
Questionamentos sobre a noção de “Não Lugar”: o caso do Uber¹

José Lemos Monteiro Filho²
Robson da Silva Braga³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo procura analisar as maneiras como o aplicativo de serviço de caronas remuneradas do Uber ajuda a questionar a noção de “não lugar” de Marc Augé por meio de sua interface, de suas funcionalidades e de suas políticas empresariais. Para o estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre as temáticas que circundam a discussão. Além disso, para análise mais rica do fenômeno, adotamos os seguintes procedimentos metodológicos de campo: a) aplicação de questionário com 106 usuários e motoristas do Uber; b) observação participante em viagens como usuário da plataforma; c) e entrevistas estruturadas com dois passageiros e dois motoristas.

PALAVRAS-CHAVE: Uber; Não Lugar; Marc Augé

1. INTRODUÇÃO

Os meios de transporte nunca puderam ser considerados efetivamente “não lugares”, expressão que define que alguns locais são apenas transitórios e, por conta disso, não são complexos o bastante para serem considerados espaços de sociabilidade ativa a ponto de serem intitulados lugares. Contudo, no ambiente acadêmico, foi consolidada, ao longo do período de transição entre o século XX e o século XXI, a ideia de “não lugar”, proposta inicialmente pelo etnólogo e antropólogo francês Marc Augé e fortificada por outros teóricos das Ciências Humanas (SÁ, 2014).

Recentemente, alguns pesquisadores (LA ROCCA, 2018) têm questionado tal noção, por considerarem que quaisquer espaços — mesmo que caracterizados por certa “liquidez” em termos de temporalidades e de relações interpessoais (BAUMAN, 2000) — possuem dinâmicas e códigos específicos, além de promoverem formas de sociabilidade, ainda que efêmeras. Tal observação pode ser percebida nos mais diversos meios de transporte (carro particular, táxi, ônibus, trem, avião, metrô etc.) e nos lugares associados a tais veículos (estacionamentos, rodoviárias, aeroportos, estações de trem e de metrô etc), bem como em lugares apenas de passagem em que as pessoas circulam,

¹ Trabalho apresentado no II06 - Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação Nacional, realizado de 2 a 7 de setembro.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC). Bolsista PIBIC/CNPq do Grupo de Pesquisa Cidades Digitais/UFC. E-mail: zcalemos98@gmail.com.

³ Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFC. Coordenador do Grupo de Pesquisa Cidades Digitais/UFC. E-mail: robsonsilvabraga2@gmail.com.

por meio de um transporte (carro, caminhão, avião etc), apenas para chegar a outros locais já definidos (estradas, ruas, rodovias etc).

Nos últimos anos, a população brasileira foi surpreendida por uma nova forma de se locomover pelas cidades: os aplicativos de serviço de caronas remuneradas (*e-hailing*), a exemplo da empresa estadunidense Uber, objeto de estudo do presente trabalho. Essa tecnologia parece ter acentuado ainda mais os questionamentos recentes a respeito da noção de “não lugar”, visto que as características do aplicativo contribuem para uma dinâmica de trocas simbólicas ainda mais intensas entre passageiros e motoristas, além de experiências urbanas implicadas em tais usos e apropriações tecnológicas a partir de uma mediação comunicacional propiciada pelas materialidades e funcionalidades da plataforma.

A Uber constitui uma empresa multinacional, surgida no Vale do Silício em 2009, prestadora de serviços eletrônicos na área de transporte privado urbano através de um aplicativo de celular disponível gratuitamente. Ela, por meio de sua interface, suas funcionalidades e políticas empresariais, constrói lógicas que dão origem a formas de interação entre os usuários, além de proporcionar para os envolvidos novas experiências urbanas com a cidade.

Trata-se de uma experiência bastante inovadora de transmissão e recepção de informações entre os indivíduos, a tecnologia e a cidade onde se encontram. Essa nova dinâmica suscita reflexões a respeito de como moradores de cidades têm se apropriado (CANCLINI, 2015) de plataformas digitais de modo a ressignificar suas experiências urbanas (MONGIN, 2009) a partir de tais usos e mediações tecnológicas.

