



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **“Não compre mais coisas, vá viajar”:** consumo de estilos de vida e de experiências de viagem mediado por plataformas digitais<sup>1</sup>

**Thaís Costa da Silva<sup>2</sup>**

**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

### **Resumo**

Este artigo busca discorrer sobre a valorização do comércio de experiências de viagem e de um estilo de vida viajante impulsionado pelo uso de plataformas digitais de comunicação. A partir de uma análise bibliográfica e empírica, nota-se que apesar dos discursos empregados em vários sites e redes digitais online que buscam se distanciar da ideia consumo, eles estão balizados na cultura do espetáculo (Débord) e do consumo (Fontenelle). Essas narrativas também estão imbricadas em uma lógica de acumulação do capital explicitada na teoria do valor de Marx, o que é mais comumente associado a produtos que serviços.

**Palavras-chave:** Plataformas digitais; consumo de experiências; estilo de vida viajante; cultura do consumo.

### **Introdução**

O fascínio pela possibilidade de conhecer territórios distintos e se valer das múltiplas experiências associadas aos deslocamentos está repleta de imaginários e esteriótipos. Diversas são as narrativas de viagens, desde séculos derradeiros, que descrevem lugares e costumes de outros povos, revelando informações sobre o que era ou é considerado exótico. Em livros como “As viagens de Marco Polo”, publicado ainda no século XIII, diversos viajantes relataram suas aventuras e enfatizaram a importância desses “desbravamentos” pelo homem.

As viagens foram então se proliferando ao longo dos anos e no século XVII, com a modernidade, é criado o conceito de turismo, segundo Barreto (2004). O fenômeno foi muito

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, professora da FACHA e pesquisadora da Universidade Cândido Mendes, thais\_unirio@yahoo.com.br.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

impulsionado pelo capitalismo, pelo aumento do tempo livre do trabalhador e pelo desenvolvimento das tecnologias de transporte, comunicação e informação.

A figura do turista foi então sendo associada à lógica de produção capitalista e à apropriação do tempo livre do trabalhador pelo próprio capital a partir do consumo das viagens. O turismo de massa se origina no século XIX, como Lickorish e Jenkins (2000) ressaltam, a partir de uma padronização das viagens e de seus consumidores turistas, aproximando-se à lógica do modelo fordista de produção que viria a ser criado no início do século posterior.

A solidificação do modelo pós-fordista contemporâneo, contudo, revela um turista-consumidor mais complexo, que busca diferentes modos de consumo, inclusive os que preconizam o compartilhamento de serviços e produtos. A padronização já não é mais tão valorizada e o que se privilegia é a personalização cada vez maior dessa oferta.

Com as diversas mudanças pelas quais o turismo vem passando, a valorização desses *ethos* de viajante/turista tem sido cada vez mais evidente. Contudo, o que se sublinha na pós-modernidade, e que mantém fortes conexões com o que se construía na modernidade, é o fetichismo da viagem-mercadoria. E mais intensamente, a construção de um sujeito viajante imbricado na lógica capitalista da cultura do consumo e do espetáculo. Também a busca pelo que seria “autêntico” e “exótico” no destino a ser visitado perpassa períodos históricos, em um ideal de viagem construído e solidificado pelos viajantes.

A pluralização dos modos de viajar apoia-se na lógica da “sociedade do consumo”, em que expande-se o tempo de lazer ocupado pela produção das indústrias culturais. Como ferramenta para impulsionar essas práticas, a internet se consolida por meio de plataformas digitais de comunicação e informação que oferecem serviços, produtos e interação para esses viajantes. Muitas das vezes, inclusive, são os próprios usuários dessas plataformas que alimentam seus conteúdos.

Balizando-se nesse contexto, este artigo se dedica a discutir a mercantilização de culturas e experiências no âmbito do turismo, assim como a fetichização da figura do viajante e seu estilo de vida na era do capitalismo informacional, a partir do uso das plataformas digitais de comunicação. Intenta-se provocar reflexões sobre as formas de comercialização dessas experiências dentro da lógica do espetáculo e do consumo descritas, especialmente, por Dèbord (2003) e Fontenelle (2017).

Parte-se, assim, de uma pesquisa bibliográfica para dialogar com dados empíricos coletados por meio de observação participante em meio digital. A principal plataforma analisada é o



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

*Airbnb.com*, site que comercializa experiências de viagem, sobretudo, de hospedagem em residências. Suas campanhas promocionais, as narrativas utilizadas na plataforma e os serviços oferecidos são alguns dos elementos da investigação. A pesquisa também se apoia em dados de reportagens, publicações em redes sociais digitais e blogs sobre a temática aqui discorrida.

