

Couch, Dicas e Companhia: mobilidades construídas e práticas de consumo colaborativo entre mulheres mediadas pelo Facebook

Thaís Costa da Silva^a

Resumo

Os modos de consumo em viagens têm se complexificado e dinamizado na contemporaneidade, muito influenciados pelos usos das tecnologias de informação e de comunicação. Alguns deles são associados a questões políticas e a movimentos de resistência de grupos minoritários. Diante das problemáticas que dificultam suas mobilidades, como a segurança precária ou a discriminação, alguns desses grupos criam alternativas de consumo colaborativo para superar adversidades. Nesse contexto, o artigo busca investigar de que forma as materialidades digitais e narrativas construídas no grupo de viagens colaborativas Couch das mina e trans #ELENÃO, vinculado ao Facebook, estimulam e otimizam múltiplos modos de consumo em viagens e de mobilidades das mulheres. Como método de análise adotou-se a observação participante, a aplicação de entrevistas e uma revisão bibliográfica. Intenta-se, com essa investigação, contribuir para as reflexões acerca da pluralidade dos modos de consumo em viagens, das limitações encontradas na mobilidade das mulheres que buscam viajar e dos processos metodológicos adotados para melhor compreendê-los.

Palavras-chave: Couch das mina e trans #ELENÃO; Viagens colaborativas; Consumo colaborativo; Mobilidades das mulheres; Gênero.

Abstract

Couch, travel tips and company: Facebook-mediated collaborative consumer practices and constructed mobilities among women

Modes of travel consumption have become complex and dynamic in contemporary times, greatly influenced by the use of information and communication technologies. Some are associated with political issues and resistance movements by minority groups. Faced with hindrances to their mobility, such as poor security or discrimination, some of these groups overcome adversity by creating collaborative-consumption mobility alternatives. In this context, the article seeks to investigate how the digital materialities and narratives built and circulated within the collaborative travel group *Couch das mina e trans #ELENÃO*, on Facebook, stimulate and optimize multiple modes of travel consumption as well as multiple modes of women's mobility. The method of analysis was comprised of participant observation, interviews, and a literature review. This study is intended to contribute to current reflections on the plurality of modes of travel consumption, the limitations working against the mobility of women who seek to travel, and the methodological processes adopted to better understand them.

Keywords: *Couch das mina e trans #ELENÃO*; Collaborative travel; Collaborative consumption; Women's mobilities; Gender.

a. Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Professora dos cursos de Turismo, Jornalismo e Publicidade e Propaganda nas Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: thaisunirio@yahoo.com.br

Resumen

Couch, consejos y compañía: movilidades construidas y prácticas de consumo colaborativo entre mujeres mediadas por Facebook

Los modos de consumo en viajes se han complicado y dinamizado en la contemporaneidad, muy influenciados por los usos de las tecnologías de información y comunicación. Algunos de ellos se asocian a cuestiones políticas y a movimientos de resistencia de grupos minoritarios. Ante las problemáticas que dificultan sus movilidades, como la seguridad precaria o la discriminación, algunos de esos grupos crean alternativas de consumo colaborativo para superar adversidades. En este contexto, el artículo busca investigar de qué forma las materialidades digitales y narrativas construidas en el grupo de viajes colaborativos *Couch das mina e trans #ELENÃO*, vinculado a Facebook, estimulan y optimizan múltiples modos de consumo en viajes y movilidades a las mujeres. Como método de análisis se adoptó la observación participante, la aplicación de entrevistas y una revisión bibliográfica. Se intenta con esta investigación ofrecer contribuciones a las reflexiones acerca de las pluralidades de modos de consumo en viajes, de las limitaciones encontradas en las movilidades de las mujeres que buscan viajar y de los procesos metodológicos adoptados para mejor comprenderlos.

Palabras clave: *Couch das mina e trans #ELENÃO*; Viajes colaborativos; Consumo colaborativo; Movilidades de las mujeres; Género.

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 experiências por viajantes que queiram se aproximar do cotidiano dos moradores. Essas vivências são, de modo geral, também mais econômicas, permitindo aos turistas prolongar o tempo de estada e viajar mais vezes, ao deixar de consumir ou consumir menos os produtos e serviços turísticos mais tradicionais e custosos.