Os usos da plataforma ajudam a questionar a ideia de que um meio de transporte transitório e lugares de passagens efêmeras como ruas e estradas possam ser chamados de “não lugares”, uma vez que neles se constroem maneiras de interação próprias do ambiente e das circunstâncias criadas pelo formato do serviço. Com isso, a interface comunicacional do aplicativo, por meio da linguagem que estabelece nas trocas simbólicas dos indivíduos com a cidade, provoca um questionamento se a nomenclatura inicialmente proposta por Marc Augé e consolidada por outros autores não estaria um tanto equivocada nos dias de hoje.

Para investigar essa questão, que adentra em esferas comunicacionais de diversas áreas das ciências humanas, foram analisados alguns estudos de temáticas que também circundam a discussão proposta por este estudo (BLUMER, 1986), de modo a

refletir, com aporte bibliográfico sobre conceitos a respeito de vivências de cidades, experiências urbanas e do modo pelo qual aplicativos eletrônicos são capazes de estabelecer uma relação entre elas.

Além disso, também foi feita pesquisa de campo para uma melhor compreensão das nuances da plataforma. No estudo, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos de etnografia: aplicação de questionário com 106 usuários e motoristas do Uber; observação participante em viagens como usuário da plataforma; e entrevistas estruturadas com dois passageiros e dois motoristas.

2. A NOÇÃO DE “NÃO LUGAR”

A noção de “não lugar”, como afirmamos, foi proposta inicialmente pelo etnólogo e antropólogo francês Marc Augé, no final do Século XX, e consolidada por outros teóricos das ciências humanas com o transcorrer de pesquisas científicas ao longo dos anos. De acordo com Augé (2012), o termo se refere a locais de caráter transitório que não possuem complexidade de significado suficiente para serem definidos como lugares.

Em sua obra “Não lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade”, publicada pela primeira vez em 1992 e reeditada pela nona vez em 2012, Augé afirma que o “não lugar” é representado pelos espaços públicos de rápida circulação, como aeroportos, rodoviárias, estações de metrô, pelos meios de transporte, como carros, caminhões e aviões e por locais de passagem efêmeros em que eles transitam, como ruas, estradas, avenidas e rodovias.

Na contemporaneidade, as transformações cotidianas que ocorrem na vida das pessoas repercutem na maneira como estas percebem o espaço urbano das cidades. Para Sá (2014), as ideias de “lugar antropológico/não lugar”, idealizadas por Augé em seu livro, nos permitem tomar consciência dessas modificações e reinventar os modos como os indivíduos vivem as cidades. O processo de globalização que o mundo vem passando nos últimos anos se reflete em mudanças no modo como nos relacionamos com os espaços, com o tempo e com as outras pessoas.

A definição de “não lugar” está intimamente ligada à construção de espaços e a nossa vivência destes, que permite a aceleração do tempo e uma compreensão distinta dos elementos que constituem um espaço urbano. O modo de experienciar a cidade a partir de locais transitórios e sem laços fortes acaba culminando na transformação de

nós mesmos em outros e em perdas parciais de nossa essência. É o que salienta Sá (2014: 209) nos seguintes termos:

Corresponde empiricamente a um conjunto de construções com características muito diferentes – aeroportos, cadeias de hotéis, hipermercados, autoestradas etc. Augé não analisa exaustivamente nenhum desses tipos de espaço, mas procura perceber o que é comum a todos eles e de que modo sua proliferação provoca mudanças na organização social-econômica-simbólica da sociedade e, portanto, na vida cotidiana dos indivíduos.

Nessa conjuntura, a noção de “não lugar” no mundo contemporâneo se desenha como um conceito que coloca em pauta a construção de espaços sem grande relevância simbólica e nossa vivência rasa a partir destes. Tudo isso faz que o tempo se acelere e o espaço seja progressivamente virtualizado. Com isso, o externo faz que nós nos tornemos outros, desprovidos de elementos constituintes de nossa essência. Isso se dá de modo que não nos damos conta, pela fugacidade das ações. “Todos nós temos a impressão de estarmos sendo colonizados, mas sem que saibamos ao certo por quem” (Augé, 2012).

