

Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha”

Rodrigo Saturnino

CECS da Universidade do Minho

E-mail: rodrigo.saturnino@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga como a Airbnb e BlaBla-Car utilizam o conceito de partilha para causar impacto nos modos de produção do capitalismo digital e estruturar novas formas de dramatização social. Através da análise das interfaces destas plataformas digitais, verificou-se que tais estruturas proporcionam às pessoas que utilizam os serviços da “economia da partilha” a sistematização de um retrato idealizado de si mesmas marcado por imaginários sociais sobre o trabalho colaborativo, a confiança mútua e a vida em comunidade. Constatou-se também que o funcionamento destas plataformas estimulam a formação de espaços de

segurança a partir de procedimentos de validação de identidade auto-regulados pela avaliação de comportamentos e por uma vigilância recíproca entre os/as participantes. O objetivo principal deste método é garantir uma utilização fiável entre consumidores/as e prestadores/as de serviços. No entanto, ao constatar que o sucesso da “economia da partilha” está alicerçado na ideia de confiança entre os pares, notou-se que tais plataformas podem constituir-se em espaços de reafirmação e de reprodução de desigualdades sociais entre grupos de pessoas historicamente discriminadas.

Palavras-chave: economia da partilha; plataformas digitais; capitalismo de plataforma; preconceito; internet.

Data de submissão: 2018-11-15. Data de aprovação: 2020-09-20.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



New forms of social performance in the digital context of the “sharing economy”

Abstract

This article investigates how Airbnb and Blablacar use the concept of sharing to impact the ways of production of digital capitalism and organize new forms of social dramatization. Through the analysis of the interfaces of these digital platforms, it is argued in the paper that such structures provide to the people using services of sharing economy the organization of an idealized portrait of themselves, that is branded by social imaginaries about collaborative work, mutual trust and communitarian life. It was also found that the functioning of these platforms stimulates the construction

of security spaces grounded on procedures of identity validation which are self-regulated through processes of two-sided review and mutual surveillance between both kind of participants. The aim of these processes is to ensure the reliable use of the services between consumers and providers. However, verifying that the success of the "sharing economy" is based on the idea of trust among peers, it was noticed that such platforms can be spaces of reaffirmation and reproduction of social inequalities previously felt among social groups historically discriminated.

Keywords: sharing economy; digital platforms; platform capitalism; prejudice; internet.

Introdução

A chamada “economia da partilha” possui várias interpretações. Sua importância tem adquirido maior expressão depois da emergência de plataformas digitais baseadas em práticas de produção e de consumo colaborativo permitidas pelas novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), em particular a internet (Benkler, 2006; Botsman & Rogers, 2010; Kostakis & Bauwens, 2014). Alguns estudos reportam os benefícios que as TIC têm proporcionado na criação de novos modelos de negócio motivados por lógicas de colaboratividade, de solidariedade e de sustentabilidade, bem como no empoderamento de utilizadores/as e na realização de um projeto comunitário de consumo em escalas globais (Botsman & Rogers, 2010; Rifkin, 2016). Quem a critica, alega que a economia da partilha quando dominada por grandes empresas como a Uber e a Airbnb, são apenas voltadas para o interesse económico sem uma real ocupação dedicada ao objetivo da partilha (Schor & Attwood-Charles, 2017). Economia da Demanda (*on-demand economy*), Economia da Vigilância; Economia dos Aplicativos (*app economy*), *Gig Economy*, Economia da Atenção, são alguns termos apontados por Srnicek (2016, p. 59) como expressões que tentam definir o tipo de capitalismo que hoje experimenta-se. Atualmente, fala-se menos em capitalismo digital e mais sobre o que Srnicek (2016) denominou de “capitalismo de

plataforma” (*platform capitalism*), ou seja, aquele tipo de modelo que opera baseado nos dados que circulam através da internet.

Para Srnicek (2016) o universo do capitalismo de plataforma é constituído por cinco tipos de modelos. O primeiro é o negócio baseado na publicidade, em que se destacam empresas como a Google e o Facebook que lucram através da extração de informações dos utilizadores a fim de convertê-las em métricas para venda de espaços publicitários. O segundo tipo é o que o autor denomina de negócio baseado nas tecnologias de armazenamento em “nuvens”. São plataformas que oferecem serviços de aluguel de espaços virtuais. O terceiro são as plataformas industriais, como a Siemens e a Ge, que produzem *hardwares* e *softwares* direcionados para grandes retalhistas transformarem os seus produtos tradicionais em mercadorias digitais. O quarto modelo é dominado por plataformas de produtos que geram receitas através de licenças de uso. Destacam-se nesta área empresas que oferecem serviços no ramo musical e do audiovisual como a Spotify e a Netflix. Por fim, há as plataformas “simples” (*lean platform*). São aquelas que tentam reduzir os custos na aquisição de propriedades ativas gerando receitas através do acesso a uma infinidade de tipos de serviços oferecidos entre utilizadores, consumidores e trabalhadores. Empresas desta categoria são consideradas “simples” por representarem negócios voltados para a terceirização dos serviços que oferecem, tornando-se num tipo de mediadora que parasita as propriedades alheias, sendo, neste sentido, proprietária apenas das plataformas que criaram. São exemplos deste modelo empresas como a Airbnb, a BlaBlaCar e a Uber.

Considerando a variedade conceitual da economia da partilha (Schor 2014), optei por defini-la a partir da proposta de Richardson (2015) que a considera como uma expressão que tem sido utilizada para se referir a diversas formas de trocas facilitadas por plataformas digitais envolvendo uma grande diversidade de atividades que visam o lucro e outras com finalidade não-lucrativa geralmente valendo-se da ideia de dar acesso a recursos não utilizados. Nesse sentido, a particularidade da economia da partilha destaca-se na medida em que ela tem conseguido manter-se nesse espaço ambíguo de caracterização polissêmica, muitas vezes protegida pelo rótulo da “partilha” como novidade econômica dando novo fôlego não só ao mercado tecnológico mas também estabelecendo novas profissões, novos nichos de mercado e novos desafios sociais e legais.

Não há dúvidas que a economia da partilha tem reacendido as promessas de uma sociedade economicamente sustentável. No entanto, a rapidez de absorção do mercado capitalista de tais práticas têm transformado a alternativa em negócio de indústrias capitalistas, colocando em debate os limites da colonização empresarial do modo de produção colaborativa. Seguindo a ordem deste pensamento, o objetivo deste artigo é investigar como tais plataformas digitais utilizam as idealizações sociais sobre a partilha como valor moral para impactar os modos de produção do capitalismo di-

gital, proporcionando a transformação do consumidor em empresário de si mesmo e a emergência de novas formas de dramatização social no processo de validação de identidades.

Para alcançar este objetivo o artigo foi orientado por uma metodologia de caráter qualitativo a partir da observação analítica das interfaces das plataformas Airbnb e Blablacar a fim de verificar as estratégias discursivas que estas duas empresas utilizam na tentativa de estabelecer um ambiente propício a partilha de serviços entre anfitriões/condutores e hóspedes/passageiros. Para acesso as informações fiz 10 consultas aleatórias de reservas para hospedagem no site da Airbnb e 10 consultas aleatórias de pedidos de boleia no site da Blablacar. Tais consultas foram feitas de modo anônimo, considerando que ambas plataformas não exigem inscrição prévia para visualização das informações acerca de anúncios e perfis. Este exercício foi feito durante o mês de Setembro de 2018. As consultas não implicaram em reservas, apenas permitiram ter acesso a um maior especificidade de informações dos prestadores de serviços daquelas plataformas. As consultas permitiram observar como as plataformas organizam as informações padronizadas no sentido de apresentar externalidades publicamente observáveis dos seus utilizadores, neste caso, especificamente de anfitriões e condutores, a fim de criar valor ao serviço que estes estão a prestar e, conseqüentemente, aumentar a reputação destes agentes e criar um sentido de confiança e segurança para quem está a consumir aqueles serviços. Desta observação foi possível estabelecer uma grelha de análise baseada em quatro categorias que definem a performance dos anfitriões e condutores, a saber: apresentação do perfil, avaliação, desempenho e reconhecimento.

