

APROPRIAÇÃO DE ESPAÇOS NO CIBERMUNDO E CIBERATIVISMO: ESTUDO DE CASO DO GRUPO ESCAMBO

Fernanda Limão Brites

Orientador: Prof. Dr. Sandro Martins Costa Mendes

RESUMO

Este trabalho investigou as relações socioculturais na internet, pela perspectiva do Ciberativismo, no Grupo ESCAMBO, no Facebook. O Grupo apresenta características de contra hegemonia por estimular o contra consumo. A pesquisa utilizou-se de questionários, o primeiro via Google Forms, o qual ficou acessível no grupo para que os membros pudessem responder voluntariamente, o segundo foi respondido pelo Administrador-Fundador do grupo. Obteve-se 75 respostas no período de 26 dias em que ficou disponível. Buscou-se descobrir de que forma as redes sociais podem ser utilizadas para debates e ações que divergem do sistema hegemônico. Percebeu-se que os membros do grupo estão cientes das diretrizes que regem o grupo e comprometidos com as ideologias de consumo consciente.

ABSTRACT

This paper investigated socialcultural relationship in the internet, through the perspective of Ciberactivism, in Group "ESCAMBO", in Facebook. The Group shows particulars of counter hegemony by estimulate conter consumism. The research used questionnaire, first by Google Forms, which been obtainable in the Group so that the members could awnser it willingly, the second one, was awnsered by the Founder-Manager of the Group. It had 75 replys in the period of 26 days available. It sought find how social networks could been used to debates and actions against the hegemonic system. It is noticed that members of the Group are aware of the guidelines which govern the group and committed with conscious consumer ideologies.

INTRODUÇÃO

Com esta pesquisa, buscou-se aprofundar os estudos sobre novos comportamentos socioculturais na internet sob a perspectiva de Ciberativismo e apropriação de um espaço hegemônico, o site de rede social Facebook. Para objeto de análise fora escolhido o Grupo Escambo, comunidade dentro da rede social destinado a trocas de bens materiais e/ou serviços por bens materiais e/ou serviços, proibido qualquer envolvimento monetário ou menção de valores de mercado, nem mesmo para estabelecer equivalência. As questões que tornam este grupo interessante, a partir da nossa perspectiva de análise, é a rigidez das regras, não somente por parte dos Administradores do grupo, mas também por parte dos próprios membros que avisam e denunciam anúncios que fogem da ideologia do escambo, apontando comprometimento dos integrantes do grupo com consumo consciente, seja por motivações políticas e/ou ecológicas.

Com a popularização da internet e o advento das redes sociais virtuais, aumentou as possibilidades de comunicação entre pessoas *comuns*, aquelas que não possuem veículo de comunicação de massa, pois as formas de compartilhamento são mais econômicas, práticas e também possibilitam um grande alcance. Embora não tratarmos neste trabalho sobre a *viralização*¹, tema que merece um trabalho por si só, abordaremos o potencial de engajamento a partir de apropriação e mobilizações no ciberespaço,

¹ Neologismo referente ao fenômeno de compartilhamento muito rápido por um grande número de pessoas, de uma mesma postagem (vídeo, texto, foto), em redes sociais virtuais.

especificamente de mobilizações sobre consumo consciente, assim perpassando por áreas da Comunicação e das Ciências Humanas.

A escolha deste tema, a princípio, estava atrelada a uma percepção empírica e, ao desenvolver esta pesquisa, encontramos aporte teórico, de uma crítica à “mídia manipuladora” tanto quanto rasa. Se por um lado temos, de fato, veículos midiáticos trabalhando a favor de corporações e ideologias mercadológicas, por outro lado, grupos que se opõem a ideologia de consumo bulímico² condicionada pelo mercado encontram, no acesso à internet, meio de expor seus ideais e suas críticas, uma vez que a interação por meio, especialmente, das redes sociais possibilita debates, o que as mídias tradicionais, aquelas que seguem a lógica “de um para muitos”, muitas vezes dificulta.

As manifestações da Primavera Árabe em 2011 desencadearam diversos debates políticos com repercussão mundial na internet, principal meio de comunicação entre os manifestantes que se organizavam em especial pelo *microblog* Twitter. Desde então, grandes mobilizações online com o uso de *hashtags*³ tem se edificado e consagrado como vias válidas de empoderamento, engajamento e politização - inclusive no Brasil, nas manifestações do Movimento Passe Livre em junho de 2013 -, e são tema de alguns autores que referenciam a parte teórica deste trabalho. No entanto, reações contraculturais nem sempre se legitimam por grandes mobilizações. A exemplo do Grupo Escambo, uma economia paralela ao mercado também é uma resistência significativa à hegemonia do capital. Neste sentido, o presente trabalho é inspirado nos novos usos da internet, a fim de perceber se há estudos que se aferem ao tema e de que forma esta nova relação sócio-politica-cultural é percebida.

Assim, nos dedicamos a entender de que forma as redes sociais podem ser utilizadas para debates e ações que divergem do sistema hegemônico; buscamos perceber a que ponto o real se aparta do virtual, se é que se separa; traçar o perfil do Grupo Escambo e entender como se configura as novas relações socioculturais na internet, o engajamento no Ciberativismo e a percepção de consumo consciente como contracultura.

Algumas preocupações - principalmente no tocante aos membros do grupo, pois um grupo tão grande a tendência é que o fosse heterogêneo - foram levantadas durante o processo de pesquisa: Há aderência ao Ciberativismo? Há entendimento sobre o conceito de escambo? O grupo do Facebook funciona? As pessoas estão engajadas? Quem são essas pessoas?

Para a fundamentação teórica, nos embasamos em algumas pesquisas já efetuadas com enfoque na Cibercultura, mas em áreas diversas. Percebemos que a grande parte do que já foi escrito relacionado a Ciberativismo e/ou anticonsumo dedica-se a áreas de marketing e análise de redes sociais virtuais, ou ainda que esteja no campo da sociologia, têm enfoque em grandes manifestações específicas, bem como o que trata das novas relações socioculturais com a internet, especificamente sobre a Geração C, permanecem no campo das metodologias de ensino. Neste trabalho tentamos relacionar temas complexos e abrangentes e por isso não nos

² LIPOVETSKY, Gilles. *A Cultura-Mundo: Respostas para uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. P.p. 7-33

³ Mecanismo de marcação de palavras chaves para fácil localização de postagens com a mesma temática, utilizando o símbolo '#.

aprofundamos em muitas questões, porém sua importância está em entender que as relações virtuais e reais não são coisas completamente distintas, que a Cibercultura, assim como o ciberativismo, é uma extensão do que vivenciamos.

