



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Airbnb sob Análise: possibilidades de abordagem nos estudos de comunicação e consumo¹

Rosa Alexandra Fonseca²

PPGCOM - ESPM-SP

Resumo

O presente artigo visa oferecer, no escopo dos estudos de Comunicação e Consumo, um panorama de possibilidades de exploração do objeto empírico Airbnb - uma plataforma digital que permite alugar a própria residência para desconhecidos. O artigo dedica capítulos aos temas Consumo e Trabalho, Comunicação e Lazer e Identidade e Alteridade, articulando-os com possíveis práticas e sentidos no universo cotidiano dos consumidores do Airbnb. Adicionalmente o artigo explora como o discurso da marca coteja as questões do doméstico e do comunitário. Mais do que esboçar caminhos de resposta, o artigo levanta questões e busca provocar o olhar, articulando o Airbnb ao cenário social contemporâneo.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo, Airbnb, Compartilhamento.

Para começar

É curioso observar como conferimos potencial mercadológico a objetos que antes não eram vistos como mercadorias. No âmbito do consumo colaborativo é possível observar diversos exemplos dessa prática. Por meio do Uber - aplicativo que permite a busca por motoristas particulares -, um automóvel, antes fonte de despesa, pode ser utilizado para serviços de transporte e passar a gerar renda. Por meio de redes digitais de compra e venda de artigos usados como o EBay (e marcas como Enjoei, OLX e Mercado Livre), praticamente qualquer objeto que não seja mais desejado pode retomar o lugar de mercadoria - em vez de ser descartado ou doado. É nesse contexto que insiro o Airbnb - plataforma digital que permite alugar a própria residência a desconhecidos.

Para os fins desse artigo, tomarei como sinônimos os termos *consumo colaborativo* e *consumo compartilhado* – também associados ao que tem sido denominado como *economia participativa* – e os

¹ 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.

² Rosa Fonseca é graduada em Propaganda e Marketing pela Universidade Mackenzie, com especialização em Comunicação Empresarial pela Faculdade Cásper Líbero e Mestranda bolsista no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM –SP (rf_contato@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

entenderei como ecossistemas socioeconômicos construídos em torno do compartilhamento de recursos físicos e humanos; práticas que facilitam o acesso a bens e serviços a partir da oferta de custos reduzidos ou da supressão da necessidade de adquirir produtos.

O compartilhamento e a otimização de recursos não são, nem um nem outro, fenômenos inéditos na humanidade. Mas essas práticas sociais foram reunidas e revestidas de uma roupagem especial, alinhadas à tônica do consumo, da inovação e do empreendedorismo.

Especialista em história do consumo, Frank Trentmann (2017) investiga o consumo como uma peça central na cultura contemporânea, em função dos significados culturais subjetivamente construídos e socialmente compartilhados pelos consumidores. Significados que constroem identidades, expressam princípios, sustentam estilos de vida e regulam relações sociais.

It would be a mistake to think people at any time have had a single identity, but there have been periods when certain roles have been dominant, defining a society and its culture. (...) In the nineteenth century, a commercial society gave way to an industrial class society of capitalists and wageworkers. Work remains important today, but (...) Instead of warriors or workers, we are more than ever before consumers.³ (TRETMANN, 2017: 8)

Para esclarecer o conceito de consumo aqui empregado, lançarei mão da distinção proposta por Slater (2001) entre cultura do consumo e cultura de consumo:

Ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos – a uma cultura do consumo – mas a uma cultura *de* consumo⁴. Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também derivados delas. (...) Os valores derivados do reino do consumo invadem outros domínios da ação social, de modo que a sociedade moderna é, *in toto*, uma sociedade de consumo – não apenas especificamente em suas atividades de consumo. A disseminação dos valores de mercado para a sociedade em geral ocorre, primeiramente, porque o próprio consumo se torna foco crucial da vida social (...) e, em segundo lugar, porque os valores da cultura de consumo adquirem um prestígio que encoraja sua extensão metafórica a outros domínios sociais. (SLATER, 2001: 32)

O conceito de cultura de consumo ultrapassa a ideia circunscrita do consumo de mercadorias. Dessa forma, a observação de Trentmann de que “mais do que nunca somos consumidores” não se refere (exclusivamente) a um argumento de que as pessoas estariam fazendo mais compras, ou mais pessoas estariam indo às compras ou ainda que as atividades de consumo estariam tomando cada vez

