

10 ANOS DE

# PROPOSA P

CONSUMO  
EXISTÊNCIA  
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

**E-BOOK**

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA

CCA USP  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
PUBLICIDADE

PPG  
GSP

FAPESP

casasemio

casasemio

GOBO

GESC

CMO  
Cultura Material & Consumo  
Insights & Inovações

crp

PESQUISA  
DE MERCADO  
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estadística e  
Pesquisa em  
Marketing



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES  
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

**DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019**

**DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP**

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56                    Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)  
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.  
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.  
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

## NAVEGAR É PRECISO: NARRATIVAS MUDIATIZADAS DO VIAJANTE CONTEMPORÂNEO SOBRE A AIRBNB NO YOUTUBE<sup>780781</sup>

Daniel Dubosselard ZIMMERMANN<sup>782</sup>

Leonardo Bars HUMES<sup>783</sup>

Karla de Melo Alves MEIRA<sup>784</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### RESUMO

Este texto parte das transformações socioculturais, das mediações e suas interfaces comunicacionais com o consumo mediático para descrever as experiências de consumo e o consumo da experiência com a finalidade de investigar as narrativas midiáticas e publicizadas de *youtubers* - viajantes - sobre Airbnb. O trabalho selecionou de 38 listas de *vlogs*, *blogs*, jornais e revistas, os principais e mais interessantes canais de viagem no YouTube Brasil. A partir daí, o critério para seleção dos canais foi de número de ocorrências por repetição e similaridades, seguido pelo número de inscritos. Então, entre os canais selecionados foi realizada uma busca para identificar se existiam vídeos com narrativas que falassem sobre experiências de consumo com a Airbnb, os quais foram analisados do ponto de vista quantitativo e do conteúdo marcário confirmando a presença de narrativas de viagem como consumo da experiência, de sua publicização e do próprio conteúdo marcário.

**PALAVRAS-CHAVE:** narrativas de consumo; mediações; conteúdo marcário; Airbnb; YouTube.

### 1. MAPEANDO A VIAGEM: NARRATIVAS E RITUAIS DO CONSUMO

O escritor português Fernando Pessoa tornou celebre a frase “*navegar é preciso, viver não é preciso*”, a qual originalmente foi proferida pelo general romano Pompeu, que a utilizava para incentivar os marinheiros amedrontados que se recusavam a viajar durante os períodos de guerra, incentivando assim também as conquistas do Império Romano por vias marítimas.

---

<sup>780</sup> Trabalho apresentado no X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 22 a 24/05/2019. CRP/ECA/USP.

<sup>781</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>782</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Membro dos grupos de pesquisa GESC<sup>3</sup> e CECORP da Universidade de São Paulo. Professor de Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: ddzimmer@usp.br

<sup>783</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire. Bolsista CAPES. E-mail: leonardobarshumes@gmail.com

<sup>784</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho. Bolsista CNPq. Membro do grupo de pesquisa GESC<sup>3</sup> da Universidade de São Paulo. E-mail: meira.karla@usp.br

Hoje, passados séculos das conquistas do general que se tornou cônsul e da poesia suave e forte de Fernando Pessoa, em um mundo onde as conquistas vão além do espaço, tempo e sujeito, em uma sociedade de consumo, como contextualizado por Campbell (2001), McCracken (2003), Douglas e Isherwood (2004), Canclini (2005), Rocha, Almeida e Eugênio (2006), Jenkins (2009), Williams (2011), Trindade e Perez (2014) e outros, navegamos pela imaginação, por narrativas midiáticas construídas pela publicidade, principalmente nas mídias sociais digitais, as quais nos levam para todo o mundo.

As audiências estão dispersas, o sujeito social é um viajante, um negociante, alguém em trânsito, que descansa aqui e acolá, que ouve notícias entrecortadas e recorda lugares que nunca visitou e vai a lugares que não pode lembrar. (LOZANO, 1991, p. 2, tradução nossa).

Mas além da mídia como um todo e da publicidade, existem ainda as narrativas construídas pelos antes apenas receptores e hoje também produtores de conteúdos, que influenciam outras pessoas com suas histórias, imagens e construções simbólicas e ideológicas. Sejam criadas pela publicidade ou pelos próprios usuários das mídias sociais digitais, estas representações mediáticas da realidade são consumidas e, por assim dizer, acarretam o consumo de marcas, bens, serviços e ideias. Sobre a Publicidade se transformar, Martín-Barbero afirma que

Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 193).

