

Rolês das Manas: Práticas de Consumo e Colaboração em Viagens Mediadas pelo Facebook¹

Thaís COSTA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Os modos de consumo em viagens têm se complexificado e se dinamizado na contemporaneidade, muito influenciados pelos usos das tecnologias de informação e comunicação. Neste contexto, o artigo busca investigar de que forma as materialidades digitais e narrativas construídas no grupo de viagens colaborativas *Couchsurfing das Mina*, vinculado ao *Facebook*, estimulam e otimizam múltiplos modos de consumo em viagens. Como método de análise adotou-se a observação participante, a aplicação de entrevistas e uma revisão bibliográfica. Intenta-se com essa investigação, contribuir com as reflexões sobre as pluralidades de modos de consumo em viagens e os processos metodológicos adotados para melhor compreendê-los.

Palavras-chave: Couchsurfing das mina; viagens colaborativas; consumo colaborativo.

Introdução

Hospedar-se em residências, deslocar-se para e pelo destino por meio de caronas, conhecer diferentes lugares com a companhia de um morador como guia do passeio. É cada vez mais comum a busca de viajantes por experiências que se aproximem do cotidiano dos moradores. Essas vivências são, de modo geral, também mais econômicas, permitindo aos turistas prolongar o tempo de estadia e viajar mais vezes, ao deixar de consumir ou consumir menos os produtos e serviços turísticos mais tradicionais e mais custosos.

Esse modo de viajar, muitas vezes, está associado à práticas solidárias e colaborativas que se delineiam e se fortalecem por meio da articulação desses viajantes em redes. Consoante à ideia de dádiva, explicitada por Mauss (2015) quando investigou os sistemas de trocas entre tribos polinésias, os preceitos dessas práticas se baseiam no ciclo de interações dar-receber-retribuir, ainda que haja muitas rupturas e descontinuidades neste ciclo. Oferecer sua casa para receber um desconhecido e se

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em

² Doutoranda em Comunicação Social do PPGCOM - UERJ, e-mail: thais_unirio@yahoo.com.br.

hospedar também de forma solidária, sem nenhuma troca monetária é um exemplo dentre muitos de como essas relações acontecem.

Com a ampliação do uso da internet, especialmente na última década, muitas dessas articulações em redes se expandiram para o meio digital. Plataformas diversas, especializadas ou não em viagens colaborativas, passaram a mediar e dinamizar muitas das comunicações entre os viajantes. Suas especificidades materiais, assim como suas dimensões simbólicas tem a capacidade de atrair usuários ou modular seus comportamentos em diferentes âmbitos.

Dentro desse nicho de mercado, que é o de viajantes que optam por usufruir de produtos e serviços oferecidos de modo solidário e colaborativo, há grupos ainda mais segmentados que também dialogam por meio de plataformas digitais. Esse é o caso do grupo intitulado *Couchsurfing das mina*, vinculado à rede social *Facebook*, que reúne mulheres cis e trans interessadas em compartilhar hospedagem, carona, dicas de viagem, oportunidades de intercâmbio, dentre outros assuntos relacionados à viagens.

Atrelada a esses processos comunicativos, está a complexificação dos modos de consumo, a percepção e apropriação dos espaços turísticos. Portanto, faz-se necessário compreender as dinâmicas e particularidades existentes nessas redes e como essas interações reverberam nos modos de consumo do turismo na contemporaneidade. Nesse contexto, este artigo se dedica a refletir sobre as narrativas presentes neste grupo colaborativo, que incentiva essas práticas dentro de um segmento específico com denotação feminista. Assim, forma-se o questionamento central desta investigação. Como as articulações em rede por meio do grupo *Couchsurfing das mina*, mediado pelo *Facebook*, promovem a vivência de práticas de consumo colaborativas em viagens?

Este artigo busca investigar, portanto, de que forma as narrativas construídas no grupo *Couchsurfing das mina*, vinculado à rede social *Facebook*, incentivam múltiplos modos de consumo em viagens baseados em ideais colaborativos. Também intenta-se avaliar como o materialismo digital desta rede social se configura e seu papel como facilitador desses processos de consumo, entendendo que os meios físico e digital não se dissociam.