Com a crescente mercantilização de culturas e experiências no âmbito do capitalismo informacional, questiona-se como o estilo de vida viajante e o consumo de experiências vem sendo evidenciados na sociedade contemporânea. De que forma as novas mídias, em especial as plataformas digitais atuam nessas práticas? Quais os distanciamentos e aproximações dessas práticas econômicas ao modelo de circulação de capital evidenciado por Marx?

### **O valor da experiência**

A valoração das experiências e a exploração delas como mercadoria não pode ser dissociada do movimento anterior de comercialização da cultura, que tanto impacta na relação entre os indivíduos e os bens culturais e que são também consumidos como experiências em nosso cotidiano. Assistir a um espetáculo de dança ou a um filme são ações de consumo que, em muito, se diferem do consumo de produtos. Elas oferecem uma experiência de entretenimento e de aproximação a outras culturas e são resultado de um processo produtivo particular.

Em suas discussões sobre a indústria cultural, Adorno e Horkheimer (1997) evidenciaram a mercantilização das culturas, a partir da apropriação desses fatores sociais pelos interesses do capital. Eles acreditavam que a indústria cultural se baseava na padronização dos bens culturais e na passividade e alienação dos consumidores pela publicidade e pela mídia.

Alguns autores vêm apontando, entretanto, outras interpretações sobre o fenômeno, além de salientarem mudanças significativas nos últimos anos. Hesmondhagh (2013) destaca que o período pós segunda guerra mundial foi um dos fatores chave para o desenvolvimento das indústrias culturais no século XX. Nesse período, a complexa profissionalização na produção cultural foi determinante para o crescimento de grandes corporações. E ressalta a capacidade das tecnologias dominantes de transformarem a produção cultural e o consumo.

O que vem sendo consumido em termos de cultura tem então relação intrínseca com o poder, concentrado em alguns indivíduos e corporações que detêm acesso às tecnologias dominantes e ao



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

capital. Isto resulta na formação de oligopólios culturais e na exclusão de parte da sociedade ao acesso a esses bens culturais, a parcela socioeconômica mais desfavorecida.

A mercantilização da cultura se associa à mercantilização do entretenimento, da informação e do conhecimento, inerentes ao capitalismo contemporâneo. Em uma sociedade que se baseia no consumo e no espetáculo, o valor de uso dos modos de produção dessas indústrias predomina em relação ao valor de troca, que se esvazia. Assim, o capitalismo, contraditoriamente, tende a negar os fundamentos da mercadoria, como Dantas (2008) defende. "Por isto, vem se empenhando em expandir as condições, inclusive políticas e ideológicas, para a apropriação de rendas informacionais". DANTAS (2008, p. 15)

Para o capitalismo informacional, mais importa o acúmulo de capital, ainda que ele pouco se relacione ao tempo despendido de trabalho. Marx (1984), embora não tenha se aprofundado em questões relativas ao processo produtivo da informação como mercadoria, visto que não era algo tão perceptível em seu momento histórico, ressaltou discrepâncias na geração de valor entre o modelo tradicional de produção e o da informação.

O autor expõe a seguinte fórmula que esquematiza o circuito do capital. *Dinheiro (capital monetário) - Mercadoria ... Produção ... Mercadoria - Dinheiro (capital monetário)*, em que os três pontos indicam uma parada no processo e a (·) aponta para uma valorização, tanto da mercadoria, quanto do capital monetário que ocorre exclusivamente no ponto (P). Assim, a mercadoria produzida recebe valor de troca a partir do tempo de trabalho realizado pelos operários.