Esse modo de viajar, muitas vezes, está vinculado a 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, melanésias e do noroeste americano, os preceitos dessas práticas se associam à tríade de interações dar-receber-retribuir, ainda que haja muitas rupturas e descontinuidades neste ciclo. Oferecer sua casa para receber um desconhecido e se hospedar também de forma solidária, sem 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 e políticas, têm 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 colaborativo, há grupos ainda mais segmentados que também dialogam por meio de plataformas digitais. Esse é o caso do grupo intitulado *Couch das mina e trans #ELENÃO*, vinculado à rede social

Facebook, que reúne mulheres cis e transgêneros interessadas em compartilhar hospedagem (denominada de *couch*), carona, dicas de viagem, oportunidades de intercâmbio ou mesmo achar companhia para seus passeios.

Atrrelada a esses processos comunicativos está a complexificação dos modos de consumo, a percepção e a apropriação dos espaços turísticos e o caráter móvel, muito caro à sociedade contemporânea e do qual nem todos podem usufruir. 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 e nas mobilidades dessas mulheres. Nesse contexto, este artigo se dedica a refletir sobre as narrativas presentes no grupo que incentiva essas práticas dentro de um segmento específico com denotação feminista.

Este artigo busca investigar, portanto, de que forma as narrativas e os valores construídos no grupo Couch das mina e trans #ELENÃO estimulam múltiplos modos de consumo em viagens baseados em ideais colaborativos e contribuem para potencializar o caráter móvel das participantes. Intenta-se também avaliar como o materialismo digital dessa rede social se configura e qual é 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-se por abordá-lo como defende Canclini (1992, p. 3, tradução nossa), “como um conjunto de processos socioculturais em que ocorre a apropriação e os usos dos produtos”¹. Nesse sentido, o consumo está associado a valores simbólicos e aos diferentes modos como os indivíduos utilizam esses produtos. Dentre eles estão os produtos turísticos, que podem ser entendidos como o conjunto de bens e serviços unido por relações de interação e interdependência que o torna extremamente complexo (Ruschmann, 1991).

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos adotados 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 de identificar os modos de consumo evidenciados e defendidos nessa rede, foi realizado um trabalho etnográfico em ambiente virtual, em que se insere a observação participante no grupo Couch das mina e trans #ELENÃO, entre os meses de abril de 2017 e dezembro de 2018, a fim de entender o funcionamento do grupo a partir de seu interior (Gil, 1999).

Entendendo a internet como um espaço onde ocorrem variadas e significativas interações sociais e produções de sentidos, sendo estas indissociáveis ao ambiente off-line, opta-se aqui por utilizar o termo etnografia como sugerido por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), e não etnografia virtual, netnografia ou outro termo que busque ressaltar o caráter on-line do campo. O processo metodológico considera, no entanto, as particularidades existentes para pesquisas nesse ambiente, onde se

1. Tradução livre de: “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.

ressaltam os elementos textuais e imagéticos identificados, assim como o distanciamento físico do pesquisador e a mediação característica dos dispositivos eletrônicos. A investigação compreende a descrição e a análise do grupo humano em questão, seus comportamentos, valores e produções materiais.

Essa ferramenta de investigação permitiu 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. Considerando que as pesquisas sobre mobilidades devem incluir também métodos móveis que acompanham os deslocamentos múltiplos do objeto (Buscher, Urry, & Witchger, 2011), os dados coletados dialogam com o caráter dinâmico dessa rede e da atividade turística de modo geral.

DIVERSAS FORMAS DE CONSUMIR E DE COLABORAR

Os modos de consumo em viagens têm se diversificado ao longo dos anos juntamente às variações de produtos e serviços oferecidos pelas empresas turísticas às aspirações múltiplas dos viajantes. Para acompanhar esses movimentos, o Ministério do Turismo do Brasil realiza rotineiramente pesquisas sobre os hábitos de consumo² 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 e como pagam suas viagens. Dados relevantes para o planejamento e organização da atividade.

Contudo, acredita-se que apenas esses dados não são 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 De 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 De 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 movimentos que fujam aos padrões estabelecidos.

