A economia da confiança: tecnologias de comunicação e processos de vinculação social

Ramon Bezerra Costa

Doutor; Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA, Brasil
ramonbzc@gmail.com

Resumo

O objetivo deste trabalho é apresentar a economia da confiança enquanto um processo de vinculação social, o que caracterizaria, na perspectiva adotada neste estudo, um processo comunicacional. As práticas que individualizam a chamada economia da confiança lembram as costumeiras trocas e empréstimos entre vizinhos, familiares e conhecidos, que passam a acontecer entre estranhos, requerendo que se confie em alguém que nunca se viu e constituindo experiências de intercâmbio de bens e serviços a partir de relações pouco usuais. Este estudo se vale de revisão bibliográfica e dos resultados de uma pesquisa realizada ao longo de quatro anos pelo autor deste artigo, cuja metodologia utilizou para levantamento de dados, principalmente, observação participante e entrevistas em profundidade. O texto começa analisando a economia da confiança enquanto um fenômeno comunicacional. Em seguida aborda o contexto no qual o fenômeno existe para, por fim, apresentar a proposta da economia da confiança, que segundo os resultados obtidos na pesquisa diz respeito a um particular processo de vinculação social que pressupõe três características: a dinâmica entre pares, impulsionada pelas tecnologias digitais de comunicação; a construção da confiança entre desconhecidos e a percepção de que existe abundância de recursos e não escassez.

Palavras-chave

Economia da confiança. Vinculação social. Tecnologias digitais de comunicação.

1 Introdução

A chamada economia da confiança diz respeito a um fenômeno que tem se ampliado nos últimos anos e recebido diversas alcunhas: nova economia, economia colaborativa ou do compartilhamento, consumo colaborativo, wikinomia, para citar algumas¹. Apesar das diferentes terminologias, as relações que estão no cerne dessas experiências são semelhantes e não podem ser consideradas inteiramente novas. Exemplo disso são as práticas corriqueiras de pegar algo emprestado com um vizinho ou parente, seja dinheiro ou um pouco de açúcar, de pedir carona, de organizar a chamada “vaquinha”, dividir o espaço de trabalho com um colega, jantar com alguns amigos e hospedar outros, usar bibliotecas, o transporte coletivo, alugar carros, entre outras práticas. Contudo, essas situações, que em sua maioria eram realizadas nos círculos restritos de pessoas que já se conheciam ou coordenadas por uma instância consolidada para regular (como o Estado e seus outorgados, no caso das bibliotecas públicas e do sistema de transporte coletivo), agora passam a ser concretizadas entre completos desconhecidos, requerendo confiança em estranhos e ganhando escala global por meio da internet, configurando modelos de negócios que geram renda aos envolvidos e que estão se ampliando através de sites e aplicativos.

Nos últimos dez anos, as experiências que caracterizam a economia da confiança têm ganhado destaque. Em 2011, a revista *Time* elegeu as dez ideias que vão mudar o mundo e esse fenômeno foi apontado como uma delas (WALSH, 2011). Quatro anos depois, a mesma revista a traz como reportagem de capa (LAURENT, 2015). Isso sem contar as frequentes notícias em mídias locais e de inserção nacional, geralmente enfatizando as “novas” maneiras de incrementar a renda e ser sustentável. Além disso, várias organizações, eventos e pesquisas também surgiram para tratar do tema.

A proposta da economia da confiança enquanto um processo de vinculação social, isto é, comunicacional, apresentada neste artigo, é resultado de uma pesquisa que refletiu sobre dezenas de experiências entendidas como parte da economia da confiança e que

¹ No último item deste estudo justifico o motivo pelo qual não utilizei nenhum dos termos já existentes e a ênfase na confiança.

foram distribuídas em diversas áreas², levantadas em pesquisa exploratória, e que analisou em particular, por meio de estudo de caso, duas plataformas da área da hospitalidade: o *Airbnb*³ e o *Couchsurfing*⁴ (COSTA, 2018). As estratégias para levantamento de dados utilizadas nessa pesquisa foram: entrevistas em profundidade; observação participante; observação e coleta de perfis das plataformas, comentários e referências de pessoas das duas plataformas; análise documental das trocas de mensagens com os usuários; análise documental de textos da mídia sobre o fenômeno e revisão bibliográfica (COSTA, 2018).

Diante disso, o objetivo deste artigo é apresentar a economia da confiança como um processo de vinculação social, o que nos leva a considerá-la como um processo comunicacional. Para atingir esse objetivo, este estudo se utiliza tanto de revisão bibliográfica, no intuito de situar o fenômeno a partir das pesquisas já desenvolvidas por outros(as) autores(as), quanto dos resultados da sistematização da economia da confiança enquanto processo de vinculação social realizado em pesquisa anterior pelo autor deste trabalho (COSTA, 2018). Inicialmente, discute-se de que forma a economia da confiança pode ser considerada como um fenômeno comunicacional. Posteriormente, o contexto no qual o fenômeno existe é discutido. Por fim, a proposta da economia da confiança é apresentada enquanto processo de vinculação social contemporâneo que pressupõe três características: a dinâmica entre pares, impulsionada pelas tecnologias digitais de comunicação; a construção da confiança entre desconhecidos e a percepção de que existe abundância de recursos e não escassez.

2 A economia da confiança enquanto fenômeno comunicacional

Pode parecer estranho intitular algo de economia e afirmar que é um fenômeno comunicacional, mas isso é possível, primeiro, por não se tratar de uma teoria econômica, e, segundo, pela maneira como o processo comunicacional é compreendido. Vejamos.