No que tange a indústria das comunicações, entretanto, o resultado do processo de produção não é a mercadoria. Ele exemplifica com o transporte de homens e mercadorias, em que o que é vendido é o próprio deslocamento, que só pode ser consumido durante o processo de produção. Mas essa lógica é semelhante no tocante à informação. Desse modo, o esquema apropriado que Marx (1984) explica seria  $D \rightarrow M \dots P \rightarrow D'$ . Dantas (2006) então vai além e afirma que a informação é produtiva e propõe uma fórmula análoga que evidencia a geração de valor mesmo sem a produção de mercadoria.  $D \rightarrow M \dots I \rightarrow D'$

Esta fórmula está a nos dizer que o investidor adquire meios e capacidade de trabalho ( $M$ ) para empregar, não em alguma transformação (ou deslocamento) material (ou somente o fará ancilarmente), mas para *utilizar* nas atividades de perceber, processar, registrar e comunicar informação, daí derivando a valorização ( $D'$ ). Para esta valorização, a transformação (ou deslocamento) material é secundária (mas sempre ocorre, pois materiais e seres humanos se desgastam), sendo essencial, sim, as possibilidades que os meios (vivos e mortos) oferecem para processar incerteza e comunicar redundâncias, no *menor tempo*. (DANTAS, 2006; p. 60)



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para Fontenelle (2017), Marx contribui com o que posteriormente viria a ser a teoria do consumo, ao enfatizar a lógica da realização do valor abstrato como forma elementar do modo de produção capitalista. Desse modo, "qualquer coisa produzida para ser trocada a partir da lógica da produção de valor pode se tornar mercadoria -- imagens, ideias, experiências" (FONTENELLE, 2017; p.172). A forma da mercadoria se dá pelo valor de uso e pelo valor de troca. E nas sociedades capitalistas, o valor de uso se efetiva com o valor de troca, com o uso ou no consumo. O valor de uso exerce então um papel central do consumo.

Assim, a informação tem sido um elemento de destaque na sociedade de consumo contemporânea, em que se pesem as particularidades em seu modo de produção. Para alcançar os interesses do capital, ela se insere em um modelo econômico que estimula a produção de necessidades para aumentar o consumo. Essa lógica pode ser notada no circuito da informação e comunicação no âmbito das indústrias culturais. Para este segmento se expandir foi fundamental a apropriação do tempo livre do trabalhador para que ele pudesse usufruir desse tipo de consumo.

Segundo Dumazedier (1979), a proliferação das atividades de lazer foi motivada pela liberação de uma parcela de tempo de trabalho, tanto profissional, quanto doméstico, em função de movimentos sociais. Contudo, estas conquistas também foram benéficas para o próprio capital, que se apropria do tempo livre, por meio da ciência e da arte, para gerar valor. Para Marx (2011), ele se traduz em instrumento na criação dos meios para o tempo social disponível e o converte em trabalho excedente.

O lazer é compreendido, assim, como uma atividade almejada, tanto para os capitalistas quanto para o trabalhador, que disponibiliza seu tempo livre para atividades que também se incluem no contexto econômico de acumulação do capital. Caracterizado como uma forma de lazer, o turismo também se vale da indústria cultural e de toda a cultura do consumo para se desenvolver. Com a exploração de manifestações culturais, da estrutura de localidades diversas, além dos serviços de comunicação e transporte, à esta atividade também estão imbricadas problemáticas como a exclusão de camadas mais desfavorecidas economicamente da sociedade e a incitação ao consumo excessivo. Esse fenômeno tem sido vendido até mesmo como solução para diversos problemas:

A viagem, e sua contraparte, o turismo, caracterizam-se hoje pela possibilidade de representarem o homem pós-moderno. De acordo com os folhetos, as publicidades, o homem deve viajar pelo menos uma vez no ano para lugares nunca antes visitados. Assim, viajar não é



supérfluo. A viagem permite uma vida melhor, pois ela cura, combate o stress cotidiano e oferece a possibilidade de se vivenciar experiências únicas, além de educar o viajante/turista e modificar sua percepção da vida. A viagem proporciona o conhecimento. Espelhem-nos nos viajantes intrépidos e famosos por seus feitos. (FIGUEIREDO; RUSCHMANN, 2004, p.157)

O ato de viajar foi se consolidando como um imperativo de qualidade de vida, como uma oportunidade de experienciar múltiplas sensações e situações nem sempre presentes no cotidiano. Dessa forma, a experiência de viajar é associada a uma forma melhor de gastar o dinheiro que consumindo produtos tradicionais, partindo da premissa que uma experiência vale mais que uma "coisa". Apesar de ser essa também uma forma de consumo, em vários âmbitos, as propagandas, reportagens e blogs reproduzem continuamente mensagens com a ideia de oposição a ele.