O presente trabalho se apresenta dividido em três partes: A primeira busca definir quais conceitos usados para e na análise da pesquisa e de que forma os compreendemos; em seguida temos apresentação dos dados coletados na pesquisa e nossa interpretação sobre eles, com base em nosso estudo conceitual e teórico; por fim, a conclusão, com a avaliação e autocrítica sobre nossa investigação.

Cultura e contracultura

Originalmente, a palavra cultura, do latim ‘*colere*’, está relacionada a palavra ‘cultivo’, adquirindo outros significados através da história, onde ‘cultura’ passou a ser associada ao “cultivo da mente”, constituindo a própria “civilidade”, servindo à Europa no momento de expansão de suas colônias ao distinguir o ‘culto’ do ‘não-culto’, atribuindo para si poder para a dominação de outros povos. Ainda que se relate a ‘cultura’ às manifestações artísticas, teóricos modernos e contemporâneos vêm difundindo outras definições, mas genericamente inclui ‘as formas de saberes humanos, conjunto de hábitos e tradições’ e no sentido de garantir a diversidade, grafa-se ‘culturas’ (BRANT, 2009). Em 2002, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) publicou em seu documento “Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural” suas considerações sobre cultura, definindo que a mesma

deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (UNESCO, 2002).

Leonardo Brant (2009) relaciona que o termo ainda implica em distinção, podendo assim facilitar o exercício de poder de sociedades que se identificam como “mais civilizadas”, “mais cultas”, que outras. Segundo Maria Eduarda Rocha (2011) Considerando a questão poder-cultura no Brasil, os modernistas buscavam uma “identidade nacional” artística, se apropriando das culturas rural e popular, afim de que se estabeleça uma única cultura, hegemônica, nacional. O conceito de hegemonia está diretamente relacionado à teoria Marxista, uma vez que sua origem tenha se dado com Lênin no período da social-democracia russa, embora fora melhor elaborada e desenvolvida por Gramsci, conforme aponta Ana Rodrigues Cavalcanti Alves (2010). Hegemonia, grosso modo, refere-se à imposição e manutenção de determinados conjuntos simbólicos que a classe dominante inflige sobre a classe dominada, para manter sua posição de poder, pautando-se assim nos conceitos de infraestrutura e superestrutura (DIAS, 1997). A partir dos estudos de Gramsci, entendeu-se que um conjunto de instituições ‘doutrinadoras’, que o autor chama de “aparelhos privados de hegemonia”, pode exercer essa ordem sem que se instaure uma ditadura ao conseguir a legitimação desta mesma ordem das classes dominadas, não só economicamente, mas também no campo sociocultural (SIMIONATTO e COSTA, 2014). A partir do que se entende por hegemonia, Carlos Alberto Pereira (1992) define contracultura como o posicionamento crítico que se opõe a esta estrutura, confrontando o sistema, ou Establishment, a partir da ideia de que culturas são construídas e orgânicas.

As relações culturais se encontram em constantes mudanças, uma vez que nem a própria sociedade é estática. Porém, com os avanços tecnológicos, enfatizando os avanços nos meios de comunicação, é evidente a transformação nas relações inter-socioculturais, bem como disse Wulffhorst (2004, p.5) “O computador em rede evoluiu para tornar-se o principal centro de informação e cultura e o maior meio de comunicação”.

Cibercultura e Ciberativismo

O conceito de Cibercultura desenvolvido por Pierre Lévy (1999) especifica os hábitos e práticas desenvolvidos no ciberespaço, entendendo-o “não só como a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga” (p.13). A expansão da Cibercultura está diretamente relacionada com a revolução digital e com a transversalidade que se é proposta a partir das mídias digitais através da descentralização e da relativa facilidade ao acesso à informação (WULFHORST, 2004). Segundo Jenkins (2009) as mídias digitais, tal como a internet, se baseiam em princípios diferentes aos das mídias tradicionais, sendo que aquelas se configuram de “ponto a ponto” e estas “de um para muitos”.

Ainda que se tenha barateado os custos dos computadores e que se tenham desenvolvido políticas de acesso à internet, diversos problemas de infraestrutura ainda impedem que a Web chegue a lugares mais remotos do Brasil (ARAUJO, 2006 e MAIA, 2013) e do mundo (MORAES, 2007). Denize Correa Araujo (2006) ainda questiona se somente a infraestrutura caracteriza inclusão digital e relaciona a isto três impedimentos: Técnico, no tocante do conhecimento básico de digitação; Entendimento pragmático, relacionado aos modos de tornar a vida mais prática com e a partir da internet; e Posicionamento Crítico, na qual exige do internauta entendimento de que a rede está para além do lazer e de que se é possível desenvolver “hábitos culturais de leitura, informação, conhecimento e reflexão” (p.72).

As redes sociais na internet se configuram com características peculiares tais como a possibilidade de criação de uma página pessoal (perfil), interação entre os participantes e a exposição dos atores sociais (RECUERO, 2009). As redes sociais digitais são, em sua maioria, ferramentas de comunicação, meios de interação, que permitem que seus usuários troquem informações, conversem, conheçam e crie vínculos com pessoas que podem não estar fisicamente próximas, mas que partilhem de seus ideais ou que se tenha, em qualquer grau, alguma compatibilidade.