Deste análise das interfaces das plataformas Airbnb e BlaBlaCar, argumento que tais empresas sistematizam os perfis das pessoas que delas participam a partir de duas vias: por um lado, proporcionam aos/as utilizadores/as a elaboração de um retrato idealizado de si mesmo/a marcado por imaginários sociais sobre o trabalho colaborativo, a confiança mútua e a vida em comunidade; por outro, o caráter público em que estas empresas operam, estimula a criação de ambientes de segurança entre os seus/suas utilizadores/as, por isso, estas plataformas estabelecem procedimentos de validação de identidades expressos em um ambiente auto-regulado pela avaliação de comportamentos e por uma vigilância recíproca. Esta necessidade coloca em questão como a gestão da informação pública de perfis nestas plataformas deve ser orientada a fim de evitar a aplicação de filtros sociais entre os pares a ponto de não se transformar em ambientes digitais favoráveis à discriminações negativas e à promoção de desigualdades sociais.

Confiança e colaboração: As bases da Economia da Partilha

No site da Airbnb podemos ler: “Numa noite qualquer, 2 milhões de pessoas hospedam-se em casas na Airbnb em 65.000 cidades em todo o mundo. Há mais de

4 milhões de anúncios em 191 países — isto é mais do que as cinco principais redes de hotéis juntas. O que torna tudo isto possível? Confiança”.¹ A confiança é um fundamento para que o ato da partilha se consolide em espaços de segurança entre os pares. Na Sociologia, o conceito tem uma posição elevada. Foi alvo de inúmeras interpretações. Luhmann (1979) acreditava que ela é um recurso indispensável nas sociedades contemporâneas, onde o risco e a incerteza estão constantemente em atividade. Do mesmo modo, Fukuyama (1995) considerava o sucesso econômico do Japão e da China um reflexo dos sistemas de confiança estabelecidos por aquelas sociedades. Também encontramos em Simmel (2004) argumentos que descrevem como a ideia de confiança está intimamente ligada a períodos de transição de uma economia baseada na moeda, ou seja no caráter material da coisa em si, até ser transportada para a economia baseada em crédito, ou seja, a partir de questões imateriais que só se pôde consumir por existir um sistema de confiança antecessor. Neste novo nível de confiança baseada no crédito, além das provas racionais e cognitivas, Simmel (2004) considera que a confiança afirma-se também por um elemento quase religioso ligado á ideia de fé, ou seja, para que se possa consumir um acordo entre os pares, é necessário acreditar que a coisa, de facto, dará certo. Do mesmo modo, ainda argumenta que a confiança sustenta-se por um caráter institucional, ou seja, aquela em que se socializa entre as pessoas que acreditam na reputação de empresas, estas entidades creditadas por seu caráter prévio de instituições organizadas.

No caso da economia da partilha baseada em plataformas digitais que pressupõe a prestação de serviços entre estranhos, a confiança eleva-se como base de todo o processo. Temos de considerar que a tecnologia no seu sentido mais geral, passou por um processo de reconhecimento social como algo positivo para a sociedade. No caso da internet este processo tem sido gradual. Houve um tempo que a desconfiança da utilização da internet como recurso social era muito maior do que a que vivemos hoje. Embora ainda existam variadas histórias sobre os riscos da utilização da internet como meio para quase tudo, hoje uma boa parte da população mundial utiliza a rede como um recurso fundamental do seu quotidiano. Não é preciso citar o quanto nós a utilizamos e para o que a utilizamos. O certo é que a rede adquiriu uma reputação tão grande que os/as “partilhadores/as” não hesitam em oferecer espaços para alojamentos e/ou para boleias a pessoas que nunca viram na vida (Costa, Fernandes & Gonçalves, 2017). Considerando a desconfiança como um mecanismo que também se orienta para diminuir a complexidade das relações, embora o seu efeito produza simplificações acarretando conclusões negativas sobre um objeto ou uma pessoa (Mota, 2016), o que se vê no exercício da partilha entre estranhos através das plataformas digitais são tentativas e esforços a fim de garantir ambientes de confiança mútua.

Nesse sentido, a construção de uma *confiança digital* só poderia ser possível por que ela tem sido elaborada por procedimentos que trazemos de fora do universo da in-

1. Disponível em www.airbnb.pt/trust, acesso em 20-01-2019.

ternet. Seguindo o raciocínio de Simmel, toda relação social, de certa forma, envolve algum tipo de expectativa. No entanto, como as relações nem sempre são idênticas, aos indivíduos que dela participam resta admitir que não a podem controlar e, por conseguinte, aplicar o que Möllering (2001) chama de *período de suspensão*. Ou seja, um momento de fé em que a pessoa deve abrir mãos momentaneamente dos seus pressupostos em relação ao outro a fim de manter a interação. Do contrário, seria quase impossível existir interações sociais.

Do mesmo modo, a ideia de colaboração por meio da confiança mútua está presente em toda a dinâmica da economia da partilha. A principal característica das atividades colaborativas que a compõe é a reciprocidade que se estabelece entre as partes envolvidas, pressupondo benefícios comuns entre os pares. Daí nasce o universo da cultura P2P.² Desse cosmo há uma miríade de iniciativas que utilizam as tecnologias digitais como ponto de partida para desenvolvimento de projetos colaborativos.

Na senda destas práticas, grandes empresas têm edificado o seu domínio na criação de novas formas de prestação de serviço e de trabalho, como os casos da Airbnb e da Blablacar. Ao apoiarem-se na dimensão digital que a retórica da partilha adquiriu por meio dos imaginários cibernéticos de produção e consumo atribuídos à emergência da internet (livre acesso à informação através de experiências comunitárias/colaborativas em escalas globais) e em caros valores sociais como a hospitalidade e a confiança, tais empresas têm-se destacado a nível global como exemplos da transformação da ideia de trabalho colaborativo em um meio de produção capitalista. Este tipo de empresa, seguindo a proposta de Srnicek (2016), pode ser considerada como uma plataforma “simples” ao se concentrarem na terceirização daquilo que oferecem. O que implica dizer que tais empresas têm património reduzido bem como mão-de-obra simplificada a fim de obter lucros utilizando recursos mínimos.

No ramo das hospedagens, a Airbnb já é conhecida globalmente como um dos maiores casos de sucesso a utilizar as tecnologias digitais como ponto de partida para sua história. A ideia inicial do que hoje é a Airbnb teve lugar em 2007 durante um congresso realizado pela Sociedade de Designers Industriais da América em São Francisco, nos Estados Unidos. A cidade estava cheia. Não havia quartos disponíveis nos hotéis. Brian Chesky, formado em Design Industrial dividia a casa alugada em São Francisco com o amigo Joe Gebbia. Sem dinheiro para pagar o aluguel, decidiram aproveitar três colchões de ar e a superlotação da cidade para fazer dinheiro extra com a sublocação de espaços da própria casa. Criaram uma página da internet

2. Segundo Bauwens (2006), o modelo p2p (peer-to-peer) baseia-se na produção de valor de uso através da cooperação livre entre produtores que têm acesso a capital distribuído. O seu produto não reside num valor de troca destinado ao mercado, mas num valor de uso dirigido a uma comunidade de utilizadores com acesso livre a partir de novos regimes de propriedade comum. Todo o seu processo de produção é administrado pela comunidade de produtores e não por mecanismos de alocação do mercado ou por uma hierarquia empresarial.

anunciando o serviço de “AirBed & Breakfast” e enviaram a proposta para *blogs* de designers. Uma noite na casa de Gebbia e Chesky custava 80 dólares por pessoa. Receberam a resposta de três pessoas interessadas no anúncio (Gallagher, 2017: 52). O sucesso da experiência transformou-se no que hoje a empresa representa: uma das mais imponentes empresas do mercado de hospedagem.