³ Tradução livre: “Seria um erro considerar que, em qualquer tempo, as pessoas possam ser definidas por uma única identidade, mas há períodos em que certos papéis são dominantes, definindo uma sociedade e sua cultura. (...) No século XIX, a sociedade comercial deu lugar à sociedade industrial, dividindo as pessoas entre burgueses e trabalhadores assalariados. Trabalho continua importante hoje, mas (...) em vez de guerreiros ou trabalhadores, *somos mais do que nunca consumidores.*” - Grifo nosso.

⁴ Grifo do autor.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

mais tempo e espaço, em detrimento de outras atividades. Sugere, isto sim, que as demais atividades humanas têm sido, de diferentes modos, perpassadas por lógicas e práticas antes reservadas ao consumo.

Pois bem. Em seu site oficial, o Airbnb se auto define como uma "comunidade de trocas" (figura 1). Um dado curioso, já que o que se promove não são propriamente permutas entre pares, mas negócios de locação entre desconhecidos. A seleção do termo 'trocas' como substituto para 'locações' e a evocação de uma ideia de 'comunidade' para designar uma 'rede de negócios' exemplificam como conferem-se às lógicas de consumo sentidos antes reservados ao âmbito sociocultural.

Figura 1: Uma comunidade baseada em trocas

Volta para a página inicial de ajuda

Introdução
Reservando sua viagem
Pagamento
Suas viagens
Problemas durante a viagem
Sua conta
Torne-se um anfitrião
Parceiros

Ajuda para hospedagens Ajuda para viagens

Veja como funciona

Uma comunidade baseada em trocas

O Airbnb começou em 2008 quando dois designers que tinham um espaço extra hospedaram três viajantes que estavam em busca de um lugar para ficar. Hoje, milhões de anfitriões e viajantes optam por criar uma conta Airbnb gratuita para poderem anunciar seu espaço e reservar acomodações exclusivas em qualquer lugar do mundo.

Fonte: www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works - Último acesso: 09/04/2018

Consumo e Trabalho

Antes do advento do capitalismo, era comum os indivíduos produzirem, eles mesmos, aquilo que necessitavam (confeccionar as próprias roupas, por exemplo). A partir da especialização e automatização da produção, os indivíduos passaram a vender a sua mão de obra, tornada mercadoria, em troca de dinheiro para comprar o que necessitassem. Marx (1867) observou esse fenômeno de modo crítico, defendendo que o trabalho - que durante a história da humanidade teria sido central à constituição da identidade - foi destituído de importância simbólica e alienado. Em vez da atividade produtiva, o consumo passou a definir o lugar do indivíduo no mundo moderno.

Na publicidade do século XX esse lugar é o centro: o consumidor é representado como um deus a quem todo o trabalho é oferecido em sacrifício com o objetivo final de satisfazer seus desejos. É o ponto gravitacional em torno da qual orbita a produção. Servi-lo justifica e significa o próprio sistema.



No século XXI, os limites entre produção e consumo tornaram-se menos claros. Ganha espaço na linguagem do marketing o termo *prosumer*, cunhado por TOFFLER, em 1980. Neologismo resultante da fusão entre *producer* e *consumer*,⁵ sugere um novo tipo de consumidor, cujo modo de consumir estaria ‘substituindo o consumo de massa’. O *prosumer* seria um consumidor altamente interativo, que atuaria como coprodutor dos produtos e serviços que ele mesmo consome.

Pode-se partir da premissa de que o consumo sempre requereu do consumidor certa dose de dedicação. Autores como Douglas e Isherwood (1979) oferecem evidências sobre como alguns consumos exercem papéis tão chave na vida social que requerem dos indivíduos complexos conhecimentos e habilidades de cálculo.

Mas trata-se aqui de algo além, de uma mudança mais latente na dialética clássica entre trabalho e consumo. Uma coisa, por exemplo, seria empenhar-se em desenvolver um determinado estilo de vestuário a fim de projetar-se em um grupo social, outra coisa é um consumidor oferecer a um fabricante parâmetros para o projeto de um novo produto, testar protótipos, fornecer *feedback* durante todo o processo de produção e, por fim, imprimir seu produto personalizado em sua impressora 3D doméstica.