As RSVs [Redes Sociais Virtuais] têm servido como mídias sociais para seus usuários. Espontaneamente, os usuários divulgam informações diversas – desde programação cultural e informações pessoais (e antes privadas) até questões políticas. Além das relações de consumo ou de comportamentos tribais (que podem ser analisados tanto na Psicologia quanto na Sociologia), as RSVs permitem uma análise empírica em contexto global sobre a importância dessas ferramentas na efetivação de protestos políticos em alguns países (CRUZ e ABELHA, 2014, p.64)

Conforme Maria Laura Martinez e Sérgio Leal Ferreira (2007), a maior participação na produção e compartilhamento de informações e conteúdos caracterizam a chamada *Web 2.0* que não se refere a uma tecnologia específica, mas a este conceito de “Web participativa”, de plataformas e

interfaces acessíveis, que ajudam a democratizar a distribuição e consumo de informações, uma vez que “o usuário deixa de ser um consumidor passivo de informação. A internet lhe dá voz: pode publicar suas informações e opiniões facilmente através de Blogs ou Fotoblogs” (MARTINEZ e FERREIRA, 2007, p.4). Os usuários mais familiarizados a estas interfaces e que compreendem as mesmas como plataformas de engajamento têm recebido a alcunha de Geração C (C de Comunicação), ligados a sites colaborativos, a rede Wiki por exemplo, distribuição de informações e arquivos, jornalismo cidadão, onde se há a possibilidade de enviar matérias à veículos de mídias tradicionais, entre outros (MARTINEZ e FERREIRA, 2007). Também é característico da Geração C

uma forte preferência pelo estabelecimento de uma comunidade de conhecimento em vez do acúmulo proprietário de informação e tende a colaborar com aquelas corporações que trabalham com usuários e parecem contribuir com o bem comum” (MARTINEZ e FERREIRA, 2007, p.07).

Essa interação social na Internet tem alcançado um potencial político importante, efetivando e tornando eficaz a união e a organização de grupos de ativismo de variados segmentos. As informações democratizadas através das redes sociais digitais “contribui significativamente para que o cidadão possa se engajar em prol de um tema, candidato ou partido, ou, também, para que um candidato se aproxime dos seus eleitores” (CRUZ e ABELHA, 2014, p. 67). O ativismo online, ou Ciberativismo, segundo Fábio Albuquerque (et. al., 2010), está se desenvolvendo de forma séria, de modo que as manifestações não se limitam mais ao computador, podendo mobilizar um grande número de pessoas a boicotes, marchas, protestos, greves ou quaisquer ações que demonstre a insatisfação que as pessoas sentem no mundo real. As ideias latentes de compartilhamento, engajamento e transparência inerentes da Geração C tem desenvolvido dinâmicas que se reafirmam politicamente e demarcam a internet como um território também político. É possível dizer que o ciberativismo também é uma característica desta geração.

Como reflexo da “Geração C” na co-criação de conhecimento no ambiente online, algumas mudanças já são percebidas. [...] Os cidadãos estão cada vez mais se organizando e criando valor através de participações nesse meio digital multicultural, manifestando-se de diversas formas, seja beneficiando entidades públicas através da colaboração em massa ou promovendo protestos virtuais contra essas instituições, com as práticas de ciberativismo, dado a facilidade de acesso. (CRUZ e ABELHA, 2014, p.66)

Consumo consciente

De acordo com Eduardo Miguel Prata Madureira (2014), o conceito de escambo surgiu nos princípios da história do comércio, assim que os produtos passaram de bens para consumo da própria comunidade para ganhar valor de troca, tornando-se produto-moeda. Desta forma, os produtos excedentes de uma comunidade eram trocados pelos excedentes de outra comunidade, de acordo com ambas necessidades. A dificuldade em estabelecer a equivalência de valores de troca nos acordos foi o que acarretou na invenção do dinheiro, que teria valor de uso e estabeleceria valor de mercado aos produtos. Contemporaneamente, o conceito de escambo fora aplicando em momentos de crises, quando as moedas nacionais perderam valor.

Como apontam Corolyne Kagan e Mark Burton (2014), no ano de 2008, uma série de fatores desencadearam uma crise econômica que, embora tenha começado nos Estados Unidos, tomou proporções globais. Em paralelo, de acordo com Maria da Graça Silva (et. al. 2012), se tem uma sociedade de consumo bulímico que agrava a crise econômica, gera uma crise ecológica, da exploração desenfreada de matéria prima, e uma crise sociocultural que, segundo Kagan e Burton (2014), “o capital humano e cultural da nossa sociedade é corrompido e as práticas humanas de solidariedade social e produção cultural serão substituídas por um modelo de passiva-indução consumista” (p.77).

Neste contexto, cujos problemas podem comprometer o Planeta e a humanidade tal como a conhecemos, pesquisas motivadas a encontrar uma solução a estas questões têm sido efetuadas e dados estão sendo debatidos. Os resultados têm trazido à tona que a forma mais ‘simples’ de se resolver, a longo prazo, estas questões implica diretamente em uma mudança no comportamento na cultura do consumo. Com o compartilhamento destas informações, as campanhas de conscientização e mobilizações civis têm ganhado destaque como combate de desperdícios individuais, especialmente de recursos naturais, porém pouco se falam sobre a responsabilidade da nossa sociedade como um grupo e da nossa cultura consumista-capitalista, a partir do que nos mostra Silva (et. tal, 2012).

Mesmo em situações não tão críticas, a partir dos estudos de Ana Cristina D’Angelo (2009), práticas de escambo se fortaleceram em vias interativas iguais às “feiras de pulgas” como alternativa às compras realizadas com dinheiro. Ainda que em sua maioria se estabeleça alguma forma de mensuração a partir de valores de mercado (com “moedas sociais”) ou em trocas de equivalência (roupa por roupa, livros por livros) é possível que trabalhe com a perspectiva de trocas de total desapego financeiro, pautado na real necessidade dos bens disponíveis, troca de um aparelho eletrônico por itens perecíveis, por exemplo.

Ainda segundo Albuquerque (et. tal, 2010), na Era Digital, o compartilhamento de informações contra hegemônicas, a organização de indivíduos em grupos sociais a nível nacional, mobilização pela conscientização sobre a problemática do consumo exacerbado, o compartilhamento da “simplicidade voluntária” como filosofia de vida, entre outras questões, pode ser feito através de um computador, em uma comunidade ou grupo, em uma rede social digital, tornando o processo de comunicação entre pessoas comuns mais veloz e mais abrangente.