No entanto, mesmo essas narrativas criadas espontaneamente também acabam sendo utilizadas pelas organizações, pela publicidade e pelas marcas para dar suporte, comunicar e até mesmo materializar experiências de consumo, ou seja, registros sensíveis, do e no indivíduo, da prática de consumir.

No caso específico de bens, serviços e marcas relacionados a viagens, a materialização necessita transmutar a experiência de consumo em consumo da experiência devido aos diferentes graus de tangibilidades. Para Pereira *et al.* (2015), o consumo da experiência pode ser entendido como

[...] uma prática de consumo que implica necessária e simultaneamente os seguintes pressupostos: (1) um espaço concreto, cujo acesso pressupõe, necessariamente, alguma espécie de 'preço', e é intencionalmente preparado para que ele vivencie sensações, emoções e impressões dentro de um tempo delimitado e pontual; (2) uma preparação ritualizada anterior; (3) uma narrativa, fragmentos dela ou alguma referência previamente conhecida; (4) a participação consensual do indivíduo ou do grupo, uma espécie de acordo tácito entre os

participantes com relação à suspensão da descrença e aos aspectos lúdicos, mágicos ou imaginados que serão, naquele espaço, apresentados como 'simulacro'; (5) o deslocamento de significados subjetivamente experimentado; e, finalmente, (6) que tal repertório dotado de significado tenha total correspondência com a narrativa de origem (PEREIRA *et al.*, 2015. p. 5).

Antes essas narrativas eram produzidas pelo jornalismo impresso, nos cadernos de turismo e viagens, depois passaram a compor o enredo das ficções televisivas e as propagandas. Porém, com as questões da midiaticização e as novas tecnologias, esses novos canais, com "pessoas normais" produzindo conteúdos que são publicizados (CASAQUI, 2011), transformaram essas narrativas de experiência de consumo em consumo da experiência, ritualizando-as e, por consequência, despertando o desejo em outros de reproduzi-las.

Sunkel (2006) coloca Canclini e Martín-Barbero como seminais do mais relevante deslocamento teórico-metodológico sobre o estudo das culturas populares à recepção e ao consumo. No entanto, aponta também a relevância da ótica dos estudos do comportamento e ritualização do consumo, que é a propagação de uma experiência, a qual é repleta de experiências, significados simbólicos e vínculos afetivos que, segundo McCracken (2007), se materializam por meio do consumo. Essas experiências ritualísticas afetam e norteiam as práticas de consumo.

Vários autores apontam para visões distintas sobre os ritos de experiência de consumo, como práticas sociais, porém, às vezes congruentes, tais como Segalen (2002), que se utiliza de Bourdieu e sua visão sobre os ritos para afirmar que eles têm a função social de atribuir e distinguir qualidades daquilo que se espera como prática. Já McCracken (2007), aborda os rituais como um movimento dos significados sobre as relações entre cultura e o consumo, ou seja, práticas de fixação de símbolos dos bens para os indivíduos.

Por outro lado, Rook (2007), em uma visão funcionalista, percebe os rituais de consumo por uma perspectiva interpretativa. O que pode ser complementado pelo consumo performativo de Perkins e Thorns (2001). Em contraponto a essa visão, Trindade e Perez (2014) sinalizam para os rituais de consumo como dispositivos midiáticos responsáveis pela construção de vínculos de sentido entre as marcas e os consumidores. Em sua pesquisa sobre ritualização do consumo, Silva (2018) indica os ritos de consumo como marcadores que diferenciam as várias dimensões do próprio consumo, distinguindo aquilo que é sagrado e o que é profano.

Trindade, Zimmermann e Meira (2019), ao abordarem os rituais de consumo e a publicização de suas experiências por meio das narrativas, afirmam que

[...] os profissionais de comunicação das organizações irão criar narrativas, as quais serão midiaticizadas e, por consequência midiaticizarão a marca na tentativa de mitificá-las, pois são essas mesmas narrativas que institucionalizam os rituais de consumo, os quais em sua prática irão gerar experiências afetivas e memórias ritualísticas criando assim um ciclo. (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2019, p. 6).

Assim, percebe-se que há uma simbiose entre as narrativas construídas pela publicidade e aquelas construídas pelos consumidores, as quais são publicizadas ou apropriadas pela publicidade para transformar a experiência do consumo em consumo da experiência e assim criar, manter e fortalecer vínculos afetivos entre os consumidores e as marcas midiaticizadas.