Embora *prosumer* não seja exatamente um conceito revolucionário, nem a contribuição desse ‘novo consumidor’ seja tão decisiva na produção quanto o termo tende a indicar, interessa aqui o indício de que as relações entre trabalho e consumo são cada vez mais complexas e interdependentes.

O consumo opera entre trabalho e lazer. De fato, ele é trabalho e lazer, perseguido com um implacável e obstinado entusiasmo que turva as fronteiras entre o contratado e o livre. (...) O consumo é trabalho árduo. É um trabalho de produção, empreendido por cidadãos globais, enquanto indivíduos que constroem significados pessoais com pretensões de participar de culturas locais. É o trabalho que une indivíduos e coletividades definindo e partilhando gostos, status ou carências. (...) O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização. E comprar é apenas o começo. (SILVERSTONE, 2014: 148)

No mundo conectado, espera-se um consumidor que não apenas reaja, mas se engaja. Que não apenas lê, não apenas curte: produz, posta, comenta, compartilha. Atrevo-me a propor a existência de um ‘trabalho do consumo’. Se o termo parecer exagerado, poderemos ao menos considerar que o consumo equivalha a um jogo. Mas não um jogo simples e descomprometido. Estaria mais para um avançado *Role-Playing Game* (RPG), onde o participante é demandado de forma laboriosa a interpretar papéis.

⁵ Em inglês, respectivamente: produtor e consumidor.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Isto considerado, há terreno-base para nos aproximarmos do Airbnb. Começo considerando como os limites entre trabalho e consumo podem apresentar-se turvos no cotidiano dos indivíduos que utilizam a plataforma. Para ser um consumidor Airbnb, primeiro de tudo, é mandatória a disposição de elaborar um anúncio de si, uma narrativa capaz de convencer os outros membros da rede que você seria elegível como hóspede e/ou anfitrião. Para manter-se e destacar-se na rede é aconselhável apresentar-se cuidadosa e calculadamente em todos os pontos de contato - do perfil, às perguntas, comentários, avaliações e interações - virtuais e pessoais.

Ao modo da relação tradicional entre trabalhadores assalariados e empresas, é esperado dos consumidores do Airbnb um determinado tipo de conduta, alinhada aos valores determinados e expressos pela empresa, sob pena de serem excluídos da plataforma.

No caso dos consumidores que são anfitriões a questão do trabalho se intensifica. Primeiramente porque há a tarefa adicional de promover o imóvel. Segundo porque o anfitrião provavelmente terá o trabalho de receber os hóspedes e auxiliá-los, além de ocupar-se da manutenção, limpeza e bom estado do imóvel. Mas sobretudo porque os esforços dos anfitriões corresponderão a uma remuneração.

A confusão entre trabalho e consumo é tal que um viés crítico facilmente poderia nos conduzir a conclusões de ordem manipulativa. Assim, alguns argumentam que os consumidores do Airbnb são explorados pela marca, que por sua vez é acusada de precarizar o trabalho.

É possível considerar outro ponto de vista, mais humanista e que considere as transformações e interfaces tecnológicas. Por esse prisma, o indivíduo contemporâneo goza de autonomia - ainda que uma autonomia relativa - e, portanto, assimila as proposições que lhe chegam seletivamente, fazendo usos e apropriações diversos, mediados por seus ambientes, interesses, capacidades, valores, disposições e afetos.

Daí teremos que cada consumidor integra o Airbnb ao seu cotidiano da forma que lhe seja mais proveitosa. Na prática, há quem opte por deixar de locar imóveis para habitação pelos meios tradicionais para alugar a viajantes, com vistas a uma maior rentabilidade; há quem use a plataforma com foco na experiência, para conhecer pessoas, exercitar e aprender idiomas e obter companhia – só para citar dois arranjos possíveis.



Comunicação e Lazer

A título de exercício, lançarei mão de um modelo bastante sintético: o paradigma linear de Lasswell (1948). O modelo propõe que toda a comunicação poderia ser simplificada da seguinte forma: alguém [um emissor] comunica algo [uma mensagem] utilizando um dado veículo [meios / códigos] para alguém [receptor], visando a um dado efeito. Uma aplicação ligeira do modelo à comunicação entre o Airbnb e seus consumidores traria que a marca desempenharia o papel de emissora e os consumidores, o de receptores.

