

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
ESCOLA DE INDÚSTRIA CRIATIVA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO**

JÉSSICA WORM

**“VOU FICAR EM UM AIRBNB”: MARCAS DA MEDIATEZADAÇÃO DA
HOSPITALIDADE EM ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA PLATAFORMA**

SÃO LEOPOLDO

2024

Jéssica Worm

**“VOU FICAR EM UM AIRBNB”: MARCAS DA MUDIATIZAÇÃO DA
HOSPITALIDADE EM ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DA PLATAFORMA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador(a): Prof Dr. Antônio Fausto Neto/Profa. Jiani Bonin

São Leopoldo

2024

W928v Worm, Jéssica.
“Vou ficar em um Airbnb” : marcas da midiatização da hospitalidade em estratégias comunicacionais da plataforma / por Jéssica Worm. – 2024.
138 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2024.
Orientador: Dr. Antônio Fausto Neto.
Orientadora: Dra. Jiani Bonin.

1. Midiatização. 2. Circulação. 3. Matriz interacional. 4. Airbnb. 5. Usuários. I. Título.

CDU: 659.3:640.42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resultados de busca do Google para Airbnb.....	19
Figura 2 – Registros de mensagens institucionais e de usuários.....	20
Figura 3 – Exemplos da Iconografia do Airbnb.....	21
Figura 4 – Esquema do desenho da pesquisa.	22
Figura 5 – Página Geral de Ofertas de Experiência no Airbnb.....	40
Figura 6 – Artigo do Airbnb: como fornecer self-check in.....	43
Figura 7 – História do Airbnb.....	49
Figura 8 – Informativo “Origens do Airbnb”	50
Figura 9 – Dados do Airbnb.....	51
Figura 10 – Recursos de auxílio gratuitos do Airbnb.....	58
Figura 11 – Como o Airbnb se apresenta em um primeiro acesso.....	59
Figura 12 – Coleta de dados cookies.	61
Figura 13 – Tela inicial do Airbnb	62
Figura 14 – Novo recurso/ícone: icônicos	63
Figura 15 – Matriz Interacional da página de ofertas	66
Figura 16 – Aba de cadastro do usuário no Airbnb	67
Figura 17 – Página de cadastro de perfil de novo usuário, interesses pessoais.	68
Figura 18 – Formulário de interesses pessoais do usuário Airbnb.....	69
Figura 19 – Página de perfil de usuário ativo – parte 1	70
Figura 20 – Continuação da página de perfil de usuário ativo	71
Figura 21 – Figura 21 – Aba de avaliações da oferta de hospedagem.	71
Figura 22 – Interface de um perfil público	72
Figura 23 – Resultado de busca por “hospedagem em Manaus” no Google.	74
Figura 24 – Fotos dos aposentos na oferta de hospedagem.	75
Figura 25 – Com o Airbnb se descreve na barra de navegação.	77
Figura 26 – Destaque aos ícones de experiência da página inicial Airbnb	78
Figura 27 – Matriz Interacional de Oferta de Hospedagem no Airbnb.....	81
Figura 28 – Informações do usuário Anfitrião.....	82
Figura 29 – Informações da Acomodação e Calendário	84
Figura 30 – Interface de Mensagens entre usuários/ painel do anfitrião.	85
Figura 31 – Interface de Conta.....	88
Figura 32 – Blocos de Informação da Página Conta	90

Figura 33 – Interface de um Perfil público.....	91
Figura 34 – Matriz Interacional – etapa 1 da criação de anúncio.....	95
Figura 35 – Matriz interacional, etapa 1. Quantidade de interações por clique.....	96
Figura 36 Aba didática sobre a prática de preços sugerida pelo Airbnb.....	97
Figura 37 – Etapa 1.2 da criação de anúncio.....	99
Figura 38 – Etapa 1.3 de criação de anúncio.....	100
Figura 39 – Etapa 1 oficial.....	101
Figura 40 – Etapa 1.5, opções arquitetônicas.....	102
Figura 41 – Segmentação do espaço de acordo com a distribuição de hóspedes e compartilhamento de espaços.....	103
Figura 42 – Etapa 1.7 da criação de anúncio.....	104
Figura 43.a Mapa integrado a plataforma Google.....	105
Figura 43.b Atividade do botão avançar.....	105
Figura 44 – Configurações do espaço anunciado.....	106
Figura 45 – Etapa 2.0 da criação de oferta de hospedagem.....	107
Figura 46 – Comodidades.....	108
Figura 47 – Informativo sobre as comodidades Comodidades.....	109
Figura 48 – Comodidades favoritas dos hóspedes.....	110
Figura 49 – Comodidades destaques.....	110
Figura 50 – Comodidades de Segurança dos Hóspedes Comodidades.....	111
Figura 51 – Envio de Fotografias.....	112
Figura 52 – Títulos Obrigatórios do Anúncio.....	114
Figura 53 – Etapa 3.0 da Criação de Oferta – Configurações de Reserva.....	116
Figura 54 – Etapa 3.2 da Criação de Oferta – Preço.....	117
Figura 55 – Etapa 3.2 da Criação de Oferta – Ferramenta de Preços.....	117
Figura 56 – Etapa 3.6 da Criação de Oferta: Revisão do Anúncio (prévia).....	119
Figura 57 – Etapa de conclusão da criação de oferta no Airbnb.....	119
Figura 58 – Sistematização da dinâmica de circulação do Airbnb.....	127

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à força maior, que nos guarda e rege o pensamento, a palavra e as ações, e que permitiu que toda essa jornada fosse, mesmo em meio a muitas adversidades, concluída com êxito.

Aos orientadores, Professor Dr. Jairo Ferreira, Professor Dr. Antônio Fausto Neto Fausto e Professora Dra. Jiani Adriana Bonin, que foram essenciais para a construção da dissertação e da pessoa que viveu em paralelo uma transição na sua carreira acadêmica, a qual se iniciou no campo das artes e transmutou para ciências da comunicação, carregando ensinamentos de cada um dos seus orientadores. A Anaís Bertoni, cuja tese sobre a Uber foi um referencial relevante para entender a complexidade do Airbnb como objeto de pesquisa nessa dissertação e pelas contribuições valiosas dadas a esta pesquisa na banca de qualificação.

Ao CTIE Ciência Tecnologia, Inovação e Empreendedorismo da Unisinos, pela confiança na minha pesquisa, e por ter concedido a bolsa para tornar essa dissertação um sonho possível.

Aos meus pais, Luci e Alfredo, que me proporcionaram a vida e mostraram o caminho do estudo e do trabalho, que são os trilhos que nos conduzem às melhores oportunidades.

À minha irmã Cristina e ao meu cunhado Gilson, que representam para mim um porto seguro e referências a seguir, e aos meus sobrinhos Bernardo e Luísa, que me inspiram a construir um futuro melhor para as próximas gerações.

Aos amigos que muitas e muitas vezes tiveram de ouvir relatos longos sobre um tema do qual nada entendem, mas que foram fundamentais ao me oferecerem conforto e alegria nos dias mais cansativos.

À minha querida cachorra Pri, que nos deixou em 2024; mesmo não sabendo ler, levarei pra sempre em minhas memórias o quanto ela foi minha fiel escudeira desde o ensino médio, quantas aulas deste mestrado assistiu atentamente comigo.

E a todos os mestres que tive a honra de encontrar ao longo dessa jornada e em toda minha vida, e que honram esse nobre ofício: que seja sempre possível, com resistência, sabedoria e amor, tocar vidas e moldar um futuro mais justo e saudável para nossa sociedade. Que este ofício continue a inspirar e transformar, e que as sementes plantadas em cada aluno floresçam em um mundo melhor.

RESUMO

Esta dissertação explora a mediação da hospitalidade por meio de um estudo de caso mediado da plataforma Airbnb, utilizada por viajantes e anfitriões em nível global. O estudo analisa as estratégias comunicacionais desenvolvidas pela plataforma Airbnb destacando como estabelece diálogos e intermedia relações negociais em um circuito de ofertas de hospedagem. Fundamentado nos referenciais teóricos da mediação, circulação e matrizes interacionais, a pesquisa se baseia nos trabalhos de Eliseo Verón (2009,2013), Pedro Gilberto Gomes (2017), Stig Hjarvard (2013), entre outros. Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem multinível, combinando a perspectiva dupla da autora como usuária e pesquisadora. Por meio de uma análise detalhada das dimensões interface, linguagem, iconografia e processos lógicos e algorítmicos da Airbnb, o caso mediado tem como objetivo revelar como a plataforma cria um ambiente interativo de alta complexidade que promove confiança e senso de comunidade entre seus usuários. Os achados se alinham com impactos transformadores de outras plataformas digitais em segmentos de mercado tradicionais, demonstrando como as lógicas operacionais e comunicacionais da Airbnb se operacionalizam neste contexto social e econômico. Este trabalho contribui para a compreensão mais ampla da mediação na sociedade contemporânea, particularmente de como as plataformas digitais influenciam práticas culturais e comunicacionais.

Palavras Chave: Mediação, Circulação, Matriz Interacional, Airbnb

ABSTRACT

This dissertation explores the mediatization of hospitality through a mediatized case study of the Airbnb platform, used by travelers and hosts on a global scale. The study analyzes the communication strategies developed by the Airbnb platform highlighting how it establishes dialogues and mediates business relationships in a circuit of accommodation offers. Grounded in the theoretical frameworks of mediatization, circulation, and interactional matrices, the research draws on the works of Eliseo Verón (2009, 2013), Pedro Gilberto Gomes (2017), Stig Hjarvard (2013), among others. Methodologically, the study adopts a multi-level approach, combining the author's dual perspective as both a user and researcher. Through a detailed analysis of Airbnb's interface, language, iconography, and logical and algorithmic processes, the mediatized case study aims to reveal how the platform creates a highly complex interactive environment that promotes trust and a sense of community among its users. The findings align with the transformative impacts of other digital platforms on traditional market segments, demonstrating how Airbnb's operational and communicational logics are operationalized in this social and economic context. This work contributes to a broader understanding of mediatization in contemporary society, particularly in how digital platforms influence cultural and communicational practices.