Cabe aqui destacar que, dentre as diversas concepções do termo consumo existentes, optou por abordá-lo como defende Canclini (1992), como um conjunto de

processos socioculturais em que ocorre a apropriação e os usos dos produtos³. Neste sentido, o consumo está associado à valores simbólicos e aos diferentes modos como os indivíduos utilizam estes produtos, dentre eles os produtos turísticos⁴.

Os procedimentos metodológicos adotados neste artigo se baseiam na coleta de dados empíricos, suportados por um escopo teórico em uma abordagem qualitativa. Com o intuito de investigar os tipos de narrativas empregados e identificar os modos de consumo evidenciados nessa rede, foi realizada uma observação participante no grupo *Couchsurfing das mina*, entre os meses de abril e julho, a fim de entender o funcionamento do grupo a partir de seu interior (GIL, 1999).

Essa técnica de investigação me permitiu, ainda, identificar características materiais da plataforma que interferem nos modos de articulação dos usuários e na forma de circulação das informações compartilhadas. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com membros ativos do grupo, para avaliar suas percepções sobre a experiência de participar dessa rede e sobre seus modos de consumo habituais em viagens.

A complexificação do consumo em viagens e a economia colaborativa

Os modos de consumo em viagens têm se diversificado ao longo dos anos juntamente às variações de produtos e serviços oferecidos pelas empresas turísticas e às aspirações múltiplas dos viajantes. Para acompanhar esses movimentos, o Ministério do Turismo do Brasil realiza rotineiramente pesquisas sobre os hábitos de consumo⁵ dos turistas brasileiros e estrangeiros, apontando dados estatísticos sobre diversos aspectos da atividade. Seguindo uma metodologia de abordagem quantitativa, a coleta de dados apresenta informações como o perfil dos turistas, o período em que viajam, onde se hospedam, como pagam suas viagens. Dados relevantes para o planejamento e organização da atividade.

³ Tradução Livre: como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. (p. 03)

⁴ Entende-se como produto turístico um conjunto de elementos tangíveis (bens, recursos, infraestruturas, equipamentos) e intangíveis (serviços, gestão, imagem da marca, preço).

⁵ Ministério do Turismo. Hábitos de Consumo do Turismo do Brasileiro. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf. Acesso em: 10 de julho de 2017.

Contudo, acredita-se que apenas esses dados não sejam suficientes para o entendimento sobre esses modos de consumo, que também são constituídos por diferentes formas de usos e apropriações. Como Canclini (1992) ressalta, é preciso partir de uma pesquisa interdisciplinar, englobando saberes da antropologia, da comunicação e da economia com uma perspectiva multifocal para compreender as particularidades desse consumo. Para Certeau (2007; p.98), as estatísticas “só captam o material utilizado pelas práticas de consumo (...) e não a formalidade própria dessas práticas, seu “movimento” sub-reptício e astucioso, isto é, a atividade de “fazer com””. Esses movimentos astuciosos que Certeau (2007) chama de táticas, operam nos lugares racionalizados e circunscritos, nas estratégias, aproveitando as ocasiões para conseguir estar onde ninguém espera e obter benefícios.

No âmbito das viagens, as apropriações e usos dos espaços turísticos podem ser múltiplos. O envolvimento e a afetividade entre os viajantes e os produtos turísticos se distinguem em função dos meios de acesso, dos aspectos culturais de anfitriões e viajantes e mesmo dos processos comunicativos que permeiam essas relações. Contudo, as estruturas turísticas das cidades se inserem em uma lógica de consumo racionalizada e, muitas vezes, excludente, dificultando certos que fujam aos padrões estabelecidos.

Dentre pacotes turísticos que limitam experiências mais próximas com os habitantes dos destinos; redes hoteleiras que homogeneizam seus serviços; redes de transporte precárias em algumas regiões; impõem-se as estratégias, que Certeau (2007) aponta como estruturas dominantes. Porém, entre as brechas que se abrem nessas estruturas, ações tácitas permitem que distintos modos de consumo ocorram. Viajantes que definem percursos alternativos, que se hospedam em residências, que valorizam as relações com os moradores locais seguem hábitos diferentes dos tradicionais e diversificam esse mercado. E esses movimentos precisam ser melhor compreendidos para possibilitar uma análise mais aprofundada sobre a atividade turística.