QUESTÕES DE ESCAMBO

GRUPO ESCAMBO

Na perspectiva de acesso e alcance, quando falamos em redes sociais, nos remetemos muito rápido ao site Facebook, que hoje conta com “mais de 1 bilhão de pessoas”⁴, e podemos encontrar em qualquer página da internet o botão “Curtir”, ícone da rede, se tornando referência - e hegemonia - quanto a redes sociais virtuais e relações real-cibernéticas. O Facebook conta, inclusive, um aporte para a propagandas empresariais, baseando-se em algoritmos direcionados para mediar o que seus membros desejam consumir

⁴ Informação disponível em <https://www.facebook.com/business/> (Acesso: 04/09/2015)

individualmente, personalizado, tendência das tecnologias “de filtro” (PARISER, 2012). No Facebook, existe a possibilidade da criação de Grupos, comunidades virtuais, que são, em sua maioria, organizados por interesses de seus membros. O grupo ESCAMBO⁵ tem como objetivo incentivar trocas de produtos sem uso por outros produtos ou serviços desde que não seja, em nenhum momento, estipulado valores monetários, sendo os membros, em casos de menção de valor, banidos do grupo imediatamente. Este grupo deu origem a grupos semelhantes no próprio Facebook, tais como ESCAMBO ABC [paulista], ESCAMBO LITORAL NORTE [paulista], ESCAMBO São João [São João da Boa Vista-SP e região], ESCAMBO Mimimista! [dissidência engajada], ESCAMBO Horizontal [dissidência coletivista].

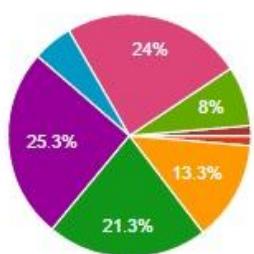
A pesquisa proposta por este trabalho, elaborada em formato digital, ficou disponível no próprio grupo ESCAMBO, onde os membros puderam ter acesso ao questionário e voluntariamente responde-lo. Em sua duração de 26 dias foram obtidas 75 respostas, embora o grupo seja uma comunidade muito maior (27.897 membros até o momento e crescendo), entende-se que esta amostragem consegue apontar a diversidade e a potencialidade de engajamento da plataforma, uma vez que o número total de membros do grupo não seja o mesmo número de membros ativos e frequentes. As primeiras questões tinham o intuito de traçar o perfil dos membros e seus interesses no grupo, depois questões para identificarmos os hábitos de consumo e escambo anteriores ao grupo e, por fim, questões que apontassem a influência do grupo virtual na rotina de seus membros e seus níveis de engajamento com filosofias e/ou políticas que podem potencializar o desejo de ação. Embora as questões fossem direcionadas a hábitos de consumo, os membros as responderam sem saber a temática abordada pela presente pesquisa.

Para melhor refletir sobre as potencialidades do grupo também foi encaminhada uma entrevista ao Administrador-Fundador do grupo, Fábio Chaddad, com questões que abordava a gênese e estruturação do grupo.

A pesquisa foi respondida em sua maioria por mulheres, na faixa etária entre 30 e 34 anos, 40 e 50 anos e 25 e 29 anos.

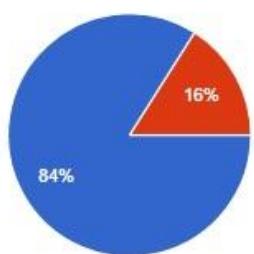
⁵ Acesso disponível em <<http://www.facebook.com/groups/feiradotroca/>>

Faixa Etária



| | | |
|------------------|-----------|-------|
| Menor de 16 anos | 0 | 0% |
| 16 - 19 anos | 1 | 1.3% |
| 20 - 24 anos | 10 | 13.3% |
| 25 - 29 anos | 16 | 21.3% |
| 30 - 34 anos | 19 | 25.3% |
| 35 - 40 anos | 4 | 5.3% |
| 40 - 50 anos | 18 | 24% |
| 50 - 60 anos | 6 | 8% |
| Mais de 60 anos | 1 | 1.3% |

Sexo



| | | |
|-----------|-----------|-----|
| Feminino | 63 | 84% |
| Masculino | 12 | 16% |
| Other | 0 | 0% |

Figura 1 - Gráfico gerado pelo Google Forms

A pesquisa também indica que não existe uma relação direta entre o tempo de inserção no grupo e o número de escambos efetivados tendo membros que relatam estar no grupo há 8 meses com um número aproximado de 200 trocas realizadas bem como outros apontam estar aproximadamente 1 ano no grupo e efetivar somente 2 escambos.

Também é possível perceber que o maior meio de divulgação do grupo é “boca a boca”, já que a maioria – 44 respostas – diz ter descoberto o grupo por indicação e a grande maioria – 65 respostas – diz já ter indicado o grupo para outros amigos e familiares. Além desses, 20 membros dizem ter descoberto o grupo através de pesquisas por interesse em trocas e/ou sustentabilidade, 6 membros apontam que descobriram através de acaso/sugestão do Facebook, 3 membros mencionaram matéria de jornal⁶ e 2 membros dizem não se lembrarem.

Quanto a questão “O que levou você a participar do grupo” é possível, em vias de facilitar a análise, separar as respostas em grupos: Prático-Econômico, em que se encaixam aqueles que estão no grupo para “desapegar”, “desocupar espaço”, “trocar coisas que para mim eram inúteis, mas que eram úteis para outras pessoas, por coisas úteis para mim”; Político-Econômico, enquadram-se aqueles com propósitos de consumo consciente, reaver hábitos de consumo e consumismo, com hábitos e/ou interesse na prática de escambo; Econômico, aqueles que entraram no grupo com o interesse de baixo custo para si, que encontraram no grupo alternativa ao

⁶ RENCOLATO, Murilo. *Na Internet, trocar itens é opção de consumo*. ESTADÃO. 21/06/2015. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/na-internet-trocar-itens-e-opcao-ao-consumo/>> Acesso em 15/11/2015

desemprego; e Outros, aqueles que entraram por motivos diversos porém não relacionados a consumo.

A maior parte dos entrevistados também reconheceu não ter hábitos de troca anteriores ao grupo, afirmando que o grupo “abriu horizontes”. A menor parte se dividiu entre troca de roupas entre amigos e familiares e doações.

ENTREVISTA DIRECIONADA AO ADMINISTRADOR-FUNDADOR DO GRUPO ESCAMBO

Segundo Fábio Chaddad (Bodhi Caadaf, no Facebook), fundador do grupo, a ideia surgiu em 2008, como comunidade na rede social Orkut, a partir de uma necessidade e disseminada entre seus amigos, que por sua vez, adicionaram mais amigos. Com a migração para o Facebook em 2011, ele decidiu montar o grupo também na plataforma, que por ser mais orgânica que a anterior, fez com o grupo crescesse de forma relativamente mais rápida, tendo entre 3 e 4 mil membros até começo de 2013.