² Para definir as duas iniciativas que constituíram o objeto de estudo da pesquisa foi realizado um levantamento exploratório que identificou e analisou o modo de funcionamento de dezenas de iniciativas distribuídas em sete áreas: espaços de trabalho; dinheiro; educação; objetos e tarefas; turismo e hospitalidade; alimentação e transporte. A pesquisa aqui citada foi realizada entre os anos de 2013 e 2016. Para mais detalhes: Costa (2018).

³ Plataforma através da qual é possível alugar diversos tipos de residências inteiras ou apenas um cômodo.

⁴ Plataforma que também oferece hospedagem na residência de desconhecidos, mas sem envolver pagamento.

A economia da confiança funciona por meio de processos de produção, circulação e consumo de bens e serviços baseados em sites ou aplicativos para smartphone e na cooperação entre desconhecidos (COSTA, 2018). Essas práticas se dão por meio de relações de troca, empréstimo, doação e aluguel envolvendo as dimensões on-line e off-line ao mesmo tempo. São empresas que promovem o acesso a transporte sem possuir nenhum veículo⁵, que oferecem hospedagem sem ter a propriedade de nenhum imóvel⁶, que permitem o empréstimo e a doação financeira sem utilizar recursos próprios⁷, que oferecem cursos sem contratar nenhum instrutor⁸. Algumas das iniciativas que organizam essas relações são empresas que visam lucro, outras não apresentam fins lucrativos. O que todas elas têm em comum é o fato de conectarem desconhecidos para realizarem transações ao criarem espaços para relação (site ou aplicativo para smartphone, por exemplo), visando construir um ambiente de risco reduzido no qual pessoas que nunca se viram possam acessar produtos e serviços umas das outras.

Ricardo Abramovay (2012) entende que essas práticas não se colocam como contrárias ou alternativas ao mercado constituído, nem a favor dele, trata-se de formas descentralizadas de criação de riqueza, que não se restringem a lógicas estritamente mercantis, mas que parecem introduzir no mercado iniciativas de apoio comunitário. O entendimento de Abramovay (2012) se aproxima das compreensões de Rachel Botsman e Roo Rogers (2011), que percebem essas iniciativas ocupando um “[...] local intermediário onde o comércio e a comunidade se encontrem.” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 80).

Por outro lado, a existência dessas iniciativas, como defende Trebor Scholz (2016), pode ser encarada como um novo nível de exploração, que ele chama de capitalismo de plataforma, caracterizado por serviços sob demanda realizados por trabalhadores sem direitos assegurados. Scholz (2016) considera que essas empresas podem ser uma boa oportunidade para estudantes e pessoas que possuam uma segunda casa ou queiram ganhar dinheiro extra entre um trabalho e outro. No entanto, para muitos trabalhadores é uma “armadilha” precária de baixos salários (SCHOLZ, 2016).

⁵ Exemplos disso são: *Uber*, serviço parecido com o de taxi; *BlaBlaCar* e *Caronetas*, que conectam pessoas que precisam ir para uma mesma direção e podem oferecer ou receber carona; *Turo*, que permite alugar o carro de um desconhecido.

⁶ Exemplos: *Airbnb* e *Couchsurfing*, já citados, e *Troca casa*, através da qual famílias ou pessoas podem trocar de casa por um período determinado.

⁷ As plataformas de financiamento coletivo, como o *Catarse*, e a de empréstimo entre pares, como o *Zopa*, são exemplos disso.

⁸ *Udemy* e *Weeazy* são exemplos.

Essas controvérsias têm caracterizado a expansão da economia da confiança. Temos outros exemplos disso nos protestos realizados por taxistas nas cidades em que o aplicativo *Uber* entrava em funcionamento e nos processos judiciais de motoristas contra a empresa. A *Airbnb* também enfrenta disputas legais em diversas cidades do mundo e tem sido acusada de contribuir com processos de gentrificação. Esses são exemplos das controvérsias em torno desses modelos de negócios, em grande parte ainda não regulamentados.

O fenômeno da economia da confiança pode ser abordado, assim, sob vários aspectos: como maneira de economizar no acesso a bens e serviços, como um modelo de negócios emergente que requer habilidades específicas, como uma experiência de empreendedorismo, entre outros. Contudo, a dimensão do fenômeno que me interessa é outra, mas que reúne esses diferentes aspectos. Importa-me encarar essas práticas como processos de produção de modos de viver, tendo em vista que por meio das maneiras de se produzir e ter acesso a bens e serviços e se relacionar com o outro são expressos valores e relações sociais são reguladas, conforme é possível depreender dos estudos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013).

Refiro-me à produção de modos de vida entendendo-a como processos de vinculação social, que, conforme proposto por Muniz Sodré (2014), caracterizam o processo da comunicação e tem relação com a constituição de sujeitos e a produção de modos de vida. A vinculação, com Sodré (2015), deve ser entendida em um “[...] nível originário da comunicação.” (SODRÉ, 2015, p. 123). O vínculo é anterior à linguagem e ao sentido, fundando, assim, a existência social. Ele é como um elo a partir do qual a realidade, as experiências, os sujeitos são elaborados. Assim, o que caracteriza o processo da comunicação é a instauração desse vínculo, que não é uma coisa ou uma substância, mas uma relação que se constrói, que Sodré vai chamar de “comum”.