Na área da mobilidade urbana, a BlaBlaCar é um dos casos mais recentes de um serviço já antigo no campo da partilha de boleias (Codagnone & Martens, 2016). A BlaBlaCar foi criada em 2003 quando Frédéric Mazzela tentou viajar de Paris até a uma cidade do interior da França durante o Natal. Mazzela não conseguiu comprar as passagens para viajar de trem. Com o grande fluxo de carros a viajarem nesta época do ano se deu conta que poderia conseguir uma boleia ao oferecer uma participação nos custos da viagem a alguém que fizesse o mesmo trajeto que ele. Mazzela tentou encontrar sua boleia através da Internet. O fracasso da sua procura foi o ponto de partida para a criação de uma plataforma digital que não só conectasse condutores/as e passageiros/as interessados/as em partilhar viagens, mas também que contribuísse para resolver problemas de congestionamento nas estradas e transformar as viagens numa experiência mais barata e mais social.³

Com o surgimento das plataformas digitais baseadas na ideia da partilha de serviços e bens, estas empresas sustentam-se a partir da mediação que promovem entre os pares e da cobrança de taxas de seus utilizadores. Ao agirem como mediadoras, ambas encontram isenção social no âmbito da responsabilidade laboral. A posição de empresa intermediária sustenta que anfitriões e condutores que utilizam a plataforma o fazem como utilizadores independentes. Assim, livra-se juridicamente de compromissos com os mesmos. Interessante observar que em Portugal a lei (Decreto-Lei n.º 128/2014⁴) que legisla a matéria do alojamento local obriga a cada anfitrião do Airbnb (e todos os demais a trabalharem neste ramo de atividade) a registrar-se nos órgãos competentes tendo que, obrigatoriamente, declarar todos os ganhos obtidos e descontar prestações para a segurança social ao ser incluído na modalidade de trabalhador independente, o que implica dizer que atualmente o Estado Português reconhece a posição dos anfitriões a qual também defende a Airbnb. No âmbito da mobilidade urbana, embora existe a chamada Lei Uber (Lei 45/2018, 2018-08-10) que regula a atividade de transporte individual e remunerado de passageiros em veículos descaracterizados a partir de plataforma eletrónica, os serviços de transporte que se efetuam através da BlaBlacar não são atingidos por tal lei, por se considerar que as transações que ali se consumam não prevê a remuneração direta ao condutor, mantendo-se apenas como uma ajuda informal para cobrir despesas pessoais durante a viagem.

3. Disponível em www.blablacar.com.br/sobre-nos/nossa-historia, acesso em 10/04/2018.

4. Disponível em <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/128/2014/08/29/p/dre/pt/html>, acesso em 20/04/2018

Não se pode negar o efeito positivo destas plataformas na vida dos seus utilizadores. No entanto, não é possível nos desviarmos das implicações negativas que tais atividades podem repercutir na vida dos prestadores de serviços que utilizam tais plataformas. As opiniões sobre o seu papel no desenvolvimento da economia da partilha são ambíguas. Há quem defenda que elas inauguraram uma nova forma de dar acesso a serviços especializados no ramo do turismo e da mobilidade urbana criando novas formas de consumo e novos meios de rendimento a pessoas comuns, melhorando economias locais e até contribuindo para a preservação do ambiente, como por exemplo na redução de emissão de gás carbônico, conforme defende o relatório “Zero Empty Seats” (2019), encomendado pela Blablacar em que atesta a contribuição da partilha de carros como fator fundamental de melhoria do ar. Mas há quem defenda que tais empresas apenas aplicaram modelos antigos a tendências atuais, no sentido de se aproveitarem de contextos de crises para terceirizar serviços e assim, preservar a precariedade laboral, bem como promover, como no caso do turismo, a concentração de propriedades nas mãos de empresas especializadas no turismo e a gentrificação de cidades históricas (Fernandes *et al.*, 2019).

A inclusão de anfitriões/ãs e condutores/as na categoria “trabalhador/a independente” não permite que tais pessoas sejam alvo, por exemplo, de treinamentos específicos a fim de garantir uma prestação de serviços simétricos segundo os objetivos das empresas. Para suprir esta ausência, uma das estratégias que empresas da economia da partilha têm utilizado a fim de regular o comportamento dos seus “colaboradores” é a criação sistemas próprios de avaliação mútua com uma supervalorização da *reputação digital* (Mikołajewska-Zajac, 2018). Este método passa a ser um instrumento para gerar ambientes de fiabilidade e confiança entre os pares, bem como de vigilância auto-regulada pelos/as próprios/as participantes, estabelecendo um sistema de retroalimentação social que se sustenta pelas interações que se travam durante o processo de aluguel de um quarto/casa ou da compra de uma viagem.

Construindo a reputação digital

A confiança digital é complementada pelo conceito de reputação. Nas relações que se estabelecem através do consumo de bens e serviços no interior da economia da partilha, a reputação ocupa um lugar de proeminência, tonando numa manifestação imaterial de capital social da sociedade digital (Gandini, 2016:28). Com a difusão da Internet, o prestígio de uma empresa, a qualidade de um serviço e a notabilidade de um perfil (ou o contrário disso tudo) podem ser, com maior facilidade empírica, mensurado a fim de gerar métricas de desempenho que não só servirá para a auto-avaliação, como também funcionará como um instrumento de produção de um conjunto de imagens e valores simbólicos que servirá para orientar e modelar as regras de validação qualitativa de um serviço.

Na economia da partilha os *ranks* tornam-se essenciais. São eles que estabelecem o que Mazzella e Sundararajan (2016) no seu relatório sobre a confiança na BlaBlaCar nomearam de “capital trust”. Através dos *rankings* torna-se possível a mensuração das subjetividades facilitando o que os autores consideram ser um processo contínuo de construção de um ambiente confiável entre os utilizadores. Pontuações são adquiridas através de algoritmos que calculam desempenhos a partir das avaliações das performances dos prestadores de serviços, convertidos em escalas numéricas ou simbólicas, como as estrelas e as insígnias de mérito. Nesse sentido, concordamos que os sistemas de reputação on-line convergem-se para uma economia em que a confiança passa a ser uma consequência aspirada e estimada pelos anfitriões/condutores no exercício da criação de valor para o serviço que oferece.

A necessidade de manter uma reputação positiva conduz o comportamento dos participantes para uma padronização de condutas, como descreveremos a seguir. O que implica dizer que do lado dos anfitriões/condutores, a busca por uma imagem adequada às expectativas sociais sobre a hospitalidade, simpatia, asseio e segurança, contribui na formatação de uma performance orientada, ou seja, uma atitude dramatizada em que a construção de si mesmo como pessoa reputada torna-se uma obrigação, sendo assim entendida como um dos elementos coercitivos do jogo capitalista da partilha (Hearn, 2010). Nesta ordem de pensamento é que se deve falar, por exemplo, sobre o importante papel da construção histórica de valores sociais considerados paradigma para a aquisição de confiança e das implicações das redes sociais neste processo. Um anfitrião/condutor deve preocupar-se não só em estabelecer uma imagem reputada na plataforma, como também deve estender o seu trabalho de “self branding” para outros espaços digitais ao imaginar que a sua identidade digital será, de certa forma, investigada pelos potenciais consumidores.

Pode-se dizer que a economia da partilha promove uma política própria baseada na promoção do prestador de serviço como mais-valia do seu ecossistema. Uma vez que ele é uma figura essencial para movimentar o negócio tanto do alojamento como do transporte de passageiros considerando (como mencionado acima que não é interesse de nenhuma das duas empresas dar formação para estas pessoas), que o recurso mais à mão está em convocar a reputação como elemento fundamental para garantir um ótimo desempenho em via dupla: O anfitrião/condutor ganha, a Airbnb/Blablacar também. O anfitrião/condutor tem a imagem a reputada, a Airbnb/Blablacar também. O que por sua vez pode se tornar algo um tanto perverso e cínico na medida que admitimos que pessoas que escapem a determinados padrões ou que são empurradas para fora deste padrão por questões estruturais corram o risco de permanecerem incluídos numa minoria excluída.