Em reportagem da revista Viagem e turismo de 05 de setembro de 2017, a jornalista Adriana Setti relata que seus gastos são prioritariamente feitos com viagens e sugere, conforme título da matéria: "Consumir menos para viajar mais". Ela acredita que as experiências propiciam mais felicidade para ela, conforme pesquisa realizada pelo professor de psicologia Thomas Gilovich, da Cornell University, que defende que investir em experiências traz mais felicidade que consumir bens materiais. E finaliza: "Quantas experiências você poderia ter vivido com o que investiu no seu último objeto do desejo? Será que você se lembrará dele com carinho daqui a dez anos? Pense nisso."

Embora o texto aponte para questões contrárias à cultura do consumo, que é a de consumir menos bens materiais, ele é contraditório, pois aborda outro tipo de consumo, o de experiências, sem o considerar como tal prática. Ao relacioná-las à viagens e à gastos monetários, as vivências pessoais cotidianas, que não se baseiam em fatores econômicos, pouco são consideradas. Afinal, caminhar pela própria cidade, abraçar alguém ou conversar com um desconhecido também podem ser boas experiências de vida que não necessitam de qualquer gasto ou grandes deslocamentos físicos.

A cultura do consumo não está associada somente aos bens materiais. As experiências são, cada vez mais, alvo de comercialização, ainda que isso implique em ressignificação dos próprios bens culturais. Figueiredo; Ruschmann (2004:182) acreditam que "como produto da indústria cultural, o turismo busca o autêntico, mesmo que signifique uma deturpação valorativa das obras e dos objetos importantes para as sociedades, para o mundo ocidental em geral".

E essa ideia vem se reforçando memeticamente, em especial, ancorada por plataformas digitais na internet. Em diversas redes sociotécnicas, imagens de lugares paradisíacos, associadas a mensagens de apelo ao consumo de experiências são reproduzidas e compartilhadas, como pode ser visto nas figuras 1, 2 e 3.

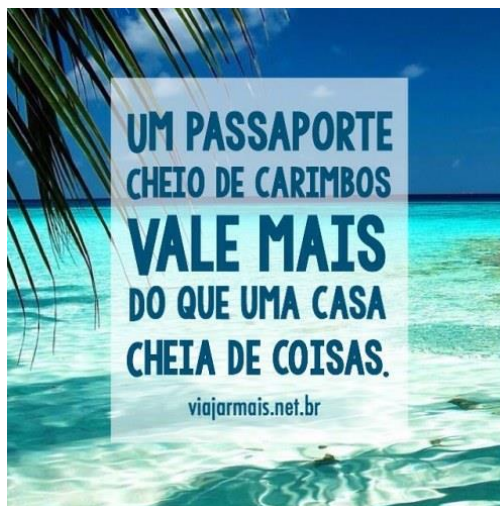


**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Figura 1

Figura 2



Fontes: Figura 1 - Blog Aprendiz de viajante; figura 2 - Site Viajarmais.net.br

São estratégias de comunicação comumente utilizadas para capturar os potenciais consumidores desses veículos de informação. Para Fontenelle (2017), o consumo é altamente estimulado, muitas vezes incitando o vício. E, especialmente após a segunda guerra, ele é bastante mobilizado pelas indústrias culturais. A isso a autora associa a uma revolução contracultural dos anos 60, que buscava a liberação das pulsões, que foi rapidamente apropriada pela cultura do consumo.

Figura 3



Fonte: Página do Facebook VM Viagens e Turismo



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A comercialização dessas experiências de viagem não necessariamente se empenha na contenção de eventuais impactos negativos nas localidades, sejam eles sociais, culturais, ambientais ou econômicos. Harvey (2005) ressalta que uma das contradições do capital é em relação ao apoio à promoção da cultura local em uma economia globalizada para aumentar as rendas monopolistas, que é conhecido como empreendedorismo urbano. A comercialização dessas culturas pelo turismo, assim, pode gerar a insatisfação de seus produtores, que em muitos casos, alegam impureza neste processo. Trata-se de uma governança urbana orientada para padrões locais de empreendimentos, considerando infra-estruturas físicas e sociais.

O valor da experiência no que se refere à cultura do consumo se sobressai, em muitos os casos, a causas sociais mais gerais. Por essa razão pode reverberar efeitos muitos negativos em diversas localidades e em várias dimensões. O estímulo intenso de consumo muito reforçado pela mídia, em especial por plataformas digitais, se ancora na busca de realização e prazer pessoal, considerando elementos de distinção social e visibilidade. E essas práticas podem influenciar comportamentos a até mesmo, estilos de vida.