## 2. A NAU DO VIAJANTE: YOUTUBE

Os viajantes, sejam como turistas ou como receptores da cultura midiática e da produção de narrativas da experiência de consumo de viagens, são protagonistas da indústria turística na vertente do turismo organizado (pluralidade da experiência turística, sua publicização e a mercantilização do universo simbólico dos viajantes) num processo de elitização da ritualização do consumo turístico. Nessa perspectiva, a visão de Martín-Barbero sobre a resignificação do espaço público se torna atual, pois o autor aponta que,

O espaço público da cidade se desintegra, o fluxo, a fragmentação, a reclusão doméstica e a comunicação, mediada pela televisão e pelas novas tecnologias reconfiguram hábitos e culturas, criando diferentes sociabilidades. (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 53).

Com isso podemos entender que há um fluxo constante que transpassa a realidade cotidiana e catapulta o espaço público das cidades para a esfera mediática, que por meio das novas tecnologias, traduzem-se numa sociedade mais aberta e interconectada, as quais estabelecem novas relações interpessoais, novos vínculos afetivos e novas relações de pertencimento ou de afastamento com a cidade, já que esta não necessita propriamente ser real. De acordo com Martín-Barbero (1998, p. 59), “identidades de temporalidades menos extensas, mais precárias, mas também mais flexíveis, capazes de amalgamar e fazer conviver ingredientes de universos culturais muito diversos”. O autor, discorrendo ainda sobre figuras de sensibilidade e mobilidade de migrantes e internautas, afirmou que

O turista vive num mundo desespacializado, sem território, por isso sua mobilidade é quase instantânea, tanto quanto o tempo em que vive, mundo em que ficar parado é morrer, e viver é viajar incessantemente acumulando ‘novas’ experiências, sensações e emoções, o mundo do turista é, em última instância, o do consumidor. (MARTÍN-BARBERO, 2018, p. 28).

Assim, a condição digital tem se firmado como um sustentáculo inseparável do viver contemporâneo, no qual o mercado do vídeo online tem sido um dos principais ícones. Sua influência vem se ampliando em função de muitos fatores como os aplicativos para rápida produção e consumo de vídeo e da tecnologia *mobile*.

O YouTube foi definido por Burgess e Green (2009) como plataforma para larga escala de participantes, sem muitas restrições de usos, baixo custo de produção, veiculação e distribuição de conteúdo de 24 horas de vídeo (profissionais/amadores), via *upload*. Assim, o aplicativo comprado pelo Google em 2006 tem se consolidado como um dos principais líderes na internet. O YouTube atinge 92 países, em 80 idiomas. A plataforma possui mais um bilhão de usuários em todo o mundo, e este montante representa quase um terço do público total da internet.

O site transformou-se de uma plataforma de vídeos para uma rede social digital e plataforma de distribuição de conteúdo, onde é possível não apenas assistir mas também desenvolver e interagir sem a necessidade de muitos aparatos técnicos e recursos financeiros. Para Jenkins (2014, p. 127-128). “esses usuários são empreendedores [...] não apenas produzem *blogs* de vídeo, mas usam aparatos e as práticas para atrair visitantes do YouTube”. Os canais alimentados pelos colaboradores têm assim maior potencial de interação, co-criação de conteúdos e cultura participativa que caracteriza a *Web 2.0*. A plataforma possibilitou a criação de uma oportunidade inédita para os usuários compartilharem suas experiências culturais numa escala global. Conquanto o conteúdo tradicional de vídeo tenha sido o “favorito”, os criados por usuários são os mais comentados, ratificando a interatividade relatada também em Burgess e Green (2008). Desta forma, o Youtube tornou-se a “Nau” dos viajantes na internet.

### **3. ALÉM-MAR: ALTERAÇÕES DAS NARRATIVAS CONTEMPORÂNEAS**

As transformações de ordem política, econômica e social as quais as sociedades têm sido submetidas, sobretudo no último século, têm conduzido a um processo intitulado por Giddens (1991) como “fim das grandes narrativas”. Para o autor, vivencia-se um momento de reflexão a partir da perda progressiva do sentido atribuído a práticas ritualísticas – como o casamento, construção de uma família “tradicional”,

manter-se no mesmo emprego por décadas – que conferem sentido às existências. Esse processo tem se intensificado mediante o surgimento de novas tecnologias que, por sua vez, criam a cada dia um número quase infinito de novas possibilidades. Canclini também aborda essa questão de falta de relato nesse século:

Não há relato para a sociedade mundializada que articule sem conflitos e defasagens os desacordos disciplinares; tampouco as divergências sociais e interculturais [...]. (CANCLINI, 2012, p. 244).