Na prática, é claro que o processo comunicacional não se apresenta de forma tão estreita. No Airbnb, o consumidor é emissor. E não emissor como outra palavra para indicar um receptor ativo, conectado, ‘empoderado’. De fato, a imensa maioria do conteúdo disponível no site oficial do Airbnb é produzida e imputada por seus consumidores, sem uma interferência ativa da marca. Salvo o acesso ao serviço de atendimento, quase a totalidade das interações que um consumidor terá com a marca Airbnb, na verdade, serão interações com outros consumidores.

Em 2014, o Airbnb organizou sua estratégia de comunicação em torno do propósito *Belong Anywhere*⁶ (a possibilidade de sentir-se pertencente em qualquer lugar, em tradução livre). Nesse sentido, pode se considerar a hospitalidade como uma espécie de mensagem-chave. Partindo dessa premissa, como a ideia abstrata de hospitalidade se transporta, ganha vida e se materializa, na prática? Por meio dos comportamentos dos consumidores. Retomando o modelo de Lasswell, temos que os consumidores do Airbnb são a um só tempo emissores, receptores e também os próprios códigos, meios de comunicação em *persona*. Desempenhando múltiplos papéis simultaneamente, o consumidor Airbnb é parte de um processo comunicacional complexo.

A consultoria global PWC⁷ divulgou, em 2014, uma primeira pesquisa sobre o mercado do compartilhamento. Identificou que, nos Estados Unidos, 19% população já utilizavam algum serviço compartilhado. Entre os achados, a pesquisa revelou que 78% dos usuários apontaram aumento da sensação de comunidade e proximidade entre as pessoas como fator chave para se engajarem no consumo compartilhado. 89% citaram a confiança como pilar das relações estabelecidas nesse

⁶ Vídeo de lançamento disponível em: www.youtube.com/embed/7Hs0C2UvVBY - Último acesso: 20/04/2018

⁷ <http://economiadocompartilhamento.com.br/a-economia-compartilhada-em-numeros-nos-estados-unidos/> - Último acesso: 09/04/2018



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

mercado. E 63% consideram mais divertido engajar-se em relações de consumo na economia participativa.

Quais fatores levam os indivíduos, em volume crescente, a engajar-se em plataformas como o Airbnb? Que sentidos comunidade e proximidade assumem e como esses se desenvolvem? O que leva os indivíduos a confiar em estranhos? Que faz com que o consumo compartilhado pareça mais atraente e divertido? Quais as subjetividades em jogo?

Consumo e prazer são ideias associadas muito antes do consumo compartilhado existir como tal. Ao contrário do que acontece com o trabalho moderno, no consumo, a promessa de prazer é cláusula quase fundamental à sua existência. E quanto mais esforço for demandado no jogo do consumo, mais desejável é que o consumidor perceba uma recompensa - em forma de diversão, por exemplo. Para estudiosos das ciências humanas, como Roger Silverstone, a compreensão do aspecto lúdico em nossas vidas pode ser central no sentido de entendermos tais fenômenos. Para ele:

A brincadeira é um espaço em que os significados são construídos pela participação em um lugar partilhado e estruturado, ritualmente demarcado como diferente da realidade e da primariedade da vida cotidiana, um lugar de segurança e confiança, em que os jogadores podem abandonar sem perigo a vida real e se envolver em uma atividade. (SILVERSTONE, 2014: 115)

John Urry (2001), a partir de seu estudo sobre o olhar do turista, situa o turismo como basicamente um “jogo de interpretação”. Defende que encontramos prazer na inautenticidade da experiência e propõe uma analogia à ‘suspensão da descrença’, utilizada nas artes cênicas e no cinema para descrever a posição benevolente do espectador em relação às limitações e inverossimilhanças da narrativa. Em suma, aceitamos ilusões em benefício do lazer.