No caso da Airbnb e da Blablacar essa avaliação é mútua entre os/as utilizadores/as. A avaliação torna-se pública nos perfis de cada um a fim de não só evitar possíveis retaliações e comentários negativos, como também servir de testemunhos

de confiança para outros/as participantes (Möhlmann, 2016). Neste excerto de uma das entrevistas, nota-se como a anfitriã considera importante este sistema:

A reputação de anfitriões/ãs da *Airbnb* e de condutores/as da < é construída a partir de quatro áreas: *apresentação de si; desempenho; avaliação pelos pares e reconhecimento*. No caso da *Airbnb*, após a estadia, o/a hóspede é convidado/a (a avaliação não é obrigatória) a avaliar a estadia através de duas etapas: 1) Classificação com estrelas em seis áreas distintas: precisão, comunicação, limpeza, localização, *check-in* e valor; 2) Comentários escritos pelos/pelas hóspedes. A plataforma disponibiliza uma área em que o/a hóspede preenche comentários que estarão publicados na plataforma e ainda tem a hipótese de enviar um comentário privado que só o/a anfitrião/ã terá acesso. A reputação do/da anfitrião/ã também é quantificada pelas reservas que aceita, pelo tempo que demora em responder a uma consulta e pelos cancelamentos que fez. O tempo de resposta na interação com o/a hóspede é também um fator de aumento da reputação, demonstrando a atenção que o/a anfitrião/a despense no atendimento do pedido do/da hóspede. É possível verificar no perfil do/da anfitrião/ã esse valor e a média de tempo de resposta que cada um gasta para responder um pedido.⁵

Um/a anfitrião/ã que atenda pré-requisitos estabelecidos pela *Airbnb* obtém o título de “Super Host” (SH). Para se tornar um/a SH o sistema utiliza as classificações do sistema de estrelas e de comentários. As avaliações são feitas quadrienalmente pelo sistema. O/A anfitrião/ã é notificado/a das avaliações, das estatísticas da sua reputação e de modo a tentar melhorar o seu desempenho é avisado/a da próxima avaliação para tentar se encaixar na categoria de SH. Quem recebe o título é identificado com um símbolo específico na sua página pessoal onde está o seu anúncio. Trata-se de um emblema que serve para identificá-lo/a, aumentando a sua reputação e aumentando as possibilidades de conseguir mais reservas. Os pré-requisitos para se tornar um/a SH são: - Tem de hospedar pelo menos 10 vezes no último ano; - Manter uma taxa de resposta de 90% ou mais ao responder rapidamente aos hóspedes; - Pelo menos 80% dos seus comentários têm de ter 5 estrelas; - Os Superhosts não cancelam reservas confirmadas, a não ser em casos de circunstâncias atenuantes.

Os/As SH são premiados/as pela *Airbnb* da seguinte maneira: - Emblema para ser facilmente identificado/a pelo/a hóspede; - Oferta de cupões de viagem no valor de 100 dólares para os que mantem o seu estado durante um ano inteiro; - Suporte prioritário ao ligar para a *Airbnb*; - Participação no lançamento de produtos e eventos exclusivos da *Airbnb*. A reputação do/da anfitrião/ã também é garantida pela apresentação que faz de si próprio/a, da descrição do quarto e das facilidades, das fotos que apresenta, da flexibilidade no cancelamento da reserva e na verificação da sua identidade através de documentos.

5. Os anúncios, as informações dos perfis de anfitriões/ãs e a avaliação que receberam são públicos. Não é necessária a inscrição prévia na plataforma para acedê-los. A inscrição é exigida apenas quando uma pessoa pretende efetuar uma reserva. Para pedidos de informação e contato direto com o/a anfitrião o acesso é público.

A credibilidade do/da condutor/a da BlaBlaCar, como acontece com o/a anfitrião/ã da Airbnb, também é garantida pela apresentação que faz de si próprio/a, da descrição do automóvel e na verificação da sua identidade através de documentos.⁶ No sistema de atribuição de reputação, a BlaBlaCar também tem seu próprio sistema. Um/a condutor/a bem reputado/a é classificado/a como “Embaixador/a”. Segundo a empresa, “os Embaixadores têm um estatuto especial na comunidade BlaBlaCar. Por um lado, os restantes membros têm uma grande confiança neles, fazendo com que tenham mais facilidade em encontrar viagens e passageiros. Por outro lado, os Embaixadores são convidados para entrevistas e grupos de estudo para testar novas funcionalidades do nosso *website* e dar *feedback* sobre as mesmas”.⁷

Para se tornar um/a embaixador/a na BlaBlaCar é preciso aumentar o *nível de experiência* na condução. Mais experiência significa que o/a condutora é uma pessoa 100% fiável. O nível, segundo o site, depende de quatro fatores: verificação do e-mail e do número de telemóvel; o preenchimento do perfil; número de classificações e percentagem de classificações positivas que o/a condutor/a recebeu; tempo como membro da BlaBlaCar. O nível de experiência é atualizado todas as noites às duas da manhã. Condutores/as classificados/as como “embaixadores/as” são sinalizados na página pessoal na BlaBlaCar. Para ajudar os/as condutores/as a empresa estabeleceu parâmetros para aumentar os níveis de confiança que um/a condutor apresenta aos seus/suas passageiras. De modo lúdico criou a imagens de um super-herói e de uma super-heróina chamados pela empresa de “Trustman” (homen de confiança) e “Trustwoman” (mulher de confiança). Na plataforma, a empresa incentiva condutores e condutores a se tornarem protótipos destas personagens através de dicas do que considera ser o perfil de uma pessoa confiável.

O bom nome dos/das condutores/as da BlaBlaCar é feita pela avaliação dos/das passageiros/as através de sistema de classificação por estrelas e por comentários. Como na Airbnb, o perfil do/da condutor/a também apresenta a percentagem do índice de resposta das mensagens enviadas pelos/pelas passageiros/as. É possível ver também a qualificação da experiência do/da condutor/a no serviço que presta. A qualificação varia de acordo com o nível de viagens realizadas. As classificações enviadas pelos/pelas passageiros/as podem ser “excepcional”, “muito bom”, “bom”, “mau”, “muito mau”. O nível de classificação determina o tipo de condução que é feita pelo/pela condutor/a. No caso de um desempenho com uma média de 4,75 de classificações positivas, a sua condução será classificada de “muito boa”.

Para incentivar o/a passageiro/a a classificar a viagem, a BlaBlaCar estabelece algumas sugestões: *Excepcional* - Uma experiência fantástica! A viagem foi muito confortável, o membro é fiável ou, no caso de um condutor, talvez te tenha deixado à

6. A BlaBlaCar é semelhante a Airbnb no âmbito do acesso público à perfis de condutores/as e a avaliação que receberam. Também não é necessária a inscrição prévia para acedê-los. A inscrição é exigida apenas quando uma pessoa pretende efetuar uma reserva de uma viagem.

7. Disponível em: www.blablacar.pt/nivel-de-experiencia, acesso em 23/03/2018.

porta de casa; *Muito bom* - O membro foi fiável, sentiste-te confortável e tiveste uma experiência muito agradável; Bom - Chegou a horas e no geral foi uma experiência positiva; *Mau* - A experiência não foi boa e não recomendarias; *Muito Mau* - Este membro foi desagradável, nem sequer apareceu ou não te contactou.

Considerando este processo como um fator positivo, o processo de validação prévia das identidades na economia da partilha tem servido como um recurso ótimo para manter reputada os negócios baseados na ideia de partilha de serviços particulares entre estranhos. No entanto, considerando os pontos de fugas que estas plataformas permitem a ambas as partes, há vários estudos que demonstram uma conversão da atitude idealizada que se reflete através de comportamentos discriminatórios e do reforço de desigualdades sociais (Edelman & Luca, 2014; Edelman, Luca, & Svirsky, 2017; Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016).