Muitas dessas novas formas de consumo estão associadas também à modelos econômicos que se fortalecem na contemporaneidade. A economia colaborativa é um exemplo que tem se intensificado internacionalmente e preconiza o compartilhamento do consumo, as trocas de bens e serviços mesmo sem incluir valores monetários e a produção coletiva.

Esse modelo, denominado *Mesh* por Gansky (2011) interfere em nossas vidas e em nossas relações com os bens e os serviços. Ele está acompanhado por um

movimento de resistência ao consumo que, segundo Fournier (1998), pode variar entre evitar o mercado, minimizá-lo ou boicotá-lo. A padronização e massificação de produtos e serviços, assim como preocupações ambientais são alguns dos fatores que motivam os consumidores a se afastarem do modelo econômico dominante e a buscarem alternativas que atendam a seus anseios. E as novas tecnologias de informação e comunicação exercem um papel fundamental no desenvolvimento dessas práticas.

A articulação em rede pelas “minas” no ambiente digital

Embora as práticas de colaboração e solidariedade no âmbito das viagens já ocorram muito antes do surgimento da internet, por meio de diferentes canais comunicativos, essa ferramenta possibilita a popularização e internacionalização destas iniciativas na contemporaneidade. As redes sociais puderam se fortalecer por meio de plataformas digitais que propiciam um campo maior e mais ágil de interação. E na última década foram criados variados canais mediadores desses processos comunicativos. Dentre as plataformas mais antigas e internacionalmente conhecidas estão o *Hospitality Club*⁶, lançada no ano 2000 e o *Couchsurfing*⁷, criada em 2004.

Contudo, alguns grupos de interesse mais específicos optam por se socializar em ambientes mais restritos, que reúnam pessoas com características e propósitos semelhantes. Dentre os diversos casos, estão o *Warm Showers*, que é uma comunidade que propicia práticas de hospitalidade gratuita entre ciclovijantes; o *WWOOF*, grupo que reúne pessoas interessadas em se hospedar em fazendas orgânicas; e o *Couchsurfing das mina*, rede colaborativa de viagens com ideais feministas e objeto deste estudo.

Desde outubro de 2014, o grupo *Couchsurfing das mina*, vinculado à rede social digital *Facebook* reúne mulheres cisgênero e transexuais com o objetivo de compartilhar informações e serviços relacionados à viagens. Inspirado na plataforma de hospedagem solidária anteriormente citada, *Couchsurfing*, sua intenção é “proporcionar o contato entre mulheres (não importa o gênero) e pessoas TRANS (não importa o

⁶ Hospitality Club. Disponível em: <http://www.hospitalityclub.org/hospitalityclub/about.htm>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁷ Couchsurfing. Disponível em: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

gênero) para disponibilizar hospedagens, dicas e companhias pra rolês turísticos em suas viagens pelo Brasil (e afora)⁸”, conforme indica sua descrição.

O grupo é fechado e para participar, além de ter que possuir um perfil no *Facebook*, é preciso ter o acesso autorizado por uma de suas sete moderadoras, que também cumprem o papel voluntário de fiscalizar o cumprimento de regras e zelar pela harmonia do grupo. No entanto, o trabalho de organização da rede é mais pulverizado, sendo realizado também por outros membros, que produzem coletivamente o conteúdo disponível na plataforma.

No período pesquisado para a realização deste artigo, mais de 32000 pessoas compunham este grupo, número que varia diariamente em função das entradas e saídas da rede. Grande parte desses membros são ativos, mas há constantemente publicações que criticam a baixa interação de muitos integrantes, sobretudo em relação às publicações que solicitam hospedagem solidária.

Há uma preocupação também com relação à entrada, ainda que proibida, de homens cisgênero no grupo. Como é permitido que pessoas transexuais sejam integradas, muitas delas ainda apresentam aparência masculina, o que causa dúvidas quanto à identidade de gênero dessas pessoas pelas outras integrantes do grupo. Quando ocorre esse tipo de situação, há uma investigação no perfil dessas pessoas para a certificação de sua identidade de gênero.