Marc Augé centra-se, assim, nos “não lugares” para tentar compreender de que maneira certos espaços transitórios são construídos, cujo principal objetivo é permitir “fazer cada vez mais coisas em menos tempo”.

Cada vez mais a quantidade e a rapidez das transformações em curso estão aumentando exponencialmente. O ritmo das mudanças ultrapassa o ritmo da vida. Tudo muda constantemente. Para Bauman (2000), existe uma liquidez no modo como as pessoas se relacionam com os outros e com os espaços ao seu redor. Os laços se tornam, assim, efêmeros e muito frágeis.

No mundo globalizado, as experiências urbanas parecem ter sido modificadas de modo revolucionário, desde que as sociedades contemporâneas passaram a se utilizar de tecnologias de comunicação e informação (TICs) que radicalizaram o modo como as pessoas transitam pela cidade e, conseqüentemente, o modo como a percebem.

Esse contexto culmina em uma liquidez que provoca perdas de essência em níveis cada vez maiores nas pessoas. Isso se deve, em grande parte, à globalização e ao crescente acesso a aparelhos tecnológicos. Celulares, computadores e outros meios eletrônicos podem contribuir para que os indivíduos fiquem dispersos e focados em várias coisas ao mesmo tempo. A partir dessa grande falta de atenção nos ambientes, as

experiências humanas com as cidades se tornam ainda mais rasas e a noção de “não lugar” volta à tona nos ambientes acadêmicos de áreas das ciências humanas que estudam a cidade sob diferentes perspectivas, como a Antropologia, a Geografia e o Urbanismo.

É muito comum, por exemplo, ver pessoas em locais sem estarem atentas aos elementos dos espaços, mas às notificações trazidas pelas redes sociais de relacionamento presentes em seus telefones. Em suma, o ambiente digital, muitas vezes, se sobressai diante das nuances do espaço físico. Torna-se pertinente, mais do que nunca, o pensamento da cientista social Teresa Sá:

O desejo de tudo fazermos em um período de tempo cada vez mais curto, de não perdermos nada do que se passa já não só à nossa volta, mas também no mundo, não permite a vida nos espaços físicos que ocupamos. Os espaços físicos transformam-se em meios que possibilitam a interação no espaço virtual: nunca estamos onde estamos fisicamente – contatos, informações, publicidade (celulares, computadores, cartazes, monitores, alto-falantes) –, tudo isso nos transporta para outras realidades, problemas, alegrias, desejos, nos faz sonhar sem o sonho (SÁ, 2014, p. 212).

Nessa perspectiva, é válido salientar que, além de promoverem certas dispersões e mudanças de foco, os suportes digitais também reinventam o modo como as pessoas experienciam as cidades a partir de materiais dinâmicos presentes neles, como aplicativos de celulares. Vários deles detêm funcionalidades e ferramentas que nos fazem perceber os locais de maneiras distintas e passar variadas quantidades de tempo neles.

Os usos dos aplicativos de celular reconfiguram as cidades que vemos e vivemos. Constrói-se uma “cidade digital” a partir das questões que percebemos nesse processo. Essa cidade digital se forma, assim, como uma extensão, uma complementaridade e, quiçá, uma outra alternativa para enxergar a cidade física com outros olhares.

Tal circunstância é bastante recente e, sem dúvida conta disso, gera o nítido encantamento da sociedade contemporânea por essas plataformas digitais. Nesse sentido, podemos considerar que estamos vivendo um momento de transição em relação às nossas experiências de cidade, visto que essas novas tecnologias de comunicação e informação vão aos poucos redesenhando nossos modos de conviver com e na cidade.

Essa configuração de novo contato com a cidade feito por mediação tecnológica constitui uma forma de interface comunicacional. Passam a existir outras formas de sociabilidade das pessoas com a cidade, com os próprios aparelhos tecnológicos e com as pessoas ao redor. Toda essa discussão determina que a ideia de “Não Lugar” esteja em pauta novamente, no intuito de reconstruir conceitos das relações dos indivíduos com espaços urbanos nos dias de hoje.