Na medida em que um/a prestador/a de serviços ou um/a consumidor/a consegue pré-julgar o outro através das informações partilhadas pelas plataformas digitais, ambos/as podem, no exercício da sua liberdade privada, aceitar ou recusar um pedido, comprar ou não comprar um serviço considerando os pré-requisitos que estabelecem para garantir a tal segurança. No caso da economia convencional esta sensação de segurança prévia é, geralmente, validada apenas pelo documento de identificação, enquanto que na economia da partilha ela não só exige a prova documental, como também passa por um processo subjetivo de avaliação das duas partes. Neste sentido, tanto o/a anfitrião/ã e/ou o/a condutor/a que participam da economia da partilha podem elaborar quadros imaginários de como é e como se comportará um/a hóspede ou um/a passageiro/a durante a estadia ou a viagem, como vice-versa, através da leitura moral que faz do perfil de cada um/uma nas plataformas digitais.

Considerando este processo como um fator positivo, o processo de validação prévia das identidades na economia da partilha tem servido como um recurso ótimo para manter reputada os negócios baseados na ideia de partilha de serviços particulares entre estranhos. No entanto, considerando os pontos de fugas que estas plataformas permitem a ambas as partes, há vários estudos que demonstram uma conversão da atitude idealizada que se reflete através de comportamentos discriminatórios e do reforço de desigualdades sociais (Edelman & Luca, 2014; Edelman, Luca, & Svirsky, 2017; Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016).

A organização dos perfis providencia interessantes reflexões sociológicas ao considerarmos o clássico conceito de “fachada”, utilizado por Goffman (1993): “um dos modos através dos quais um desempenho é socializado, moldado e modificado de maneira a adaptar-se à interpretação e expectativas da sociedade em que se apresenta” (p. 49). A forma de catálogo que as plataformas digitais viabilizam aos/às utilizadores/as tem sido uma prática comum em variados sites da internet que recolhem de informação a fim de padronizá-las. Por sua vez, contribui para o que os/as prestadores/as de serviços sejam assertivos/as nas gestão das informações que facultam e,

desse modo, favorecem uma maior integração, quase de modo mimético, à estandarização de comportamentos e de valores, como salientou Goffman (1993, p. 49-50), oficialmente reconhecidos pela sociedade, mais até do que o seu comportamento global.

Neste sentido, podemos cogitar a existência de uma *dramatização da partilha*, conforme destacou Richardson (2015) com efeitos de adaptação a um padrão imaginário que caracteriza o comportamento de pessoas que partilham.⁸ Padrões que vão sendo confirmados a partir do jogo entre prestadores/as de serviços e consumidores/as. De um lado os primeiros procuram idealizar um perfil social que é validado através dos comentários que recebem após a estadia ou a viagem. Por outro lado, quem consome também é avaliado/a pelo/a prestador/a de serviços. Assim, se estabelece um sistema orgânico de validações das reputações que serve de pilar da plataforma.⁹ Como afirma a Airbnb no seu site: “Comentários e perfis ajudam a desenvolver a confiança em nossa comunidade”.¹⁰

No processo de *dramatização da partilha* é possível reconhecer, também que a venda de um serviço na economia da partilha se realiza pela supressão do anonimato. Diferente do serviço praticado por empresas da economia convencional, como hotéis e transportadoras onde o consumidor, geralmente, desconhece a vida pessoal dos seus/suas trabalhadores/as, na economia da partilha os procedimentos de compra e venda de serviços são orientados pela ideia de uma *transparência total*. É preciso transformar os procedimentos comerciais em práticas pessoais a fim de desenvolver relacionamentos entre os pares arrolado por convicções (Gil, 2019). É através desta pessoalização do comércio que se fundamenta o negócio original desta economia. A representação de uma identidade social e do próprio *self* de quem dela participa faz com que incertezas sejam reduzidas e interações sejam estabelecidas a fim de confirmar as relações sociais que acontecem através destas plataformas.

A organização da interface das duas plataformas age como “preparo do terreno”, um espaço para efetivar uma dramatização adequada, ou seja, aquela que esteja adaptada tanto em relação ao padrão normativo dos comportamentos esperados de uma pessoa hospitaleira e sociável, como também as que o próprio indivíduo espera de si, a partir de valores predecessores aos das empresas (boa índole, honestidade, transpa-

8. Ver um interessante estudo de Ert, Fleischer & Magen (2016) sobre os impactos das fotografias dos anúncios na decisão dos/das hóspedes que utilizam a Airbnb.

9. A auto-regulação dos pares era o sonho da cibernética de Norbert Wiener ainda nos anos de 1950. Para Wiener, os princípios da cibernética, aplicados às relações sociais, providenciariam constantes movimentos de auto-regulação entre as pessoas a fim de manter o equilíbrio através da retroalimentação promovida pelo sistema (Saturnino, 2014). O que implica dizer que a manutenção da fachada serviria de elemento fundamental para o equilíbrio social, já que através dela os comportamentos entre estranhos estariam, de certo modo, harmonizados, ainda que estes estivessem orientados por interesses específicos, bem distantes da vontade voluntária de partilha e contribuir para o melhoramento da sociedade.

10. Disponível em www.airbnb-toolkits.com/outline/e5felkdf/activities/pr6pymuv, acesso em 05/04/2018.

rência, simpatia, etc.). Esta encenação tipológica tenta reafirmar valores morais de uma comunidade, seguindo os objetivos, por exemplo, da Airbnb que se considera uma comunidade global (...) fundamentada nas palavras Derian Chesky, um dos cofundadores da empresa, que acredita “na ideia de que as pessoas são essencialmente boas e que uma comunidade é um lugar onde se pode sentir em casa”.¹¹

O conceito de comunidade tem uma presença constante na estratégia discursiva das plataformas. A sua operacionalização é objetiva e remonta aos pressupostos sociológicos da vida partilhada que prevê tanto o exercício de uma obrigação como também a recepção de uma dádiva. O que implica dizer que a ideia de comunidade transportada para o universo das plataformas digitais procura recuperar a ideia de pertença, neste caso ao grupo de pessoas que participam de processos de partilha de bens e serviços. Numa perspectiva contemporânea, Bauman (2003) considera a partilha como pilar de sustentação da comunidade e é fundamentado nesta máxima que se presencia a vulgarização deste conceito para dar sentido às práticas que se realizam entre utilizadores destas plataformas.

A instrumentalização da ideia comunidade serve como mais uma palavra-chave que se junta ao léxico da economia da partilha a fim estabelecer uma figura humanizada das práticas capitalistas. Leva-nos a concordar com este autor quando refere-se ao esforço que o sistema capitalista realiza na tentativa de substituir a lógica “original” de comunidade, seu ritmo e sua organização quotidiana por um outro hábito artificialmente projetado e vigiado. Este “sentido de comunidade” é moldado à nova estrutura digital de poder, onde vigora a dinâmica e a romanização do processo de produção dos chãos das fábricas, o aspecto impessoal da relação trabalhador/ máquina e na homogeneidade das tarefas dos utilizadores. Seguindo o raciocínio de Bauman (2003), o recurso operacional da ideia de comunidade é aplicado de modo estético, ou seja, uma construção ordenada pela busca de uma identidade volátil e alimentada pela indústria cultural, inundada de “vínculos sem conseqüências”, diferente daquilo que o autor nomeia de comunidade ética, tecida a partir de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis (Bauman 2003, 68).

Importante considerar ainda que tais interfaces, embora tenham sido criadas para permitir que utilizadores comuns participem da economia de modo a diminuir atravessadores e a assim viabilizar a oferta de serviços privados a partir do uso de recursos próprios, como alugar um quarto por curtos períodos ou oferecer lugares nos carros em que viajam), permite o acesso a uma variedade de informações públicas disponíveis a qualquer utilizador/a da internet. O acesso a perfis da Airbnb e da BlaBlaCar não exige nenhum tipo de pré-registro. O que quer dizer que os/as prestadores/as de serviços, neste sentido, são tratados como parte da economia convencional, ou seja, como pessoas que oferecem um serviço público.