Para Hernández, Mendoza e Villarreal (2009) é importante repensar o modelo de globalização turística, que muitas vezes é imposto ou controlado pelas

2. Cf. Ministério do Turismo (2009).

grandes potências do ramo. O consumo turístico é visto como “uma atitude social de ‘escolha’ dentro de um mercado orientado por ferramentas com alto conteúdo ideológico que integram os interesses daqueles que dominam a produção de bens e serviços turísticos” (Hernández, Mendoza, & Villarreal, 2009, p. 701, tradução nossa)³. Desse modo, as formas como esses fluxos se delineiam incidem sobre os ambientes e suas interações.

O turismo possui esta característica de compra de espaços pelos turistas por um determinado tempo e esta realidade transforma uma considerável parcela do espaço (natural ou urbano) em mercadoria, submetendo-o ao circuito da troca e estabelecendo uma dominação, produzindo, reproduzindo, ordenando e direcionando como os espaços devem ser apropriados para a atividade turística. (Albach, Gândara, Hack Neto, & Vieira, 2012, p. 114)

Diante de pacotes turísticos que limitam experiências mais próximas com os habitantes dos destinos; de redes hoteleiras que homogenizam seus serviços; e transporte precário em algumas regiões impõem-se as estratégias que De Certeau (2007) aponta como estruturas dominantes. Porém, entre as brechas que se abrem nessas estruturas, ações táticas permitem que distintos modos de consumo ocorram. Viajantes que definem percursos alternativos, que se hospedam em residências e que buscam se relacionar com os locais seguem hábitos diferentes dos tradicionais e diversificam o mercado. E esses movimentos precisam ser mais bem compreendidos para possibilitarem uma análise mais aprofundada sobre a atividade turística.

Muitas dessas formas de consumo estão associadas também a modelos econômicos que se fortalecem na contemporaneidade. A economia colaborativa é um exemplo que tem se intensificado internacionalmente e preconiza o compartilhamento do consumo, a produção coletiva e as trocas de bens e serviços com ou sem valores monetários. Ainda que haja definições muito divergentes sobre as práticas colaborativas, incluindo termos similares como economia do compartilhamento, da confiança ou da dádiva, elas têm sido bastante reforçadas nos discursos das empresas, em especial, as ligadas ao mercado de viagens.

Essas interações, denominadas *mesh* – ou malha, em português – por Gansky (2011), interferem em nossas vidas e em nossas relações com os bens e os serviços. Estão acompanhadas por um movimento de resistência ao consumo que, segundo Fournier (1998), podem 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.

Botsman e Rogers (2011) defendem que o consumo colaborativo pode ser entendido como uma reinvenção de comportamentos mercantis antigos que se realizam por meio das novas tecnologias em escala e possibilitam formas de interação que não eram possíveis anteriormente. E elas exercem um papel fundamental

3. Tradução livre de: “una actitud social de ‘elección’ dentro de un mercado guiado por herramientas con altos contenidos ideológicos que integran los intereses de aquellos que dominan la producción de los bienes y servicios turísticos”.

no desenvolvimento dessas práticas. A colaboração que existia no empréstimo de algum utensílio ao amigo, no oferecimento de uma carona ou mesmo no acolhimento de um hóspede em sua residência ganhou proporções maiores com a facilitação da internet e das plataformas digitais.

Contudo, mesmo dentre as iniciativas que se declaram como colaborativas, as estruturas dominantes comumente se instalam no mercado com esse discurso ou podem também capturar movimentações de viés mais solidário, operações típicas de um modelo econômico capitalista flexível e informacional.

Assim, grandes empresas como Airbnb, Uber ou Blablacar concentram grande parte do capital e lucro em suas respectivas áreas de atuação, se consolidando como potências econômicas contemporâneas que se utilizam de discursos colaborativos, apesar de manterem desigualdades em seus acessos, distribuição de capital e organização de rede. Neste sentido, “o capitalismo moderno vive em desequilíbrio entre a competição e a cooperação, assim tornando a própria cooperação menos aberta, menos dialógica” (Sennett, 2012, p. 159). Assimetrias e paradoxos que estimulam novas iniciativas e põem em xeque a chamada economia colaborativa.