Key Words: Mediatization, Circulation, Airbnb

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Primeiras elaborações sobre a mediação no processo investigativo.....	10
1.2 Potencial do Airbnb como objeto de pesquisa.....	15
1.3 A matriz comunicacional do Airbnb como objeto de pesquisa.....	17
1.4 Desenho da pesquisa.....	18
1.4.1 <i>Problema e objetivos</i>	24
1.5 Caminhos metodológicos	26
1.6 Estrutura dos capítulos.....	27
2. CIRCULAÇÃO E HOSPITALIDADE NO CONTEXTO DA MEDIATIZAÇÃO	29
2.1 Mediação, um conceito fundamental	31
2.2 A Circulação	35
2.3 Mediação, circulação e locais de pertencimento.....	40
2.4 Mediação, circulação e fluxos de dados no Airbnb	43
2.5 Matriz Interacional	45
2.5.1 Inferências relativas à matriz interacional do Airbnb	47
3 O AIRBNB E A MEDIATIZAÇÃO DA HOSPITALIDADE	49
3.1 Origens do Airbnb	50
3.2 Complexificação dos serviços	55
3.2 Inferências sobre a arquitetura do Airbnb.....	59
3.3 Matriz Interacional de ingresso.....	61
3.4 Protocolos de ingresso	67
3.4 Inferências sobre a mediação da hospitalidade a partir das matrizes interacionais do Airbnb.....	77
3.5 Inferências sobre as lógicas interacionais e os imaginários no Airbnb.....	84
4 O CASO MEDIATIZADO: MATRIZ INTERACIONAL DA CIRCULAÇÃO DE OFERTAS NO AIRBNB.....	89
4.1 Linguagens do Airbnb nos protocolos do ofertador	90
4.2 Fragmentação das operações de hospedagem no Airbnb	93
4.2.1 <i>Orientações lógicas do Airbnb</i>	95
4.3 Etapa 1 de criação de oferta: anúncio de hospedagem no Airbnb	96
4.4 Etapa 2 da criação de oferta de hospedagem: comodidades e fotos.....	110

4.4.1 <i>Inserção de fotografias da oferta de hospedagem: etapa 2.2</i>	114
4.4.2 <i>Descrições e títulos da oferta de hospedagem: etapa 2.3</i>	116
4.5 Etapa 3 da criação de oferta: parâmetros e preços.....	117
5. DISCUSSÃO: PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO AIRBNB	123
5.1 <i>Promessas e Entregas do Airbnb</i>	125
5.3 Sistematização da circulação de dados e interações no Airbnb.....	128
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
REFERÊNCIAS.....	135

1 INTRODUÇÃO

A jornada de construção desta pesquisa tem início após uma reflexão em torno do quanto a comunicação entre as pessoas foi afetada profundamente por conta da mobilidade da internet, principalmente ao pensarmos nos últimos 10 anos. Sou nascida em 1991, coincidentemente mesmo ano em que surge a World Wide Web, que é o ponto de partida para navegação em páginas da internet usado até o presente ano de 2024. Então, pertenço a uma geração que cresceu juntamente com o grande salto da internet que conseqüentemente aprendeu a se comunicar, de forma metafórica, das cartas escritas à mão às mensagens instantâneas no WhatsApp. Penso que pode ter sido a última geração que aprendeu a linguagem verbal primeiramente no papel, antes de aprender a digitar em um computador ou em outro dispositivo técnico. Essa elaboração inicial levou para um olhar para a questão do uso de telefones celulares, tecnologia que vem ocupando cada vez mais espaço na vida cotidiana, sendo praticamente um acessório obrigatório para muitas pessoas.

Além dos celulares, percebi como grandes empresas do ramo digital tomaram parte do cotidiano. E o caso da Google, que institucionaliza alguns serviços que são parte da rotina dos sujeitos, como é o caso das trocas de mensagens por e-mail, pesquisas em banco de dados da internet e mapas. A Google oferece serviços diferentes, mas que, em comum, os sujeitos somente têm acesso a eles via internet. Neste âmbito, começo a detectar muitas outras instituições digitais que operam com segmentos que são parte da cultura social: entretenimento, educação, serviços, ofertas etc., e desloco a atenção para a plataforma Airbnb, que atua no ramo da hospitalidade, promovendo um espaço para os sujeitos sociais encontrarem locais temporários, em mais de 190 países¹.

O Airbnb é uma referência no ramo em que atua, tanto que é comum ouvir de viajantes habituais a seguinte enunciação: “vou ficar em um Airbnb” no lugar de “ficar em um hotel”. Em minha percepção, tal fala representa um possível sintoma da modificação de um sistema tradicional, como o da hospedagem, e na mesma linha de raciocínio, noto que no setor de mobilidade, o tradicional serviço de táxi vem concorrendo fortemente com a Uber, outra instituição que atua através de uma

¹Airbnb, aluguéis por temporada, cabanas, casas de praia (...). Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/d/sobreairbnb>. Acesso em 10 jul.2023.

plataforma digital e que ocupa uma considerável proporção para o sistema em que atua, onde também pode ser comum, ouvir a frase: “Vou de Uber” no lugar de “Vou de Táxi”. Tanto “Taxi” como “Hotel”, são palavras de significado praticamente universal linguisticamente falando, e o que venho a problematizar vêm da percepção de que instituições como Uber e Airbnb ganharam espaço no cotidiano dos sujeitos, trazendo efeitos como os mencionados anteriormente, da marca se tornar um referencial tão relevante quanto seu serviço de origem.²

Tanto a Uber como a Airbnb capturam minha atenção, pois ambas fizeram parte da minha trajetória pessoal e profissional, onde acumulei experiências como usuária e como prestadora de serviços remunerados em ambas as instituições. Dos fatos em comum entre ambas temos: o acesso à empresa via plataforma; a operacionalização dos serviços via telefone celular, smartphone e não ter nenhuma experiência comprovada com os serviços, tanto de motorista como de hotelaria.

Ambas as instituições, Uber e Airbnb, trabalham a implementação de seus serviços com os sujeitos sociais, colocando-os em um circuito de ofertas e serviços remunerados, sendo duas modalidades de uso: ofertador e consumidor. Na Uber o sujeito pode atuar como motorista, recebendo pelo transporte de passageiros representando a Uber, e como passageiro, pagando e usufruindo do serviço. Já na Airbnb, o sujeito pode atuar como um locatário de imóvel em curto prazo, recebendo por diárias pelo serviço de hotelaria, prestado em nome da Airbnb, assim como pode usufruir de acomodações ofertadas, pagando por elas. Além disso, em comum, em ambas as modalidades, as plataformas Uber e Airbnb recebem de seus usuários taxas provenientes das operações concretizadas, sendo essa a principal maneira de capitalizar suas operações.

1.1 Primeiras elaborações sobre a mediatização no processo investigativo

Colocando-me entre usuária de plataforma e pesquisadora, precisei rever o conceito que tinha a respeito de plataformas. Para isso, retomei a trajetória que já percorri como usuária destes ambientes digitais, para inferir que pontos são marcantes para um aprofundamento científico. Em um recorte de tempo, de 2010 ao

² Para entender esse contexto, a tese de doutoramento de Anais Bertoni (2021) produzida no Programa de Pós-graduação da Unisinos, que investigou a comunicação da Uber, ofereceu referenciais importantíssimos para a construção de minha pesquisa.

ano de 2023, ingressei em diferentes plataformas digitais: MSN, Orkut, Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest, Google, Youtube, Spotify, Waze, Uber, Airbnb. É possível a partir dessa experiência afirmar que a jornada de ingresso para todas é praticamente a mesma: fornecimento de dados de identificação do agente social, sendo os dados enviados para a plataforma, confirmados por endereço de e-mail e validados, automatizando a criação de um perfil.

Cada plataforma possui um objetivo específico de funcionamento. O Instagram, por exemplo, inicialmente teve seu foco de atuação para o compartilhamento de fotos entre os usuários, por isso o prefixo "Insta". A rede contemplava em sua linha do tempo, chamada *feed*, fotos dos usuários em momentos espontâneos, em narrativas da "vida real", contemplando imagens que vão de pratos de comida, animais de estimação, decoração, paisagens à propagação de fotos pessoais, em sua maioria autorretratos. Posteriormente, se complexificaram seus recursos de mídia, permitindo o compartilhamento de vídeos, além da melhoria da ferramenta de troca de mensagens, permitindo arquivos de voz, chamadas de vídeo e telefônicas. Após a aquisição pelo grupo Meta³ que pertence ao fundador do Facebook, foi acrescentado ao Instagram um conjunto de ferramentas comerciais e a possibilidade de patrocinar as publicações dentro da plataforma. Isso transformou a dinâmica de uso, tornando o Instagram uma mídia social com muito potencial para fins comerciais e marqueteiros. Muitos empreendedores individuais, grandes empresas e marcas utilizam a plataforma apenas como canal de comunicação, sendo possível encontrar perfis que atuam no setor de serviços, profissionais liberais, comércio e varejo, onde neste último as lojas materializam seus produtos na ambiência digital, é possível inferir que exista um bom volume de demandas publicitárias, que se aproveitam desse canal, utilizando-o para promover marcas e atrair consumidores.

A evolução do Instagram retratada que entendo, moldou a percepção de uso de mídia social para plataforma multimídia e comercial, demonstra a efemeridade com que são atualizadas as estruturas digitais, como também a volatilidade das operações e dos modos de navegação em plataformas digitais, assim como a exploração midiática que é solicitada aos usuários utilizando fotografias, textos,

³ Revista Exame: Mark Zuckerberg anuncia a compra do Instagram pelo Facebook. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/mark-zuckerbert-anuncia-a-compra-do-instagram-pelo-facebook/>. Acesso em 10 abr. 2023.

vídeos e outros elementos semióticos para criar pontos de conexão com o imaginário dos usuários em rede, promovendo a interação entre eles. Além disso, as mídias sociais conquistaram um espaço irreversível na sociedade nos últimos dez anos. Mesmo aqueles agentes sociais que não as utilizam como usuários têm conhecimento dos acontecimentos que envolvem a circulação de informações e que são influenciados pelas plataformas.

Eliseo Verón (2013) foi um dos pioneiros no estudo da circulação de mensagens e sua relação com os processos de midiatização. Suas contribuições são fundamentais para entender como a comunicação evolui nas sociedades contemporâneas, especialmente com o advento da internet e das novas tecnologias de mídia. No que diz sobre às diferenças entre linguagens de circulação, Verón propõe que a comunicação é estruturada por diferentes conjuntos de lógicas e gramáticas que operam em cada polo da comunicação, sejam eles a produção ou a recepção. Verón define gramáticas como conjuntos complexos de regras que descrevem operações específicas, tanto na produção quanto no reconhecimento de discursos. Lógicas referem-se às regras e princípios que orientam a organização e a interpretação das mensagens em contextos específicos.

Segundo Verón, a midiatização envolve a integração dos meios de comunicação nas práticas sociais, transformando-os em parte essencial do tecido social. No contexto das plataformas digitais, como Instagram e Airbnb, essa distinção é crucial para entender como as interações são mediadas e moldadas. Por exemplo, o Instagram inicialmente focava em narrativas visuais simples e espontâneas, que posteriormente se complexificaram com a inclusão de vídeos e ferramentas de marketing. Por outro lado, o Airbnb utiliza uma combinação de elementos visuais e textuais para construir um ambiente de confiança e hospitalidade entre anfitriões e hóspedes. Cada plataforma, portanto, opera com suas próprias lógicas comunicacionais, influenciando a maneira como as mensagens são produzidas, circulam e são recebidas pelos usuários. Isso reflete a ideia de que as plataformas digitais não são apenas intermediárias tecnológicas, mas também espaços onde diferentes gramáticas interagem e se transformam continuamente, afetando as práticas sociais e a comunicação cotidiana.

“As novas mídias podem comunicar novos valores encarnados em si ou podem promover um consumismo novo e dinâmico, numa embalagem eletrônica para valores antigos” conforme argumenta Schwartz já em 1973 (citado por

Morozov, 2018, p.25) sobre as mídias naquele período, o que deve também ser tensionado a partir da reflexão sobre plataformas digitais, que representam instituições com interesses corporativos.

Entendo que as plataformas, as mídias sociais e o advento da mobilidade da internet parecem ser consequências da modificação ou inovação da comunicação social através dos meios. Para a compreensão deste cenário, o conceito de midiatização é crucial. Na perspectiva de pesquisadores da Linha de pesquisa Midiatização e processos sociais da Unisinos,⁴ a midiatização é pensada enquanto um novo modo de ser no mundo:

Hoje a humanidade está vivendo uma mudança epocal, com a criação de bios midiático⁵, que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional: um bios virtual. Mais do que uma tecno-interação, está surgindo, conforme já dito, um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade. (Gomes, 2017, p. 66).

