake. **Sprint**: o método usado no Google para testar e aplicar novas ideias em apenas cinco dias. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.
- MACKENZIE, Donald; WAJCMAN, Judy. **The social shaping of technology**. 2. ed. Open University Press: Buckingham, UK, 1999.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- ROCHA, Rose de Melo. Culturas juvenis, consumo e politicidades: uma abordagem comunicacional. In: Inês Sampaio. (Org.). **Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Pontes Editores, 2012, v. 1, p. 95-106.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue; SILVEIRA, Isabel Orestes. **Como fazer projetos de iniciação científica**. São Paulo: Paulus, 2014.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (orgs.). **Simmel e a Modernidade**. Brasília: Unb, 1998. p. 23-40.

SKÅGEBY, Jörgen. Online ethnographic methods: towards a qualitative understanding of virtual community practices. In: DANIEL, Ben Kei. **Methods and techniques for studying virtual communities: paradigms and phenomena**. IGI Global: 2011.

TEM AÇÚCAR? Disponível em: <<http://www.temacucar.com>>. Acesso em: 14 mar. 2020.

YASUDA, Aurora e OLIVEIRA, Diva Maria Tamaro de. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.