Quando Canclini fala em sociedade sem relato, ele não quer dizer que falem relatos. Refere-se de fato à nossa condição histórica, onde nenhum relato hoje organiza a diversidade em um mundo cuja interdependência leva muitos a sentirem falta dessa estruturação. Tal movimento tem alimentado um processo de revisão das ações praticadas pelas diversas esferas constituintes da sociedade, impactando hábitos, maneiras, objetos de consumo e alterando inclusive como viajamos.

O modo pelo qual viajamos atualmente tem sido permeado pelas novas tecnologias e pela cultura contemporânea, alterando o imaginário, as narrativas e a forma pela qual o ato de viajar ocorre. Esse cenário fica claro quando percebemos que “vinte anos atrás, quando você ouvia o que os viajantes queriam, era quartos limpos e nenhuma surpresa” (SORENSEN, 2016 *apud* GALLAGHER, 2018, p. 87), criando uma padronização até certo ponto asséptica que se tornaria a marca das redes hoteleiras globais. Atualmente os viajantes têm apresentado comportamentos diferentes, manifestando novos desejos e expectativas para suas viagens. Esse contexto criou a exigência de revisar políticas praticadas no Turismo, pautando as novas ações pela necessidade de humanização do ato de viajar.

Nesse sentido, organizações como a Airbnb tem se esforçado para compreender os desejos de seus usuários visando proporcionar-lhes as sensações e experiências por eles desejadas. Segundo Gallagher (2018), por meio de grupos focais conduzidos com usuários de diversos países, a organização detectou que seus “convidados”, ao usarem os serviços por ela oferecidos, praticam o que a empresa intitulou de “jornada de transformação – pertença a qualquer lugar”<sup>785</sup>, que funciona da seguinte forma:

[...] quando os viajantes deixam suas casas, eles se sentem sozinhos. Eles chegam ao Airbnb e se sentem aceitos e cuidados por seu anfitrião. Então se sentem seguros de ser a mesma pessoa que são quando estão em casa. Quando isso acontece, eles se sentem versões mais livres, melhores, mais completas deles mesmos. [...] (GALLAGHER, 2018, p. 103).

---

<sup>785</sup> O termo tem ligação com a missão da Airbnb - criar a sensação de pertencimento independente do local.



Este movimento cria capital simbólico que possibilita a divulgação publicitária da Airbnb para além dos formatos tradicionais de publicidade, abrindo espaço para práticas de *advertainment* (igual a *branded content*, mas restrito a produções de vídeo e cinema). Para Borsanelli “diz respeito aqui exclusivamente às produções audiovisuais planejadas pelos anunciantes com o intuito de entreter e agregar valor à marca.” (2007, p. 27). Outros formatos utilizados pela Airbnb no YouTube também são as práticas de *branded content/branded entertainment* (são sinônimos) que, de acordo com o mesmo autor, é

[...] uma forma não tradicional de se fazer comunicação mediante a combinação de conteúdos de interesse do público com ferramentas de ativação visando gerar fortalecimento de marca, superação de resultado e encantamento de pessoas. (BORSANELLI, 2007, p. 27).

#### 4. ANCORAR: AIRBNB, UMA NOVA FORMA DE VIAJAR E SE HOSPEDAR

A Airbnb é uma plataforma de compartilhamento de hospedagem fundada no ano de 2008 em São Francisco por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk. O serviço tem por objetivo reunir em um ambiente comum pessoas com um espaço disponível para aluguel – os anfitriões – e indivíduos que buscam um local para alugar – os convidados. Desta forma, praticamente qualquer espaço se torna elegível para ser ofertado, incluindo quartos particulares, salas, residências inteiras, castelos, chalés e até casas na árvore, criando-se assim um espaço democrático que atende as necessidades de praticamente qualquer indivíduo (GALLAGHER, 2018).

Tal pluralidade de anúncios reflete diretamente no perfil dos usuários da Airbnb. O estudo de Guttentag *et al.* (2018) objetivou investigar as motivações que levam os sujeitos a aderir ao serviço oferecido pela plataforma e, a partir de tais motivações, categorizá-los. Por meio de dados coletados via questionários online e, posteriormente, processados de forma estatística via análise fatorial exploratória e análise de cluster, os autores encontraram cinco grandes categorias de motivação que balizam a adoção ao serviço, a saber: Interação, Benefícios do Lar, Novidade, *Ethos* da Economia Compartilhada e Autenticidade do local, fatores esses que contribuem para a categorização dos usuários da plataforma em cinco segmentos: Poupadores de dinheiro, Buscadores de lares, Consumidores colaborativos, Buscadores pragmáticos de novidades e Buscadores de novidades interativas, cada qual com suas características distintas.