Entre os tipos de publicação existentes há pedidos e ofertas de hospedagem solidária⁹, caronas, dicas de destinos ou atrativos turísticos, dentre outros assuntos relacionados à viagens econômicas, colaborativas e solidárias. Para facilitar a busca e a melhor visualização das informações, cada publicação deve conter no início do texto, marcações que indiquem a que ela se refere entre colchetes. Elas apontam se é ou não um pedido ou oferta de hospedagem [é couch], [não é couch], sobre qual lugar é o assunto [Rio de Janeiro], [Paris], além de outras etiquetas inseridas. Dentre essas publicações, há muitas com a marcação [urgente], sobre situações em que as integrantes se encontram que precisam ser resolvidas de maneira rápida, em função de imprevistos em viagens ou de problemas pessoais.

Comportamentos como este apontam para o que Turkle (2006) entende como um eu amarrado às redes sociotécnicas. A conexão constante provoca um imediatismo

⁸ Grupo Couchsurfing das Minas no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/859073477459385/>. Acesso em: 02 de julho de 2017.

⁹ Entende-se aqui por hospedagem solidária a oferta de acomodação gratuita.

dessas comunicações mediadas pelos dispositivos tecnológicos, que estão disponíveis continuamente e que os sentimos como extensões de nossas mentes.

(...) Como essas informações vinculam pessoas a ações de outras pessoas, e por isso produzem espaço social, o modo de funcionamento da subjetividade está amarrado à rede por meio dessa circulação de informações e significados. Isso tem impacto sobre práticas profissionais, (...) mas também sobre práticas de consumo, decisões eleitorais e engajamentos políticos, e comportamentos amorosos e sexuais. (RAMOS, 2015, p.63)

E esses indivíduos transitam entre territórios distintos, com dimensões e características múltiplas, que se sobrepõem e se intercalam no que Haesbaert (2007) chama de território-rede. Tendo em vista a pluralidade existente entre membros de grupos como o *Couchsurfing das Mina*, o caráter multiterritorial dessas redes se apresenta, onde se encontram territórios flexíveis, multi-identitários e multifuncionais Haesbaert (2007), comuns às condições contemporâneas. Considerando essas mobilidades e transitoriedades, as subjetividades se alteram e se reconstróem em muito associadas aos ambientes de sociabilidades nos quais elas estão envolvidas.

A construção das narrativas e os modos de consumo em viagens

No *Couchsurfing das mina*, a linguagem também marca as diferentes interações. Os passeios são denominados “rolês”, “manas” é como se chamam as integrantes do grupo (ainda que o nome do grupo tenha a palavra “mina”), hospedagem é “couch”. Termos que facilmente são compreendidos e reproduzidos na grande maioria das publicações e comentários, uma linguagem característica que contribui para criar uma identidade para o grupo, ainda que ele seja tão diverso.

Outra característica marcante presente nas narrativas dessa rede é a valorização do "Espírito do *Couchsurfing*". Esta expressão está associada a um estilo de vida que valoriza mais as trocas e que preza a diminuição da aquisição de objetos, um consumo mais consciente. E é nesse estilo que a “mana” Nathaly, em entrevista¹⁰, diz se encaixar, mesmo antes de participar do grupo *Couchsurfing das mina*. Ela já participava de outras redes solidárias, como o *Couchsurfing* e alguns grupos de troca de artigos e serviços variados, além do contexto das viagens. Por isso se identificou com o grupo e decidiu se integrar a ele.

¹⁰ Entrevista realizada em 13 de julho de 2017, na Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro.

No entanto, Nathaly alega que nem todas as membras dessa rede entendem esse “Espírito do *Couchsurfing*”. E que algumas das participantes e ela, algumas vezes, contribuem para explicar sobre como seria o comportamento mais correto a ser adotado.

(..) Por exemplo: Quando você vai pedir um lugar pra ficar, é muito chato quando você fala: Ah, eu não quero incomodar, eu vou só pra dormir, tomar um banho e vou embora. Não é esse o objetivo. (..) Tem vezes que a gente lê e explica pra pessoa e fala: Olha, o *Couchsurfing* não é isso. Eu tenho uma amiga, por exemplo, que é super firme nisso, de sempre estar explicando pra todas as pessoas. Porque realmente, nem todo mundo entende. Então tem várias pessoas que fazem isso por questão de informação, justamente por essa troca. Porque nem tudo tem que ter um retorno. Você pode ajudar outra pessoa sem esperar nada. E isso a gente aprende viajando. (..) Que bom que a gente pode ajudar alguém a entender a filosofia do *Couchsurfing*, a poder viver isso, a se hospedar e receber.