MINAS CONECTADAS E MÓVEIS

Embora as práticas de colaboração no campo das viagens já ocorressem muito antes do surgimento da internet, por meio de diferentes canais comunicativos, essa ferramenta possibilita a popularização e internacionalização de novas 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 internacionalmente conhecidas estão a Hospitality Club⁴, lançada no ano 2000, a Couchsurfing⁵, criada em 2004 e a Airbnb⁶, fundada em 2008.

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 WarmShowers, comunidade que propicia práticas de hospitalidade gratuita entre ciclo-viajantes; o WWOOF, grupo que reúne pessoas interessadas em se hospedar em fazendas orgânicas; e o Couch das mina e trans #ELENÃO, rede colaborativa de viagens com ideais feministas e objeto deste estudo.

Desde outubro de 2014, o grupo Couch das mina e trans #ELENÃO (até dezembro de 2018 o nome atribuído era Couchsurfing das mina), vinculado à rede social digital Facebook, reúne mulheres cisgêneros e transexuais com o objetivo de compartilhar informações e serviços relacionados a viagens. Inspirado na plataforma de hospedagem colaborativa anteriormente citada, Couchsurfing, sua intenção é

proporcionar o contato entre mulheres e pessoas trans para disponibilizar hospedagens gratuitas, dicas e companhias pra rolês turísticos em suas viagens pelo

4. Cf. <https://bit.ly/2YfYYa6>.

5. Cf. <https://bit.ly/1NI7ist>.

6. Cf. <https://bit.ly/RRlgYG>.

mundo. Sempre mantendo a ordem do grupo e seguindo o sentido do propósito: respeito e troca de experiência. (Couch das mina e trans #ELENÃO, 2017)

O grupo é fechado e para participar, além de 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, mais de 40.000 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 colaborativa.

Há uma preocupação também com relação à proibição da participação de homens cisgêneros no grupo. Como é permitido que pessoas transexuais sejam integradas, muitas delas ainda apresentam aparência e/ou nome masculino, 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 para avaliar sua identidade de gênero.

Entre os tipos de publicação existentes, há pedidos e ofertas de hospedagem gratuita, caronas, dicas de destinos ou atrativos turísticos, companhia, dentre outros assuntos relacionados a viagens econômicas e colaborativas. Para facilitar a busca e a melhor visualização das informações, cada publicação deve conter, no início do texto, marcações que indiquem ao que ela se refere entre colchetes.

Elas apontam se é ou não um pedido ou oferta de hospedagem (se é ou não *couch*), sobre qual lugar é o assunto (p. ex., Rio de Janeiro), além de outras etiquetas inseridas. Dentre essas publicações, há muitas com a marcação “Urgente”, sobre situações que precisam ser resolvidas de maneira rápida, em função de imprevistos em viagens ou de problemas pessoais.

Comportamentos como esse apontam para o que Turkle (2006) entende como um eu amarrado às redes sociotécnicas. A conexão constante provoca um imediatismo dessas comunicações mediadas pelos dispositivos tecnológicos, que estão disponíveis continuamente e que são sentidos 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 constantemente entre territórios distintos, on-line e off-line, com dimensões e características múltiplas, que se sobrepõem e se intercalam no que Haesbaert (2007) chama de território-rede. Tendo em vista a pluralidade identitária existente entre os membros de grupos como o Couch das mina e trans #ELENÃO, o caráter multiterritorial dessas redes se apresenta porque se encontram em territórios flexíveis, multi-identitários e

multifuncionais, que são, como Haesbaert (2007) ressalta, comuns às condições contemporâneas.

São “vidas móveis” (Buscher, Urry, & Witchger, 2011) que se relacionam de maneiras distintas com o tempo e o espaço, de acordo com o ambiente em que se encontram. Considerando essas mobilidades e transitoriedades, as subjetividades e modos de presença se alteram e se reconstróem associados aos lugares de sociabilidades, muitos deles mediados pelas tecnologias, nas quais essas “vidas móveis” estão envolvidas.