Comunicar é a ação de sempre, infinitamente, instaurar o comum da comunidade, não como uma entidade agregada, mas como uma vinculação, portanto, como um nada constitutivo, pois o vínculo é sem substância física ou institucional, é pura abertura na linguagem. (SODRÉ, 2014, p. 214).

Esse “comum” não é predeterminado, mas construído na relação. Também não se trata de algo em comum, nem de um dentro (como os sentimentos) ou de um fora

(instituições, por exemplo), mas de uma espécie de vazio, de vir a ser, no qual se constroem os vínculos (SODRÉ, 2014). Assim, são nos processos de vinculação social que se constituem os sujeitos, entendidos como formas variáveis, como propôs Michel Foucault (2010), e que se instaura o processo comunicacional, não através da transmissão de mensagens de um polo a outro, mas como processo de organização do vínculo social, isto é, de modos de vida.

É importante enfatizar que esses processos de vinculação envolvem elementos de naturezas diversas. Podemos encontrar exemplo disso na forma como Georg Simmel (2005), na virada do século XIX para o XX, analisou o que vai chamar de a vida do espírito e trata das dificuldades que as pessoas enfrentaram para se adaptarem ao modo de vida das grandes cidades, marcado, segundo ele, pela aglomeração de pessoas, agitação e estímulos contrastantes. A forma como Simmel (2005) analisa esse cenário, observando como transformações urbanas, inovações científicas, relações de trabalho e alterações nas formas de sentir e ser estão relacionadas, é bastante elucidativa de como pessoas, objetos e valores, desejos, emoções, crenças se afetam mutuamente.

É nessa perspectiva que devemos perceber os processos de vinculação social. Eles reúnem componentes de naturezas diversas – de ordem biológica, social, técnica, imaginária – e produzem as realidades nas quais vivem as pessoas e que exprimem crenças, valores, desejos, sendo organizadas de maneira transversal a diversos campos, como o econômico, o político e a vida pessoal.

Assim, falar em vinculação social é tratar da elaboração de visões de mundo e de maneiras de viver. No caso das experiências da economia da confiança, ao pegar uma carona ou se hospedar na residência de um desconhecido, por exemplo, estamos falando de processos de vinculação social distintos dos que existiriam se a pessoa utilizasse um taxi ou hotel convencionais. Nesse sentido, ao abordar a economia da confiança, focando em suas características e modos de funcionamento, estarei o tempo inteiro me referindo a um determinado processo de vinculação social contemporâneo, ou seja, a um processo comunicacional.

É importante enfatizar que neste estudo a economia é encarada, a partir do pensamento de Francis Fukuyama (1996, p. 20), como “[...] uma das mais fundamentais e dinâmicas áreas da sociabilidade humana [...]” uma vez que em qualquer atividade econômica, de um pequeno comércio familiar de bairro até uma grande fábrica de automóveis, existe a cooperação dos seres humanos. Além disso, as pessoas, por meio das

relações de trabalho, saem de suas vidas particulares e são inseridas em um contexto social mais amplo (FUKUYAMA, 1996). E essa interação não é apenas uma forma de receber o salário no final do mês, mas também uma maneira de produzir sentido para sua existência.

Essa compreensão de economia oferece suporte para pensar a economia da confiança como um processo de vinculação social. Compreender a comunicação enquanto processo de vinculação e constituição de sujeitos parece, assim, um lugar privilegiado para refletir sobre como as dinâmicas produtivas implicam em outras formas de se relacionar com o outro, produzindo conhecimento e configurando sentidos para a existência social.

3 O cenário

Nas duas últimas décadas, observamos e experimentamos uma série de alterações nas formas de viver influenciadas por mudanças tecnológicas, conforme estudiosos como Clay Shirky (2012) e Jeremy Rifkin (2016), entre vários outros, já indicaram. A consolidação do comércio online, a expansão do acesso à internet via banda larga, o crescente surgimento de softwares e plataformas que favorecem a autonomia dos usuários para publicarem conteúdos, a popularização da computação móvel, a redução dos preços de laptops, tablets e smartphones, entre outros dispositivos. Nesse cenário, notamos ainda como algumas de nossas relações passaram a acontecer, ou serem complementadas, em sites e aplicativos para smartphones: compras de todos os tipos, transações bancárias, monitoramento de saúde, previsão de tempo, dicas de trânsito, entre várias outras relações.

Nos anos 1990, observamos o surgimento e a crescente popularização de lojas como *eBay* e Mercado livre, que funcionam como plataformas para negociações onde qualquer pessoa pode comprar ou vender grande variedade de objetos após o cadastro. Ao longo da última década, essas empresas têm mostrado como é possível comprar objetos de desconhecidos distantes por meio das redes digitais e confiar que o produto chegará conforme o combinado, configurando essas plataformas como modelos de negócios rentáveis. Contudo, essas empresas se restringem às relações de compra e venda de objetos e, atualmente, as transações e a confiança entre estranhos, no âmbito da economia da confiança, têm ido bem mais longe.

Observamos também a emergência de singulares relações baseadas na cooperação em massa entre desconhecidos através da internet. Exemplos conhecidos são o Projeto do

genoma humano, a *Wikipédia* e o *Linux*. Essas experiências, e outras correlatas, foram analisadas por diversos estudiosos. Don Tapscott e Anthony D. Williams (2010) evidenciaram como essas lógicas de funcionamento são capazes de influenciar as relações econômicas. Yochai Benkler (2004) defende a emergência do compartilhamento como modalidade de produção econômica. Michel Bauwens e colaboradores (2012) propõem a emergência da dinâmica da comunidade nos negócios, isto é, ao invés da utilização das estratégias de marketing para atingir consumidores isolados, os atores econômicos desses modelos atuariam em grupo, entre pares, para gerar valor.