Dentre diversos depoimentos dispostos na página do grupo, compreende-se que o espírito do *Couchsurfing* supõe o desejo de fazer novas amizades, de conviver com as pessoas que oferecem a hospedagem e de se apropriar dos destinos visitados, além dos atrativos turísticos mais tradicionais. A gratuidade da hospedagem é apenas parte dessa experiência. Em uma publicação do *Couchsurfing das mina*, a ideia desse espírito é reforçada com um relato sobre uma experiência de hospedagem solidária vivida na Irlanda, mediada pelo site *Couchsurfing*. Discorre ainda que, passados quatro anos, hóspede e hospedeira saíram para beber em um bar de Munique. "CS não é só sobre hospedagem, mas sobre fazer amigos". Dentre os comentários, as frases: "Amigos pra vida. Só quem vive o *Couchsurfing*, de verdade, entende..."

Embora esse ideal não seja compartilhado por todas as integrantes do grupo, narrativas como esta evocam um tipo de viagem que valoriza o "fazer com" (CERTEAU, 2007), uma maneira de consumir que não está contemplada nos dados estatísticos de pesquisas sobre o consumo. E as discussões sobre o comportamento na rede tendem a modular e a estimular algumas práticas que se aproximem dessas premissas. Ainda que haja muitas opiniões divergentes sobre variados assuntos, os posicionamentos tendem a convergir sobre o fato de se relacionar mais com as pessoas dos lugares em que visitarão.

Em publicações sobre dicas de viagem, contudo, muitos dos lugares recomendados para se visitar se integram ao roteiro turístico tradicional das cidades e são bastante divulgados em sites institucionais, portais e blogs. Em um post solicitando dicas sobre Salvador, por exemplo, uma das recomendações foi o Pelourinho, um dos principais atrativos do destino. No entanto, há também muitas dicas voltadas para

questões particulares do grupo, como experiências de mulheres viajando sozinhas, os cuidados que devem ser tomados para evitar assédio ou recomendações de hospedagem econômica e atrações que não cobram a entrada. Narrativas que relatam experiências vividas, "seus vestígios estão presentes de muitas maneiras nas coisas narradas, seja na qualidade de quem as viveu, seja na qualidade de quem as relata" (BENJAMIN, 1994, p.200). Por essa razão, elas têm o potencial de envolver mais seus leitores que as informações, tipo de linguagem mais usada em sites e portais de turismo. Ela possui a dimensão utilitária de aconselhar, como Benjamin (1994) ressalta.

Quando questionada sobre como costuma organizar e planejar suas viagens, a “mana” Mariane¹¹ comenta que utiliza as dicas compartilhadas por outros membros do grupo, mas também recorre a sites institucionais.

Eu me baseio totalmente, praticamente, no grupo. Eu acho que é mais seguro. É um monte de pessoas que tem, mais ou menos, os mesmos objetivos numa viagem. Eu me baseio muito, influencia pra onde que eu vou, onde vou ficar. Eu levo bem a sério. [...] Esse é o primeiro [que procuro], nos outros [sites] é mais o que falta em relação [a viagem]. Mas esse é um espaço mais solidário, nos outros eu fico meio que com o pé atrás. Mas procuro em outros sim.

Em resposta à mesma pergunta, a “mana” Nathaly só citou fontes colaborativas de dicas de viagens, como os grupos do *Facebook*, incluindo o *Couchsurfing das mina* e o *Trip Advisor*¹². São fontes que se adequam melhor às particularidades dos perfis de viajantes aqui descritos que priorizam os relatos em detrimento das informações. Relatos de viagem que, para Certeau (2007) são práticas do espaço. Esses relatos organizam a caminhada, o tecido narrativo descreve itinerários e percursos.