Na perspectiva do mesmo núcleo de pesquisadores, a processualidade da midiatização inclui momentos de produção, circulação e de recepção de mensagens. A partir destas propostas, entendo a midiatização como o processo que abrange as transformações de técnicas em meios, gerando elementos que afetam as interações e o funcionamento de práticas sociais, bem como constituindo uma nova ambiência, em termos de organização social, permeada por lógicas e operações tecno-midiáticas.

Em sintonia com essa definição, entendo que a midiatização contempla os processos pelos quais os meios de comunicação afetam outros setores da sociedade e suas práticas sociais, incluindo negócios, política, cultura, entretenimento, religião e educação e serviços especializados, como é o caso da Uber e Airbnb.

Como recorte desta pesquisa, elegi o Airbnb para ser o contexto em que se insere o objeto investigado pois, em sua dinâmica, opera utilizando linguagens midiáticas complexas, como o uso de fotografias das acomodações, descrições textuais das mesmas e elementos simbólicos da atmosfera da hospitalidade, além

⁴ Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga, Jairo Ferreira, Pedro Gilberto Gomes, Ana Paula da Rosa, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo, RS.

⁵ Expressão buscada livremente em Heidegger (1927), em sua obra *Ser e Tempo*.

de digitalizações e automatizações diversas para promover a circulação de ofertas, anunciando-se como uma possibilidade de inovação no sistema de hospitalidade.

Como Van Dijck, Poell e de Waal (2018) discutem, as plataformas digitais estão se tornando cada vez mais atores influentes na organização de nossas vidas públicas e privadas, superando muitas vezes as instituições públicas tradicionais. Isso pode ser relacionado à transformação da comunicação e interação mediada pela tecnologia, destacada como exemplo a ascensão do Airbnb e do Uber como uma nova forma de institucionalizar tais serviços na atualidade. A capacidade dessas plataformas de centralizar e descentralizar certas interações sociais e mercantis através de interfaces digitais portáteis exemplifica uma nova ambiência onde as interações são cada vez mais guiadas por lógicas tecnomidiáticas. Esse fenômeno é especialmente evidente no Airbnb, onde a automação e a personalização das ofertas de hospedagem criam uma ecologia comunicacional que promete alterar a percepção de hospitalidade e confiança entre os usuários.

Sérgio Amadeu da Silveira (2019) apresenta a modulação como um conceito central para entender os processos de comunicação em redes e plataformas digitais. A modulação envolve o controle da visualização de conteúdos, sendo diferente dos tradicionais processos de comunicação de massa. Essa capacidade de modulação levanta questões sobre controle social e privacidade. Silveira (2019) argumenta que a coleta e análise massiva de dados pelos algoritmos das plataformas digitais contribuem para um capitalismo de vigilância, onde as práticas de consumo são constantemente monitoradas e influenciadas.

Ao me deparar com estudos dentro da mídiatização, buscando compreender como tais instituições procuram atuar e manifestar suas intenções para seus consumidores, reitero a importância da tese que investiga as estratégias de comunicação utilizadas pela plataforma Uber. Nela, a autora Anais Bertoni examina a circulação de sentidos no Uber durante dois momentos distintos de sua atuação institucional. A pesquisadora examina a matriz interacional como o local ou a ambiência, onde ocorrem as interações e principais instruções da empresa na relação com seus usuários.

Nesta pesquisa concebo o Airbnb como uma forma mídiatizada de promover a hospitalidade, pois vejo a mídiatização como componente fundamental para o surgimento e operacionalização do Airbnb: desde a forma como se ingressa na

instituição, como meio que conecta anfitriões e hóspedes, à forma como as informações e interações ocorrem dentro da plataforma.

1.2 Potencial do Airbnb como objeto de pesquisa

Reconheço que parte da sociedade naturalizou com facilidade a implementação e uso de plataformas digitais como práticas do cotidiano, o que retoma a teoria da afirmação tecnológica proposta por Raymond Willians nos anos 70, que na época faz referência à televisão, sendo encarada como uma inovação tecnológica com relevância para os sujeitos e para as práticas culturais da sociedade.

Fazendo uma conexão com as sensações que tive durante minha vida profissional atuando com a internet em diversos segmentos, tive que me adaptar à volatilidade e às constantes mudanças em interfaces e lógicas de uso da maioria das plataformas já citadas, incluindo as interações sociais ocorridas nestes ambientes. Dessas experiências relembro a que envolveu o setor de mobilidade, onde atuei como motorista para Uber no ano de 2017, sem mesmo nunca ter prestado este serviço. Recordo que a expectativa inicial sobre dirigir para Uber seria de ter uma fonte alternativa de renda, com horário flexível e uma instituição que assegurasse a operação. Para o caso a própria instituição Uber promete tais aparatos, fornecendo um sistema de instruções para “motoristas parceiros”, termo que é utilizado pela Uber para se referir aos usuários cadastrados como prestadores de serviço. Este sistema de instruções é um aplicativo que o usuário instala em seu dispositivo pessoal, e que contém todos os insumos e orientações necessárias para atuar: sistema de navegação por GPS, sistemas de pagamentos, mecanismo de troca de mensagens e interações com usuários que solicitam o serviço. A experiência como prestadora de serviço para Uber foi positiva e superou a expectativa pretendida para o momento. Então, para mim não foi difícil aderir à plataforma Airbnb quando houve a necessidade de obter uma renda rápida e teoricamente segura, por se desenhar nos mesmos moldes da Uber.

As plataformas Uber e Airbnb mencionadas utilizam linguagens persuasivas para promover suas inovações relacionadas a oferta de serviços e de produtos. Por exemplo, a Uber se refere ao motorista como “motorista parceiro”, e a Airbnb utiliza o termo “comunidade” para se referir como instituição a seus usuários. Tais indícios

podem ser constatados ao entrar nas páginas iniciais de navegação dos *sites* institucionais de ambas as instituições. Essas modalidades de tratamento se materializam em ambientes digitais circunscritos por um circuito de interações, sendo que parte delas aparenta ser mediada por agentes sociais não humanos como robôs de respostas, botões de ação, condicionamentos algorítmicos etc. Tais lógicas podem estar embutidas no funcionamento de seus sistemas, que se apresentam por meio de interfaces, telas, que aqui examinaremos como matrizes interacionais. Essas matrizes interacionais, são localizadas na Uber e Airbnb, além de muitas outras plataformas digitais.

Em minha experiência, ao ingressar como usuária até me transformar em operadora da Airbnb, foi crucial seguir as linguagens verbais, visuais e instruções lógicas que foram se apresentando durante as etapas de cadastro. A partir de tais elementos e instruções, foi possível desenvolver uma oferta de hospedagem dentro das propostas orientadas pela plataforma. Como resultado, consegui atrair um hóspede em menos de 24 horas após a publicação do anúncio.

Tomando o Airbnb como uma materialização da midiatização da hospitalidade percebemos no decorrer da pesquisa que o que está se apresentando é um circuito fechado onde todo o contexto da operação é circunscrito por lógicas diversas que devolvem um *feedback* complexo para o sujeito que se encontra como usuário da plataforma.

O imóvel que fora ofertado na operação mencionada em nada se assemelhava a um quarto de hotel, tratando-se de um imóvel antigo e tendo improvisos, como uma fita isolante na gaveta quebrada do guarda-roupa. Mesmo assim, o hóspede que utilizou o espaço teve uma experiência positiva e expressou essa percepção por meio de um comentário e de uma avaliação com nota máxima, cinco estrelas. Sua ação promove um efeito na percepção em relação ao estado do espaço anunciado, levantando a questão da materialização da experiência frente à expectativa prometida pelo Airbnb, tanto como oferta para o sujeito-usuário consumidor de uma locação de imóvel temporária, como para o sujeito-ofertador de rentabilização de um imóvel particular por sistema de diárias.

A efetividade operacional da plataforma levanta questões pertinentes aos estudos da midiatização no sentido de o Airbnb estar propondo uma “nova forma de hospedagem”, uma questão de inovação frente ao tradicional sistema de hospitalidade oferecido por hotéis, pousadas e outros.

A matriz interacional que estou me referindo diz sobre o conjunto de interações sociais que ocorrem em um determinado contexto, circundado por processos comunicacionais e tecnologias. Essas interações são dinâmicas, podendo nestes contextos promoverem interações face a face quando a oferta é formalizada, assim como promover interação entre os sujeitos por via de meios de comunicação, mensagens instantâneas, e-mails, entre outros. A matriz interacional é um espaço onde as informações interagem com os sujeitos, não se limita apenas à comunicação entre indivíduos, mas também engloba interações entre grupos, organizações e até mesmo entidades não humanas, como *bots* e algoritmos. Portanto, estou tomando o Airbnb não apenas como um meio de circulação de ofertas de hospedagens e locações temporárias, mas também como um ator social híbrido ou um dispositivo interacional, que tem processos interativos automatizados, mas conta com seu suporte humano quando acionado ou solicitado.

1.3 A matriz comunicacional do Airbnb como objeto de pesquisa

Os dispositivos interacionais são modelos socialmente produzidos e disponíveis no ambiente cultural que facilitam a interação comunicacional. Eles são compostos por códigos compartilhados e inferências práticas. Sua complexidade e não-linearidade refletem a natureza relacional da comunicação na plataforma, onde múltiplas lógicas se encontram e se articulam para criar uma rede de significados em constante transformação. José Luiz Braga (2017), em sua discussão sobre as matrizes interacionais, amplia a noção de dispositivos sociais, afirmando que eles são elaborados através de interações tentativas que buscam efetividade comunicacional.

Ao analisar a possibilidade de construir um objeto de pesquisa em torno do Airbnb, é essencial considerar toda a questão tecnológica que operacionaliza as ambiências digitais nos permite enxergar o Airbnb não apenas como uma simples plataforma de hospedagem, mas como parte de um ecossistema digital maior, de plataformas, redes e pessoas interconectadas. Essa perspectiva nos conduz a uma compreensão mais profunda do papel do Airbnb na atmosfera da mediação da hospitalidade e, em última instância, nos leva a ver que o foco do estudo é a matriz comunicacional da plataforma. Trabalhar como objeto central da pesquisa a matriz interacional do Airbnb leva a um recorte em que é possível analisar o modo de

funcionamento da plataforma como um ator social, híbrido, onde interações entre humanos e agentes não-humanos (como algoritmos e *bots*) são incorporados à estrutura digital, com promessas de automatizar e otimizar a experiência de navegação usuário.

Essas interações são dinâmicas e envolvem um circuito de *feedbacks* contínuos. *Feedbacks* estes que nos fazem retomar a ideia de "contratos de leitura" de Verón (citado por Fausto Neto, 2018), que aqui pode ser tomada para entender como o Airbnb estabelece vínculos comunicacionais entre produção (anfitriões) e recepção (hóspedes), através de uma série de instruções visuais e textuais apresentadas em suas interfaces. As interações no Airbnb são caracterizadas pela complexidade e imprevisibilidade, refletindo a natureza não-linear dos *feedbacks* descritos por Verón. Essa complexidade exige que os usuários confiem em múltiplas fontes de informação e avaliem continuamente suas experiências e percepções.

Concentrar a análise em dimensões que compõem a matriz comunicacional do Airbnb permite uma abordagem mais abrangente e detalhada das dinâmicas comunicacionais e sociais em jogo. A matriz interacional abrange não apenas a interface digital e as interações que ocorrem tecnologicamente, mas também as práticas culturais e sociais que emergem dessas interações. Ao focar na matriz interacional podemos examinar, entre outros aspectos, como a plataforma estabelece relações de confiança, hospitalidade e inovação no contexto da mediação.

