

CONSUMO COLABORATIVO DO TEMPO: AS INTERAÇÕES NA REDE *Bliive*

Profa. Ms. Luciane Pereira Viana – IENH/FEEVALE¹

Profa. Dra. Saraí Patrícia Schmidt – FEEVALE²

PALAVRAS-CHAVE: Experiência de consumo. Consumo do tempo. *Bliive*.

1. INTRODUÇÃO

As práticas de consumo estão cada vez mais interligadas às reconfigurações de espaço e tempo potencializadas pelas tecnologias digitais. Um exemplo disto é a rede colaborativa “*Bliive*”³ que propõe o compartilhamento de experiências e, utiliza estrategicamente a relação entre as práticas de consumo, a multiplicidade de representações e as complexas matrizes culturais que envolvem o consumo do tempo e do dinheiro.

Assim, este estudo apresenta como objetivo descrever o significado de “consumo do tempo” a partir da análise das interações no site e Facebook da rede “*Bliive*”. Utilizou-se a pesquisa descritiva e qualitativa, dividido nos procedimentos de pesquisa: bibliográfica e documental, com a análise de conteúdo segundo Bardin (2004). A fim de responder a questão: como o significado de “consumo do tempo” é apresentado nas interações no site e Facebook da rede “*Bliive*”? Este estudo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo problematizar relação da inclusão social e o consumo do tempo na juventude contemporânea.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme Canclini (2010, p. 60) o consumo é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. O consumo é reconhecido como uma prática social e cultural, pois está presente em diversos momentos e espaços. E, tais práticas estão intrinsecamente ligadas à noção de temporalidade cujas mudanças tornaram-se mais marcantes pela tendência ao consumo instantâneo e a cultura imediatista.

Stephen Bertman cunhou os termos ‘cultura agorista’ e ‘cultura apressada’ para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade. Termos de fato adequados, que se tornam particularmente úteis sempre que tentamos apreender a natureza do fenômeno líquido-moderno do consumismo. Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo*, (BAUMAN, 2008, p. 45 – grifo do autor).

¹ Docente na Faculdade IENH. Administradora, MBA em Estratégia de Marketing, mestre em Processos e Manifestações Culturais e doutoranda em Diversidade Cultural e Inclusão Social na Universidade Feevale.

² Docente na Universidade FEEVALE. Jornalista, mestre e doutora em Educação na linha de pesquisa Estudos Culturais da UFRGS.

³ “*Bliive*” é a rede colaborativa de troca de tempo. O participante oferece uma experiência por uma hora e recebe um *TimeMoney* (moeda de troca na rede) e, poderá trocar este *TimeMoney* por outras experiências. <http://bliive.com> e <http://vimeo.com/66603309>.

Observa-se que nesta noção de tempo renegociada, o processo de interação⁴ e conexão⁵ do sujeito e do grupo, bem como, a relação entre tempo e dinheiro apresentam novos formatos para tentar acompanhar o ritmo do fluxo do tempo. Os termos “ter tempo”, “faltar tempo” e “ganhar tempo” são notoriamente utilizados e, não por acaso, pois conforme Bauman (2008, p. 122) “[...] ocupam lugar de honra entre nossas ansiedades mais frequentes, enervantes e desgastantes”.

Nesta perspectiva, faz-se necessário refletir sobre as (novas) formas colaborativas e de compartilhamento da sociedade potencializadas pelas tecnologias digitais, principalmente, convém considerar que “o movimento na direção das criações digitais e da criatividade *online* tem a ver com o compartilhamento. Ele é inerentemente social e colaborativo”, (PALFREY E GASSER, 2011, p. 136 – grifo do autor). Jenkins, Ford e Green (2014) também descrevem este modelo participativo, destacando que o consumidor compartilha, reconfigura e remixa os conteúdos de mídias.

Assim, a apropriação das tecnologias tende a reconfigurar e renegociar as formas de consumo. Conforme Shirky (2011, p. 19) “[...] a conexão da humanidade nos permite tratar o tempo livre como um recurso global compartilhado e também definir novos tipos de participação e compartilhamento que se valem desse recurso”. Desta forma, convém considerar que as práticas de consumo do tempo são constitutivas de novas formas de interação e conexão, pois se observa que as tecnologias facilitaram o ato de produzir, distribuir e consumir. Na atual sociedade de consumo ter tempo e saber usar bem o tempo é primordial.