A materialidade digital da plataforma e seus mecanismos de interação

Estar vinculado a uma rede social digital mais abrangente, que é o *Facebook*, conduz a aspectos positivos e negativos para o funcionamento do grupo *Couchsurfing das mina*. As “manas” Nathaly e Mariane divergem sobre o assunto, especialmente no que tange questões de segurança.

Para Mariane, os recursos da plataforma atendem bem suas demandas e ela sente maior segurança que no site *Couchsurfing* ao solicitar hospedagem pelo grupo, pois pode verificar informações sobre as participantes diretamente no perfil delas. Ela

¹¹ Entrevista realizada em 10 de julho de 2017, no entorno do Museu do Amanhã, Rio de Janeiro.

¹² Trip Advisor. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br>. Acesso em: 10 de julho de 2017.

também ressalta o recurso da caixa de pesquisa, para localizar com mais facilidade as informações de que precisa.

Já Nathaly acredita que o grupo do Facebook tem funcionalidades limitadas e que o *Couchsurfing* possui recursos que propiciam maior sensação de segurança para ela, como a verificação paga de dados dos usuários. Além desse fator, ela aponta que “(..) no site do *Couchsurfing* você tem alguns filtros, você vê quando foi a última vez que a pessoa acessou o perfil, você consegue ver as referências (..)”. O recurso para os usuários indicarem em seus perfis se eles disponibilizam hospedagens ou não também facilita as interações, segundo ela.

A preocupação com as questões referentes à segurança foram bastante perceptíveis nas entrevistas, assim como nas discussões da plataforma, revelando um comportamento associado ao pânico moral, como Ramos (2015) explicita.

A noção de pânico moral serve bem para explicitar a intensa produção midiática em torno dos riscos a que mulheres e crianças estariam submetidas ao circularem nesse segmento de esfera pública constituído pela internet e interagirem com pessoas falsamente identificadas. (RAMOS, 2015, p. 71)

Esses aspectos materiais se relacionam aos modos de interação e mesmo às formas de percepção acerca do consumo colaborativo e de suas particularidades. Desse modo, os meios de comunicação e os dispositivos envolvidos nessas relações sociais que se delineiam nos ambientes digitais e físicos assumem um papel significativo na produção de subjetividades e nas decisões das usuárias sobre o que consumir e de que forma.

Os arranjos midiáticos desses processos de comunicação, constituídos por meios e dispositivos articulados, como a internet, o smartphone ou o computador, a partir suas gramáticas e linguagens, são capazes de promover novas realidades, como Pereira (2008) defende.

A cultura contemporânea, marcada pelo excesso de tecnologias digitais, desenvolve novos arranjos midiáticos que geram novos ambientes e modos de percepção e assim novos modos de comunicação que precisam ser mais bem compreendidos (Pereira, 2008, p.67).

O autor, contudo, não parte de uma posição determinista que defende que os arranjos midiáticos sejam os únicos fatores a provocarem efeitos nas percepções dos consumidores. Entende-se aqui o sujeito consumidor como um sujeito social e comunicativo, que interage e que sofre influências das mais diversas mediações culturais, incluindo as tecnologias, como Martín-Barbero (2001) defende. Esse sujeito

consumidor sofre, ainda, processos de midiaticização, em que realidades sociais são construídas a partir das mídias de diferentes modos. Para Perez e Trindade (2016),

pensar o consumidor midiaticizado e os processos de midiaticização do consumo consiste em perceber o consumo como mediação cultural, atrelado a outras mediações que sejam identificadas como potencializadoras da moldagem da mediação comunicativa das marcas com seus consumidores, em um dado contexto cultural. E que essa análise dos dispositivos comunicacionais identifique regras, estratégias e táticas dos usos e criações da mídia que sirvam às lógicas instituintes do ser cultural dos indivíduos, saindo do puro estudo das marcas do processo ao tipo de engajamento teórico e dos modelos metodológicos que avaliem os gradientes da interação dos sujeitos com as marcas, saindo da abstração, corporificando-se e revelando sua dimensão criativa e participante do processo. (PEREZ e TRINDADE, 2016, p. 10)

Neste sentido, entende-se que o materialismo digital do grupo Couchsurfing das mina, constituído pelas relações entre seus membros e os bens de desejo dispostos neste espaço da plataforma virtual (BARROS, 2015) modula percepções, interferindo nas formas de viajar, de se comunicar e nas maneiras de apropriação dos espaços visitados.