Isso reflete em parte a causa do sucesso da organização. A grandeza dos números da Airbnb – 6 milhões de ofertas distribuídas em 81 mil cidades espalhadas entre 191 países (AIRBNB, 2019) - cria um impacto econômico real e significativo nas receitas das redes hoteleiras (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017), contribuindo para reafirmar o caráter disruptivo a ela associado (GUTTENTAG, 2015).

Aspectos relevantes sobre o fenômeno que a empresa se tornou passam pela contribuição dada pela Airbnb para a reconfiguração habitacional e transformação urbana de cidades de grande e médio porte como Barcelona (GUTIÉRREZ *et al.*, 2017), Paris (FREYTAG; BAUDER, 2018) e Budapeste (SMITH *et al.*, 2018), por exemplo, e pela crescente relevância acadêmica que tem sido dada a empresa, adotando-a como objeto ou *corpus* em estudos variados. Para Canclini,

Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar uma reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim, o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social. (CANCLINI, 2005, p. 92).

## **5. DIÁRIOS DE BORDO: ANÁLISE DE NARRATIVAS DE VIAGEM NO YOUTUBE SOBRE AIRBNB**

Humes e Freire (2018) desenvolveram um estudo sobre as pesquisas publicadas nos periódicos científicos internacionais no campo da Comunicação e do Turismo entre 2008 e 2018 sobre a Airbnb, expondo a relevância acadêmica, econômica e social da organização e corroborando a importância deste e de outros estudos.

Para constituir o *corpus* desta pesquisa, selecionou-se de 38 listas de *vlogs*, *blogs*, jornais e revistas os principais e mais interessantes canais de viagem no YouTube Brasil. A partir daí, o critério para seleção dos canais foi o número de ocorrências por repetição e similaridades, seguido pelo número de inscritos. Então, entre os 7 canais selecionados foi realizada uma busca para identificar se existiam vídeos com narrativas que falassem sobre experiências de consumo com Airbnb, os quais foram analisados do ponto de vista quantitativo e do conteúdo marcário.

Ao analisarmos os canais selecionados é possível perceber que em todos existe a presença de conteúdo marcário, porém não especificamente em relação a Airbnb. Apenas um canal não tem nem um vídeo com menções a Airbnb. No entanto, apenas dois canais observados possuem um vídeo com conteúdo exclusivo sobre a Airbnb.

Nome do canal	Nº de Inscritos	Nº de visualizações do vídeo mais acessado	Tem vídeo que fala sobre a Airbnb	Tem vídeo de conteúdo exclusivo sobre a Airbnb	Nº de visualizações do vídeo de conteúdo exclusivo sobre a Airbnb	Nº de likes do vídeo de conteúdo exclusivo sobre a Airbnb
Quanto Custa Viajar	2.656	14.758	NÃO	NÃO	x	x
Travel and Share	875.712	3.037.799	SIM	NÃO	x	x
Se Joga, Cara	237.418	512.330	SIM	NÃO	x	x
Louco Por Viagens	263.439	2.526.270	SIM	NÃO	x	x
Tiozinhos Mochileiros	6.388	44.602	SIM	NÃO	x	x
Mi Alves	283.837	629.582	SIM	SIM	6.443	860
Andre Pilli	436.657	3.524.162	SIM	SIM	82.808	6.990

Tabela 1 - Lista comparativa de canais

Fonte: Canal Quanto Custa Viajar, Canal Travel and Share, Canal Se Joga, Cara, Canal Louco Por Viagens, Canal Tiozinhos Mochileiros, Canal Mi Alves, Canal Andre Pilli - YouTube - Tabela formulada pelos autores.

O canal do YouTube "Quanto Custa Viajar" surgiu com a promessa de crescer rapidamente. Porém, depois de dois anos não conseguiu o que prometeu, pois tem se mostrado lento em relação às atualizações. No entanto, o *blog* ao qual está relacionado é muito visitado, pois tem simulador de vôos, de compra de passagens, listas de destinos turísticos, informações adicionais inclusive sobre a Airbnb e matérias sobre viagens. O canal conta por meio de narrativas visuais de no máximo 5 minutos as aventuras de seus idealizadores, Amanda e Fábio, ao redor do mundo. Os vídeos se utilizam de músicas instrumentais contemporâneas para dar o ritmo e remeter a cultura do local visitado.