3. CRÍTICAS À NOÇÃO DE “NÃO LUGAR”

A base para se discutir a coerência da nomenclatura da ideia de “Não Lugar” parte da concepção de espaço proposta pelo sociólogo alemão George Simmel, segundo a qual o espaço físico e o espaço social estão juntos e não podem ser separados de maneira alguma; “A ação recíproca faz do espaço, até então vazio e nada, qualquer coisa para nós, preenche-o enquanto ele a torna possível” (SIMMEL, 1992, p. 601).

Esse pensamento gera debates sobre dicotomia lugar/não lugar, uma vez que a problemática que está em questão são os espaços construídos e os espaços vividos. Os primeiros possibilitam a aceleração do tempo e a virtualização do físico, o que constituiria “Não Lugares”; ao passo que os segundos têm ligação com relações mais sólidas e complexas. Os dois, entretanto, contam com códigos e dinâmicas específicos, além de formas de sociabilidade estabelecidas por questões de identidade formadas pelas circunstâncias.

Por mais que o autor se refira aos “Não Lugares” como locais de relações de “solidão” associados à ideia de “contratualidade solitária”, existem lógicas de interação e formas de sociabilidade ativa neles. Mesmo que certos espaços sejam apenas transitórios, lógicas de relacionamento continuam a existir neles, ainda que sem muita complexidade.

Segundo Schneider (2015), a supermodernidade em si é produtora de não-lugares, que também não integram os lugares antigos ou de memória. Os aparatos tecnológicos, de fato, tornam a ligação dos indivíduos com os espaços um tanto mais fracas e passageiras pelas dispersões geradas pelo frequente acúmulo de informações. Isso, porém, não anula as questões simbólicas de identidade de acordo com as quais esses locais estão revestidos. Não é porque agora as pessoas não têm tanta atenção com os lugares que eles não manifestam formas de interacionismo simbólico. Eles

manifestam, sim, mas de outras maneiras que se adaptam às nuances que as funcionalidades do digital trazem ao ambiente urbano.

Para La Rocca (2018), é equivocado chamar espaços de anonimato de acordo com fins específicos de “não lugares”, uma vez que estes são caracterizados por efeito de excesso, extraordinário e excepcional. Desse modo, esses locais assumem uma tipologia de espaços de “sucesso”. Assim, o adequado seria intitulá-los de “superlugares”.

Essa concepção está ligada à uma mudança de escala e a uma transformação de território que se vê dominado por espaços multifuncionais que acolhem um número cada vez maior de pessoas.

Esse deslizamento semântico da noção de não lugar àquela de superlugar não é, logo, essencialmente uma questão de terminologia, mas sim o reflexo da observação do reflexo de uma mudança de estado de espírito dos lugares e da evolução da natureza intrínseca deles (LA ROCCA, 2018, p. 63).

Conforme Latour (1994), denominamos as plataformas digitais e seus usos coletivos como uma "rede sociotécnica", na qual os indivíduos são considerados nós que, combinados a outros elementos, compõem uma estrutura não linear. Logo, essa rede proporciona novos modos de se pensar e experimentar os locais da cidade. Pode acontecer que essa nova configuração de vivência urbana a partir da tecnologia traga resistências críticas, dando origem a argumentos contrários de teóricos mais tradicionais e conservadores, mas não se pode negar que ela forma novas maneiras de sociabilidade ativa e dinâmicas e códigos próprios dos espaços, sejam eles físicos, virtuais, ou uma miscelânea dos dois.

Partimos da noção de Dubet (1994) de que não é possível pensar as práticas humanas como sendo apenas interferência do social no individual para fazer essa análise e constatar que a ideia de “não lugar” possui uma nomenclatura equivocada no contexto das experiências urbanas no mundo contemporâneo. Por mais que alguns locais sejam de trânsito rápido e fluido, eles têm diálogos com as pessoas e linguagem que dão origem a formas de interação. Desse modo, todo local pode ser considerado um lugar.

Agora, faremos uma leitura analítica de como as funcionalidades do aplicativo Uber, de amplo alcance nos dias de hoje, questionam a legitimidade da nomenclatura “não lugar” para definir espaços efêmeros e sem grande complexidade de relações.