Outro fenômeno observado nas duas últimas décadas e que tem relação com a chamada economia da confiança é uma tendência de priorização do acesso a produtos em detrimento da posse, conforme tem apontada Jeremy Rifkin (2001) desde o início dos anos 2000. Com o desenvolvimento da microinformática, a criação da internet e a digitalização dos sistemas de comunicação, vivenciamos a possibilidade de termos acesso a músicas e filmes, por exemplo, sem passar pelo suporte material do CD e/ou do DVD, uma vez que é possível acessar os conteúdos individualmente no celular ou computador, seja alugando, comprando ou tendo acesso por meio de uma mensalidade paga a um serviço de *streaming*; sem contar as diversas maneiras de se fazer *download* gratuito de conteúdo, legais ou não, entre outras formas. A mesma lógica também pode ser observada no acesso a livros.

Já nos acostumamos a essa mudança no acesso a bens imateriais. Porém, o que as iniciativas da economia da confiança parecem mostrar é que também as relações com os bens materiais podem ser baseadas no acesso e não na posse. Parece que assim como se construiu a percepção de que se precisa da música, não do CD, do conteúdo do livro, não do objeto, também estamos percebendo que necessitamos do transporte, não do carro (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Isso está longe de indicar o fim da propriedade, mas a emergência de outras formas de consumo que não aquelas baseadas unicamente na propriedade – até porque para que exista a cooperação é necessário que alguém possua o que será compartilhado. A questão, no acesso aos bens materiais, é que parece mais barato, rápido ou prático não comprar um objeto para ser seu, mas poder acioná-lo no momento em que for preciso diante da existência de sites e aplicativos que promovem esse acesso.

Diante desse cenário, observei a emergência, nos últimos anos, das experiências que caracterizam a economia da confiança, que são muito diversas, tanto do ponto de vista das áreas, tipos de serviços e produtos que se pode acessar, quanto das maneiras através das

quais essas relações acontecem (COSTA, 2018). Além dos casos citados nas notas de rodapé do início deste artigo, encontramos exemplos disso em espaços de trabalho compartilhados⁹, seja nos conhecidos como *coworkings*, nos quais a partir do pagamento de um valor mensal é possível acessar uma estação de trabalho em um salão com outras pessoas desconhecidas ou em uma sala privativa; e nos espaços conhecidos como *makerspace*, que funcionam como grandes oficinas que oferecem acesso a ferramentas para criação de objetos.

Existem também plataformas que permitem a troca, a doação, o aluguel e o empréstimo de objetos¹⁰. Em outras, pode-se acessar serviços: se você tem algum tempo livre, pode se colocar à disposição para ajudar na mudança de alguém, trocar uma lâmpada, passar roupa, fazer faxina. Importante lembrar que em alguns sites essas atividades são remuneradas, mas em outros não, como nos chamados bancos de tempo, nos quais você recebe créditos por cada ação realizada, que o permitirá acessar outro serviço sem envolver dinheiro¹¹.

Algumas iniciativas são focadas em refeições entre estranhos. Existem sites que oferecem acesso a comidas típicas em residências de pessoas com quem se pode conversar durante a refeição, em detrimento do restaurante¹². Outra possibilidade é vender sobras de suas refeições ou comprar de outras pessoas¹³.

Existem ainda plataformas que funcionam para o envio de encomendas¹⁴. Esses sites conectam pessoas que precisam enviar algo de um lugar para outro com alguém que esteja indo para lá de qualquer maneira. É possível também a compra de produtos por modelo parecido¹⁵: você se cadastra no site e escreve que gostaria de comprar um doce característico da Lituânia, por exemplo. Alguém que está viajando da Lituânia para sua cidade e que também utiliza o site visualiza seu pedido e diz que pode levar em sua mala.

Plataformas como essas configuram um cenário de vinculação social por meio do acesso a objetos e serviços que mobiliza para sua existência o contato entre pessoas desconhecidas mediado pelas empresas que administram as plataformas, necessitando

⁹ O site *coworkingbrasil.org* reúne uma lista de espaços no Brasil.

¹⁰ Exemplo de plataforma dessa natureza no Brasil: *TemAcucar.com*.

¹¹ Um exemplo de plataforma que permite essa relação é *Beliive.com*.

¹² *Eatwith.com* e *Mealsharing.com* são exemplos dessas experiências.

¹³ Exemplo de plataforma que permite isso é o site *Shareyourmeal.net*.

¹⁴ Exemplo disso é a plataforma *Nimber.com*.

¹⁵ O site *Stuffinbag.com* permite isso.

confiança entre os pares envolvidos e indicando que dependendo da forma como produtos e serviços podem ser acessados é possível que exista abundância de recursos e não escassez, conforme veremos.

4 A proposta

Antes de apresentar a proposta da economia da confiança enquanto um processo de vinculação social é pertinente discutir as compreensões correntes sobre esse fenômeno. No final dos anos 1970, Felson e Joe I. (1978) publicaram um estudo sobre o compartilhamento de automóveis nos Estados Unidos e talvez tenham sido os primeiros a usar a expressão “consumo colaborativo”. Obviamente, o fenômeno nessa época era bem diferente do que se observa atualmente e o incentivo ao compartilhamento de veículos nos Estados Unidos dos anos 1970 tinha relação com o racionamento incentivado por conta da crise do petróleo e da energia.