O canal "Travel and Share", do casal Mirella e Rômulo - autores do livro "A estrada dá tudo que você precisa" - e inscrevem o canal como viagens, produtividade e minimalismo, estando ligado ao Instagram, Facebook e Twitter do casal, onde os conteúdos postados são ampliados. O casal narra suas rotinas, experiências e dicas, atualizado o canal diariamente.

Os vídeos mesclam narrativas orais e visuais entrecortadas por trilhas musicais e possui legenda para pessoas com deficiência auditiva. As experiências narradas vão desde a visita a pontos turísticos conhecidos ou desconhecidos, locais tradicionais ou alternativos para comer, até mesmo o anúncio da gravidez de Mirella, ou seja, são narrativas cotidianas de viajantes que buscam se integrar aos espaços públicos distintos aproveitando aquilo que eles têm de melhor a oferecer ao cidadão local, porém buscando alternativas baratas para economizar em suas viagens. Para quem busca um consumo de experiência emersiva, como é o caso de quem busca a sensação de estar casa, como fazem muitos usuários da Airbnb, o canal dá dicas e faz narrativas que ritualizam os locais para quem quer ter esse tipo de consumo da experiência, inclusive citando algumas vezes a Airbnb.

"Se Joga, Cara" é um canal apresentado pelo mochileiro Cadu Cassau, e contém dicas para viajantes, desde encontrar passagens aéreas baratas até a escolha da melhor mochila, além de experiências interessantes que ele grava ao redor do mundo, como tatuagens feitas por monges budistas, uma ida ao Holi – Festival das Cores – na Índia e cultura indígena até um passeio pelas Ilhas Falklands. Os vídeos são basicamente narrativas orais e visuais, também com fundo musical suave, mas as viagens são mitificadas por uma construção simbólica expressiva, com a utilização de filtros e afastamentos da personagem principal e a menção a Airbnb é figurativa.

No entanto, os vídeos trazem a dinâmica da experiência do consumo que se transmuta em consumo da experiência, porém não colocando o viajante como alguém que está inserido no contexto do espaço público, mas como alguém que quer ser especial e diferente neste mesmo espaço público, portanto, dessa forma criando uma ritualização midiaticizada do ato de viajar para os roteiros apresentados. O canal é atualizado todas as quartas-feiras e está conectado ao Facebook pessoal de Cadu Cassau e ao Instagram, aproximando ainda mais os seguidores do mochileiro.

O "Louco Por Viagens" é mantido por Rogério Enachev, um teólogo que se tornou guia de turismo. O objetivo é promover o encantamento daqueles que assistem ao canal por meio das experiências vividas por Rogério. Até agora são 52 países visitados, onde o apresentador, produtor e mantenedor do canal conduz os turistas virtuais por caminhos menos tradicionais.

Os vídeos mesclam imagens dos locais visitados e imagens sobrepostas do Rogério inserindo falas e *splashes*, com narrativas orais e visuais, construídas para tornar os vídeos dinâmicos e divertidos. A única menção a Airbnb é feita como uma alternativa de ser diferente e ao mesmo tempo igual ao cidadão local. Vídeos novos são postados todos os domingos e o canal tem *link* com o Facebook, Twitter e Instagram que reforçam e ampliam o conteúdo do YouTube.

"Tiozinhos Mochileiros" é um canal apresentado por Julio e Rosi Moschen, um casal que, após os filhos saírem de casa, resolveu viajar pelo mundo com mochilas nas costas sem fazer reservas. Os vídeos além de serem postados no canal do casal também são apresentados nos canais internos de televisão das pousadas Piano Piano e Canada Lodge em Campos do Jordão.

O canal "Mi Alves" existe desde 2013 e se autodenomina especializado em viagens, intercâmbio e *Lifestyle*, sendo protagonizado pela catarinense de 25 anos Michelle Alves. O canal foi considerado pelo Youtube em 2018 como o maior canal

sobre intercâmbio no Brasil. Para catapultar seus vídeos, o canal está integrado ao Facebook, Twitter e Instagram e ainda a um *blog*, os quais ampliam informações sobre os intercâmbios, viagens e sobre o estilo de vida da protagonista. Dentre os 7 canais selecionados este é um dos 2 que possuem um vídeo exclusivo sobre a Airbnb.