11. Disponível em www.airbnb.pt/diversity, acesso em 23/03/2018.

Todavia estas premissas não são fixas. Pelo contrário, acabam por dar vazão a comportamentos não esperados no interior de comunidades, como as práticas de racismo, xenofobia, misoginia, homofobia e discriminação de crianças como veremos a seguir. Como estes sistemas trabalham com ambiguidades de direitos e liberdades civis, ou seja, de um lado permite que uma pessoa ofereça um serviço supostamente público, mas que de outro tenta preservar o direito do/a anfitrião/ã ou do/a condutor/a de decidir a partir dos seus próprios valores o tipo de cliente que aceita, eles acabam, de algum modo, contribuindo com que comportamentos preconceituosos sejam possíveis, ainda que, como tem feito a Airbnb, campanhas de conscientização sejam realizadas no sentido de evitar casos de discriminação já relatados por hóspedes e passageiros/as.

Desigualdade social e preconceito na Economia da Partilha

A inclusão de empresas como a Airbnb no rótulo da economia da partilha pode mascarar novas formas de desigualdade social e de discriminação negativa. Com o intenso uso das tecnologias digitais como meio principal de intermediação dos que participam desta economia, a informação pessoal é um dado elementar no seu interior. Antes da consumação dos serviços, é através das plataformas digitais que se faz, por exemplo, a validação de identidades a fim de gerar um ambiente de confiança entre os pares. As grandes marcas da economia da partilha sustentam a sua reputação através desta dinâmica *peer-to-peer*. Embora o seu princípio seja essencial para garantir a vida do sistema da partilha, a circulação pública de dados pessoais pode conter riscos a serem considerados.

A excessiva transparência dos relacionamentos também fortalece as ambiguidades. Do mesmo modo que a tecnologia digital permite essa troca de informação e a validação das identidades a fim de criar um imaginário de segurança de quem dela participa, ela também acaba por privilegiar a promoção de preconceitos como também promover comportamentos de riscos.

Anfitriões/ãs que partilham alojamentos em plataformas como a Airbnb ou espaços em carros através da BlaBlaCar podem, por exemplo, estabelecer políticas próprias da venda dos seus serviços ao determinar os tipos de clientes com quem pretende partilhar a sua propriedade. Neste sentido, ao contrário dos serviços já com legislação e regulação próprias, um serviço oferecido de um particular a particular pode se tornar motivo da promoção, por exemplo, de preconceitos raciais (Cox, 2017).¹²

12. O caso da estudante da Universidade da Califórnia, Dyne Suh ocorrido em Fevereiro de 2017 exemplifica como o racismo consegue penetrar nestas plataformas. Depois de ter alugado a casa de Tami Barker para passar o fim de semana com os amigos, teve a sua reserva cancelada quando estava a chegar à propriedade. A conversar através do sistema de mensagens da Airbnb registrou a interação, comprovando a prática do racismo quando Barker alega, entre outras coisas que não alugaria a casa para Suh mesmo que ela fosse a última pessoa sobre a terra por ela ser asiática. O caso foi levado a investigação e confirmado

A fim de diminuir os comportamentos discriminatórios, a Airbnb elaborou uma política de anti-discriminação a que todos os/as anfitriões/ãs que participam da plataforma devem subscrever. Neste documento, a empresa enumera diversos direitos e deveres que estas pessoas devem cumprir a fim de garantir a sua permanência na plataforma. Embora os deveres sejam orientados para reduzir as discriminações por identidade de gênero, cor da pele, raça, cor, etnia, origem nacional, religião, orientação sexual, estado civil, idade ou estatuto de família, a Airbnb permite exceções discriminatórias desde que estas sejam claramente justificadas nas regras da casa. A Airbnb, por defeito, não atribui identidade de gênero aos/às hóspedes, nesse sentido, o/a anfitrião/ã “não pode recusar o arrendamento a um/a hóspede com base no gênero, exceto se o anfitrião partilhar espaços (por exemplo, casa de banho, cozinha ou áreas comuns) com o hóspede”. O que implica dizer que, se uma pessoa não se sente confortável em receber em casa alguém do gênero oposto, pode se justificar com base nessa situação.

Em relação a idade dos/das hóspedes, pessoas incapacitadas e do estatuto de família, os/as anfitriões/ãs podem recusar um/a hóspede se alegar na sua descrição que não possui recursos suficientes para atender pessoas idosas ou pessoas incapacitadas ou se o espaço for inseguro para famílias com crianças. Pode ainda recusar, caso justifique que exista restrições da comunidade que se aplicam a hóspedes de idade a uma determinada idade ou famílias com crianças ou bebês.

Segundo a política de anti-discriminação da Airbnb, os/as anfitriões/ãs podem recusar o arrendamento com base em fatores não proibidos por lei. “Por exemplo, exceto nos casos proibidos por lei, os anfitriões da Airbnb poderão recusar hóspedes com animais de estimação ou fumadores”. Os/as anfitriões/ãs podem ainda, por exemplo, exigir que os/as hóspedes “respeitem restrições alimentares quanto aos alimentos consumidos no espaço (por exemplo, um anfitrião que mantenha uma cozinha Kosher ou vegetariana pode exigir que os hóspedes respeitem essas restrições)”.

Como a Airbnb tem tentado alinhar o seu bom desempenho a partir de boa uma relação com as leis dos países em que a empresa opera, é parte da sua política de discriminação incentivar os/as anfitriões/ãs que respeitem as regras dos seus países. Por isso, anfitriões/ãs de fora dos Estados Unidos e da União Europeia, podem cometer algumas discriminações respeitando tais regras como é o caso de países que não aceitam pessoas não casadas ou que tenham leis homofóbicas. Neste caso, a Airbnb não exige que os/as anfitriões/ãs “violem as leis locais, nem aceitem hóspedes que possam expor-los/las a “um risco real e demonstrável de prisão ou danos físicos à sua pessoa ou bens. Anfitriões que vivam em tais locais devem estabelecer as restrições à sua capacidade de receber hóspedes específicos no seu anúncio, para que potenciais

o crime de racismo. Foi a primeira vez que uma anfitriã da Airbnb foi indiciada a responder por estes atos sendo obrigada a pagar uma indenização no valor de 4 mil dólares a estudante.

hóspedes estejam cientes da questão e a Airbnb possa confirmar a necessidade de tal ação”.¹³

A partir de Fevereiro de 2018, a Airbnb também passou a permitir aos/às hóspedes a criação do seu perfil público com fotos e nomes ilustrativos. O processo de validação das identidades é feito entre a empresa e o/a hóspede por meio do envio de documentos válidos e uma foto “selfie” de comparação que é obtida durante o processo da primeira reserva. Tais documentos servem para dar garantia à empresa e aos/às anfitriões/ãs da veracidade das informações prestadas pelo/pela hóspede. Este processo é solicitado para os casos em que anfitriões/as exigem a comprovação da identidade através de um documento. O documento não é partilhado com o/a anfitrião/ã. Nos casos em que os/as anfitriões não exigem identificação, a reserva poderá ser feita sem apresentação de documentos. O perfil público do/da hóspede, aquele que o/a anfitrião/ã tem acesso, pode conter nome e foto ilustrativas. Um/uma anfitrião/ã que recuse uma reserva alegando não se sentir seguro pela ausência de um nome real ou uma foto do rosto do/da hóspede pode ser penalizado pela empresa. Segundo a Airbnb, todo/a hóspede validado pela empresa está apto/a para fazer reservas, considerando que a empresa garante a sua fiabilidade. Nesse sentido, não caberia ao/a anfitrião/ã recusa-lo/la apenas por um julgamento do nome ou da sua imagem.¹⁴ A questão traz ao debate situações em que os comportamentos discriminatórios partem não dos/das anfitriões/ãs, mas dos/das hóspedes.¹⁵

13. Disponível em www.airbnb.pt/help/article/1405/airbnb-s-nondiscrimination-policy—our-commitment-to-inclusion-and-respect, acesso em 05/04/2018.