Em meados de 2013, com a explosão da nova onda ativista, um jornal fez uma matéria sobre consumo consciente e entrevistou uma membra do grupo; isso criou um efeito-cascata; logo outros meios buscaram o grupo e os membros, gerando outras matérias e dando a ele a proporção que tem hoje. É importante destacar isso: a moderação (até então, somente eu) sempre foi reticente e nunca concordou em participar de qualquer entrevista ou matéria, isso é mérito dos membros. Em poucos meses a quantidade de membros dobrou, e vem crescendo diariamente desde então (CHADDAD, 2015)

As regras que orientam o grupo hoje, segundo Chaddad, foram se estruturando conforme o grupo tomou tamanho. Primeiramente a proibição de negociações que envolvessem valores monetários, cuja primeiras repressões surgiram dos próprios membros, com características um pouco diferentes das de hoje: a princípio havia uma tolerância de três publicações e depois o banimento permanente do grupo; hoje a suspensão de 6 meses é aplicada imediatamente ao flagrante da negociação envolvendo valor de mercado. Com o crescimento e diversidade do grupo em 2014, vieram também as diretrizes sociais, para de reforçar as características do grupo:

“Levando em consideração que:

1 - o propósito do grupo é incentivar a prática da troca e da anulação do uso do valor monetário em ao menos uma parcela das nossas vidas;

2 - o propósito do grupo está longe de ser o de beneficiar qualquer pessoa, ou de ajudar qualquer pessoa a lucrar ou ter algum tipo de sucesso comercial;

3 - nós estamos levando o grupo há anos, vendo gente fazer amizades, trocas, e até amor já vimos sair das negociações daqui. Tudo isso sem nunca pedirmos nada em troca (até porque a meta é popularizar a prática do escambo e não algum tipo de lucro pessoal). Muitas vezes o custo foi receber críticas de todos os tipos. Tem gente que diz que somos educados e tolerantes demais; tem gente que diz que somos grossos e rígidos demais. Enfim, sempre tem alguém para criticar o que fazemos, e na grande maioria das vezes nem é pelo social, e sim por algum motivo mesquinho pessoal; e

4 - grupos semelhantes existem aos montes por aí. Abertos, fechados, secretos, somente de trocas, de trocas e vendas, somente de vendas, enfim, a variedade é grande, e a pluralidade é o que faz a internet ser algo tão agradável: TODO MUNDO TEM SEU ESPAÇO,

Decido, em caráter irrevogável, que o grupo continuará aberto, que as vendas, compras e sondagens de valores, preços e quaisquer artimanhas (estamos falando com adultos aqui né?) que sugiram, implícita ou explicitamente, que uma ou outra parte esteja

querendo negociar qualquer produto usando pesos monetários, gerarão banimento imediato do membro, sem direito a apelo, reivindicação, defesa de amigos ou intervenção do Mark Zuckerberg, por um período por ora indeterminado, e a ser estudado e determinado num futuro próprio pela administração do grupo.”⁷

Também estabeleceu as regras para entrada no grupo que incluem um ano de conta no Facebook, foto de perfil e não ser perfil de Pessoa Jurídica (P.J.), segundo Chaddad

isso veio por eu ter percebido que a maioria dos spams e pessoal com proposta diferente do grupo era formada por perfis fake⁸, e essas regras servem para desencorajar as pessoas a criar novos perfis para entrar e sabotar o grupo(CHADDAD, 2015).

Hoje o grupo conta com três moderadores ativos.

RELAÇÕES INTER-SOCIOCULTURAIS NO CIBERMUNDO

A popularização da internet e das redes sociais digitais proporcionam novas possibilidades de relações entre as pessoas, uma vez que uma aproximação prévia no mundo real não se faz necessária. Dentre as novas possibilidades, estabelecer contatos com pessoas até então desconhecidas através da Web para ações que se efetivam no mundo físico, embora seja arriscado, é razoável ao encontrar uma plataforma em que seja possível estabelecer laços de confiança.

O Grupo ESCAMBO incentiva que, após realizada as trocas, os membros avaliem e indiquem as pessoas com as quais realizaram as mesmas, caso positivas, ou que relatem problemas, podendo assim deixar registrado a conduta daqueles que tendem agir de má fé, embora isso não cause banimento, fica em caráter de alerta e opção para outras pessoas que estejam em negociação com o indivíduo. Além disso, percebe-se na relação das pessoas certa solidariedade, ao avisar irregularidades nas postagens, mencionar os moderadores nas postagens de questionamentos ou até mesmo “dar up”⁹. Assim como grupos em que se convive no mundo físico, o convívio em grupos virtuais também permite a criação de laços e a colaboração mútua para a boa convivência.

Em distintas escalas e intensidades, as redes podem ativar conexões, simbólicas e solidárias, de sujeitos e atores coletivos [...] As aproximações por afinidades eletivas instauram-se, restauram-se e reproduzem-se em comunidades com vínculos duradouros ou coalizões circunstanciais (MORAES, 2007, p.03)

Segundo Chaddad

muitas amizades (e amores) surgiram dentro do grupo! Eu sou também muito contente com o formato dele, que conseguimos manter até hoje, e a solidariedade que vejo entre os membros. Muita gente avisa vendedores sobre anúncios fora da regra, muita gente dá

⁷ Diretrizes Sociais do Grupo ESCAMBO. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/feiradotroca/permalink/869890236383865/?__mref=message_bubble> Acesso em: 16/11/2015

⁸ Perfil Fake, ‘falso’ em inglês, refere-se a perfis cujo informações são irreais pertencentes, em sua maioria, a pessoas que não querem usar seus perfis ‘oficiais’ em algumas interações na internet.

⁹ Prática que consiste em fazer um comentário qualquer na postagem (geralmente a própria palavra ‘up’ ou um ponto ‘.’) para que ela suba (up) para o topo da página do grupo, ganhando destaque, muito comum nos grupos do Facebook.

toques e se ajuda. Pelo tamanho do grupo e a característica aberta dele, fico muito feliz em ver que os conflitos são consideravelmente poucos.