Considerações Finais

A partir de uma análise sobre as narrativas e materialidades presentes no grupo *Couchsurfing das mina*, do *Facebook*, o artigo buscou refletir sobre como os modos de consumo em viagens podem ser modulados e dinamizados a partir do uso de plataformas digitais como esta. Acredita-se que para um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento desses consumidores viajantes, é preciso diversificar as metodologias de pesquisa em geral adotadas, considerando tanto as abordagens qualitativas quanto as quantitativas e englobando diferentes áreas do conhecimento.

Os perfis dos viajantes contemporâneos têm se diversificado, muito em razão do uso crescente das tecnologias de comunicação e informação que agem como mediadoras e os permitem planejar e organizar suas próprias viagens individual ou coletivamente. Com o fortalecimento de um modelo econômico baseado em práticas de colaboração e solidariedade, as trocas e parcerias em viagens também se intensificaram e encontram nas redes sociais digitais um espaço adequado para abrigar as interações entre os agentes envolvidos.

Ainda que algumas plataformas tenham se solidificado nestes movimentos de colaboração, como o *Couchsurfing*, iniciativas menores com propósitos parecidos tem sido criadas a fim de segmentar ainda mais estas audiências, articulando grupos com

interesses e perfis semelhantes. O objeto deste estudo, o grupo *Couchsurfing das mina*, reúne pessoas que compartilham ideais de empoderamento feminino e sororidade. Apesar das limitações técnicas da plataforma, subordinada ao Facebook, ele mantém interações frequentes entre as participantes e abriga diversas discussões de cunho cultural, social, político e econômico. Seus ideais são frequentemente ressaltados e pregados às novas participantes e àquelas que ainda não se adaptaram ao chamado “Espírito do *Couchsurfing*”.

Os ideais do grupo reforçam comportamentos que se amparam na afetividade com os espaços e com os indivíduos a partir de uma produção coletiva, tanto no que se refere às discussões dentro do grupo, quanto no que se refere aos “rolês” que são feitos em conjunto. O desejo de “estar junto” e do “fazer com” Certeau (2007) se contradiz à muitas das práticas turísticas mais padronizadas e que se torna mais factível por meio dessas articulações em rede.

Ressalta-se, contudo, que o acesso à essas redes sociais são intrínsecos ao caráter multiterritorial (HAESBAERT, 2007) concernente à esses indivíduos e que nem todos dispõem das mesmas possibilidades. Se estas relações sociais oportunizam viagens mais frequentes à muitas pessoas, as habilidades cognitivas, bem como o acesso aos dispositivos tecnológicos para se integrar à essas redes, ainda seguem distantes de grande parte da população brasileira.

Referências

BARRETO FILHO, Eneus Trindade; RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. **O Lugar do Sujeito Consumidor entre Mediações e Mdiatizações do Consumo: uma perspectiva latinoamericana.** Anais do COMPÓS, 2016.

BARROS, Carla. **Consumo e “Materialismo Digital” na rede social pinterest.** Anais do COMPÓS, 2015.

BENJAMIN, Walter. **O Narrador.** Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: Obras Escolhidas. Magia e Técnica, Arte e Política.

CANCLINI, Néstor García. **Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores.** Diálogos de la comunicación, ISSN 1813-9248, N°. 32, 1992.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer.** Petrópolis: Vozes, 2007.

FOURNIER, Susan. **Consumer resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain.** *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 88- 90, 1998.

GANSKY, Lisa. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização.** Do “Fim dos Territórios” à Multiterritorialidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas.** In: *Sociologia e antropologia.* São Paulo: Cosac Naify, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Comunicação, Cultura e Hegemonia. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2001.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **G.A.M.E.S.2.0: gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidade.** In: ANTON, Henrique. **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

RAMOS, Jair de Souza. **Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais.** *Vivência: Revista de Antropologia*, v. 1, p. 57-76, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/8251>.

TURKLE, Sherry. **Always-on always-on-you: the tethered self.** In: James Katz (ed.) *Handbook of mobile communications and social change.* Cambridge, MA., 2006.