14. Disponível em <https://www.airbnb.com.br/help/article/1237/how-does-it-work-when-airbnb-asks-for-an-id#when>, acesso em 05/04/2018.

15. A discriminação negativa sempre existiu nas vendas de serviços e produtos e precede ao universo das transações no âmbito da Internet. Há vários estudos que demonstram como isso acontece na economia convencional. Na hora de comprar uma casa, por exemplo, a pesquisa de Roscigno, Karafin, & Tester (2009) relata que agentes imobiliários nos Estados Unidos mostram menos casas em vizinhanças onde moram pessoas brancas a afro-americanos. Se forem pedir um empréstimo imobiliário, os afro-americanos também são os mais propensos a receber um empréstimo “sub-prime” (os empréstimos com maior juros concedidos a pessoas com maior risco de crédito) mesmo quando eles têm qualificação de crédito comprovada para receber taxas favoráveis (Faber, 2013). No campo da empregabilidade, homens negros que se candidatam a uma vaga de trabalho e não têm antecedentes criminais são menos propensos a conseguir um emprego em relação a homens brancos com um passado criminal (Pager, Western & Bonikowski, 2009). Em alguns Estados dos EUA há um significativo número de casos de discriminação na hora de contratar alguém se essa pessoa for um homem que aparentemente é homossexual (Tilcsik, 2011). Mulheres que candidatam a uma vaga de trabalho recebem um salário menor em relação aos homens que se candidatam ao mesmo cargo (Moss-Racusin, Dovidio, Brescoll, Graham & Handelsman, 2012). No âmbito digital, ainda cita-se o exemplo do *Ebay*. Um *iPod* listado no *Ebay* para venda em que se vê a foto do dispositivo sendo segurado por uma mão de uma pessoa negra ganha 20% menos lances de compra do que ofertas de *iPods* em que se vê uma mão de uma pessoa branca segurando o dispositivo (Doleac & Stein, 2013). Mulheres que vendem coisas no *Ebay* recebem um número pequeno de ofertas (num valor bem abaixo do valor inicial) se comparado com o valor que os homens recebem ao venderem os mesmo produtos (Kricheli-Katz & Regev, 2016).

Conforme demonstrou os estudos de Edelman & Luca (2014a), no caso da Airbnb, anfitriões/ãs negros/as recebem menos reservas do que anfitriões/ãs brancos/as. No âmbito da mobilidade, condutores/as com nomes que não se pareçam com nomes de pessoas brancas recebem menos pedidos de viagens do que pessoas com nomes que supostamente representam condutores/as não brancos/as (Farajallah, Hammond, & Pénard, 2016). A questão da segurança também pode ser invocada por parte dos/das anfitriões/ãs que, para subscrever à política anti-discriminatória da Airbnb, devem aceitar reservas ainda que as pessoas que as solicitam não estejam identificadas de modo público, como é exigido da Airbnb aos anfitriões e às anfitriãs. Para ajudar a melhorar a experiência dos/das hóspedes, a Airbnb dá dicas. Dentre as muitas, destaco uma recomendação da empresa que procurar ajuda-los a serem hóspedes atenciosos/as: “Gaste alguns minutos analisando o anúncio do seu anfitrião para ter certeza de que o lugar combina com você”.¹⁶

Não são poucos os casos alegados de racismo digital em que pessoas negras ou com nomes considerados de pessoas não-brancas são alvo de discriminação e por isso um grupo com menor prospecção de ganhos financeiros, já que são prejudicados na procura de um determinado serviço. Anfitriões não-negros ganham 12% a mais do que anfitriões negros considerando que ambos cobram o mesmo valor do aluguel (Edelman & Luca, 2014a). Hóspedes com nomes que são considerados de pessoas não branca, como “Larisha” ou “Rasheed” que procuram alojamento através da Airbnb têm uma taxa de aceitação por um anfitrião de 16% em relação a hóspedes com a mesma descrição mas que utilizam nomes aparentemente de pessoas brancas como “Brent” ou “Kristen” (Edelman, Luca & Svirsky, 2017).

Passageiros com nome de afro-americanos esperaram 35% mais tempo do que o tempo considerado normal de espera. Em Boston, foi observado que a discriminação dos motoristas da Uber através de cancelamentos foi mais frequente com passageiros que usavam nomes que soavam afro-americanos. Em todas as viagens, a taxa de cancelamento para utilizadores com nomes afro-americanos foi mais que duas vezes do que o cancelamento de viagens solicitadas por utilizadores com nomes aparentemente de pessoas brancas. Os passageiros masculinos que solicitaram uma viagem a partir de áreas de baixa densidade foram mais de três vezes propensos a terem sua viagem cancelada quando utilizaram nomes afro-americanos (Ge, Knittel, MacKenzie & Zoepf, 2016). Na BlaBlaCar, motoristas com nomes que, aparentemente, são árabes ou muçulmanos recebem menos pedidos do que aqueles que têm nomes com consonância francesa (Farajallah, Hammond & Pénard, 2016). Há casos mencionados de crimes de depredação da propriedade por hóspedes, do mesmo modo que há relatos em que pessoas são assediadas/violadas ao solicitarem o serviço de *rideshar-*

16. Disponível em www.airbnb.com.br/help/article/695/how-can-i-be-a-considerate-guest, acesso em 05/04/2018.

ring, principalmente mulheres. Também deve-se considerar discriminações negativas que se faz contra famílias com crianças ou com animais domésticos.

As plataformas digitais que promovem a prestação de serviços a nível individual, como no alojamento (*home sharing*) e no sistema de transportes/boleias (*carpooling*; *ridesharing*) colocam em questão as ambiguidades do que é público e do que é privado, podendo, em muitos casos legitimar preconceitos e discriminações. Enquanto espaço público, um hotel ou um autocarro não podem, pela lei, discriminar pessoas pela sua cor, identidade de gênero, formação família, orientação sexual ou religião, por exemplo. No entanto, quando o assunto é sobre lugares privados, como a nossa casa ou o nosso carro, as pessoas podem, sem ferir as leis, escolherem a quem permitem hospedar na sua casa ou quais pessoas viajarão no seu carro.

Nesse sentido, devemos nos perguntar até que ponto plataformas como a Airbnb e a BlaBlaCar têm contribuído para promover a discriminação de pessoas (Noble, 2018). Considerando que, nos casos em que uma pessoa aluga um quarto, a casa de uma pessoa é um espaço privado e, no mesmo sentido, o seu carro também, como regular estes serviços considerando que a pessoa que discrimina um hóspede ou um passageiro ao negar um serviço o faz a partir do seu “direito” privado? Embora a Airbnb e a BlaBlaCar divulguem, nas respectivas plataformas, as políticas próprias anti-discriminação, a decisão de aceitar um pedido de hospedagem ou de uma boleia, depende do prestador de serviços que, nestes casos, são pessoas comuns e não são consideradas pela lei com o estatuto de espaço público, como são os hotéis, os autocarros, os restaurantes, entre outros.

Conclusão

O êxito de empresas como a Airbnb e a BlaBlaCar demonstram que a economia baseada em plataformas digitais tem reinventado o capitalismo. Ao conjugarem as crises económicas com novas tecnologias, novas formas de organização, novos modelos de exploração e novas formas de trabalho, empresas que visam o lucro sustentam seus negócios a partir da mercantilização de valores sociais que compõem o fundamento das sociedades. Não resta dúvida que estes negócios se tornaram também a fonte de rendimento de muitas pessoas.