O fato de que muitas pessoas entraram por indicação e indicam o grupo para outras pessoas demonstra que as relações na internet, assim como as trocas de informações, também não se apresentam em 'mão única', que as relações do mundo virtual podem passar para o mundo real e as relações 'reais' pode ter continuidade na Web. A deliberação de regras a partir do crescimento do grupo pode ser relacionada a necessidade de reforçar e manter as características originais do grupo. Um grupo desta magnitude com tal diversidade pode ser facilmente abstraído de sua intenção inicial. Contudo, a permanência dos membros mesmo sob tais diretrizes demonstra que existe uma pertinência sobre o exercício do escambo, sejam por questões práticas, políticas ou econômicas. O fato de existir um espaço em uma plataforma de Web 2.0 que permita esta troca, como os membros apontaram na pesquisa, facilita a comunicação, conhecer novas pessoas, torna as negociações mais práticas a baixo custo, aumenta a variedade de oferta e procura.

CIBERATIVISMO E CONTACULTURA NO GRUPO ESCAMBO

Quando utilizamos a palavra 'cultura', nos remetemos muito rápido, e quase que exclusivamente, às Belas Artes ou outras formas de expressão artísticas consagradas, desta forma, dificulta pensar em ações de contracultura. Porém, como já vimos, cultura vai além disso e abrange inclusive nossas relações de consumo, uma vez que a ideia de mercado existe somente entre a espécie humana. Em uma sociedade em que a cultura hegemônica estabelece que o valor das coisas deva ser baseado nos critérios de mercado, a ideia de trocas com base no valor de uso se caracteriza como resistência e reação contracultural. Embora o escambo seja considerado uma forma de consumo, não entra na lógica – hegemônica – de mercado.

Os avanços alcançados na comunicação alternativa em rede não devem alimentar falsas ilusões. Sabemos que a Internet não escapa de ambiguidades e ambivalências. Basta verificar os contrastes entre a febre por ganhos dos mercados financeiros on line e o ativismo anticapitalista. Mas seria de se esperar purezas na mega-rede, sendo ela uma extensão da imperfeita inteligência humana que a concebeu? [...] é um erro supor que as aberturas na Internet possam sobrepujar o cenário de transnacionalização da comunicação, inclusive no campo virtual, onde corporações midiáticas fincam seus tentáculos com agressividade, controlando os sites mais populares e com isso atraindo crescentemente anúncios e patrocínios. (MORAES, 2007. P.11)

Para além disso, ao situar estas ideias em um veículo com a popularidade do Facebook, porém que colabora com a hegemonia da lógica de mercado – uma vez que a plataforma oferece recursos para empresas e grupos de vendas – demonstra potencialidade de resistência dentro da própria rede, diferentemente do que seria em uma mídia tradicional, há aqui a possibilidade de apropriação do espaço para militância contra-hegemônica.

Em sua impressionante variedade de usos, a rede mundial de computadores tem permitido experiências de produção e difusão informativa com sentido contra-hegemônico — isto é, de questionamento do neoliberalismo e da ideologia mercantilista da globalização, bem como de denúncia de seus efeitos anti-sociais. [...]Trata-se de conceber a Internet como mais uma arena de lutas e

conflictos pela hegemonia, vale dizer, de batalhas permanentes pela conquista do consenso social e da liderança cultural-ideológica de uma classe ou bloco de classes sobre as outras. (MORAES, 2007, p. 01)

Ao percebermos que alguns, poucos, membros já tinham práticas de troca, e, muitos deles, preocupações com desenvolvimento sustentável anteriores a suas participações no grupo, podemos indicar a intenção destes membros em corroborar com esta mobilização, ainda que virtual com potência de transcender para o mundo real. Os membros também se identificam com outras filosofias de vida contra-hegemônicas tais como anarquismo, vegetarianismo e/ou veganismo, defesa do meio ambiente e práticas de permacultura, defesa dos animais, entre outros.

Pergunta: Você se identifica com alguma outra ideologia/ crença/ valor/ prática cultural que possa influenciar o seu consumo (ex.: Vegetarianismo; Judaísmo; Defesa dos Animais; Preocupações Ambientais)? Se sim, qual? De que forma se dá esta influência?

Membra 1: *Sim, creio que esta resposta nem caberia aqui, pois é muito abrangente. Tentarei.*

Permacultura, pela prática responsável ambiental no dia-a-dia.

Respeito pelo bem comum, e assim não ter soberba pois a maior parte do mundo passa fome.

Defesa das águas! Esse diamante líquido que tanto é precioso (tenho cisterna em SP).

Defesa dos animais em vias de extinção, pois mais de 80% das causas desse perigo tem influência do homem, com suas irresponsabilidades, como por exemplo o descarte do lixo de forma inadequada. Tenho um projeto artístico com essa temática.

Respeito e amor, pois assim que de e ser e espero que valorizem isso em mim e em todos.

Membra 2: *sim, sou bruxa e na bruxaria estudamos acima de tudo o respeito a grande mãe terra de onde tudo aqui vivo esta, o respeito aos animais , a não poluição dos rios e da terra das plantações organicas naturais em grande escala e porque não, a questao da pluralidade dos direitos de cada ser vivente de ser diferente ... Penso se cada um cuidar de varrer sua propria calçada, separar e reciclar seu lixo, produzir seu adubo com os resíduos do lixo organico de sua propria casa, cuidar de seu umbigo, deixar de lado aspectos mesquinhos de sua natureza humana estara fazendo muito pelo todo.*

Membro 3: *Sim, sou vegetariano, trabalho no Greenpeace, defendo os direitos dos animais, tenho muitas preocupações ambientais e trabalho neste setor.*

Membra 4: *Anarquista, feminista, em transição para o veganismo.*

Escambar é uma das formas de trazer as teorias à prática cotidiana.

ESCAMBO COMO CONSUMO CONSCIENTE

Na contemporaneidade, o consumo bulímico, consumismo, tem sido pauta de importantes conferências internacionais e tratados sobre o meio ambiente e o futuro do Planeta. Tais preocupações, como já vimos, tem

afinidade com questões econômicas, ambientais e socioculturais e tem se aflorado em âmbito individual, como visto na pesquisa.

A proposta e ideologia do Escambo e de seus membros vão de acordo com estas preocupações, segundo a pesquisa, pois, mesmo aqueles que se encaixam nos grupos por questões Prático-Econômicas ou Econômicas consideram a troca meio de não-acumulo e não-desperdício, ideias ligadas tangencialmente as questões de sustentabilidade.