O Airbnb, como uma materialidade da mediação, desafia os modelos tradicionais de hospitalidade ao introduzir outras formas de interação e negociação entre usuários. A plataforma não apenas facilita a transação econômica, mas também cria um ambiente onde as expectativas e experiências são constantemente negociadas e reconfiguradas. A utilização de termos como "comunidade" e "motorista parceiro" pela Airbnb e Uber respectivamente, exemplifica como essas plataformas utilizam linguagens persuasivas para construir uma identidade institucional.

1.4 Desenho da pesquisa

Ao digitar a palavra Airbnb no motor de buscas Google, nos deparamos o que pode ser visto na Figura 1. Resumidamente, o Airbnb se anuncia como uma empresa

americana que opera um mercado *online* para estadias e experiências em casas de família de curto e longo prazo, atuando como corretora, cobrando uma comissão por cada reserva realizada na plataforma. Ela opera basicamente permitindo que proprietários de imóveis ofereçam suas residências para turistas e viajantes, proporcionando uma alternativa aos hotéis tradicionais.

Figura 1- Resultados de busca do Google para Airbnb

The image shows a Google search results page for 'airbnb'. The search bar at the top contains the text 'airbnb'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Todas', 'Imagens', 'Videos', 'Noticias', 'Shopping', 'Livros', 'Maps', 'Mais', and 'Ferramentas'. The main search results are as follows:

- Airbnb** (https://www.airbnb.com.br)
 - Airbnb | Locações por temporada, chalés, casas de praia e ...**
 - Reserve um Airbnb para cada tipo de viagem → 7 milhões de locações por temporada → 2 milhões de Preferidos dos Hóspedes → Mais de 220 países e regiões em ...
 - Entrar ou cadastrar-se
 - Junte-se a uma comunidade global de viajantes e anfitriões ...
 - Rio de Janeiro Locações por ...
 - Aluguéis por temporada em Rio de Janeiro. Encontre e reserve ...
 - São Paulo Aluguéis por ...
 - A vista é espetacular! O apartamento está no 28º andar ...
 - Caxias do Sul Aluguéis por ...
 - Chalé em Caxias do Sul ... O local fica a menos de 8min de carro ...
 - Brasil Locações por ...
 - 6 de jul. de 2024 · Alugue de pessoas em Brasil a partir de R ...
- Google Play** (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android)
 - Airbnb – Apps no Google Play**
 - O aplicativo do Airbnb mantém todas as informações importantes da sua viagem em ...
- Airbnb** (Summary)
 - Empresa de aluguel de imóveis por temporada
 - Traduzido do inglês - Airbnb, Inc. é uma empresa americana que opera um mercado online para estadias e experiências em casas de família de curto e longo prazo. A empresa atua como corretora e cobra uma comissão por cada reserva. A empresa foi fundada em 2008 por Brian Chesky, Nathan Blecharczyk e Joe Gebbia.
 - Wikipedia (inglês)
 - Mostrar descrição original
 - Fundação: agosto de 2008, São Francisco, Califórnia, EUA
 - Preço das ações: AIRB34 (BVMF)
 - R\$ 41,73 0,00 (0,00%)
 - 5 de jul., 10:50 BRT - Fontes
 - CEO: Brian Chesky (2008–)
 - Diretor financeiro: Elie Mertz
 - Fundadores: Brian Chesky, Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk
 - Sede: São Francisco, Califórnia, EUA
 - Subsidiárias: HotelTonight, Luxury Retreats International Inc., MAIS
 - Errogação de responsabilidade

Fonte: Google.com

Nos capítulos onde trato sobre o caso midiaticado, observo recursos do Airbnb embutidos na navegação da plataforma que contribuem para promover a interação entre os usuários envolvidos, como é o caso desugestõespara o usuário fazer descrições detalhadas da acomodação, e a própria plataforma, que busca a interação com o usuário enviando mensagensde instruções. Esses recursos serão aprofundados nos capítulos seguintes, nos quais analiso a jornada do usuário no circuito de ofertas, mas dizem respeito, novamente, às dinâmicas da matriz interacional do Airbnb, revelando sua apresentação, que é composta por elementos

visuais como fotografias e ícones, bem como pelas linguagens verbais que são empregadas durante o processo de ingresso.

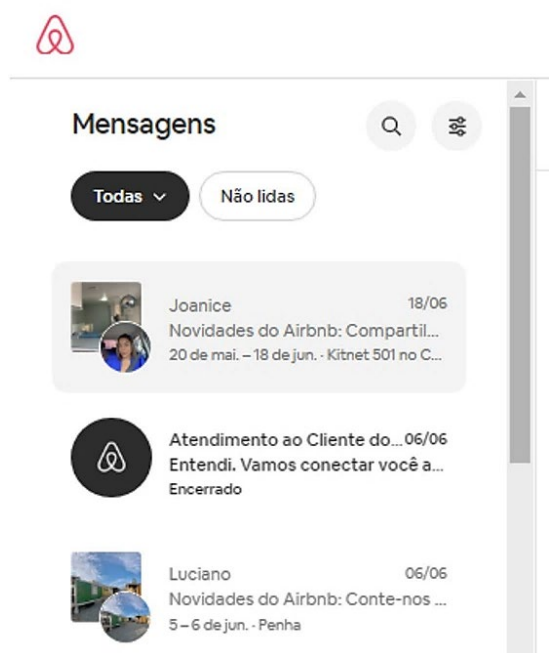
Tais linguagens instruem o usuário a fornecer suas informações de maneira discursiva e, desta maneira, o Airbnb cria uma matriz interacional de ingresso. Nesse contexto a influência da mídiatização se dá em torno das interações estabelecidas em um ambiente virtual, onde os sujeitos podem consumir e trocar informações sobre as ofertas do circuito, tanto entre si, como entre usuário e plataforma como ator social.

Segundo Verón (2013), a mídiatização envolve a integração dos meios de comunicação nas práticas sociais, transformando-os em parte essencial do tecido social. E neste contexto, o Airbnb promete integrar e modular a comunicação entre seus usuários, apresentando suas próprias práticas de hospitalidade contemporânea. A plataforma promove interações sociais, estabelecendo suas normas, políticas e expectativas para anfitriões e hóspedes.

Outro fato que confirma tal operação é o de o Airbnb reter informações sobre todas as transações, incluindo as financeiras, às relativas a troca de mensagens e de interações entre os usuários, permitindo o registro de um histórico de atividades e tempo de uso, como demonstra a Figura 2.

Essas formas de vigilância das operações são uma maneira de garantir a conformidade com as políticas da instituição. A própria ferramenta de rastreamento das operações é, de fato, uma extensão da cultura da instituição Airbnb. Uma cultura institucional que visa promover a confiabilidade e a segurança para todos os envolvidos nas operações, destacando a importância de seguir estritamente as regras e os regulamentos estabelecidos pelo Airbnb como instituição.

Figura 2 – Registros de mensagens institucionais e de usuários



Fonte: <https://www.airbnb.com.br/hosting/messages/>

A vigilância é, portanto, uma indicação das lógicas que demonstram como são as práticas da plataforma, que se mesclam a discursos verbais com entonação de confiança, transparência e proteção dos usuários, desempenhando um papel relevante.

Como dito, parte essencial da experiência do Airbnb é a construção de confiança entre anfitriões e hóspedes, já que ambos estão se envolvendo em transações financeiras e compartilhando espaços pessoais. A plataforma Airbnb utiliza sistemas de avaliação e comentários para ajudar na construção dessa confiança e reputação. Esses sistemas de avaliação e comentários são mais um exemplo de como a mediação influencia as interações sociais, ao fornecer mecanismos para a avaliação pública e a construção de reputações *online*. Os participantes da comunidade Airbnb são incentivados a manter um bom comportamento e fornecer experiências positivas, pois suas avaliações podem impactar diretamente suas futuras interações na plataforma.

A mediação atua nesse processo ao moldar as expectativas dos usuários sobre como as interações devem ocorrer e como a plataforma deve funcionar. No meu entendimento de modulação, a gestão algorítmica é central para modulação das experiências dos usuários. Conforme discutido por Sérgio Amadeu da Silveira (2019), os algoritmos desempenham um papel crucial na modulação das interações

e na personalização da experiência dos usuários. Como na maioria das plataformas digitais existentes, é possível que o Airbnb utilize dentro de suas práticas de vigilância e personalização da experiência, uma série de algoritmos para analisar dados dos usuários, como histórico de navegação, avaliações e preferências de hospedagem, a fim de personalizar as recomendações e melhorar a correspondência entre anfitriões e hóspedes.

Por exemplo, os usuários podem esperar uma experiência semelhante à de reservar um hotel *online*, devido à influência da padronização de interfaces e processos de reserva. Na matriz interacional, veremos a utilização de linguagens visuais associadas ao universo da hospitalidade, de ícones alusivos ao local da oferta, como por exemplo, um cacho de uvas indicando vinhedos.

Figura 3 – Exemplos da Iconografia do Airbnb

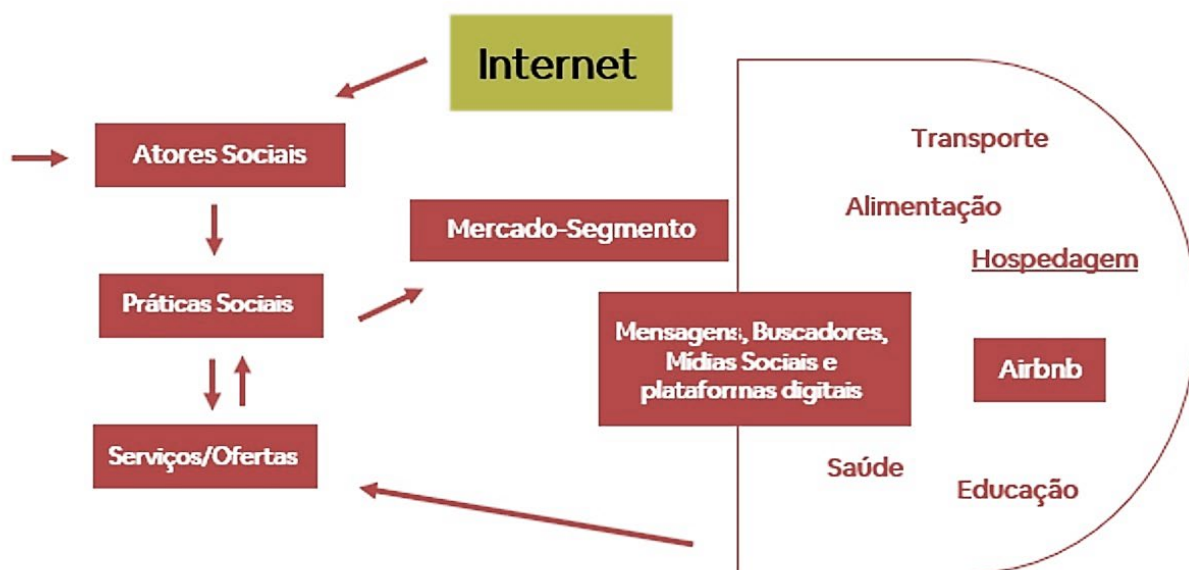


Fonte: ícones na página: airbnb.com.br

A mediação tecnológica na apresentação dessas informações é uma especificidade da midiatização, principalmente pelo registro da atividade do usuário, que é comunicada ao mesmo nas políticas de uso da plataforma, como vou demonstrar no capítulo de análise das etapas de navegação do Airbnb, à frente.