No vídeo "Como funciona o Airbnb para hospedagem? É seguro?", publicado em 12/02/2019, a protagonista deixa claro que irá falar sobre sua experiência com a Airbnb, afirmando que não é um vídeo pago ou de propaganda, mas sim um relato pessoal com a finalidade de esclarecer seus seguidores sobre o aplicativo, a empresa e a experiência vivenciada. No entanto, abaixo onde há sua descrição existe um *link* para um cupom de desconto de R\$ 130,00 no Airbnb, uma informação que ela repete no vídeo dizendo que seu seguidor pode usar o código de usuário dela ao se cadastrar para obter o desconto.

Michelle fala sobre a escolha da hospedagem e chega a utilizar a expressão experiência de consumo, afirmando que busca coisas únicas que são importantes para ela e que vão além da localização, tais como o design do local e a decoração, um café diferenciado incluso, entre outras coisas. Ela também detalha desde o cadastramento no Airbnb, valores de reserva, tempo de utilização, como buscar opções para sua hospedagem durante as viagens entre outras informações. No fim, afirma que já usou muitas vezes e que foram sempre ótimas experiências.

Outro dentro dos selecionados que possui um vídeo sobre as narrativas de viagem relacionadas a Airbnb é o canal "Andre Pille", que produz vídeos que variam entre *vlogs* diários, *gadgets*, filmes e narrativas de viagens do *youtuber* e produtor visual, existindo desde 11/09/2012. Está ligado ao Instagram e ao Twitter e apresenta em sua descrição os dados de contatos comerciais para os interessados em patrocinar o canal ou temas específicos.

O vídeo "Hotel nunca mais? - Experiência com o App Airbnb", publicado em 21/03/2016, onde o *youtuber* fala sobre as desconfianças de se utilizar um serviço inovador, compara a Airbnb com o Uber e destaca as vantagens de poder estar em locais especiais, diferenciados como uma casa em um local remoto com todos os confortos de estar em casa e ao mesmo tempo estar em um local único, onde a experiência também é única.

O que mais chama atenção na narrativa é que Pille destaca as diferenças culturais em relação à moradia e as percepções distintas em questões importante como, por exemplo, segurança. Enfatiza que o viajante pode sentir como é viver a vida dos

outros, sendo que a experiência passa por se tornar alguém daquele lugar, citando o caso da casa onde está hospedado: um retângulo de vidro, sem chaves ou trancas, o que no Brasil seria impensável, mas em alguns lugares dos Estados Unidos e Europa é muito comum por causa da segurança e da população local.

## 5. DE VOLTA AO PORTO: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos aqui oferecer uma reflexão que contemplasse alguns aspectos identificados pela análise do objeto sob a ótica comunicacional e cultural contemporânea. O estudo propiciou a identificação da relação das mediações com a produção midiática no YouTube. Inferimos que as transformações no consumo turístico atual podem ser analisadas partindo desta perspectiva, identificada no relato de Jesús Martín-Barbero (2018), onde aponta que as novas tecnologias medeiam os espaços públicos das cidades, transformando hábitos e culturas, criando novas socialidades.

Ocorre de forma efetiva a publicização das narrativas de consumo em geral no *YouTube*. Existem, inclusive, diversas narrativas contidas em canais não-especializados em viagens. Entretanto, nos canais especializados foram detectadas poucas ocorrências da citação da Airbnb.

Nos vídeos analisados observamos que as narrativas transformam a experiência do consumo em consumo da experiência, ritualizando assim, o consumo para os seguidores. O conteúdo marcário também está presente, e, apesar de não existir uma comprovação efetiva de patrocínio ou publicidade nesses canais, há indícios de relações comerciais publicitárias. Um ponto relevante que detectamos é a redução considerável de visualizações nos vídeos aonde a marca Airbnb apresenta indícios de conteúdo marcário, validando assim Trindade e Perez (2017).