NARRATIVAS DE VIAGEM, MOBILIDADES E CONSUMO COLABORATIVO

No Couch das mina e trans #ELENÃO, a linguagem também marca as diferentes interações. Os passeios são denominados “rolês”, “mana” é como se chamam as integrantes do grupo (ainda que o nome do grupo tenha a palavra “mina” no singular), 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.

Outro traço marcante presente nas narrativas dessa rede é a valorização do “espírito *couchsurfing*”. Essa 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 entrevista, diz se encaixar, mesmo antes de participar do grupo Couch das mina e trans #ELENÃO. Ela já participava de outras redes solidárias, como o Couchsurfing e de 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.

No entanto, Nathaly alega que nem todas as “membras” dessa rede entendem e/ou valorizam esse “espírito *couchsurfing*”. E que algumas das participantes e ela, em certos casos, 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 superfirme 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. (Nathaly, comunicação pessoal, 13 de julho de 2017)

Dentre diversos depoimentos dispostos na página do grupo, compreende-se que o “espírito *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. Assim como na economia

da dádiva (Mauss, 2015), o funcionamento do grupo se tece a partir de relações de retribuição, mas sem que haja obrigatoriedade desse retorno, conforme explicita Nathaly. A gratuidade da hospedagem é apenas parte dessa experiência, apesar de ser um fator importante.

Em uma publicação no grupo, a ideia desse espírito é reforçada com um relato sobre uma experiência de hospedagem solidária vivida na Irlanda, mediada pelo site Couchsurfing. Ela conta 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” (De Certeau, 2007), uma maneira de consumir que está pouco 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 desejo de se relacionar mais com as pessoas dos lugares que visitarão.

Apesar das participantes manterem um discurso de valorização das dicas umas das outras, esse conteúdo não corresponde necessariamente a informações sobre atividades diferentes ou a um roteiro alternativo. Muito 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, cuidados que devem ser tomados para evitar assédio, recomendações de hospedagem econômica e atrações que não cobram a entrada. Essas informações contribuem para o aumento da mobilidade entre as participantes da rede, ao incentivarem as viagens sozinhas ou acompanhadas, mesmo com todos os riscos e preconceitos existentes em relação ao gênero.

Sheller (2017) ressalta que os fatores referentes à mobilidade e imobilidade se associam às injustas relações de poder. Para a autora, a justiça da mobilidade é uma questão política e ética do mundo contemporâneo, que se depara com uma série de crises relacionada a como nos movemos. As possibilidades de mobilidades se diferenciam de acordo com a raça, a classe social, as habilidades e o gênero. E as articulações desse grupo promovem discussões que facilitam o acesso dessas mulheres a viagens de diversas formas.

Em 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 e os tipos de linguagem mais usados em *sites* e portais de turismo. Elas possuem a dimensão utilitária de aconselhar, como ressalta Benjamin (1994).

Quando questionada sobre como costuma organizar e planejar suas viagens, a “mana” Mariane 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 [à viagem]. Mas esse é um espaço mais solidário, nos outros eu fico meio que com o pé atrás. Mas procuro em outros sim. (Mariane, comunicação pessoal, 10 de julho de 2017)

Em resposta à mesma pergunta, a “mana” Nathaly só citou fontes colaborativas de dicas de viagens, como os grupos do Facebook, incluindo o Couch das mina e trans #ELENÃO e o TripAdvisor⁷. São fontes que se adequam melhor às particularidades dos viajantes que priorizam os relatos em detrimento das informações. Relatos de viagem que, para De Certeau (2007), são práticas do espaço, eles organizam a caminhada, e o tecido narrativo descreve itinerários e percursos.

CULTURA E POLÍTICA NA PLATAFORMA DIGITAL

Estar vinculado a uma rede social digital mais abrangente, que é o Facebook, conduz a aspectos positivos e negativos para o funcionamento do grupo Couch das mina e trans #ELENÃO. Trata-se de uma rede muito ampla, com muitas desigualdades e políticas de uso às quais os usuários precisam seguir. Sua lógica de programação dos algoritmos censura tipos específicos de publicação, restringe o acesso a conteúdos variados e não pagos, e detêm um grande número de informações pessoais de seus participantes, que são gerenciadas e controladas pela própria empresa, que as comercializa.