### **Estilo de vida viajante e as marcas**

Não vá até lá, viva lá. É o que sugere a campanha promocional da plataforma digital de viagens *Airbnb*. Ser turista, com todas as suas benesses em relação à qualidade de vida e à melhoria da produtividade no trabalho já não é o bastante. O estilo de vida viajante, no qual se busca parecer ao máximo com o morador da localidade visitada, está sendo posto à venda.

Para satisfazer esse desejo fortalecido pelos veículos de comunicação, o site *Airbnb* oferece hospedagem em residências e também experiências de viagem com moradores de diversas localidades. O consumidor pode, por exemplo, pagar para ter aulas de surf em Bali ou aprender um pouco da culinária tailandesa em Bangkok. Serviços que oportunizarão aos visitantes a vivência daquele lugar, tendo sua própria residência temporária e praticando atividades que os moradores fazem em seu cotidiano. Ele não é um estranho, é um cidadão do mundo.

Desse modo, a marca *Airbnb* vende a seus consumidores não só as experiências de viagens, mas também um estilo de vida associado a determinados valores que acompanham o modelo





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

capitalista de imagens vigente. As narrativas publicitárias sobre viagens, que incentivam os indivíduos a serem cada vez mais móveis, usam as imagens como ferramenta essencial para reforçar sua visibilidade. Para Fontenelle (2002), as campanhas de marketing ocupam um lugar de um discurso ideológico, influenciado pelas marcas. Movimento coerente com a sociedade do espetáculo que Dèbord (2003) explicita, em que as necessidades sociais encontram sua satisfação pela mediação, favorecida pela uniteralidade dos meios de comunicação de massa.

A publicidade e a cultura, segundo Fontenelle (2002), se relacionam simbioticamente e a descartabilidade desta última é a condição para a reprodução acelerada do capitalismo de imagens. Elas se tornam uma ilusão da forma, dando sentido ao conceito de Baudrillard, forma-publicidade. A representação constitui o real. As experiências vendidas na plataforma *Airbnb* são associadas a uma imagem de indivíduo que aproveita a sua viagem melhor, com mais intensidade, ideia que também é reproduzida em vários outros veículos de comunicação, como discutido anteriormente neste artigo. E essa grande oferta de experiências fragmentadas de viagem revela um consumo de imagens e simulacros, que Fontenelle (2002) associa ao consumo de estilos de vida.

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, como ressaltou Dèbord (2003, p.14) Ele é a afirmação do consumo e modelo presente da vida socialmente dominante. Dèbord (2003) complementa, defendendo que o humanismo das mercadorias se coloca sob a forma do lazer e humanidade do trabalhador. Assim, a marca *Airbnb* se estabelece, vendendo um ideal de vida baseado em experiências descontínuas de viagens e na ideia de viajante/morador.

Em sua plataforma, a empresa inclui uma página do perfil de cada usuário, tanto daqueles que oferecem hospedagem e experiências, quanto dos que usufruem desses serviços. Neste espaço, há dados pessoais, fotografias, recomendações, descrição de interesses e habilidades. Todas essas informações são registradas pelos participantes e consideradas para gerar credibilidade e interação na rede. A plataforma é, então, o suporte material necessário da empresa para produzir informação e comercializar os serviços. Dantas (2006; p.61) explica que "a fixação da informação processada neste suporte, ou a *replicação do molde*, poderá exigir ainda uma boa quantidade de trabalho vivo redundante", que no caso investigado, grande parte dele é realizada pelos próprios consumidores.

Segundo Ross (2013), esse tipo de trabalho realizado de forma gratuita tem se proliferado por iniciativas *crowdsourcing*, ou colaboração coletiva, e por outras técnicas para extrair renda de seus



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

participantes, também conhecidos pelo termo "prosumidores" criado por Allan Toffler. Ross (2013) ressalta que a atividade tem sido considerada normativa e não mais exploratória. As empresas buscam, cada vez mais, se apropriar do tempo livre do trabalhador, por vezes, com tarefas até mesmo de lazer. Este movimento se associa a uma cultura baseada no cultivo do capital social, seja por exposição ou reputação.