As relações virtuais e reais são diferenciadas por uma linha tênue, sinuosa e fluída. O cibermundo está cada vez mais convergido com o mundo real e nada mais justo que as questões do mundo real estivessem cada vez mais presentes no mundo virtual. O que podemos perceber nesta pesquisa é que, de um jeito ou de outro, a aderência das pessoas ao Grupo Escambo está relacionada com a preocupação que as pessoas carregam como indivíduos em suas vidas particulares.

Mesmo que em nenhum momento do formulário respondido fora citada os conceitos de “consumo consciente”, “consumismo” e “preocupações ambientais” – ainda que houvesse uma pergunta referente a outras práticas e filosofias que pudessem influenciar o consumo, esta não se limitava a ativismos – estas ideias permeiam a maior parte das respostas. Significando tão somente que, apesar de níveis e motivações diferentes, a maioria se propõe a repensar hábitos de consumo e estão no grupo para isso. O Grupo é o meio de comunicação para realizar as trocas, além de ser também o gerador ou fortalecedor do hábito, e foi também a porta de entrada para muitas pessoas que, embora cientes das causas e efeitos do consumismo, não encontravam formas de prática. A aderência ao grupo representa, de forma singela, uma aderência ao ciberativismo.

CONCLUSÃO

A internet é um meio, uma ferramenta, e como tal se molda a necessidade de seus usuários. Perceber esta potencialidade de comunicação na internet é um processo que ainda atravessamos e, por isso, muitas vezes o Ciberativismo é nominado, pejorativamente, de “ativismo de sofá”. O que se tem percebido, no entanto, é a eficiência em divulgação de informações e da ‘troca de ideias’ que nos ajuda a apropriarmos das causas de uma forma mais neutra do que a mídia de massa, orbitando interesses de mercado, se propõe a fazer. Há, entre os entrevistados, pessoas com nenhum ou quase nenhum interesse ou ambição político-ecológica para estar no grupo, assim como também há aqueles que já tem profundo interesse e engajamento no tema, com práticas anteriores ao grupo e há, em nossa percepção, aqueles em transição daquele ponto a este, que embora digam não se identificar com nenhuma outra causa que influencia no consumo aponta “Sustentabilidade” como motivação para estar no grupo. Entende-se, a partir disto, que para além das trocas de itens há também trocas de informações e conhecimentos.

Neste sentido, é possível entender que a validade das manifestações não necessariamente se dá com base em grandes protestos, é importante saber sobre o que se está protestando e aplicar esses conhecimentos no cotidiano, que aos poucos manifesta a mudança em sua estrutura.

Embora muitas questões trazidas nas respostas da pesquisa já fossem esperadas, como exemplo a identificação dos membros com outras ideologias, a variedade de ideologias e intensidade de ativismos foi bem impressionante.

Acreditávamos, a princípio, que as respostas seriam muito menos dissonantes. O mais surpreendente da pesquisa, entretanto, foi a faixa etária dos entrevistados. Ainda que a Geração C não se determine a partir da idade, como a maioria das outras classificações geracionais, esperava-se uma aderência maior de pessoas entre 20-24 e 25-29, pois questões relacionadas a “desapego” costumam ser associadas à integrantes da geração Y. Ainda assim, esta surpresa só serviu para reforçar a importância da pesquisa: ainda que conscientes do consumo exacerbado, a maioria destas mulheres de 30-34 anos e 40-50 anos alegam só praticarem escambos após a adesão ao grupo.

A tênue, sinuosa e fluída linha que separa o mundo real do mundo Ciber tem se tornado cada vez mais tênue, sinuosa e fluída e já é inegável a participação da internet em nossas vidas, ainda que menos da metade da população mundial tenha acesso à internet, houve um aumento de significantes 37% em 15 anos¹⁰, segundo dados divulgado no Fórum de Governança na Internet (IGF) promovido pela ONU em João Pessoa em novembro de 2015¹¹ e que quando publicados pela página ONU Brasil¹² receberam 67 compartilhamentos, até então. Essa capacidade de replicação de informações somados ao quanto a rede está inserida no nosso cotidiano, amplia o leque de possibilidades no setor cultural – tanto em âmbito gestionário, quanto político, prático e da produção – cuja real dimensão teremos somente em alguns anos. Neste sentido, nossa pesquisa tentou analisar apenas uma das possibilidades de pensar a Cibercultura, destacando a ideia de convergência dos mundos real e ciber, para assim pensar de que forma se dá o papel do produtor cultural nessa transformação. Acreditamos que aproveitar esse meio de comunicação para difundir projetos, criar plataformas de mapeamento de ações, pensar formas de discutir demandas da população, são alguns dos vários aproveitamentos que a área pode fazer da Web participativa. Assim como traçamos o perfil de um grupo contracultural específico, é possível replicar a ideia com diversos seguimentos, que também se apropriam da internet como espaço de germinação de ideias que florescem na realidade.

Com a nossa pesquisa é possível responder as questões iniciais positivamente. A maior parte dos entrevistados se mostra engajada e comprometida com as diretrizes propostas pelo Escambo, e mesmo não tocando diretamente em questões de ciberativismo, a própria participação dos mesmos no grupo de forma consciente da conjuntura cultural-política estabelecida pelo mercado imprimem a ideia de ativismo na internet.

Longe de querer esgotar o assunto, que poderia ter sido aprofundado em várias questões, porém teria tirado o foco do que realmente queríamos tratar, o presente trabalho apontou como se dão as novas relações na e com a internet a partir da análise de um grupo que, com ideologia contracultural, tem na rede sua plataforma para execução e seus próprios membros como meio de divulgação, podendo servir de modelo a outros projetos e/ou grupos que não contam com o aporte de veículos de mídias tradicionais.