4. O UBER COMO QUESTIONADOR DA NOÇÃO DE “NÃO LUGAR”

4.1 Histórico do *e-hailing*

A Uber surgiu no Vale do Silício em 2009 como uma empresa de tecnologia que começou no intuito de configurar novas opções para as pessoas se movimentarem pelas cidades, ao conectar, de forma simples, motoristas parceiros e usuários através de um aplicativo. O propósito central do serviço é deixar centros urbanos mais acessíveis, oferecendo mais opções para usuários e mais oportunidades de negócios/empregabilidade para motoristas.

O começo da proposta aconteceu quando Travis Kalanick e Garrett Camp participavam da conferência LeWeb, na França. Após o evento, ao precisarem retornar para o hotel onde estavam, tiveram dificuldade para encontrar um táxi, outro transporte público, e até mesmo um motorista particular. Foi então que pensaram que seria incrível poder, a um toque no celular, contratar o serviço de um motorista particular de maneira prática e simples. O objetivo era facilitar e inovar a forma pela qual as pessoas se locomovem pelas cidades.

A empresa foi pioneira no conceito de *E-hailing*, ou seja, o ato de se requisitar um carro particular por meio de um dispositivo eletrônico, substituindo métodos tradicionais, como ligações telefônicas ou chamar um veículo na rua. Nos seguidos anos, surgiram outros aplicativos de sistema similar, como a Cabify, em 2011; a 99 Pop, em 2012; a Lyft, também em 2012, e outros mundo afora.

Para os fundadores, a Uber não é uma empresa de transportes, mas de tecnologia que, além de oferecer um serviço de fácil acesso, contribui, inclusive, para a mobilidade urbana por meio de uma mediação comunicacional que promove interações entre motoristas, passageiros e os lugares da cidade:

Para encarar o desafio da mobilidade nas grandes cidades, é preciso oferecer uma gama cada vez mais ampla de opções de transporte às pessoas. O Uber é mais um modo de se locomover na cidade e possibilita que motoristas profissionais possam ter ainda mais oportunidades de ganhar dinheiro ao conectá-lo com usuários que desejam se deslocar pela cidade. (...) ⁴

⁴ Citação disponível no site: <https://newsroom.uber.com/>. Acesso em: 11 mai. 2019

A Uber, entretanto, só foi fundada, de fato, em junho de 2010 na cidade de São Francisco (EUA). Com o passar do tempo, a plataforma se expandiu. Hoje já está presente em mais de 600 cidades de 63 países. A proposta de tornar cidades mais acessíveis teve grandes resultados e culminou na formação de maneiras de interação que aproximam pessoas aos locais cada vez mais. A Uber expandiu rapidamente a sua presença pelo mundo, com o objetivo de aproximar pessoas e revolucionar o modo de se movimentarem nas cidades.

No Brasil, a plataforma chegou em 2014, na época em que Copa do Mundo foi realizada. Primeiro, no Rio de Janeiro; em seguida, Belo Horizonte, São Paulo e Brasília. Hoje, a empresa já tem estatísticas enormes no país: mais de 600 mil motoristas parceiros, mais de 22 milhões de usuários operando em mais de 100 cidades do país, funcionando em todas as capitais brasileiras.

A Uber, além de promover um serviço prático de preços acessíveis para os usuários, constrói, por meio de sua interface, novas formas de sociabilidade ativa próprias das circunstâncias geradas. Com o uso do aplicativo, motoristas e clientes conhecem pessoas que provavelmente jamais veriam e experimentam novos modos de circular pelo espaço urbano.

Esses códigos e dinâmicas, gerados a partir da linguagem característica do Uber, fazem que os veículos automotivos e os meios de passagem como as ruas e avenidas sejam mais que espaços de mera transição, o que os configura como lugares de certa complexidade e relevância simbólica, questionando a nomenclatura “não lugar” utilizada no presente estudo.

Para compreensão prática das dinâmicas geradas pelo aplicativo, foi aplicado um questionário em que 106 passageiros e motoristas do Uber da cidade de Fortaleza e arredores responderam. Foi observado que, dos entrevistados, a faixa etária mais frequente era de 19 a 25 anos, em grande parte estudantes com ensino superior incompleto. 60% utiliza o aplicativo com frequência semanal e 80% tem o turno da noite como preferido para fazer corridas.