Investigando a questão da confiança, Ramon Costa (2017), em tese sobre a construção de vínculos sociais em plataformas de compartilhamento de hospedagem, propõe que a vinculação se pautaria por uma abertura em relação ao outro. O autor baseia-se na verificação de que confiar em estranhos não é exclusividade de modelos como o Airbnb: colaboramos com a filial da firma, confiamos que o taxista é mesmo um taxista, que a babá fará bem o seu trabalho, que o cliente pagará a conta. No consumo compartilhado, a diferença é que as interações não ficariam estritas às funções sociais desempenhadas, entrando em cena uma maior abertura à pessoa por trás do papel – dinâmica que ele sistematiza como uma relação Eu-Tu, em contraste às estabelecidas relações do tipo Eu-Isso.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Vale notar que, no Airbnb, as interações são representadas sob uma tônica de hospitalidade. A partir da figura do senhorio transmutada em anfitrião, representam-se relações de proximidade e reciprocidade amistosa. A ideologia de fundo remonta a um sentido de congregação: somos vizinhos na ‘aldeia global’ e, portanto, podemos (devemos?) estabelecer um senso de comunidade.

Identidade e Alteridade

O universo discursivo do Airbnb se ancora em algo profundamente nostálgico e evocativo: o lar. Um espaço físico - mas também um lugar no mundo. Uma porta entre identidade e alteridade, entre o ir e vir, o familiar e o novo, os amigos e os desconhecidos, lazer e trabalho, sonho e realidade.

Bachelard (2000) abordou o lar em sua dimensão psicológica. Para ele, em essência, o lar propicia as metáforas de nossa segurança ante um mundo perturbado:

É preciso dizer como habitamos o nosso espaço vital de acordo com todas as dialéticas da vida, como nos enraizamos, dia a dia, num ‘canto do mundo’. Porque a casa é o nosso canto do mundo. Ela é, como se diz amiúde, o nosso primeiro universo, um cosmo real em todos os sentidos da palavra. (...) o não-eu que protege o eu. (...) Todo espaço realmente habitado comporta a essência da noção de lar. Uma casa constitui um corpo de imagens que dão à humanidade provas ou ilusões de estabilidade. (BACHELARD, 2000: 24)

Ao oferecer ao viajante um lar em cada destino, o Airbnb maneja proposições simbólicas contraditórias. Afinal, sentir-se em casa em qualquer lugar do globo (figura 2) coteja a possibilidade de diluir as distâncias entre a segurança do lar e as aventuras do mundo. Na esfera discursiva, a tensão entre a familiaridade e o desconhecido seria aliviada a partir da evocação do conceito de comunidade.

Figura 2: Sinta-se em casa



Fonte: www.airbnb.com.br – Último acesso: 09/04/2018

Para Sennet (1999), comunidade é o que evoca as dimensões sociais e pessoais em um lugar, o que transforma um espaço qualquer em um lugar. Para ele, o estímulo capitalista ao individualismo e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

à globalização teria produzido uma espécie de efeito-rebote, levando-nos a uma valorização dos lugares e a um anseio por comunidade.

Todas as condições emocionais [do capitalismo flexível] animam esse desejo [de comunidade]: as incertezas da flexibilidade, a ausência da confiança e compromisso com raízes fundas, a superficialidade do trabalho em equipe, e, acima de tudo, o espectro de não fazermos nada de nosso no mundo. (...) Todas essas condições levam as pessoas a procurar outra cena de ligação e profundidade. (SENNET, 1999-165)

Tönnies (1995: 232) entende a vida comunitária como “tudo aquilo que é partilhado, íntimo, vivido em conjunto”. A comunidade proposta pelo Airbnb se encaixaria no que Tönnies classifica como uma comunidade espiritual (em contraponto às comunidades consanguíneas e baseadas na vizinhança física): relações atravessadas por interesses, sentimentos e afetos em comum.

Partindo da perspectiva de haver membros da comunidade Airbnb espalhados por todo o mundo, poderíamos progredir ao argumento de que, por fim, o mundo nada mais seria do que uma grande comunidade. Uma proposta que flerta com utopias planetárias propostas por autores como McLuhan e Pierre Levy.