Cerca de trinta anos depois, com as práticas de caronas entre estranhos convertidas em algo mais habitual nos Estados Unidos, mas também antes do surgimento de muitos aplicativos e empresas que visassem facilitar isso (como as citadas anteriormente), Yochai Benkler (2004) toma esse fenômeno, juntamente com a computação distribuída¹⁶, para sugerir quatro características que estariam presentes nas dinâmicas econômicas baseadas no compartilhamento: (1) são práticas em grande escala entre indivíduos que são ligados por laços fracos ou são completos desconhecidos; (2) existe a partilha de bens de propriedade privada; (3) há modelos de negócios através dos quais se usa a capacidade ociosa de bens; (4) bens rivais ganham outros usos e deixam de rivalizar (BENKLER, 2004, p. 281).

Ray Algar (2007) costuma ser considerado o responsável por apresentar a face contemporânea do termo “consumo colaborativo”. Em artigo publicado em abril de 2007 no *Leisure Report*, ele defende que os consumidores estão colaborando para a troca de bens em sites como o *eBay*, estão partilhando experiências no *Trip advisor* e realizando compras coletivas (ALGAR, 2007). Se Algar (2007) reintroduziu o termo “consumo colaborativo”, Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) talvez tenham sido os responsáveis por popularizá-lo

¹⁶ Práticas de processamento de dados realizadas por vários computadores conectados a uma rede visando concluir uma tarefa em comum.

com um livro repleto de exemplos desse fenômeno. Segundo Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo trata de práticas de troca, empréstimo, doação, aluguel, que ocorrem especialmente por meio de redes digitais de computador. Para eles essa forma de consumo se baseia em quatro princípios: (1) a confiança entre estranhos; (2) a crença no bem comum; (3) a existência de uma capacidade ociosa de bens; e o que chamam de (4) massa crítica, que diz respeito a quantidade de pessoas necessárias para que certa ação aconteça (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Lisa Gansky (2011) vai chamar o fenômeno de *Mesh*, que para ela diz respeito a mudanças nas formas como nos relacionamos com bens e serviços, o que altera nossas vidas. Segundo Gansky (2011), os fatores mais importantes que estão impulsionando esse ambiente são: (1) a recessão, que nos fez reavaliar o custo dos bens que possuímos e dos serviços que consumimos, bem como suas necessidades em nossas vidas; (2) o crescimento populacional e a densidade nas cidades, o que implica em mais pessoas e menos espaço; (3) a preocupação com as mudanças climáticas; (4) a desconfiança nas marcas globais e nos diferentes setores da indústria, o que teria deixado as pessoas mais receptivas às empresas locais; (5) maior conexão entre as pessoas devido às tecnologias digitais de comunicação; (6) melhor infraestrutura que facilita os deslocamentos. Gansky (2011) considera ainda que essas empresas reúnem três características: (1) a habilidade de nos conectarmos uns aos outros; por meio do (2) uso de dispositivos móveis; e (3) capacidade de acessar coisas físicas. É como nos exemplos citados, que por meio de aplicativos para smartphone posso me conectar com desconhecidos para pedir carona, jantar em sua casa, dormir algumas noites, entre outras relações.

Russell Belk (2014a), que também se dedicou ao estudo dessas práticas econômicas e de consumo baseadas no compartilhamento, considera que existem duas questões em destaque nessas experiências: o uso temporário de bens e serviços que não são nossa propriedade e a sua dependência em relação à internet para que essas práticas sejam possíveis.

Como é possível notar a partir dos(as) autores(as) citados(as), existem diversas compreensões sobre as práticas econômicas e de consumo relacionadas à cooperação entre desconhecidos. Apesar de algumas terminologias diferentes, as práticas a que fazem referência são semelhantes. Não obstante a existência desses entendimentos, eles não parecem suficientemente precisos e incorrem na generalidade. Além disso, cabe ressaltar

que termos como “colaborativo” e “compartilhamento”, frequentemente, geram interpretações dicotômicas ou moralistas, como é perceptível no caso de Russell Belk (2014b), que vai distinguir o “compartilhamento” do “falso compartilhamento”, sendo o segundo caracterizado pela presença do lucro e da ausência do sentimento de comunidade e da expectativa de reciprocidade. Independente de concordar ou não com Belk (2014b), o fato é que não acredito ser possível analisar o fenômeno, neste caso os processos de vinculação social, com uma compreensão já formada, como, por exemplo, supor que o fato das transações envolverem dinheiro exclui a possibilidade de reciprocidade.

Especialmente diante da imprecisão desses adjetivos, decidi utilizar uma terminologia “menos carregada” para me referir ao fenômeno, “economia da confiança”, no caso. Mas como entender essa terminologia? De que forma ela é capaz de abarcar a diversidade das práticas econômicas relacionadas à cooperação entre desconhecidos? Por que a ênfase na confiança?