As “manas” Nathaly e Mariane divergem sobre o assunto, especialmente no que tange a questões de segurança. Para Mariane, os recursos da plataforma atendem bem suas demandas e ela sente maior segurança do que no site Couchsurfing ao solicitar hospedagem pelo grupo, pois pode verificar informações sobre as participantes diretamente no perfil delas na rede. Ela 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” (Nathaly, comunicação pessoal, 13 de julho de 2017). O recurso para os usuários indicarem em seus perfis se disponibilizam hospedagens ou não também facilita as interações, segundo ela. Mas, em geral, ela faz o contato inicial pelo Couch das mina e trans #ELENÃO e acessa o perfil da pessoa no Couchsurfing posteriormente.

A preocupação com as questões referentes à segurança foi bastante perceptível nas entrevistas, assim como nas discussões da plataforma, revelando um comportamento associado ao pânico moral, como Ramos (2015, p. 71) 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

7. Cf. <https://bit.ly/29D1rDr>.

nesse segmento de esfera pública constituído pela internet e interagirem com pessoas falsamente identificadas.

Esses cuidados são perceptíveis em várias publicações da rede. Para Sheller (2017), discursos e práticas como essas são formadas culturalmente por conjuntos de mobilidade – constelações de atores, ações e significados que são influenciados por regimes de mobilidade que governam quem e o que pode se mover, quando, onde, como, em que condições e com quais significados.

A autora ainda ressalta que fatores sociais como o gênero e a sexualidade modulam as capacidades e estilos de movimentos em relação a outras pessoas, a ordens sociais normativas e ao ambiente. As possibilidades de movimentos dos indivíduos constroem diferenças sociais entre eles. Por essa razão, o grupo aqui pesquisado mantém também seu caráter político de facilitador das mobilidades das mulheres.

Os aspectos materiais da plataforma se relacionam aos modos de interação e mesmo às formas de percepção acerca do consumo colaborativo e de suas particularidades, por meio de funcionalidades e ferramentas de uso. 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 defende Martín-Barbero (2001). Esse sujeito consumidor sofre, ainda, processos de mediação, em que realidades sociais são construídas a partir das mídias de diferentes modos. Para Barreto Filho e Rodrigues (2016, p. 10),

pensar o consumidor mediado e os processos de mediação 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.

Tanto as regras do grupo quanto as ferramentas disponíveis para a sua manutenção e disponibilização de informações, incluindo as de controle que o Facebook engloba, compõem esta materialidade. São elementos concretos e objetivos que contribuem para o funcionamento geral da rede. Nesse sentido, entende-se que o materialismo digital do grupo Couch das mina e trans #ELENÃO, constituído pelas relações entre suas “membras” e os bens de desejo dispostos neste espaço da plataforma virtual, como explica Barros (2015), tem o potencial de modular percepções, interferindo nas formas de viajar, de se comunicar e até mesmo nas maneiras de apropriação dos espaços visitados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de uma análise sobre as narrativas e materialidades presentes no grupo Couch das mina e trans #ELENÃO, do Facebook, o artigo buscou refletir sobre como os modos de consumo em viagens e de mobilidade podem ser facilitados e dinamizados a partir do uso de plataformas digitais como a estudada. Acredita-se que, para um conhecimento mais aprofundado do 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 que permitem planejar e organizar as viagens individual ou coletivamente. Com o fortalecimento de um modelo econômico que estimula 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 têm sido criadas a fim de segmentar ainda mais esses nichos, articulando grupos com interesses e perfis semelhantes. O objeto deste estudo, o grupo Couch das mina e trans #ELENÃO, reúne mulheres que compartilham ideais de empoderamento feminino e de sororidade. Assim, elas utilizam a plataforma também com um viés político.

Apesar das limitações técnicas, das restrições de uso da plataforma e do controle exercido pelo Facebook, a rede 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 *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 de “fazer com” (De Certeau, 2007) contradiz muitas das práticas turísticas mais padronizadas e se torna mais factível por meio das articulações em rede.

Ressalta-se, contudo, que o acesso a essas redes sociais é intrínseco ao caráter multiterritorial (Haesbaert, 2007) concernente a esses indivíduos que se valem de “vidas móveis” (Buscher, Urry, & Witchger, 2011). Nem todos dispõem das mesmas possibilidades, tendo em vista as problemáticas em torno das desigualdades múltiplas e inerentes ao sistema capitalista.