Quando indagados sobre as circunstâncias em que o aplicativo é acionado, 70% dos entrevistados disse que preferem Uber quando se sentem inseguros para ir a algum local, geralmente em eventos noturnos.

Pode-se, então, enxergar o usuário-médio (motorista ou passageiro) do Uber captado pela pesquisa como um jovem (universitário ou não) que circula por

Fortaleza/arredores pelo menos uma vez por semana, principalmente no horário noturno, por ocasião de festas e eventos sem tanta segurança para ir e voltar.

O questionário observou depreendeu, também, que 80% dos motoristas e passageiros entrevistados começaram a utilizar a plataforma a partir de recomendações de amigos. Além disso, 65% afirmou que já conheceu novos lugares a partir da plataforma e 62% rodam por qualquer lugar da cidade que queiram ir.

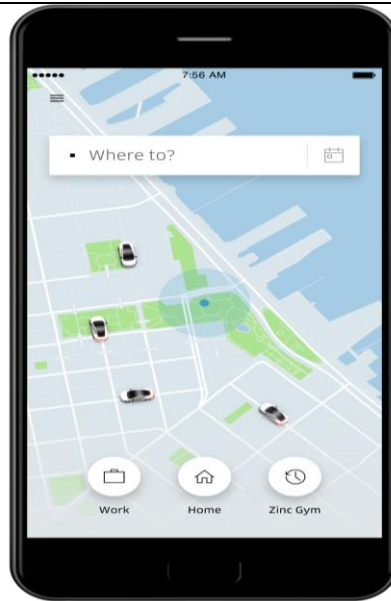
Essa realidade mostra que o aplicativo proporciona maneiras que permitem uma nova experimentação da cidade a partir da plataforma. Por meio do Uber, as pessoas descobrem novos locais e recomendam aos amigos o aplicativo, por sua praticidade e funcionalidade. É por meio disso que a vivência de cidade se constrói, de modo único, nas viagens. As ruas e os carros, que antes teriam apenas função de passagem transitória líquida, passam a ser centros de dinâmicas de sociabilidade e trocas simbólicas.

4.2. Materialidades do aplicativo

A Uber se destaca e revoluciona o modo como as pessoas se locomovem pelas cidades ao redor do mundo, principalmente por sua interface e suas funcionalidades inovadoras, a partir da qual é construída uma lógica de interação entre o motorista, o passageiro e a cidade.

Quando se abre o aplicativo, já é mostrado um mapa básico com os principais pontos da região em que o passageiro está, com a quantidade de carros presentes nas adjacências. A partir disso, pode-se digitar um local de origem e um de destino. Há a possibilidade de se pedir por localização no GPS ou colocar o endereço escrito de modo detalhado.

Figura 1: Interface básica do aplicativo



Fonte: Site da Uber

A partir do pedido da corrida, um motorista é designado para fazê-la. É mostrado, então, todo o trajeto do carro até chegar ao destino do passageiro, em tempo real. Além disso, o usuário tem diversas informações do motorista para conhecê-lo minimamente antes de iniciar a viagem. É mostrado seu nome com foto, seu modelo de carro com a placa, sua média de avaliação pelos clientes de corridas já feitas e alguns comentários deixados por usuários sobre ele. Para o motorista, no entanto, é mostrado apenas o nome do passageiro com sua média de avaliação dada por outros motoristas.

Em suma, a viagem já começa com os envolvidos tendo conhecimentos a respeito do outro e termina com um possível laço - ainda que raso - formado entre as partes. Essa lógica constitui uma linguagem que denota dinâmicas e códigos de sociabilidade ativa específicos para usos e apropriações do aplicativo. Não à toa que isso se atrela às políticas empresariais promovidas pela Uber.