Para o presente capítulo, de introdução e trajetória de pesquisa, no qual procurei situar mudanças da sociedade e a vinculação do tema aos conceitos de midiatização, proponho um desenho do circuito de investigação, onde o início se dá com o ator social e a influência do fenômeno de midiatização da sociedade, inserido um “novas ambiências”, para se exercer práticas sociais, dentre elas as práticas de hospedagem pela plataforma Airbnb, demonstrado na Figura 4.

Figura 4 – Esquema do desenho da pesquisa.



Fonte: Produzido pela autora

Os sujeitos ou atores sociais, vivendo a midiatização em processo, deparam-se com novas ambiências, onde estão as plataformas digitais e o Airbnb, que configuram novas dinâmicas das práticas sociais. Lembramos aqui que o sujeito só começa a atuar como usuário do Airbnb após uma jornada de ingresso. Para melhor compreender as linguagens e marcas que estamos buscando circunscrever, é necessário realizar uma etnografia do modo de operação da plataforma. Isso envolve uma análise detalhada das interações e dos processos que ocorrem desde o momento em que o usuário descobre o Airbnb até a conclusão de sua primeira reserva.

Para imaginar uma etnografia dessa jornada, supõe-se que o usuário inicia sua jornada ao descobrir o Airbnb, e tal evento pode ocorrer através de diversas vias, como recomendações de amigos, anúncios na mídia ou resultados de mecanismos de buscas *online*. Ele então começa a pesquisar e explorar a plataforma em busca de acomodações que atendam às suas necessidades e preferências.

Durante essa fase, o usuário é exposto às interfaces digitais e aos recursos do Airbnb. A midiatização se faz presente nesse processo, entre outros modos a partir das interfaces digitais que instruem de que forma o usuário deve interagir e navegar pela plataforma. Em se tratando de um usuário buscador de oferta, a lógica aponta para que, após encontrar uma acomodação de interesse, seja orientado a

iniciar o processo de reserva e comunicação com o anfitrião. Isso geralmente envolve trocas de mensagens e informações através da plataforma, onde a construção de confiança e a negociação de detalhes ocorrem. Durante essa fase, as interações entre o usuário e o anfitrião vão sendo configuradas; ao levar em conta a existência de sistemas de avaliação, o usuário é exposto à matriz interacional da Airbnb, assim como aos mecanismos de vigilância que a plataforma utiliza. Além disso, a mediação tecnológica da plataforma Airbnb facilita e registra todas as interações entre as partes envolvidas.

Durante a estadia, o usuário hóspede interage diretamente com o usuário anfitrião e o espaço da acomodação. Essas interações podem variar desde a troca de chaves até recomendações locais e dicas sobre o uso das instalações. A mediação também está presente durante essa fase, à medida que o usuário compartilha sua experiência na plataforma através de avaliações e comentários. Essas interações podem influenciar não apenas a reputação do anfitrião, mas também as decisões futuras de outros usuários.

Após a estadia, o usuário tem a oportunidade de deixar um *feedback* sobre sua experiência no Airbnb. Isso geralmente envolve a avaliação do anfitrião, do espaço da acomodação e de qualquer aspecto relevante da estadia. Esses *feedbacks* são parte integrante da matriz interacional do Airbnb, pois influenciam diretamente a reputação e a confiança dos usuários na plataforma. A mediação é evidente aqui, pois os *feedbacks* são compartilhados publicamente e podem afetar a percepção dos usuários e a tomada de decisão no futuro.

1.4.1 Problema e objetivos

Para situar o problema da pesquisa, é essencial iniciar pela contextualização da hospitalidade. Hospitalidade, em sua essência, refere-se à prática de receber e cuidar de convidados de maneira generosa e amigável. Historicamente, a hospitalidade é vista como um valor fundamental em muitas culturas, representando um ato de generosidade, acolhimento e socialização. A hospitalidade envolve o ato de receber e acolher, sendo compreendida como de grande importância para manter o interesse e a motivação dos clientes em permanecerem em determinado ambiente. Quando se trata de hotéis, a hospitalidade é responsável pela capacidade de fazer o hóspede sentir-se em um ambiente acolhedor (Wada e Camargo, 2006).

Lashley e Morrison (2004) mencionam as principais vertentes do conceito, sendo elas: alimentação, abrigo e deslocamento. Nos tempos modernos, a hospitalidade se manifesta de várias maneiras, desde a tradicional hospedagem em hotéis até as mais recentes formas ligadas às plataformas de compartilhamento de acomodações, como o Airbnb. Com relação aos processos da hospitalidade, estes autores incluem o recebimento, a alimentação, a hospedagem, o entretenimento e a despedida, também mencionando que a hospitalidade compreende o conjunto dessas ações.

A transição da hospitalidade tradicional para a digitalizada trouxe novas dinâmicas e desafios. O Airbnb, como uma plataforma de compartilhamento de acomodações, redefine as práticas de hospitalidade. Entre as mudanças trazidas está a de tornar opcional as opções de recebimento, entretenimento e despedida de forma presencial. As partes podem realizar toda a sua comunicação durante o processo de forma *online*. Diante dessa transformação, surge a necessidade de entender como a matriz interacional do Airbnb configura as interações entre os usuários. Isso inclui tanto os sujeitos que ingressam no Airbnb e interagem com a plataforma seguindo suas instruções de uso e navegação quanto os sujeitos que buscam ofertar uma hospedagem. Além disso, é crucial observar como o Airbnb estabelece e mantém expectativas de relações de confiança entre os atores sociais, conforme prometido em seu discurso institucional.

Assim, a questão central que norteia a pesquisa realizada nesta dissertação é: como o Airbnb atua como matriz comunicacional configuradora das interações entre os usuários produzindo gramáticas de hospitalidade e confiança? São questões complementares as seguintes: de que maneira o Airbnb estrutura sua comunicação para orientar os usuários durante o processo de ingresso e navegação na plataforma? quais as principais lógicas, linguagens verbais e visuais utilizadas pelo Airbnb? De que forma a atuação do Airbnb como uma instituição com fins lucrativos modula as interações e as expectativas de confiança?

Parto da ideia de que o Airbnb estabelece diálogos por meio de lógicas operacionais e linguagens específicas, visuais e verbais, criando diferentes materialidades para os usuários que navegam em seu ecossistema de ofertas. Essas estratégias comunicacionais utilizadas pela plataforma estabelecem relações e interações entre atores sociais e configuram percepções de hospitalidade e confiança praticadas na matriz interacional do Airbnb

Assim, o objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias comunicacionais desenvolvidas pela plataforma Airbnb que compõem sua matriz interacional destacando como estabelece diálogos e intermedia relações negociais em um circuito de ofertas de hospedagem. Para atingir este objetivo geral, a pesquisa é orientada pelos seguintes objetivos específicos:

a) sistematizar a dinâmica de circulação de ofertas e informações na plataforma, considerando os agentes sociais envolvidos, como anfitriões, hóspedes e a própria plataforma Airbnb como mediadora institucional;

b) mapear as formas de linguagem verbal e visual utilizadas pelo Airbnb para estabelecer a comunicação com e entre os usuários;

c) analisar as lógicas, estratégias e operações comunicacionais que configuram a matriz interacional do Airbnb.

1.5 Caminhos metodológicos

A metodologia desta pesquisa é projetada para desvelar dimensões que compõem a matriz interacional do Airbnb de forma empírica e exploratória, utilizando uma abordagem multifacetada que combina revisão bibliográfica e observação da plataforma.

A pesquisa adota um estudo de caso detalhado, mapeando a jornada do usuário, sobretudo do anfitrião na plataforma Airbnb. A metodologia integra minha experiência como usuária ativa e como observadora acadêmica, permitindo uma compreensão aprofundada das interações na plataforma.

Inspirada por Eliseo Verón (2009), utilizo na pesquisa diferentes níveis de observação. O primeiro nível tem foco nos usuários (anfitriões e hóspedes) durante seu ingresso e suas primeiras interações com a plataforma. Este nível envolve a descrição das operações e práticas dos usuários, destacando como se constroem as interações projetadas pelo Airbnb.

O segundo nível é o da análise das interações entre plataforma e usuário. Esta fase envolve a observação das interfaces de navegação da plataforma, tratadas como parte das matrizes interacionais com recorte para o caso do anfitrião. Aqui, são examinadas as marcas linguísticas, verbais, visuais e lógicas presentes no circuito de uma oferta, desde o ingresso do usuário na plataforma até a finalização de um anúncio de hospedagem.

Assim, a metodologia desdobra-se em várias etapas sequenciais que são descritas a seguir.

- *Observação e análise de interface e fluxo de usuário*: abrange uma análise visual detalhada das interfaces da plataforma, com registros feitos a partir de capturas de tela de cada passo da jornada do usuário, desde o ingresso até a finalização de um anúncio de hospedagem.
- *Identificação e análise de elementos linguísticos*: o objetivo aqui é de registrar os elementos linguísticos (textos, botões de ação, ilustrações) presentes na plataforma para examinar como esses elementos são posicionados e utilizados para influenciar as ações e decisões dos usuários, destacando suas funções comunicativas.
- *Análise de iconografia e do design visual*: complementando o item anterior, explora a iconografia e o design visual das interfaces, observando como os ícones e elementos visuais são escolhidos e empregados para comunicar conceitos e ações.
- *Análise interpretativa*: Com os dados sistematizados, cabe relacioná-los aos conceitos teóricos e integrar as observações das interfaces e interações com os conceitos de midiatização, circulação algorítmica e ambiência midiática.

Na trajetória desta pesquisa, busco então desvelar a matriz interacional de forma empírica e exploratória, trazendo meu lugar de pesquisadora tanto como uma usuária ativa do Airbnb como de observadora de fora do objeto, o que traz um desafio duplo: de manter o local de acadêmica para discutir a plataforma e trazer interconexões com elementos característicos de uma sociedade midiatizada e da circulação de ofertas em ambientes digitais.

1.6 Estrutura dos capítulos

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, cada um com objetivos específicos e interconectados para uma análise abrangente.

No *Capítulo 1: Introdução* contextualizo as origens da pesquisa e a trajetória percorrida, desde a escolha do Airbnb como objeto de estudo até a definição do problema de pesquisa. No capítulo me apresento como autora, a motivação para a pesquisa, a relevância do estudo e introduzo as teorias de base que enquadram a midiatização como o fenômeno norteador da investigação.

No *Capítulo 2: Circulação e hospitalidade no contexto da midiatização* estabeleço a base teórica necessária para a compreensão do fenômeno da midiatização e sua relação com a circulação de informações e práticas sociais. Abordo os conceitos de midiatização e circulação, destacando a complexidade dos atores sociais que são usuários híbridos na plataforma Airbnb. Discuto a plataforma como um ator social, focando as automatizações, os acionamentos algorítmicos e recursos de vigilância que monitoram as ações dos usuários.

No *Capítulo 3: Midiatização da Hospitalidade no contexto do Airbnb*, realizo um estudo das operações da plataforma. Descrevo o ingresso do usuário na plataforma, as interfaces apresentadas durante essa etapa, analiso como o Airbnb utiliza práticas de hospitalidade e como a midiatização se manifesta em suas formas operacionais, práticas e protocolos.

No *Capítulo 4: O Caso Midiatizado* analiso a criação de uma oferta de hospedagem em cenários midiatizados, sobretudo a matriz interacional do Airbnb. Discuto a ambiência como matriz interacional e observo os modos de interação do Airbnb, destacando as nuances da lógica operacional e as linguagens visuais e verbais empregadas. Exploro a iconografia e a descrição dos serviços no contexto da hospitalidade além das materialidades que emergem desta prática na ambiência digital, onde acontecem diálogos com a plataforma.