Essas experiências constituem o estilo de vida comercializado a partir dos valores das marcas, processo que se inclui nessa nova lógica de produção do capitalismo informacional, em que o valor de uso incorpora sentimentos identitários e de pertencimento. Os prosumidores são motivados a inserirem o máximo de informação para serem mais aceitos entre os participantes da rede. Neste sentido, o que Thorsten Veblen (1899) chamou de consumo conspícuo em sua "teoria da classe ociosa" ainda se faz atual. Para o autor, o consumo se relaciona à ostentação de riquezas, hábitos e costumes, assim como à indicação de classes sociais que se mantêm no poder e controlam as demais classes. Portanto, ele pode ser considerado como um elemento de distinção.

Dotar-se de mobilidades contínuas, viver "intensamente" o lugar a partir de experiências pagas, comportar-se como um morador em qualquer parte do mundo é diferenciar-se daqueles que tem seus deslocamentos restringidos por questões múltiplas. É ocupar uma posição bem valorizada na sociedade, a de viajante. E também é diferenciar-se daqueles que viajam de forma mais "tradicional" e que têm sido tratados de modo bastante pejorativo por serem atrelados a um consumo predatório e de massa, o turista dito "empacotado".

Este tipo de turista é aquele que opta por consumir pacotes padronizados de viagens, organizados e planejados por agências de viagens. Como, em muitos os casos, esses pacotes incluem city tours com pouco tempo de permanência nos destinos e permitem pouca autonomia dos turistas para escolherem os locais visitados e serviços prestados, eles foram sendo associados de forma geral a viagens superficiais pelos que buscam aquelas mais independentes e exploratórias. Elas não são consideradas boas experiências porque não possibilitam uma interação maior com a população local e com o lugar visitado. A ideia tanto se reforçou que originou o uso do segmento turismo de experiência, ressaltando a superação de modelos estereotipados e convencionais de viagens, como Netto e Gaeta (2010) defendem.

O próprio termo turista, de modo geral, foi sendo compreendido de forma negativa e tem sido contrastado com o termo viajante em diversos blogs e reportagens, conforme sugerido na figura 4,



ainda que não existam muitas diferenças conceitualmente entre eles. O turista é um tipo de viajante, sendo um termo criado na modernidade e comum à contemporaneidade. Para Figueiredo e Ruschmann (2004:169), o “turismo – viagem moderna – inscreve-se na lógica dual trabalho/ tempo livre. Ele é sinônimo de férias e transformou-se no uso maximizado do tempo livre”

Figura 4



Fonte: site [www.holidify.com](http://www.holidify.com).

O termo turista não está necessariamente atrelado ao turismo de massa e, apesar de poder gerar efeitos negativos às localidades, ele não é sinônimo de ações predatórias. Por outro lado, mesmo com a tentativa de se distanciar do termo turista, a *Airbnb* vem sendo acusada de provocar muitos efeitos negativos em diversas localidades. Em vários países europeus a empresa enfrenta problemas com a regularização dos aluguéis dos imóveis. Em Amsterdam, as autoridades locais de turismo estabeleceram um limite no número de reservas por locação em trinta noites ao ano para contribuir com a contenção do número de turistas na cidade, conforme reportagem veiculada no jornal *The Sun*, em 12 de janeiro de 2018.

A escolha pelo distanciamento do termo turista pela empresa se relaciona aos valores da marca, à construção de uma imagem de viagem diferente do modelo tradicional moderno e, conseqüentemente, à uma concepção de uma identidade desse viajante. Em suas campanhas publicitárias e também nos textos da plataforma, as narrativas evocam com frequência o termo comunidade, que sugere a existência de características comuns entre seus consumidores e reforça a necessidade de pertencimento ao meio.

O consumo de experiências de viagens oferecido pela *Airbnb* e por tantas outras empresas pode ser inserido nas três perspectivas explicitadas por Fontenelle (2017) que abordam a cultura do



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

consumo. A perspectiva da "produção do consumo", que de modo crítico aponta para um processo de mercantilização da vida e da cultura a partir da valorização do capital; a dos "modos de consumo", associada à diferenciação social e aos estilos de vida; e aos prazeres emocionais do consumo, que reflete as satisfações emocionais e estéticas vinculadas às experiências de consumo.

O consumo dessas marcas está então atrelado às paixões. Paixão por viajar, por participar de uma comunidade, por conhecer lugares de forma particular, emoções que são atravessadas por imagens e vinculadas a um modo de vida que se distingue de tantos outros. A construção da identidade da marca se aporta no valor estético para romper com uma cultura de vida básica, criando necessidades múltiplas. Mesmo deslocando a produção do consumo de bens materiais para o de experiências.