A proposta é compreender, inicialmente, que a economia da confiança diz respeito a um modo de funcionamento no qual iniciativas (visando lucro ou não) conectam pares desconhecidos para realizarem transações. Sendo mais específico, conforme descrito em Costa (2018), a economia da confiança pode ser entendida como um processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços que acontece baseado em três eixos: (1) a dinâmica entre pares (que trata do modo de funcionamento); (2) a confiança entre desconhecidos (que funciona como reguladora do processo); e (3) abundância de recursos (que desempenha o papel de premissa que orienta as ações). Falo em eixos por entendê-los como peças que tem o papel de transmitir o movimento de um lado a outro. Dessa maneira, embora desempenhem funções diferentes, não há hierarquia de importância entre eles e tanto faz a ordem da abordagem.

Um questionamento possível é por que “economia da confiança” e não “economia da abundância” ou “economia entre pares”? É devido a função da confiança como reguladora do processo, isto é, a dinâmica de se confiar em estranhos a partir de maneiras diferentes das que estamos acostumados é que parece modular outros processos de vinculação social. Vejamos cada um desses eixos.

A dinâmica entre pares tem relação direta com as tecnologias digitais de comunicação, com destaque para o papel da internet e dos dispositivos móveis. Como já foi

dito, muitas das práticas que caracterizam a economia da confiança já existiam¹⁷ e a partir da infraestrutura tecnológica se tem uma possibilidade para sua ampliação e para o surgimento de outras características. Essa infraestrutura contribui com as questões apontadas pelos autores(as) que citei: a diminuição das fronteiras, a possibilidade de estruturas organizativas mais horizontais e a criação de sistemas que facilitam a troca, o empréstimo, o aluguel, os sistemas de pagamento, localização e construção da confiança. Essa dinâmica entre pares é o que caracteriza o modo de funcionamento da economia da confiança.

Desde a popularização da internet, nos anos 1990, fomos aprendendo a confiar em desconhecidos a partir das conexões entre pares oferecidas pelas redes digitais. Começamos acreditando que as pessoas com as quais interagíamos por bate-papos eram reais; realizamos compras em lojas online e demos os dados do nosso cartão de crédito confiando que não seriam divulgados; compramos não apenas em lojas conhecidas, mas também de pessoas estranhas pelo Mercado livre ou pelo *eBay*; atualmente, conforme as iniciativas da economia da confiança têm mostrado, as formas de conexões entre pares desconhecidos aumentaram: estamos pegando carona, jantando, enviando objetos e nos hospedando na casa deles.

A confiança entre desconhecidos manifesta-se na disposição para nos relacionarmos com estranhos, contribuindo com as trocas, empréstimos, aluguel e produção entre os pares desconhecidos. É importante lembrar, conforme sugere Simmel (2004), que a confiança é uma dimensão primordial e sempre presente nos processos sociais. Refiro-me não somente ao ato de dar carona a um desconhecido que estende o braço na estrada ou em trocar de casa nas férias com outra família, mas ao papel que a confiança tem, como é perceptível no trabalho de Giddens (1991), na manutenção dos mercados, das relações e acordos que sustentam as democracias e as relações pessoais.

Para Giddens (1991), a confiança funciona como um ato consciente de acreditar em algo a partir da consciência das situações de risco. Viver em sociedade solicita que confiemos em desconhecidos: vendedores, taxistas, encanadores, que representam funções e/ou organizações/sistemas nos quais confiamos, ou seja, confiamos nesses papéis e não nas pessoas, pois nem as conhecemos. Essa forma de construir a confiança pode ser vista

¹⁷ Vaquinhas e empréstimos de objetos entre vizinhos, aulas particulares para as crianças do bairro, hospedagem na casa de conhecidos, caronas...

como parte de uma espécie de confiabilidade que está profundamente ligada às instituições modernas: trata-se da confiança baseada nos sistemas peritos, isto é, “[...] sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje.” (GIDDENS, 1991, p. 30), ou seja, são dinâmicas que podemos não entender como funcionam, mas que confiamos por conta dos conhecimentos e profissionais envolvidos.

No entanto, nas experiências da economia da confiança parecem existir outras estratégias de construção da confiança entre desconhecidos que vão além das formas conhecidas dos sistemas peritos. Ao analisar essas experiências, é perceptível como as plataformas possuem outras estratégias para auxiliar na construção da confiança entre desconhecidos. A mais comum é a utilização de comentários e referências que ficam no perfil de cada usuário após a realização de cada transação e não podem ser apagados ou modificados. As empresas da chamada economia da confiança criam mecanismos para que possamos confiar nas pessoas que nunca vimos e oferecem os espaços para encontrá-las, mas é com as pessoas que nos relacionamos, é por seu intermédio que conseguiremos caronas, um quarto ou mesmo uma doação em dinheiro. E não se confia apenas no anfitrião ou no hóspede, mas também no que pessoas igualmente desconhecidas falaram sobre eles em comentários e referências.

Passamos a confiar em desconhecidos (pessoas como nós) a partir de outros mecanismos. Não significa que passamos a ser amigos, mas a forma como se constitui o papel ou a função na qual confiamos parece mudar, instituindo outros processos de vinculação social. Estando a confiança sempre presente em todas as relações, a forma como ela é construída é que parece regular o processo de constituição de determinados vínculos.

O terceiro e último eixo, a abundância de recursos, funciona como uma premissa, isto é, uma ideia que está presente em todas as experiências da economia da confiança, estejam ou não as pessoas cientes. Ela aparece no momento em que objetos ociosos passam a ser utilizados e habilidades são colocadas à disposição dos outros em seu tempo livre. A abundância é como uma “lente” que permite observar formas de utilização que otimizem os bens (materiais e imateriais) e as habilidades. São pessoas que trabalham como terapeuta seis horas por dia em seu consultório e duas horas atendendo pessoas em sua casa

ganhando “créditos”¹⁸ ou que no final de semana trabalham como designers para um desconhecido que a contratou através de uma plataforma sem pedir um diploma. Trata-se de gerar uso e valor onde não se esperaria.