Por meio de publicidades em lojas de aplicativos, outdoors e outros ambientes, a Uber opera um planejamento de comunicação para angariar simpatizantes na opinião pública, com uma oferta de serviços que perpetua promessa de uma boa experiência entre motoristas, passageiros e a cidade, trazendo imagens que trazem ideias de companheirismo e sintonias. Tenta-se que o passageiro enxergue o motorista como alguém comum, que executa a atividade de modo liberal e flexível. Isso também é notado nos frequentes e-mails interativos que a empresa envia para seus usuários.

O presente estudo, por meio de observação participante em viagens como passageiro da plataforma, constatou que existe certa preocupação dos usuários do aplicativo em passarem boas imagens para o outro durante as corridas. Durante as viagens feitas no processo de pesquisa, muitos motoristas perguntaram como estava o clima, a música-ambiente do veículo e a rota traçada até o destino.

Figura 2: Propaganda da Uber



Fonte: Site da Uber

4.3 Experiências de cidade

A partir da formação de uma mediação comunicacional que proporciona um diálogo entre os indivíduos e os locais, o aplicativo do Uber contribui para que a cidade seja vivida e percebida de maneiras diferentes. Ruas, avenidas e carros deixam de ser apenas lugares de passagem ao passarem a ser sentidos como espaços de relevância em que se constroem formas de interacionismo simbólico (BLUMER, 1986).

Tal fenômeno gerado por uma plataforma digital é compreendido, assim, como partes integrantes da “cultura popular urbana”, ou seja, um “híbrido cultural” (GARCIA CANCLINI, 2015) formado por ligações e tensões estabelecidas entre o tradicional e o contemporâneo, o local e o global, o virtual e o físico.

Esse novo modo de se experienciar a cidade pode ser considerado como uma forma de consumo cultural, visto que, nesse contexto, os sujeitos consomem diversos símbolos, tecnologias e conteúdos dispostos no espaço urbano.

Diante disso, os usos e apropriações que motoristas e passageiros fazem da plataforma do Uber ressignificam suas experiências urbanas. A mediação comunicacional interativa faz que a cidade seja percebida de uma maneira mais

ampla. Todo local, trajeto e trânsito são pensados para proporcionar vivências novas para quem usa o aplicativo.

Com isso, espaços transitórios ganham certa relevância dentro da “cidade digital” que o Uber constrói, a ponto de também serem sentidos de modo consciente por quem passa por eles e os enxerga. O diálogo da cidade virtual do aplicativo com a física que vai além do veículo automotivo não é sempre harmônica, mas é permanente e de importância considerável.

O presente artigo estruturou entrevistas com dois motoristas e dois passageiros para ter uma leitura etnográfica mais aprofundada das nuances da plataforma. Os quatro entrevistados afirmaram que utilizam o aplicativo para rodar por qualquer lugar da cidade e já conheceram novos locais de modo surpreendente em viagens. Dentre esses espaços, disseram terem se destacado mais bares, restaurantes, espaços culturais e, sobretudo, ruas/avenidas que possibilitam outras rotas além das já conhecidas.

Desse modo, constata-se que o Uber modifica as maneiras como as pessoas experimentam a cidade e ressignifica suas experiências urbanas. Os entrevistados também disseram que antes de começarem a usar o aplicativo, não saíam tanto de casa. Isso atesta que a plataforma colabora para que os indivíduos ocupem e conheçam mais espaços diferentes, incluindo os transitórios e sem tanta complexidade.

4.4 Relações entre motoristas e passageiros

É notável que a interface comunicacional do aplicativo do Uber configura os modos de motoristas e passageiros se relacionam. Além de começarem a corrida já ciente dos nomes e de algumas informações sobre o outro, os usuários, ao final da viagem, têm a possibilidade de avaliar o outro de uma a cinco estrelas e deixar comentários. Esse *feedback* dá origem à média de avaliação do usuários e ao mural que irá aparecer publicamente para os outros que fizerem viagens com o usuário.

As informações que o passageiro direciona ao motorista, e vice-versa, contribuem para o aumento ou diminuição da credibilidade deste no aplicativo. Isso gera consequências, como a obtenção de descontos e bônus em corridas, Status Vip e outros certos privilégios dentro da plataforma. Além disso, quando um usuário tem a nota abaixo de um determinado número, recebe alertas e pode ser banido do aplicativo.