### **Considerações Finais**

No contexto do capitalismo informacional, em que o valor do conhecimento e da informação tem sido enfatizados, algumas iniciativas têm se proliferado em torno de um afastamento do consumo predatório de bens materiais. Os interesses coletivos então são ressaltados e as experiências de vida são valoradas, em detrimento da tradicional mercantilização de bens materiais em excesso.

Esse comportamento pode ser notado em muitos discursos reproduzidos nas redes sociotécnicas por jornalistas, empresas e também pela audiência, entendida como "prosumidora". Seja por meio de fotografias, textos ou vídeos, a imagem que é transmitida nesses discursos é a da experiência como algo que proporciona mais qualidade de vida que a aquisição de produtos. São representações de um real espetacularizado, usando os termos de Débord (2003), pautadas em simulacros.

O próprio termo consumo tem sido evitado na publicidade, nas reportagens e narrativas de viagens de modo geral, muitas vezes negligenciando o fato de que diversas dessas experiências são também consumidas e fazem parte de uma lógica de acumulação de capital, no que concerne a teoria do valor descrita por Marx (1984).

Neste sentido, os modos de produção e consumo são transformados a fim de se adaptarem à realidade contemporânea e aos ensejos dos indivíduos. A mercadoria experiência, que se baseia na mesma lógica das indústrias culturais e criativas, passou assim por um processo de fetichização, vinculando-se também à identificação de estilos de vida e à valores das marcas que as comercializam.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O consumo de experiências está diretamente atrelado ao mercado de turismo e viagens, que se complexificou com a pós-modernidade, revelando múltiplos modos de viajar e diversos perfis de viajantes. Atenta a essas transformações, a *Airbnb* se consolidou no mercado internacional de comercialização de experiências de viagens, instituindo características explícitas em sua plataforma que constituem um ideal de estilo de vida, buscado por muitos de seus consumidores.

Contudo, ainda que haja uma busca por se distanciar de um consumo predatório, em muitos os casos, as iniciativas organizacionais se valem de modelos econômicos exploratórios e reforçam desigualdades. Algumas empresas se valem do trabalho gratuito de seus usuários para gerar rendas informacionais e com frequência produzem efeitos negativos na sociedade, como o aumento excessivo de turistas em determinadas localidades.

As viagens, tal como em períodos anteriores à modernidade, ainda são capazes de proporcionar experiências de vida prazerosas, interações sociais e mesmo contribuir para uma distribuição de renda entre as localidades, dentre diversos outros benefícios que atividade pode gerar. No entanto, são as formas de produção e distribuição desses serviços de viagem e informação, incluindo suas ferramentas de mediação, que devem ser reformulados em prol de uma atividade sustentada e responsável. As experiências podem promover o bem-estar social quando praticadas em consonância com as particularidades de cada local e com os interesses da população receptora.

## Referências bibliográficas

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao Turismo**. 10. ed. Campinas: São Paulo, 2004.

DANTAS, Marcos. Informação como trabalho e como valor. **Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política**. Rio de Janeiro, 2006, no 19, pp. 44-72.

\_\_\_\_\_. A renda informacional. **XVII Encontro da Compós**, UNIP, São Paulo, 2008.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. EbooksBrasil.com, 2003.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia Empírica do Lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FIGUEIREDO, Silvio Lima; RUSCHMANN, Doris Von. **Estudo genealógico das viagens, dos viajantes e dos turistas**. Novos Cadernos NAEA, 2004, v.7, n. 1.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo**. Fundamentos e formas contemporâneas. São Paulo: FGV Editora, 2017.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

\_\_\_\_\_. **O nome da marca.** Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

HARVEY, David. HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço.** São Paulo: Annablume, 2005.

HESMONDHAGH, Desmond. **The Cultural Industries.** Los Angeles: SAGE, 2013.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W., **Dialética do Esclarecimento:** Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LICKORISH, Leonard; JENKINS, Carson. **Introdução ao Turismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARX, Karl. Capital fixo e desenvolvimento das forças produtivas da sociedade. In: **Grundrisse.** Esboços da crítica da economia política. Rio de Janeiro: Boitempo, 2011.

MARX, Karl. O ciclo do capital-dinheiro. In: MARX, Karl. **O Capital**, Livro II, Seção I, São Paulo: Abril, 1983/1984.

ROSS, Andrew. In search of the lost paycheck, In: SCHOLZ, T. **Digital Labour:** The internet as playground and factory. New York, NY: Routledge, 2013.