Se as relações sociais evidenciadas no grupo Couch das mina e trans #ELENÃO oportunizam o acesso a viagens a muitas pessoas, as habilidades cognitivas, bem como o acesso aos dispositivos tecnológicos para se integrar a essa rede, ainda seguem distantes de grande parte da população brasileira. Para Sheller (2017), é necessário compreender não somente o que se constitui como móvel ou potencialmente móvel, mas também onde, quando e como há resistências ao poder ou contra movimentos.

REFERÊNCIAS

- Albach, V. M., Gândara, J. M. G., Hack Neto E., & Vieira, V. B. (2012). O pensamento de Lefebvre e os usos e consumos dos espaços turísticos. *Revista Hospitalidade*, 9(1), 105-117.
- Barreto Filho, E. T., & Rodrigues, M. C. P. (2016). O lugar do sujeito consumidor entre mediações e mediações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In *Anais do 25º Encontro Anual da Compós* (pp. 1-17). Goiânia, GO: Universidade Federal de Goiás.
- Barros, C. (2015). Consumo e “materialismo digital” na rede social pinterest. In *Anais do 24º Encontro Anual da COMPÓS* (pp. 1-19). Brasília, DF: Universidade de Brasília.
- Benjamin, W. (1994). O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In W Benjamin, *Magia e técnica, arte e política* (P. S. Rouanet, trad., 7ª ed., pp. 197-221). São Paulo, SP: Braziliense.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Buscher, M., Urry, J., & Witchger, K. (Eds.), (2011). *Mobile methods*. London, LN: Routledge.
- Canclini, N. G. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario em tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, (32), 1-9.
- Couch das mina e trans #ELENÃO. (2017). Descrição [Grupo de Facebook]. Recuperado de <https://bit.ly/2GBwyN1>
- De Certeau, M. (2007). *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 88- 90
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre, RS: Sulina.
- Gansky, L. (2011). *Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar*. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Haesbaert, R. (2007). *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade* (3ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil.

Hernández, C. G., Mendoza, M. G., & Villarreal, L. Z. (2009). Reflexión crítica sobre el consumo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(6), 691-706. Recuperado de <https://bit.ly/2yt7bID>

Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (2ª ed.). Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ.

Mauss, M. (2015). Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In M. Mauss, *Sociologia e antropologia* (P. Neves, trad., pp. 183-314). São Paulo, SP: Cosac Naify.

Ministério do Turismo. (2009). *Hábitos de consumo do turismo do brasileiro*. Brasília, DF: Ministério do Turismo. Recuperado de <https://bit.ly/2T0G1Cu>

Pereira, V. A. (2008). G.A.M.E.S.2.0: gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidade. In H. Antoun (Org.), *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída* (pp. 65-82). Rio de Janeiro, RJ: Mauad.

Ramos, J. S. (2015). Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. *Vivência Revista de Antropologia*, 1(45), 57-76. Recuperado de <https://bit.ly/2YEo6GV>

Ruschmann, D. (1991). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, SP: Papirus.

Sennett, R. (2012). *Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação* (C. Marques, trad.). Rio de Janeiro, RJ: Record.

Sheller, M. (2017). Mobility justice and power. In 1ª *Escola de Ciência Avançada em Mobilidades: Teoria e Métodos*. São Paulo, SP: Escola de Artes, Ciências e Humanidade, Universidade de São Paulo.

Turkle, S. (2006). Always-on/always-on-you: the tethered self. In J. Katz (Ed.), *Handbook of mobile communications studies* (pp. 121-138). Cambridge, MA: The MIT Press.

Recebido em: 16/05/2018

Aprovado em: 24/11/2018

CONTRIBUIÇÃO

Thaís Costa da Silva: Definição do problema de pesquisa e objetivos; desenvolvimento da proposição teórica; realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica; escolha dos procedimentos metodológicos; coleta de dados; análise de dados; realização de cálculos e projeções; revisão crítica do manuscrito; redação do manuscrito; adequação do manuscrito às normas da RTA.