Para McLuhan (1968), com o desenvolvimento tecnológico, haveria uma troca tão intensa entre os povos que seríamos como habitantes de uma grande vila inteiramente conectada: a Aldeia Global. Seguindo essa linha de pensamento, Levy (2000), um entusiasta das tecnologias digitais, anunciou o triunfo da comunidade global em seu ‘Manifesto dos Planetários’:

Aqui estamos. Nós. Os planetários. Conduzimos os mesmos veículos, tomamos os mesmos aviões, utilizamos os mesmos hotéis, temos as mesmas casas, as mesmas televisões, os mesmos telefones, os mesmos computadores, os mesmos cartões de crédito. Informamo-nos na câmara de eco dos meios de comunicação mundializados. Navegamos na internet. (...) Lemos os mesmos livros e os jornais na grande biblioteca mundial unificada pela Babel. Misturados com turistas, visitamos museus cujas coleções giram em torno do planeta. (...) Estamos todos interessados nas mesmas coisas: *todas as coisas*⁸. Nada do que é humano nos é estranho. (...) Pouco a pouco, sem que tenhamos dado conta de imediato, o mundo chegou à nossa mão e fizemos dele o nosso campo de ação. (LEVY, 2000: 15-16)

Contudo, a ideia de uma total integração dos indivíduos à comunidade global carrega alguns problemas. A suposta harmonia baseia-se no pressuposto de uma significativa uniformidade, da prevalência de uma cultura global, conceito que carece de consenso e comprovação empírica. Ainda que partamos dessa premissa, de um lado, a integração proposta soa como algo benéfico e inclusivo; mas a outra face da mesma moeda é que um indivíduo totalmente integrado à sociedade é também um indivíduo totalmente desintegrado, cuja individualidade foi diluída na massa social.

⁸ Grifo do autor.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Essas contradições trazem à baila a questão da identidade, abordada por autores como Stuart Hall (2015). Em sua análise, as identidades – antes delineadas de forma bastante definida – estariam em declínio, provocando nos indivíduos uma ‘crise de identidade’. A ‘perda de raízes’ seria um marco do mundo global pós-moderno. Para Hall, as coordenadas físicas, temporais e espaciais (feminino/masculino, velho/novo, longe/perto, local/global, por exemplo), apresentam-se menos circunscritas, perenes e relevantes.

Em seu site e anúncios, o Airbnb propõe: “Não vá pra lá. Viva lá.” e “Vivencie seu destino como um local” (figuras 3 e 4, respectivamente). O discurso de fundo aponta à sugestão de que, por exemplo, não precisaria ser inglês para se sentir como um inglês, bastaria ‘brincar’ de ser inglês durante uma viagem. Narrativas que se alinham a uma fluidez das identidades.

Figura 3: Anúncio *Não vá pra lá. Viva lá.*



Fonte: registro de tela do vídeo www.youtube.com/watch?v=RDQCQBialcM – Último acesso: 20/04/2018

Figura 4: Vivencie como um local



Fonte: www.airbnb.com.br - Último acesso: 15/12/2017



Talvez haja a iminência de um ‘sentimento de pertencimento’ - um tipo de enraizamento ligado ao compartilhamento de valores e afinidades, e não a compromissos no tempo e espaço. Nossas identidades estariam localizadas em nosso senso de lugar, nossa interação com o outro, nossa geografia imaginária: lugares e referências com os quais nos identificamos e, por isso, sentimos como parte de nós.

Assim, ao regressar ao lar, um viajante que tenha ‘se sentido como um inglês’ poderia incorporar certa ‘jeito inglês se ser’ à sua identidade. Outra questão é aferir se tal resultado seria diferente ao utilizar-se outro meio hospedagem, que não o Airbnb.

Outros problemas que valem ser levantados é o quanto o jeito de ser inglês experimentado pelo suposto viajante corresponderia ao significado de ser inglês para um nativo ou ainda o quanto o sentimento de pertencimento seria capaz de promover a empatia, estabelecendo bases para uma maior abertura ao outro. Na prática, ouvimos relatos de imigrantes residentes na Inglaterra há anos que não se sentem como ingleses - e/ou aceitos como ingleses.