No *Capítulo 5: Discussão*, apresento a análise das principais interações entre plataforma e usuário, sobretudo em um circuito de ofertas, e as implicações dessas observações em relação aos conceitos de midiatização e circulação. Apresento a análise dos dados coletados e a discussão das estratégias comunicacionais do Airbnb. Trago os resultados da análise das interfaces, dos fluxos de usuário e dos elementos linguísticos, conectando-os aos conceitos teóricos explorados anteriormente. Identifico, ainda, padrões e estratégias persuasivas utilizados pela plataforma e discuto suas implicações culturais e sociais.

No *Capítulo 6: Conclusão* sintetizo os principais achados da pesquisa e as conclusões tiradas da análise, discuto também as limitações do estudo e sugiro direções para futuras pesquisas sobre comunicação midiatizada e plataformas digitais.

2. CIRCULAÇÃO E HOSPITALIDADE NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO

A ideia de que os meios de comunicação não apenas transmitem informações, mas reconfiguram a realidade social através de suas práticas de significação nos leva a retomar Verón (2013), que enfatiza a importância dos processos de circulação na construção dos sentidos e das realidades mediadas. Nesse contexto, a dinâmica da hospitalidade passou a incorporar novos dispositivos com matrizes interacionais, que incluem não apenas os aspectos físicos tradicionais, mas também as interações mediadas por tecnologia.

Ao refletir sobre a dinâmica comunicacional que o Airbnb estabelece em suas matrizes interacionais, é reconhecido que a interpretação feita pelo sujeito que navega como usuário é ligada às percepções desse mesmo sujeito, às suas expectativas individuais perante uma experiência de hospedagem. Essas expectativas são moldadas em suas práticas socioculturais, em sua trajetória, o que significa que envolve processos que são individuais e interferem na visão de mundo de cada um.

Pedro Gilberto Gomes (2017) é um importante autor que aborda a midiatização no contexto da comunicação e da sociedade contemporânea e enfatiza a importância da dimensão cultural da midiatização; ele reconhece que a cultura popular e as práticas cotidianas, como a religião, objeto de muitos de seus escritos, são moldadas pela mídia. Observa que a mídia tem um papel central na construção de identidades e na formação de valores culturais.

José Luiz Braga (2017) define a comunicação como um processo interativo fundamental para a construção social. A comunicação envolve uma grande variedade de circunstâncias, processos, participantes, objetivos e encaminhamentos, tornando cada episódio interacional único em sua existência histórica. Ele enfatiza que a comunicação não é apenas a transmissão de mensagens, mas um trabalho de compartilhamento entre diferenças, o que entra na questão da percepção e como ela difere de usuário para usuário.

Nesse contexto, Marc Augé contribui com essa discussão com o conceito de "não-lugares" para descrever espaços de transição onde as interações são superficiais e transitórias. Exemplos incluem aeroportos, hotéis, autoestradas, supermercados e, em um cenário contemporâneo, incluem as plataformas digitais. Os não-lugares apresentam as seguintes características: são não identitários, ou seja,

são espaços que não possuem identidade cultural própria; são não relacionais, posto que as interações nesses espaços são impessoais e contratuais e são não históricos, posto que são desprovidos de história e memória coletiva. Porém, ao pensarmos nos sujeitos circulantes de não-lugares como Airbnb, podemos explorar como a plataforma transforma espaços inicialmente transitórios em experiências significativas.

A comunicação da hospitalidade em plataformas como o Airbnb, vai modulando a experiência de uma hospedagem em vinculação com as percepções do usuário. E uma maneira do Airbnb operacionalizar essa prática é por mecanismos de coleta de dados, que aqui reconhecemos como gerenciadores de algoritmos, em concordância com Sérgio Amadeo da Silveira (2019). Tal gerenciamento algorítmico modula as percepções e interações dos usuários através de estratégias comunicacionais específicas, dentre elas o próprio uso do sistema de gerenciamento algorítmico, com linguagens visuais como ícones idênticos aos usados pelos veículos midiáticos de hospitalidade tradicional, como é o caso das avaliações por estrelas, e a partir do mapeamento de cliques e buscas por palavras-chave do usuário, monitorando preferências e criando sugestões de navegação e ofertas cada vez mais personalizadas.

Em se tratando dessas atmosferas digitalizadas, outro mecanismo de modulação de experiência se demonstra na correspondência das fotografias do anúncio, ao transmitir a realidade das acomodações.

No que tange às práticas sociais do hospedar, no contexto do atendimento, mesmo *online* o anfitrião tem a obrigação de responder mensagens, informar e instruir o *check-in* sua oferta; e no atendimento fora da plataforma, disponibilizar a acomodação bem como efetuar o serviço de recepção e logística de entrega de chaves. Mesmo que haja a opção de fazer por mecanismos automatizados, como fechaduras eletrônicas, é preciso que o próprio anfitrião configure as instruções ou as repasse ao hóspede em questão. Outro exemplo de práticas clássicas de hospitalidade são os incentivos do Airbnb para o anfitrião manter padrões elevados de atendimento, onde se submete à exposição digital através do sistema de avaliações e comentários, que são visíveis para futuros hóspedes.

Dessa forma, o Airbnb utiliza recursos tecno-semióticos para modular o comportamento dos usuários, promovendo incentivos para validar suas práticas

institucionais de maneiras tradicionais e midiaticizadas. Em suas promessas, estes recursos procuram melhorar a experiência geral na plataforma, como é o caso da notificação que sugere ao hóspede avaliar a experiência e categorizar o espaço conforme critérios limpeza, correspondência do anúncio e outros que veremos no capítulo de análise da matriz comunicacional para o anfitrião nos níveis de observação propostos.

2.1 Mídiação, um conceito fundamental

Ao mergulhar no capítulo: *Um novo modo de ser no mundo* da obra *Dos Meios à Mídiação*⁶ de Pedro Gilberto Gomes, a sensação de imersão nas raízes profundas da mídiação, entendendo-a como fenômeno transformador do nosso cenário comunicativo toma forma. A mídiação é um fenômeno que se estabelece como um novo paradigma de existência no mundo contemporâneo. Gomes descreve a mídiação como um processo pelo qual a mídia influencia e molda todos os aspectos da vida social, cultural, política e econômica. Ele argumenta que a mídia não é apenas um meio de transmissão de informações, mas também um agente ativo que molda a percepção e as práticas sociais.

Estas proposições ecoam fortemente em minha pesquisa sobre a matriz interacional, lógicas e linguagens da plataforma Airbnb. Gomes explora a mídiação como o próprio espírito que permeia nossa era atual. A mídiação não é apenas um fenômeno tangível, mas uma força subjacente que molda nossas interações, comunicações e, em última instância, nossas relações com o mundo.

Complementando essa visão, Stig Hjarvard (2013) contribui significativamente ao abordar a mídiação da cultura e da sociedade enfatizando a ideia de que a mídia se torna um ambiente onipresente que influencia todos os aspectos da vida social. Hjarvard sugere que a mídiação deve ser vista como uma metáfora para a imersão da sociedade nas lógicas e práticas midiáticas, destacando que a mídia não é mais uma esfera separada da sociedade, mas uma parte integral e constitutiva dela. Em sua obra, ele identifica duas formas principais de mídiação: a mídiação direta e a mídiação indireta. A mídiação direta ocorre quando as instituições sociais dependem diretamente dos meios de comunicação para

⁶Gomes, Pedro Gilberto. *Dos Meios à Mídiação*. São Leopoldo: Unisinos, 2017 – capítulo 4 pg 105.

funcionar e alcançar seus objetivos. A midiatização indireta, por outro lado, acontece quando as instituições ajustam suas práticas e estruturas internas para se alinhar com as lógicas midiáticas, mesmo quando não estão diretamente envolvidas na produção ou disseminação de conteúdos midiáticos.

A integração desses autores na análise da matriz interacional do Airbnb permite uma compreensão mais profunda de como a plataforma opera dentro do contexto mais amplo da midiatização. A plataforma não apenas facilita a troca de serviços de hospitalidade, mas também incorpora e reforça as lógicas midiáticas em suas operações, desde a forma como os usuários se inscrevem e interagem até como as avaliações e os *feedbacks* são gerenciados e exibidos. Essas práticas refletem a maneira como a midiatização transforma as interações sociais e culturais, criando novas formas de comunicação e de relação mediadas pela tecnologia.

Entrando agora na discussão sobre o conceito de midiatização, recuperamos Gomes enfatiza que a pensa como um processo complexo, multidimensional e plurívoco. Neste sentido, minha exploração sobre as estratégias comunicacionais da plataforma Airbnb tem apontado para uma teia intrincada de elementos comunicativos, como é o caso das linguagens verbais e visuais, associadas às lógicas orientadas pelos botões de ação via cliques. A compreensão de que a midiatização não se limita à presença dos meios de comunicação, mas sim à transformação de outras esferas da vida cotidiana é demonstrada em minha análise das interações entre usuário e a própria plataforma durante a criação de oferta, como veremos a frente.

Quando estamos tratando de um fenômeno que é oriundo dos processos midiáticos, é importante destacar que eles são entendidos como um conjunto de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias e que operam segundo diferentes linguagens. Práticas comunicacionais estas que se materializam mediante dispositivos como jornal, televisão, rádio, fotografia, revistas, livros, cinema, produção tecnológica, plataformas, aplicativos, *websites*, veículos de comunicação organizacional, e-mail e outros meios que são reconhecidos como mídia na sociedade contemporânea. Os processos midiáticos e a midiatização, são conceitos que, cada um à sua maneira, lidam com a superação da sociedade dos meios (Gomes, 2017).

A midiatização é permeada por alguns conceitos chaves como processo, circulação, sistematização, temporalidade; e como fenômeno da comunicação de

dimensão global, é necessário delimitar a realidade cultural e estrutural da sociedade em que se está se contextualizando a midiatização, para descrever adequadamente o fenômeno.

Na América Latina, e no Brasil especificamente, alguns autores tem publicações relevantes sobre a problemática da midiatização. Sob o ponto de vista do campo da Comunicação e da ótica de um fenômeno em curso, a midiatização é percebida como uma mudança de paradigma da humanidade, com a mesma característica transformadora da escrita, com impacto de processo social. Como argumenta Gomes “a humanidade está vivendo uma mudança epocal, com a criação de um *bios* midiático, que incide profundamente no tecido social” (2017), retomando a metáfora da escrita da carta à mensagem no Whatsapp, que abriu a pesquisa, estamos vivendo o que podemos chamar de “um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade”.

Podemos afirmar que a internet provocou uma alteração nas lógicas estruturais do cotidiano, e é importante considerar os aspectos individuais que compõe os sujeitos da sociedade, seus saberes empíricos, recursos e acessos aos meios. Tal entendimento é fundamental para pensar a midiatização como processo de uma sociedade que está passando por um salto quântico (Gomes, 2017).

Os papéis dos atores sociais se deslocam, assim como os fluxos produtivos, que passam a circular em novas zonas de contato, com fluxos de mão dupla, onde os circuitos passam também a ser produzidos pelos receptores. Tal dinâmica é uma consequência da midiatização, ocasionando o rompimento das fronteiras temporais (Braga, 2006).

Quando se menciona deslocamentos dos papéis sociais, é importante sua contextualização desde a América Latina. Em se tratando de um país com pluralidades sociais da dimensão do Brasil, onde a extensa miscigenação étnica, cultural, de gênero e classe pressupõe amplas interpretações sob um mesmo objeto, como é o caso de cidadãos na sociedade brasileira, pode haver divergência na percepção de alguns conceitos em relação a autores de outros continentes, pois são diferentes ângulos de um mesmo fenômeno.