¹⁰

Disponível

em:

<

<https://www.facebook.com/ONUBrasil/photos/a.146896885394810.38447.111416188942880/956305774453913/?type=3> Acesso em: 30/11/2015

¹¹ Mais informações pelo site: <<http://nacoesunidas.org/tema/igf2015/>> Acesso em: 30/11/2015

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/ONUBrasil>> Acesso em: 30/11/2015

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam. *O reencantamento do político: interpretações da contracultura*. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, n. 16, p. 143-147, jun. 2001. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782001000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 mai. 2015.
- ALBUQUERQUE, Fábio, BELLINI, Carlo, MOTA, Flavio, PEREIRA, Rita. *Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca*. Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão, Lisboa, v. 9, n. 1-2, jun. 2010
- ALVES, Ana Rodrigues Cavalcanti. *O conceito de hegemonia: de Gramsci a Laclau e Mouffe*. Lua Nova, São Paulo, n. 80, p. 71-96, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452010000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 jun. 2015.
- ARAUJO, Denize Correa. *O caráter pseudo da inclusão digital*. In “Imagem (ir) realidade: Comunicação e Cibermídia”. Porto Alegre: Sulina. 2006. P.p 66-77.
- BRANT, Leonardo. *Origem e dimensões da palavra Cultura*. In “O poder da Cultura”. São Paulo: Peirópolis. 2009. P.p 17-20.
- CRUZ, Breno de Paula Andrade; ABELHA, Daniel Martins. *Do Sofá para as Ruas: a importância das Redes Sociais Virtuais no Engajamento Político*. Revista NAU Social - v.4, n.6, p. 63-79 Nov 2013/Abr 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.adm.ufba.br/index.php/rs/article/view/391/290>>. Acesso em: 16 Out. 2015.
- D'ANGELO, Ana Cristina. *A nova era do Escambo*. São Paulo: Página 22 (FGV), n.28, P.p. 38-42, 2009.
- DIAS, Gracialino. *A organização escolar e a construção da contra-hegemonia burguesa*. Educ. rev., Curitiba, n. 13, p. 35-44, dez. 1997. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40601997000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 jun. 2015.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. 2^a Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KAGAN, Carolyn M.; BURTON, Mark H.. *Culture, identity and alternatives to the consumer culture*. Educ. rev., Curitiba, n.53, p. 75-89, set. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-40602014000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 14 jun. 2015.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34. 1999
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Cultura-Mundo: Respostas para uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. P.p. 7-33.
- MAIA, Iano Flávio de Souza. *Na rua, na tela, no ciberespaço: a mídia de cada dia de jovens da periferia de Natal*. Rev. Inst. Estud. Bras., São Paulo, n. 56, jun. 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0020-38742013000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 mar. 2015.
- MADUREIRA, Eduardo Miguel Prata. *O escambo na contemporaneidade: o álbum da copa do mundo como simulador do comércio primitivo*. Francisco Beltrão: III Congresso Nacional de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas. Out. 2014. Disponível em: <http://cacs.php.unioeste.br/eventos/conape/anais/iii_conape/Arquivos/Artigos/Artigoscompletos/CIENCIASECONOMICAS/18.pdf> Acesso em 16 out. 2015

- MARTINEZ, Maria Laura; FERREIRA, Sérgio Leal. *Da web2.0 ao learning2.0: novas oportunidades e desafios para o design de interfaces de aprendizagem*. Curitiba: Graphica - VII International Conference on Graphics Engineering for Arts and Design XVIII Simpósio Nacional de Geometria Descritiva e Desenho Técnico, 2007. Disponível em: <<http://www.exatas.ufpr.br/portal/degraf/graphica2007de/>> Acesso em 16 out. 2015
- MORAES, Dênis. *Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas*. vol. IX, n. 2, mai – ago. / 2007.
- PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, ed. Nº 8, 1992.
- RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulino. 2009.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *Em busca de um ponto cego: notas sobre a sociologia da cultura no Brasil e a diluição da mídia como objeto sociológico*. Soc. estado, Brasília, v. 26, n. 3, Dec. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922011000300002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 mar. 2015.
- SILVA, Maria das Graças e; ARAUJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. *"Consumo consciente": o ecocapitalismo como ideologia*. Rev. katálysis, Florianópolis, v.15, n. 1, jun. 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802012000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06 abr. 2015.
- SIMIONATTO, Ivete; COSTA, Carolina Rodrigues. *Estado e políticas sociais: a hegemonia burguesa e as formas contemporâneas de dominação*. Rev. Katálysis, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 68-76, jun. 2014. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802014000100007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 22 jun. 2015
- UNESCO. *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*. 2002. Disponível em <unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>. Acesso em 23 mai. 2015.
- WULFHORST, Cristina. *Transitando entre folhas e bytes: a expressão da mídia impressa e da mídia digital na cultura e na produção de subjetividades*. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 24, n. 4, Dec. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000400010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 23 mar. 2015.

ANEXO

ANEXOS

Formulário aos membros do grupo

- 1 – Faixa Etária: Menor de 16; 16-19; 20-24; 25-29; 30-34; 35-40; 40-50; 50-60; Acima de 60
- 2 – Sexo: Feminino; Masculino; Outro;
- 3 – Como você conheceu o grupo?
Indicação de amigos; pesquisa voluntária por interesse no tema; acaso
- 4 – Você indicou o grupo para amigos, inseridos ou não na rede, e/ou parente?
- 5 – A quanto tempo você está no grupo? Quantos escambos você já fez através do grupo?
- 6 – O que levou você a participar do grupo?
- 7 – Já era de seu costume efetuar escambos antes de ser um membro do grupo? Se sim, de que forma (entre amigos, feiras, etc)? A participação no grupo tornou este hábito mais ou menos frequente?
- 8 – Consegue identificar se a participação no grupo refletiu nos seus hábitos de compras? De que maneira?
- 9 – Você se identifica com alguma outra ideologia/ crença/ valores/ práticas culturais que influencia o seu consumo (ex. Vegetarianismo; Judaísmo; Budismo)? De que forma se dá esta influência?

Entrevista ao Administrador-Fundador do grupo:

- 1 – Era do seu costume efetuar escambos antes do grupo? Se sim, de que forma (entre amigos, feiras, etc)?
- 2 – Como se originou o grupo? A ideia do grupo surgiu espontaneamente ou baseada em algum outro grupo de algum outro lugar? A criação do grupo foi uma ação individual ou coletiva?
- 3 – O grupo surgiu já com as normas usadas hoje? As normas do grupo vêm de um modelo? Se sim, de onde? Foram se desenvolvendo conforme o grupo foi se modelando? As mudanças, se ocorridas, durante o processo de formação do grupo foram sugeridas por membros? Pensadas a partir de problemas ocorridos no próprio grupo? Outros motivos?
- 4 – O que você aponta de positivo e negativo nos escambos combinados pelo grupo?
- 5 – Você acredita que o grupo pode influenciar (ou sabe se influenciou) o cotidiano de seus membros? Como?