Propor a abundância questiona a existência da escassez, que está na base do pensamento econômico, como é possível perceber em uma das primeiras definições contemporâneas de economia – e por muitos ainda a mais aceita – proposta pelo economista britânico Lionel Robbins (1945), que entende a economia como a ciência que estuda as ações humanas resultantes da relação entre as ilimitadas necessidades humanas e os recursos escassos.

Conforme propõem Diamandis e Kotler (2012), a abundância tem relação com a criação de possibilidades. Não se trata de indicar a multiplicação de bens físicos, mas propor que a partir de outras formas de acesso aos bens e serviços, baseadas especialmente no compartilhamento, é possível sugerir que os recursos sejam abundantes uma vez que um carro, por exemplo, é utilizado por uma pessoa para se deslocar apenas algumas horas por dia e nos momentos em que estaria parado no estacionamento poderia ser utilizado por outras pessoas.

Esses eixos (dinâmica entre pares, confiança entre desconhecidos e abundância de recursos) funcionam juntos, um “aciona o outro”. Na junção da confiança entre estranhos com as possibilidades de conexão entre pessoas desconhecidas é que surge um contexto favorável à otimização dos recursos e, logo, a emergência da abundância, em grande escala, por meio do compartilhamento, conforme vimos nos exemplos citados. Somente um desses eixos, exclusivamente, não poderia caracterizar a economia da confiança. É por isso que, por exemplo, os problemas ambientais e os bens ociosos em grande escala são fatores que podem contribuir com mudanças de mentalidade para a emergência do fenômeno, mas que individualmente não podem o determinar, pois seria possível aumentar os espaços destinados ao lixo e criar outras formas de reciclagem, por exemplo.

A questão do acesso em detrimento da propriedade, já discutida, pode ser tratada de maneira correlata. Por exemplo, o *Spotify* e a *Netflix*, que oferecem acesso a músicas e filmes/séries, a qualquer momento, por meio da internet e a partir do pagamento de uma mensalidade, tornando desnecessária a propriedade do suporte material do CD e do DVD.

¹⁸ Comum nos bancos de tempo, como o *Belive*, troca-se o trabalho não por dinheiro, mas por crédito, que poderá ser utilizado para “pagar” por outro serviço na mesma plataforma.

Não seria pertinente supor esses serviços como iniciativas da economia da confiança, ainda que partam do princípio da abundância e tenham como base as tecnologias digitais de comunicação, uma vez que não demandam algum tipo de relação e a construção da confiança entre pares desconhecidos. Toda a transação ocorre, exclusivamente, entre a empresa e quem paga pelo serviço.

Outras duas experiências que vale questionar se fariam parte da economia da confiança são a *Wikipédia* e o *Linux*. Em ambas é clara a presença da dinâmica entre pares, da confiança entre desconhecidos e da abundância de recursos. No entanto, a cooperação ocorre entre desconhecidos anônimos e não há interação direta ou física, toda a relação acontece por meio das ideias e conteúdos que são compartilhados. Assim, entendo que a confiança entre desconhecidos não pode ser construída entre anônimos e as iniciativas da economia da confiança são sempre caracterizadas por relações que envolvem, simultaneamente, as dimensões on-line e off-line.

É válido considerar ainda que algumas iniciativas da economia da confiança que já existiam antes da internet, como o *Troca casa*, citado em nota de rodapé no início deste trabalho, podem nos fazer duvidar da importância da dinâmica entre pares. Contudo, defender a infraestrutura tecnológica como uma dimensão central não significa afirmar que ela conceba o fenômeno. Trata-se de considerar que com as tecnologias digitais de comunicação passa a existir um aumento expressivo dessas práticas e não que a economia da confiança tenha nascido com a internet ou seja determinada unicamente por ela. Cabe perceber, ainda, que o *Troca casa*, quando surgiu em 1992, funcionava a partir de um tipo de dinâmica entre pares concretizada por meio das cartas trocadas entre os membros do serviço.

Os espaços de trabalho compartilhados também devem ser pensados nesse sentido. Dividir o ambiente de trabalho não é exatamente uma novidade. Em geral, pessoas que se conheciam, ou que conheciam alguém que as colocava em contato, dividiam o espaço de trabalho objetivando reduzir os custos. No entanto, nos últimos anos, o que notamos é o surgimento de espaços com a finalidade de receber qualquer um que queira trabalhar ali, ou seja, estranhos. O aumento desses espaços na última década e as facilidades para conectar desconhecidos possivelmente tiveram na infraestrutura tecnológica um elemento que contribuiu para sua emergência.

Outra questão que merece atenção é o fato de algumas iniciativas da economia da confiança envolverem dinheiro e gerarem lucro e outras oferecerem serviço correlato, mas sem transações financeiras, como é o caso do *Airbnb* (plataforma paga) e do *Couchsurfing* (plataforma gratuita). A existência ou não de pagamento e lucro configurariam modelos distintos? Considero que não uma vez que envolvem dinâmicas análogas nas quais podemos notar o funcionamento articulado dos três eixos. Além disso, é comum os usuários da plataforma gratuita se relacionarem de maneira semelhante aos usuários do serviço pago, e vice-versa, não definindo, assim, a existência da troca financeira os processos de vinculação social que emergem.