Tendo a tecnologia como constitutiva, também é importante reconhecer que cada mídia tem estruturas distintas, permeadas lógicas diferentes, sendo também condicionadas por recursos de cada local, tendo divergências econômicas e políticas de cada país (Martín Barbero, 2004). A tecnologia é entendida como recurso que

permite manipular, receber, armazenar, tratar e articular volumes praticamente ilimitados de informação e dados e, portanto, desencadear um processo cumulativo de expansão, podemos dizer que estamos transcendendo a era do telégrafo e até a da telefonia global. Com a midiatização estamos gerando conectividade planetária, pessoas geram novas mídias, que geram novos vínculos e articulam novos e antigos interesses, criam novos fluxos de informação e conhecimento. Também é importante retomar que as sociedades midiatizadas necessitam de recursos estruturais para operarem, que muitas vezes são pertencentes a instituições governamentais ou privadas, sendo que essas últimas operam dentro das lógicas capitalistas.

O capital também se desloca de formas imateriais na sociedade midiatizada, com novos tipos de ativos e transações financeiras instantâneas, dispensando formalidades de horários bancários e comerciais e abrindo espaço para moedas de crédito virtual. É um novo universo social, econômico e cultural que se materializa no imaginário social: uma sociedade midiatizada onde é possível estabelecer contato global com qualquer cidadão. Assistimos uma ruptura dos meios tradicionais que delimitavam a territorialidade das informações e eram controlados por instituições com interesses capitalistas e políticos; existem novos processos produtivos e as novas mídias atingiram parcelas marginalizadas da sociedade, deram voz e representatividade aos receptores. (Verón, 2015).

A delimitação geográfica se demonstra necessária aos termos consciência de que pesquisadores anglo-saxônicos, como Andreas Hepp (2014), têm uma percepção de mundo *hipermidiatizado*⁷, compatível com a realidade cultural na qual Hepp está inserido, onde a mídia tem especificidades em relação a como exerce influência na cultura e na sociedade. Midiatização teoriza a mudança em relação à mídia e mediação descreve as características gerais de qualquer processo de comunicação em mídia. Em termos históricos, são dois eixos que norteiam as pesquisas, sendo o primeiro a tradição institucionalista e o segundo a tradição socioconstrutivista, que fazem mais sentido para as realidades empíricas onde o pesquisador se situa, o que não é o caso aqui, já que interpreto midiatização como um fenômeno simbiótico da evolução humana.

Para a grande maioria dos sujeitos, manter perfis em mídias sociais tem o mesmo propósito fundamental: de auto materialização e conexão. Conexão com

⁷ Nesse cenário, as práticas sociais são cada vez mais moldadas e influenciadas pelas mídias.

seus pares e conexão com um espaço de informação, podendo ser utilizado a favor de propagar simbologias e ideologias pessoais. Martín Barbero (2002) argumenta que “para existir é preciso viver, para viver é preciso ter um corpo”. As mídias sociais modernas representam um corpo imaterial que permite ao sujeito existir, e neste aspecto, os formatos de existência construídos por cada sujeito podem diferir entre si, pois também são subjetivos e dependem das vivências empíricas individuais e também estruturais de cada ser. Tais articulações digitais que permeiam fluxos de comunicação transcendem a lógica das mídias de massa emissor – receptor; elas estão desconfiguradas em um processo com novas lógicas e novas zonas de contato, onde o receptor também emite/produz a mensagem, expressa e articula-se com seus pares.

As formulações sobre midiatização elaboradas por pesquisadores brasileiros, latino-americanos e europeus entendem ser este um fenômeno em constante evolução e transformação e que não deve ser resumido ao uso de internet e de dispositivos tecnológicos, pois implica mudanças também nas práticas sociais, relações interpessoais e culturais, o que para pesquisa envolve acompanhar os desenvolvimentos sociais e tecnológicos em curso.

2.2 A Circulação

A circulação é um eixo relevante de ser analisado em qualquer processo social que envolva comunicação e particularmente quando pensamos a midiatização e produção de sentidos e o que envolve os circuitos sociais e discursos entre emissores e receptores, lógicas de interação humana. A comunicação é um campo vasto e complexo, repleto de fenômenos que sozinhos não a explicam pois a ela é por si mesma o próprio fenômeno e seus conceitos são componentes que complementam seu entendimento (Fausto Neto, 2018).

Quando nos debruçamos sobre a complexidade dos fenômenos sociais mediados pela comunicação, a circulação emerge como um fator primordial a ser considerado. Como ressalta Rosa, "pensar a comunicação, hoje, talvez seja uma tarefa impossível se a circulação não for considerada como central e, provavelmente, ponto de partida e chegada para a compreensão dos fenômenos sociais que se revelam diante de nossos olhos" (Rosa, 2019, p.22).

O processo de midiatização complexifica a dinâmica da circulação de sentidos ao destacar que as estratégias baseadas em lógicas e operações midiáticas não eliminam a natureza da atividade circulatória que ocorre nas articulações entre produção e recepção. Ao explorarmos a circulação como chave conceitual, podemos compreender melhor a dinâmica de disseminação e de intercâmbio de informações, valores e práticas culturais. A circulação não se limita apenas à movimentação física de pessoas, bens e ideias, mas também engloba a multiplicidade de fluxos simbólicos que permeiam as redes comunicacionais.

Nesse sentido, entender a circulação implica analisar como as mensagens, narrativas e representações são transmitidas, recebidas, reinterpretadas e compartilhadas em diferentes contextos e comunidades. Entende-se que temos que destacar a importância de não se limitar à aparência superficial das interações e comunicações, mas sim de investigar mais profundamente o papel das práticas comunicativas de instituições na formação de hábitos, valores, na criação de ambientes, institucionais, culturais, etc.

A circulação de mensagens vai além da mera transmissão de informações, pois abarca complexas estratégias, envolvendo interações e intercâmbios que ocorrem dentro de um sistema comunicativo, influenciando e sendo influenciado por práticas sociais, culturais e tecnológicas.

Considerando a circulação de mensagens um processo ativo na construção e transformação da sociedade, entendo que ela é um marco de observação para a pesquisa sobre as configurações das relações sociais, contratuais, de identidades culturais e dinâmicas de poder. Também considero o papel das tecnologias no processo de circulação de mensagens; as transformações na sociedade têm influência da mediação das tecnologias e meios de comunicação que utilizamos.

Fausto Neto (2018) destaca que a circulação implica a movimentação e interação contínua entre diferentes discursos, práticas e atores sociais, podendo também ser entendida como o fluxo constante de significados que ocorre dentro de um sistema comunicativo e mediado por uma série de etapas e momentos de reflexão e confronto.

Ele enfatiza que a circulação é central para entender os fenômenos comunicacionais. A circulação envolve não apenas a movimentação física de pessoas, bens e ideias, mas também a disseminação e o intercâmbio de informações, valores e práticas culturais. O pesquisador sugere que a circulação

está sujeita a questionamentos e debates, indo além das perspectivas anteriores que a consideravam uma atividade automática ou previsível.

O autor aborda como as noções de desvio, articulação, apropriação e interpenetração são fundamentais para compreender a complexidade dos processos de circulação de sentidos na comunicação, especialmente em um contexto de midiatização e interação constante entre produtores e receptores de discursos. Teoricamente, sempre houve certa dificuldade em compreender a circulação, não sendo estas exclusivas dos estudos de comunicação, mas também dos estudos de linguagem, especialmente na análise do discurso, devido à influência do funcionalismo. Essas dificuldades levaram a equívocos ao tentar entender a complexidade da circulação de uma perspectiva exclusivamente dedutível.

A circulação de sentidos é complexificada pela midiatização, que introduz lógicas e operações midiáticas que não eliminam a natureza da atividade circulatória. Os *feedbacks* não-lineares e os fluxos simbólicos são inerentes ao intercâmbio comunicacional.

Tomando como referência as renomadas pesquisas do semiólogo argentino Eliseo Verón⁸, Fausto Neto explica que uma gramática é essencialmente um modelo de processo de produção discursiva, enfatizando a importância da diferença e da dinamicidade na circulação discursiva e como isso influencia tanto a produção quanto o reconhecimento de mensagens comunicativas. A circulação implica uma diferença constante entre os polos de produção e recepção, resultando em desvios e desajustes perpétuos.

Fausto Neto define gramáticas como "conjunto complexo de regras que descrevem operações que permitem definir as condições de produção e os resultados de uma determinada leitura." (Fausto Neto, 2018). Isso significa que gramáticas são os sistemas de regras que governam como as mensagens são construídas e interpretadas. Isso se deve às gramáticas qualitativamente distintas operando em cada polo. Um dado dispositivo de enunciação nunca produz um único efeito, mas sempre vários, dependendo dos receptores. Isso significa que uma mensagem pode ser interpretada de maneiras diferentes por diferentes públicos, dependendo de suas próprias gramáticas e lógicas.

⁸ Renomado filósofo, antropólogo e semiólogo argentino, conhecido pelos seus trabalhos com semiótica, comunicação e midiatização.

Segundo as elucidações do autor, reconhecer a existência de dois conjuntos de gramáticas implica reconhecer que todo processo de comunicação, seja interpessoal ou mediado por tecnologia, é construído em torno de diferentes conjuntos de lógicas e regras, que surgem em cada polo da comunicação e interagem através de interdiscursividades. Isso significa que em todos os aspectos da comunicação há uma ruptura que demonstra a não linearidade da circulação de sentido. Essa ruptura, inicialmente chamada de defasagem ou desvio, é atribuída à diferença entre as lógicas operacionais de cada polo da comunicação. O desvio refere-se à diferença entre as lógicas e gramáticas presentes nos polos de produção e recepção de discursos e essa diferença não implica uma ruptura na interação entre os polos, mas sim em uma atividade relacional marcada por desajustes.

O conceito de desvio, conforme proposto por Fausto Neto (2018), refere-se à diferença entre as lógicas e gramáticas presentes nos polos de produção e recepção de discursos. No contexto da mediatização da hospitalidade, isso se manifesta na discrepância entre as expectativas dos anfitriões e dos hóspedes em relação à experiência de hospedagem. Enquanto os anfitriões podem projetar uma imagem idealizada de suas propriedades, os hóspedes podem perceber diferenças entre as expectativas e a realidade da hospedagem.

Para lidar com a complexidade da articulação entre produção e recepção de forma descontínua, Fausto Neto (2018), menciona os "contratos de leitura", de Verón. Esses contratos visam descrever a construção de vínculos entre produção e recepção, levando em consideração as diferenças que caracterizam esses universos na construção do trabalho enunciativo. Os contratos de leitura são vistos como uma instância redutora de complexidade, pois lidam com a indeterminação de sentidos entre produtores e receptores, desenvolvendo estratégias para mantê-los em zonas de contato, que funcionam como territórios de negociação. O autor levanta a questão de como as informações obtidas dos receptores podem indicar pistas sobre como eles transformam as ofertas de discurso, introduzindo suas próprias postulações e lógicas. Essa possibilidade de articulação entre diferentes lógicas repercute em uma nova compreensão da circulação, que deixa de ser apenas uma defasagem para se tornar uma instância de articulação entre os produtores e usuários de discursos, considerando noções de espaço e temporalidade. Isso destaca a importância de entender essa articulação como uma questão fundamental para compreender os processos de negociação de sentidos na comunicação.