Os usuários também têm acesso a uma central virtual em que podem relatar acontecimentos como acidentes, revisão de valores ou taxas, itens perdidos, roubos ou outras questões. A plataforma proporciona este ambiente para se construir um sentimento de segurança e dar um novo sentido a experiência da cidade por meio do aplicativo. Além disso, existe um esforço empresarial da Uber transmitir uma imagem de boa experiência e companheirismo entre motoristas e passageiros por meio de uma publicidade pensada e executada em lojas de aplicativo, outdoors e ambientes públicos.

Nas entrevistas estruturadas para o artigo, evidenciou-se que motoristas e passageiros costumam interagir entre si, passando boas imagens e uma experiência confortável para o outro.

Nas viagens feitas como passageiro pelo observador participante, os motoristas mostravam certa preocupação com o bem-estar de quem fazia viagem: perguntavam se o clima, a música e a rota estavam bons e, ao final da corrida, pediam, mesmo que sutilmente, que fosse feita uma boa avaliação e eventualmente elogios no aplicativo.

A partir de toda essa lógica construída pela mediação comunicacional estabelecida pela plataforma, observa-se que o Uber configura novos modelos de sociabilidade ativa entre motoristas e passageiros. Mesmo que raso, um laço é construído antes, durante e depois da corrida feita pelo aplicativo. A dinâmica de avaliação e comentários contribui para que possam existir normas e comportamentos sociais pré-estabelecidos, construindo dinâmicas e códigos formadores da identidade do usuário nas suas apropriações da plataforma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs-se a refletir como o Uber, através do modelo de aplicativo *E-Hailing*, proporciona novos modos de se experienciar as cidades e como essa conjuntura se reflete nas concepções que se constroem de espaços e lugares nas sociedades contemporâneas.

Desse modo, foi observado, por meio de reflexão científica com aporte bibliográfico e de experiências de campo, que a plataforma digital do Uber traz novos sentidos e maior complexidade aos espaços urbanos, incluindo locais transitórios de rápida circulação. Dessa forma, constata-se que todo espaço pode ser considerado um lugar, uma vez possui relevância simbólica e dinâmicas e códigos específicos do ambiente, ainda que rasos e frágeis.

Foi ponderado que o Uber, por meio de sua interface comunicacional, suas funcionalidades e suas políticas empresariais, contribui para a construção de formas de interação e sociabilidade ativa entre motoristas, passageiros e os locais da cidade. O funcionamento da plataforma, por meio do aplicativo, evidencia que, mesmo os espaços e suportes de trânsito rápido (ruas, avenidas, estradas, carros etc), possuem linguagens que denotam identidade a quem participa do sistema.

Assim, o presente trabalho mostra que a noção de “não lugar” estudada no artigo é equivocada e não se aplica aos universos urbanos da contemporaneidade. O artigo, no entanto, não tem intenção de ter precisão de dados nem ter caráter universal, uma vez que adentra em conceitos complexos e de difícil definição. Afinal, trata-se de dinâmicas de um mundo globalizado que tem novas possibilidades de experiências construídas e reconstruída por meio da tecnologia com grande frequência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGÉ, Marc. **Não Lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9ª Ed. São Paulo: Papirus, 2012

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000

BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism**: Perspective and Method. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1986.

CANCLINI, Néstor Garcia. Imaginários Culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: COELHO, Teixeira (org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Itaú Cultural, 2015.

DUBET, François. **Sociologia da experiência**. Lisboa: Éditions du Seuil, 1994.

LA ROCCA, Fabio. **A cidade em todas as suas formas**. Porto Alegre: Sulina, 2018

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

MONGIN, Oliver. **A condição urbana**: a cidade na era da globalização. São paulo: Estação Liberdade, 2009

SÁ, Teresa. **Lugares e não lugares em Marc Augé**. Tempo Social: Revista de Sociologia da USP, v. 6, n. 2. São Paulo, 2014, p. 209-229.

SCHNEIDER, Luiz Carlos. **Lugar e não lugar: espaços da complexidade**. Revista de História e Geografia Ágora. Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). 2015

SIMMEL, Georg. (1992), **Sociologie**. Paris, Presses Universitaires de France.