5 Considerações finais

Diante do exposto, propõe-se a economia da confiança como um processo de vinculação social, isto é, comunicacional, que funciona a partir de três eixos: a abundância de recursos; a dinâmica entre pares; e a confiança entre desconhecidos. Essa compreensão é oriunda de revisão bibliográfica e pesquisa empírica que levantou dezenas de iniciativas e analisou duas em particular.

Um dos eixos trata dos valores, crenças e visões de mundo, que chamei de premissa, evidenciando a abundância, que nomeia este eixo, como a premissa que parece substituir a escassez, tão comum no pensamento econômico. O outro eixo, dinâmica entre pares, indica o modo de funcionamento a partir do qual os arranjos da economia da confiança se organizam, no qual pessoas e objetos interagem de maneira “mais direta”, com outros intermediários. Por fim, o eixo da confiança entre desconhecidos, que é elaborada considerando disposições diferentes das usuais para se acreditar no outro e regula os arranjos.

A sistematização de entendimentos para os fenômenos que observamos ajuda a organizar a realidade ao estruturar seus caracteres distintivos. A conceituação, ao resultar de observação sistemática, pode funcionar como uma espécie de guia de uma realidade. Por isso a proposta deste estudo de oferecer uma compreensão para a economia da confiança. Trata-se de um fenômeno recente e com diversos desdobramentos, o que requer estudos continuados. Longe de apresentar um entendimento definitivo e totalizante, a intenção é

oferecer uma sistematização inicial a partir da qual as reflexões sobre o fenômeno possam ser aprimoradas.

A economia da confiança, conforme proposto, não é uma teoria econômica, mas uma perspectiva analítica de um fenômeno entendido como um processo de vinculação social. Daí seu amparo na comunicação, que está preocupada, na perspectiva adotada aqui, com os arranjos, as dinâmicas, os movimentos, a constituição dos sujeitos e da experiência social. A economia da confiança é, assim, uma instância da dinâmica social na qual podemos notar os vínculos sendo constituídos, onde os processos nos quais os sujeitos se instituem e o jogo da comunicação se organizam.

Referências

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril, 2012.
- ALGAR, Ray. Collaborative Consumption. **Leisure Report**, Brighton, april, 2007.
- BAUWENS, Michel *et al.* **Synthetic Overview of the Collaborative Economy**. [s.l.]: P2P Foundation; Rennes: Orange Labs, 2012.
- BELK, Russell. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 67, n. 8, 2014a.
- BELK, Russell. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. **Anthropologist**, London, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014b.
- BENKLER, Yochai. Sharing Nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **The Yale Law Journal**, New Haven, v. 114, n. 2, p. 273-358, 2004.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da Confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social**. Curitiba: Appris, 2018.
- DIAMANDIS, Peter H.; KOTLER, Steven. **Abundância: o futuro é melhor do que você imagina**. São Paulo: HSM, 2012.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FELSON, Marcus; JOE L, Spaeth. Community Structure and Collaborative Consumption: a routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, [s.l.], v. 21, n. 4, p. 614–24, 1978.

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

FUKUYAMA, Francis. **Confiança**: as virtudes sociais e a criação da prosperidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

GANSKY, Lisa. O futuro dos negócios é a “malha”. **TED Talks**. Vídeo (14min.40seg.). Jan. 2011.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

LAURENT, Olivier. Behind the Cover: How Many People Can Fit Into a Car. **Time**, New York, 29 jan. 2015.

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

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: Makron Books, 2016.

ROBBINS, Lionel. **An Essay on the Nature and Significance of Economic Science**. London: Macmillan, 1945.

SCHOLZ, Trebor. **Platform Cooperativism**: Challenging the Corporate Sharing Economy. New York: Rosa Luxemburg Stiftung, 2016.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**: Estudos de antropologia social, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005.

SIMMEL, Georg. **The philosophy of Money**. London: Routledge, 2004.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. A comunicação eletrônica é epistemóloga. [Entrevista cedida a] Rafael Grohmann. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 3, jan./jun. 2015.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: how the mass collaboration changes everything. New York: Portfolio, 2010.

WALSH, Bryan. Today's smart choice: don't own. Share. **Time**, New York, 17 mar. 2011.

The economy of trust: communication technologies and social bonding process

Abstract

The objective of this work is to present the economy of trust as a social bonding process, which would characterize, in the perspective adopted in this study, a communication process. The practices that individualizes the so-called economy of trust remember the customary exchanges and borrows between neighbors, family members and acquaintances that start to happen among strangers and requiring trust in someone completely unknown, constituting, in that way, experiences of exchange of goods and services starting from unusual relations. This study uses bibliographical review and the results of a research carried out over four years by the author of this article, whose methodology used for data collection mainly participant observation and in-depth interviews. The text begins by analyzing the economy of trust as a communicational phenomenon. It then approaches the context in which the phenomenon exists to finally present the proposal of the economy of trust, which according to the results obtained in the research concerns a particular process of social bonding that presupposes three characteristics: the peer-to-peer dynamics, driven by digital technologies of communication; the construction of trust between strangers and the perception that there is an abundance of resources and not scarcity.

Keywords

Economy of trust. Social bonding. Digital technologies of communication.

Recebido em 17/07/2018

Aceito em 13/03/2019