Outrossim, reforça-se a relevância da pesquisa de Humes e Freire (2018) que aponta para a importância da Airbnb como objeto de estudo e a carência de pesquisas no campo da Comunicação sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Sobre nós**. Airbnb. Disponível em: <https://bit.ly/2SC3Krz>. Acesso em: 24/03/2019.
- ANDRE PILLI. Hotel nunca mais? - Experiência com o App Airbnb. Disponível em: <https://bit.ly/2TLDt9Z>. Acesso em: 27 mar. 2019.
- BORSANELLI, Rafael. **Advertainment**: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua B. (2008) *Agency and Controversy in the YouTube Community*. In: *INTERNET RESEARCH 9.0: RETHINKING COMMUNITY, RETHINKING PLACE. Proceedings IR 9.0 - AoIR conference, IT University of Copenhagen, Denmark*. Disponível em: <https://bit.ly/2THPj56>. Acesso em: 27 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

CANCLINI, Néstor G. **A Sociedade sem Relato**. Antropologia e estética da iminência. trad. Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2012.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, p. 131-151, 2011.

FREYTAG, Tim; BAUDER, Michael. *Bottom-up touristification and urban transformations in Paris*. **Tourism Geographies**, v. 20, n. 3, p. 443-460, 2018.

GALLAGHER, Leigh. **A história da Airbnb**: como três rapazes comuns agitaram uma indústria, ganharam bilhões...e criaram muita controvérsia. São Paulo: Buzz Editora, 2018.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, SP: Ed. Unesp, 1991.

GUTIÉRREZ, Javier et al. *The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona*. **Tourism Management**, v. 62, p. 278-291, 2017.

GUTTENTAG, Daniel. *Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector*. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.

\_\_\_\_\_. et al. *Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study*. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 3, p. 342-359, 2018.

HUMES, Leonardo Bars; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. Consumo mediado por tecnologia como forma de mediatização do consumo – o que temos pesquisado sobre a Airbnb?. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Joinville, Intercom: 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2ELZGBV>. Acesso em 24/03/2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph. 2014.

\_\_\_\_\_. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOZANO, Elizabeth. Del sujeto cautivo a los consumidores nomádicos. In: **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 30, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: 3 introduções**. In: Revista Matrizes. v.12 - n. 1 jan./abr. 2018 São Paulo - Brasil

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cidade Virtual:** Novos Cenários da Comunicação. In: Comunicação & Educação, São Paulo, n.11, p. 53-67, jan/abr. 1998.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99 n.115, 2007.

MCCRACKEN, Grant D. **Cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

**MI ALVES.** Como funciona o Airbnb para hospedagem? É seguro?. Disponível em: <https://bit.ly/2YE4Q9L>. Acesso em 27 mar. 2019.

PEREIRA, Claudia; SICILIANO, Taciana; ROCHA, Everardo; BELEZA, Joana; BERALDO, Beatriz; BRAVO, Cristina; BOESCHENSTEIN, Lívia; TULER, Caroline; GONÇALVES, Ana Paula. Consumo de experiência e experiência de consumo: Uma discussão conceitual. In: COMUNICON – CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO. **Anais do Comunicon 2015.** São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing: 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2FIwPMI>. Acesso em 24 mar. 2019.

*PERKINS, Harvey C.; DAVID, C. C. THORNS, **Gazing or Performing? Reflections on Urry`s Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes, International Sociology, 16, Sage, p. 185-204, 2001.***

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, E.; ALMEIDA, M.; EUGENIO, F. (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano:** novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas,** v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

SEGALEN, Martine. **Ritos e Rituais Contemporâneos.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

SILVA, Susana. **Como as causas sociais podem ajudar a expiar a culpa pós-compra.** In: IX PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA - 2018. São Paulo: Pró-Pesq PP - CRP/ECA/USP, 2018.

*SMITH, Melanie Kay et al. Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. **Tourism Geographies,** v. 20, n. 3, p. 524-548, 2018.*

*SUNKEL, Guillermo. Introducción: el consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en la América Latina. In: \_\_\_\_\_. **El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2. ed. Bogotá: Andrés Belo, 2006. p. 15-46.***

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu (Online),** v. 15, p. 157-170, 2014.

\_\_\_\_\_. **Consumo midiático:** youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: XXVI ENCONTRO COMPÓS. **Anais XXVI Compós.** São Paulo, Faculdade Cásper Líbero: 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2Dm4ygt>. Acesso em 24 mar. 2019.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de Consumo:** Espectros da Mídiação e da Opinião Pública sobre o Ativismo Digital. In: XIII CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS. São Paulo, Abrapcorp – Faculdade Cásper Líbero: 2019.

**YOUTUBE.** YouTube para a imprensa. Disponível em: <https://bit.ly/1jJRc8O>. Acesso em: 27 mar. 2019.



WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade:** de Coleridge a Orwell. Petrópolis: Vozes, 2011.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. *The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry.* **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017.