3. METODOLOGIA

Neste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva, qualitativa, dividida em dois procedimentos: bibliográfica e documental (PRODANOV E FREITAS, 2009). A pesquisa bibliográfica busca discutir questões sobre o significado de “consumo do tempo” e, conta com os autores Bauman (2008), Jenkins, Ford e Green (2014), Shirky (2011), entre outros.

A pesquisa documental foi realizada no dia 06 de maio de 2015. Como fonte para a coleta de dados foi utilizada a documentação indireta, com fontes primárias. Sendo utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência. Optou-se pela análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as seguintes fases: a) pré-análise com preparação do material

⁴ “Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) explicam que a interação representa um processo sempre comunicacional. A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”, (RECUERO, 2009b, p.31).

⁵ “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”, (RECUERO, 2009b, p.30).



Figura 4 – Significado de “consumo do tempo” no Facebook “Bliive”. Desenvolvido pela autora, com base no www.facebook.com/Bliive, 2015. <http://www.wordle.net/create>.

5. DISCUSSÃO

Pode-se observar que na rede “Bliive” o consumo do tempo é significado através da colaboração. Conclui-se que, a rede “Bliive” considera o tempo como moeda (dinheiro). Sendo este tempo uma moeda universal, pois o *TimeMoney* possui o mesmo valor em todos os países no qual a rede está presente. Também é relevante destacar que na rede “Bliive” o tempo poder ser trocado e/ou compartilhado. Com o tempo pode-se compartilhar conhecimento, habilidades e experiências. Enfim, o consumo do tempo é colaborativo e participativo.

Isso permite analisar a importância de reconhecer os elementos que o significado de “consumo do tempo” estabelece nas conexões e interações das experiências de consumo e comportamentos socioculturais, conforme colocações de Canclini (2010), Bauman (2008) e Shirky (2011), bem como no modelo híbrido de compartilhamento e participação proposto por Jenkins, Ford e Green (2014). É possível considerar que novas e renovadas formas de sociabilidade reconfiguram as práticas de criação e colaboração na sociedade contemporânea, que impactam na forma de consumir o tempo e dinheiro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo apresentou alguns apontamentos sobre o significado de “consumo do tempo” tendo como base o conteúdo da rede colaborativa de troca de tempo “Bliive”.

Observa-se que com a expansão da cultura de consumo potencializada pelas tecnologias digitais as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes. Assim, as possibilidades de “renegociação do significado do tempo” ilustram formas de interação entre os consumidores e, revelam novos significados de consumo do tempo e, consequentemente, de relação entre tempo e dinheiro.

Assim, acredita-se que as diferentes abordagens e perspectivas sobre as experiências de consumo do tempo revelam-se infinitas possibilidades de (novas) conexões socioculturais.

7. REFERÊNCIAS

ALVES, Leticia. **Rede social que propõe escambo de conhecimentos multiplica usuários em BH**. Hoje em Dia. 21 Abr. 2015. Acesso em: 18 Maio 2015. Disponível em: <<http://www.hojeemdia.com.br/horizontes/rede-social-que-prop-e-escambo-de-conhecimentos-multiplica-usuarios-em-bh-1.312951>>.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. p. 223.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 199.

BLIIVE. **Bliive: colaboração é a nova revolução**. Acesso em: 06 Maio 2015. Disponível em: <<http://www.bliive.com>>.

_____. **Facebook**. 2015. Acesso em: 06 Maio 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Bliive>>.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. p. 228.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 288.

RECUERO, Raquel. Mapeando redes sociais na Internet através da conversação mediada pelo computador. In: Antonio Dias Nascimento e Tânia Maria Hetkowsky. **Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas**. Salvador/BA: EDUFBA, 2009a, pp. 251-274.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009b.

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

SILVA, Cátia Andressa da. **Recado versus Contrato: minha primeira experiência no Bliive**. Ascatia.com. 11 Set. 2014. Acesso em: 18 Maio 2015. Disponível em: <<http://ascatia.com/internet/recado-versus-contrato-minha-primeira-experiencia-no-bliive>>.

TEMPOS DE GESTÃO. **Colaboração, uma relação de troca de habilidade e de tempo. Sustentabilidade**. 09 Set. 2014. Acesso em: 18 Maio 2015. Disponível em: <<http://www.temposdegestao.com/sustentabilidade/colaboracao-uma-relacao-de-troca-de-habilidade-e-de-tempo>>.