A essas questões soma-se o impacto da cibercultura⁹. Que novas maneiras de se relacionar consigo mesmo e com o outro o mundo conectado apresenta? Quais impasses a interface tecnológica imporia às relações? Os estudos ainda são recentes, mas André Lemos (2003) dá pistas de que:

As várias práticas [online] guardam similitudes com as formas sociais e os papéis que desempenhamos no dia a dia fora da rede. E a relação face a face guarda similitudes com as relações online (...) A relação com o outro é sempre complexa e problemática, na rede e fora dela. (...) Assim, ver o outro e ser visto, trocar mensagens e entrar em fóruns de discussão é, de alguma forma, buscar o sentimento de re-ligação. A cibercultura instaura novas formas de exercício dessa religiosidade. Busca-se fazer da vida uma obra de arte, a arte da vida (...). As práticas comunicacionais pessoais da cibercultura mostram a pregnância social para além da assepsia ou robotização. (LEMOS, 2003: 23)

Uma busca rápida na internet por casos reais envolvendo o Airbnb refletirá os impasses e complexidades da relação com o outro. Da constituição de surpreendentes vínculos de amizade, passando por interações meramente funcionais (à maneira de hóspedes e trabalhadores de uma pousada), chegando-se a casos de violações dos direitos e da dignidade, vemos que o encontro entre a domesticidade e a alteridade nem sempre é dócil ou segue uma fórmula única.

⁹ Conjunto de saberes, hábitos e discursos (sociais, políticos, econômicos, históricos, artísticos) que se assenta em torno de três princípios: a liberação do polo da emissão, do crescimento da conexão aberta e planetária e da reconfiguração de práticas de associadas à indústria cultural de massa. (LEMOS, 2014:413)



Para finalizar

Ao longo desse artigo introduzi algumas perspectivas de análise do objeto empírico Airbnb para os estudos de Comunicação e Consumo.

Abordei mudanças no papel do consumidor, discutindo como a atividade na plataforma Airbnb transita sobre uma linha pouco demarcada entre consumo e trabalho. Em um segundo momento, confrontei as funções desempenhadas pelos consumidores na plataforma com um modelo linear de comunicação e levantei questões sobre as motivações que levariam os indivíduos a participar do Airbnb. Por fim, sondei o discurso da marca, ancorado no propósito *Belong Anywhere*, face à questão da construção de identidades e da relação com o outro, percorrendo conceitos como lar e comunidade.

Apesar do crescimento significativo de membros e negócios na plataforma Airbnb, uma primeira exploração não traz indícios que o Airbnb determine impactos estruturais tão radicais como o mercado tende a anunciar nos jeitos de consumir, trabalhar, obter lazer e ver o seu lugar e o lugar o outro no mundo. Porém, o Airbnb oferece seu quinhão de contribuição à complexidade dessas questões – e nos fornece uma visão de mundo. Um mundo onde consumo, trabalho, comunicação e lazer misturam-se e combinam-se em múltiplos arranjos; um mundo onde paradoxos e ambivalências (como se sentir em casa fora de casa) são parte da cena cotidiana.

O Airbnb é como um palco, onde as contradições e os jeitos contemporâneos de consumir, trabalhar, se relacionar, se reconhecer e se divertir aparecem relacionados e podem ser observados em movimento, de forma sincrética, permitindo traçar paralelos entre o âmbito doméstico e os âmbitos social, cultural, político e econômico.

Assim, posiciono o Airbnb como um objeto privilegiado de investigação no campo dos estudos da comunicação e do consumo. Ao modo de um caleidoscópio, o Airbnb apresentará ao pesquisador uma multiplicidade de formações dinâmicas, que se reorganizam a cada novo ângulo observado.

Referências

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1993

CITELLI, Adilson *et al* (Org.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

COSTA, Ramon B. **Economia da confiança**: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Bernardo do Campo: Lamparina, 2014.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003

LÉVY, Pierre. **Filosofia world**. São Paulo: Piaget, 2000.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter moderno**. São Paulo: Record, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2014.

SLATER, Don. **Cultura e consumo na modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

TÖNNIES, Ferdinand. **Comunidade e Sociedade**. In: MIRANDA, Orlando (Org.), Para Ler Ferdinand Tönnies. São Paulo: Edusp, 1995

TRENTMANN, Frank. **Empire of things**: How we became a world of consumers from the fifteenth century to the twenty-first. London: Allen Lane, 2017.

URRY, John. **The tourist gaze**. London: Sage, 2009.