Hoje, a economia da partilha é uma entidade. Possui um léxico próprio e uma gramática particular. Como a internet foi celebrada no início dos anos 2000 como um arquétipo de redenção das sociabilidades contemporâneas, a economia da partilha baseada na tecnologia digital tem sido celebrada como alternativa para os cenários de crise económica. No entanto, a sua expansão para mercado digital trouxe consigo desafios legais e sociais. Enquanto sistema baseado em relações não-comerciais, os modelos desta economia digital que precedem a entrada da tecnologia, subsistia como um composto social organizado em dimensões específicas, geralmente marcado por

pequenos círculos sociais. A entronização da tecnologia de redes altera radicalmente esta dimensão e impulsiona a sua mercantilização.

Seguindo a análise das interfaces da Airbnb e da BlaBlaCar notamos que tais plataformas, embora se apresentem como espaços para a promoção de interações sociais abertas, na verdade, como afirmou Srnicek (2016), elas incorporam uma política própria. O modo de participação nestas plataformas implica aos participantes a dramatização de certos comportamentos a fim de garantir espaços de confiança entre as pessoas que a utilizam. Partilhar com estranhos passa a ser um princípio gramatical desta nova economia.

Ser simpático/a, hospitaleiro/a e ter bom nome são premissas basilares da sua composição. É neste sentido que podemos falar em *mercadorização da partilha*, um processo elaborado a partir da supervalorização de valores morais da ideologia da comunidade que vai se construindo por intermédio da auto-regulação de comportamentos padronizados entre os pares.

No entanto, este cenário revela alguns paradoxos. Embora a economia da partilha seja considerada uma alternativa aos modelos de produção e de consumo do capitalismo tradicional, seu atual êxito a integra como parte essencial desta economia. Assim, vale dizer que este ramo da economia digital pode ser lida como uma nova tendência que se utiliza de modelos antigos para prevalecer. Ao mesmo tempo em que ela permite o acesso a bens e serviços, por outro lado ela também providencia a polarização das posses ao colaborar, por exemplo, que grandes empresas participem das suas dinâmicas e que não-proprietários sejam restringidos. Todavia não se deve esquecer que a economia da partilha baseada no digital favorece a criação de novas profissões ao mesmo tempo que facilita a precarização do trabalho. A inclusão das pessoas que prestam serviços através das suas plataformas na categoria “trabalhador/a independente” acaba por retirar destas empresas algumas responsabilidades legais no que diz respeito à proteção dos seus direitos trabalhistas.

Confiança, colaboratividade e reputação são valores essenciais para o seu funcionamento. Cenários de confiança são construídos a partir da validade de identidades. Contudo, grupos sociais historicamente sem privilégios continuam a sofrer sérias discriminações no acesso aos serviços oferecidos através destas plataformas, já que a construção da reputação depende dos valores morais de quem dela participa. Quadros como estes se apresentam como desafios deontológicos no âmbito legal, convocando à doutrina jurídica uma rigorosa revisão das leis digitais que devem regular a voracidade das plataformas digitais e promover a equidade entre os que delas participam.

Referências Bibliográficas

Bauman, Z. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual* (trad. P. Dentzien). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

- Bauwens, M. (2006). The Political Economy of Peer Production. Disponível em www.informatik.uni-leipzig.de/~graebe/Texte/Bauwens-06.pdf, acesso em: 10 de Março de 2018.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Codagnone, C. & Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2016/01. JRC100369.
- Costa, R.; Fernandes, V.; Gonçalves, F., & Gonçalves, F. (2017). A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing. *Comunicação Mídia E Consumo*, 14(39): 67.
- Cox, M. (2017). The Face of Airbnb, New York City: Airbnb as a Racial Gentrification Tool. *Inside Airbnb*: 1-12. Disponível em <http://brooklyndeep.org/wp-content/uploads/2017/03/the-face-of-airbnb-nyc.pdf>, acesso em 25 de Agosto de 2017.
- Doleac, J. & Stein, L. (2013). The Visible Hand: Race and Online Market Outcomes. *The Economic Journal*, 123(572): F469-F492.
- Edelman, B. & Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *SSRN Electronic Journal*.
- Edelman, B.; Luca, M. & Svirsky, D. (2017). Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(2): 1-22.
- Ert, E.; Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*.
- Faber, J. (2013). Racial Dynamics of Subprime Mortgage Lending at the Peak. *Housing Policy Debate*, 23(2): 328-349.
- Farajallah, M.; Hammond, R. & Pénard, T. (2016). What Drives Pricing Behavior in Peer-to-Peer Markets? Evidence from the Carsharing Platform BlaBlaCar. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2828046.
- Fernandes, J. et. Al. (2019). *Lisboa e a Airbnb*. Lisboa: Book Cover.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Gallagher, L. (2017). *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions ... and Created Plenty of Controversy*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Press.

- Gandini, A. (2016). *The Reputation Economy: Understanding Knowledge Work in Digital Society*. London: Palgrave Macmillan.
- Ge, Y.; Knittel, C.; MacKenzie, D. & Zoepf, S. (2016). *Racial and Gender Discrimination in Transportation Network Companies*. Cambridge, MA.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Relógio d'Água.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy. *Ephemera*, 10(3/4): 421-438.
- Inside Airbnb. (2017). The Face of Airbnb, New York City: Airbnb as a Racial Gentrification Tool. Disponível em <http://brooklyndeep.org/wp-content/uploads/2017/03/the-face-of-airbnb-nyc.pdf>, acesso em 25 de Agosto de 2017.
- Kostakis, V. & Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Kricheli-Katz, T. & Regev, T. (2016). How many cents on the dollar? Women and men in product markets. *Science Advances*, 2(2).
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Chichester; New York; Brisbane; Toronto: John Wiley & Sons.
- Luhmann, N., King, M., Morgner, C., Davies, H., Raffan, J., & Rooney, K. (2017). *Trust and Power*. Polity Press.
- Mazzella, F. & Sundararajan, A. (2016). *Entering the Trust Age*. Disponível em www.blablacar.com/wp-content/uploads/2016/05/entering-the-trust-age.pdf, acesso em: 10 de Março de 2018.
- Mikołajewska-Zajac, K. (2018). Terms of reference. The moral economy of reputation in a sharing economy platform. *European Journal of Social Theory*, 21(2): 148-168.
- Möhlmann, M. (2016). Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis. *SSRN Electronic Journal*.
- Möllering, G. (2001). The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. *Sociology*, 35(2): 403-420.
- Moss-Racusin, C.; Dovidio, J.; Brescoll, V.; Graham, M. & Handelsman, J. (2012). Science faculty's subtle gender biases favor male students. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(41): 16474-16479.
- Mota, R. (2016). Confiança e complexidade social em Niklas Luhmann Trust and social complexity in Niklas Luhmann. *PLURAL, Revista Do Programa de Pós Graduação Em Sociologia Da USP*, 23(2): 182-197.
- Noble, S. (2018). *Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism*.

- Pager, D.; Western, B. & Bonikowski, B. (2009). Discrimination in a Low-Wage Labor Market: A Field Experiment. *American Sociological Review*, 74(5): 777-799.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67: 121-129.
- Rifkin, J. (2016). *A sociedade do custo marginal zero*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Roscigno, V.; Karafin, D. & Tester, G. (2009). The Complexities and Processes of Racial Housing Discrimination. *Social Problems*, 56(1): 49-69.
- Saturnino, R. (2014). A retórica da ilusão: Esboços da Cibernética no rastro da Sociedade da Informação. *Redes.com*, 10: 327-359.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. Disponível em https://greattransiti on.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf.
- Schor, J. & Attwood-Charles, W. (2017). The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. *Sociology Compass*, 11(8): e12493.
- Simmel, G. (2004). *The philosophy of Money*. (D. Frisby, ed.) (3rd ed.). London; New York: Routledge.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Tilcsik, A. (2011). Pride and prejudice: employment discrimination against openly gay men in the United States. *AJS; American Journal of Sociology*, 117(2): 586-626.
- Zero Empty Seats. Relatório da BlaBlaCar. (2019). Research consultancy Le BIPE, Verena Butt d’Espous and Laure Wagner. Disponível em https://drive.google.co m/file/d/13UImrdhW6ceUuZPq8yQuCJur_dqI6X87/view, acesso em 20-09-2019.