No entanto, dada a importância da dimensão articulatória do processo comunicacional, é crucial observar as estratégias do ponto de vista do consumo pelos usuários. No caso desta pesquisa, isso implica considerar como, no contexto da midiatização, o Airbnb envolve a negociação de sentidos entre anfitriões e hóspedes, orientada pelas linguagens e gramáticas da plataforma. As avaliações e os comentários dos hóspedes, por exemplo, podem influenciar as decisões futuras de reserva dos anfitriões, demonstrando um efeito nas dinâmicas de produção e recepção dentro da ambiência do Airbnb.

Nessa mesma linha, a apropriação diz respeito às estratégias dos receptores na interpretação e uso das ofertas de discurso. O autor argumenta que as instituições de mercado enfrentam desafios para compreender e desenvolver estratégias que considerem as formas de apropriação dos usuários, especialmente em um contexto de midiatização. No contexto do Airbnb, os hóspedes podem se apropriar das propriedades disponíveis de maneiras que vão além das intenções dos anfitriões. Isso pode incluir o uso dos espaços para finalidades não previstas inicialmente, assim como a interpretação subjetiva das informações fornecidas pelos anfitriões.

A interpenetração se refere à sobreposição e ao entrelaçamento das dinâmicas de produção e recepção de discursos. O autor destaca os desafios metodológicos impostos pela temporalidade das operações discursivas em tempo real, especialmente no contexto da sociedade midiatizada. No contexto da hospitalidade mediada pelo Airbnb, isso se manifesta na coexistência e interação entre as estratégias de *marketing* dos anfitriões e as experiências reais dos hóspedes. As interações em tempo real na plataforma, como em mensagens entre anfitriões e hóspedes e em avaliações pós-estadia demonstram como as dinâmicas de produção e recepção se entrelaçam e se influenciam mutuamente.

Para esta pesquisa, é possível inferir que a dinâmica da circulação é afetada pelas lógicas que orientam o fluxo de informações e de conteúdos nas plataformas digitais, sobretudo no Airbnb onde, em sua comunicação com o usuário, direciona-o segundo complexas construções. A compreensão dessas articulações é essencial para uma análise mais aprofundada das transformações na prática da hospitalidade no contexto da sociedade midiatizada contemporânea.

2.3 Mídia, circulação e locais de pertencimento

Em relação à questão da experiência de hospedagem, retomamos a narrativa de que a jornada do usuário-hóspede pressupõe uma circulação do sujeito para fora de seu local de origem, o que nos remete ao pensamento de Marc Augé, antropólogo francês que cunhou o termo "não-lugares" (Tosi, 2015). Não-Lugares como já argumentamos, é um termo que diz respeito a espaços carecem de identidade cultural ou social definida, caracterizados por transitoriedade e pela ausência de relações interpessoais significativas. Augé sugere que, do ponto de vista da comunicação social, os não-lugares abrigam interações cada vez mais padronizadas e impessoais, muitas vezes mediadas por tecnologia, como é o caso de aeroportos, estações de metrô, grandes indústrias e hotéis.

Embora os espaços do Airbnb inicialmente se assemelhem aos não-lugares pela sua natureza transitória, a plataforma utiliza estratégias comunicacionais para transformar essas interações superficiais em experiências significativas. Ao promover conexões mais personalizadas e intimistas entre anfitriões e hóspedes, o Airbnb busca superar a transitoriedade dos não-lugares, criando um senso de pertencimento e de comunidade.

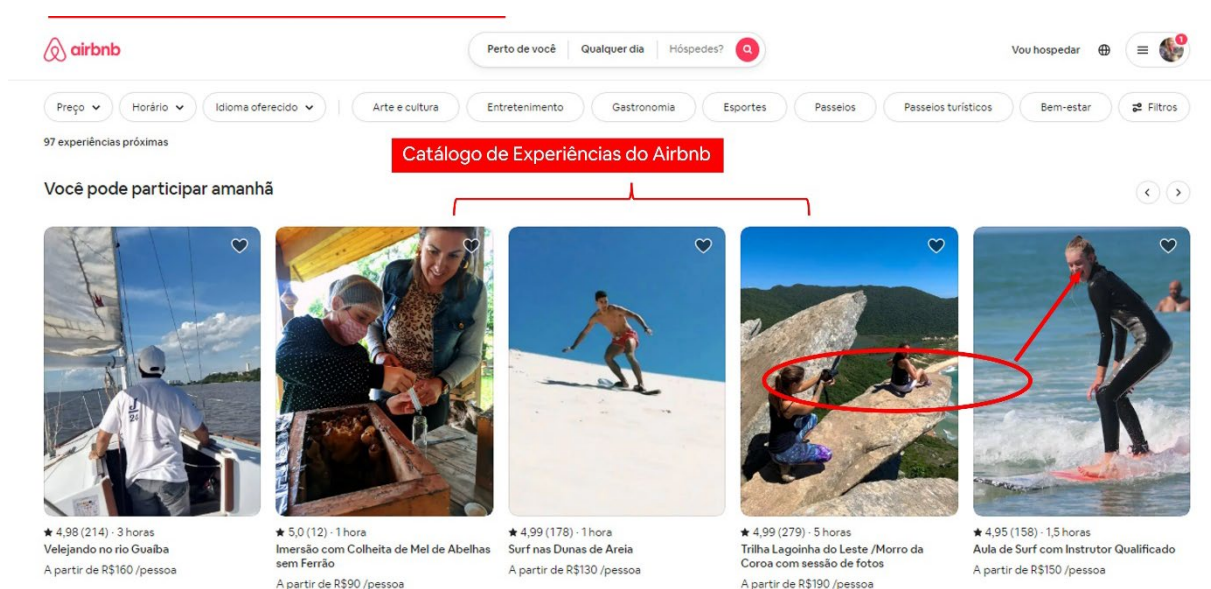
No entanto, o Airbnb também desafia essa lógica ao incorporar em suas estratégias comunicacionais linguagens verbais e visuais que incorporam gramáticas de confiabilidade, criando um ambiente que transcende, em termos, a ideia de não-lugar, fomentando conexão, pertencimento e afeto entre os agentes sociais envolvidos. Esse contexto difere da operação da hospedagem tradicional em hotéis, que é mais burocrática e formal, adotando uma modalidade mais intimista e personalizada, onde o estabelecimento é uma propriedade privada, pertencente ao usuário ofertador de serviço, ou a terceiros. Além disso, a Airbnb expande suas ofertas ao proporcionar experiências turísticas que se conectam com a cidade ou região, as quais podem ser adquiridas diretamente na plataforma, permitindo ao sujeito que desejar consumir tais experiências ter um contato mais profundo com a cultura e com agentes que pertencem ao local que está visitando. Assim, o Airbnb se apresenta como uma instituição que promove práticas de hospedagem e ofertas e experiências turísticas, gastronômicas, culturais e até mesmo educativas, como demonstra

a

Figura 5.

Evocando uma transformação na maneira como os indivíduos compartilham e acessam espaços temporários, as formas de linguagem e as lógicas utilizadas pela plataforma Airbnb desempenham um papel crucial na comunicação deste conceito para seus usuários. A matriz interacional da plataforma, composta por elementos visuais, ícones, símbolos e signos, colabora muito para a construção dessa narrativa.

Figura 5 – Página Geral de Ofertas de Experiência no Airbnb



Fonte: airbnb.com.br

Termos como "anfitrião", "hóspede", "experiência única", "compartilhamento de espaços" são utilizados para comunicar a natureza das lógicas comunicacionais e práticas dessa plataforma, que promove discursos de confiabilidade. A descrição detalhada de cada oferta, acompanhada de fotografias, oferece aos usuários uma prévia visual da experiência que os aguarda, endossando suas promessas por meio de uma apresentação tangível, que é vista na matriz interacional, como veremos mais à frente no capítulo do caso midiaticado.

Ao colocar em cena a conexão entre agentes sociais, a plataforma não apenas comunica uma oferta de hospedagem, mas também sinaliza uma transformação na forma como as pessoas compartilham seus espaços. Essa

dinâmica de interação direta, na qual os próprios usuários são agentes ativos na negociação e na construção do acordo de hospedagem, alinha-se às perspectivas contemporâneas de midiaticização e circulação previamente debatidas, que remontam a novas formas de organização das instituições e sua comunicação.

Schumpeter (1982) enfatiza que a inovação não se restringe apenas à introdução de novos produtos ou tecnologias, mas abrange também a criação de novos métodos de organização econômica. No caso do Airbnb, essa inovação organizacional se manifesta na transformação da maneira como os espaços são compartilhados e explorados economicamente. A promessa de experiência e a conexão direta entre ofertador e buscador por meio da plataforma sublinham o aspecto participativo da economia compartilhada, alinhando-se ao paradigma schumpeteriano que vê a inovação como um processo que molda e redefine as relações econômicas e sociais.

Entendo que a linguagem empregada do Airbnb, ao comunicar suas promessas e suas dinâmicas de interação, amplifica o impacto da inovação na comunicação e na vivência dos usuários, reforçando a importância de se observar as linguagens e lógicas gramaticais como componentes-chave na construção dessa nova forma de interação econômica e social, que são manifestadas em outras plataformas digitais, não somente no Airbnb.

No cerne dessa dinâmica, os termos do contrato emergem como produtos dessa interação cuidadosamente estruturada. O usuário buscador assume o papel de protagonista na definição dos parâmetros do contrato ao selecionar as datas desejadas para a estadia, fazendo uso de um sistema de calendário embutido na plataforma. Este calendário, alimentado por informações sobre a disponibilidade da acomodação, revela-se como um componente essencial da interação, proporcionando uma interface visual para a negociação temporal.

Ao criar um ambiente que promove conexões pessoais e um senso de pertencimento, o Airbnb aparenta transcender a superficialidade inerente aos não-lugares. Compreender essas dinâmicas oferece *insights* valiosos para entender lógicas de outras plataformas digitais, evidenciando como a comunicação mediada pela tecnologia pode reconfigurar espaços transitórios em experiências significativas e de engajamento profundo.

2.4 Mídiação, circulação e fluxos de dados no Airbnb

No contexto da mediação, a *dataficação* se torna central para entender como plataformas como o Airbnb configuram suas experiências de hospedagem. Conforme Zuboff (2019), a era do capitalismo de vigilância utiliza a coleta massiva de dados comportamentais, transformando a experiência humana em matéria-prima para prever e modificar comportamentos.

A coleta de um *superávit* comportamental permite que o Airbnb vá além da simples melhoria de serviços, explorando dados para prever e influenciar as ações dos usuários. Seguindo Zuboff (2019), este processo envolve a expansão da memória humana para dispositivos externos, utilizando inteligência de máquina para mediar e personalizar a comunicação entre anfitriões e hóspedes. Santaella (2024) também considera que a explosão de dados e a era da dataficação expandiram a memória humana para dispositivos externos, como dispositivos móveis e plataformas como o Google.

No Airbnb, a plataforma promove a utilização de IoT – *Internet of Things*⁹ para criar um ambiente interativo e dinâmico, impactando diretamente na experiência dos usuários, que podem acessar hospedagens sem contato humano através de fechaduras eletrônicas controladas por celular e internet. Neste sentido a Figura 6 mostra um dos artigos didáticos disponíveis na central de recursos.

Figura 6 – Artigo do Airbnb: como fornecer self-check in¹⁰

⁹ A internet das coisas (IoT) refere-se a uma rede de dispositivos físicos, veículos, eletrodomésticos e outros objetos físicos que são incorporados com sensores, software e conectividade de rede, permitindo coletar e compartilhar dados. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/internet-of-things>. Acesso em: 01 set. 2024.

¹⁰ Airbnb: Como fornecer self check-in para chegadas tranquilas. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/> Acesso em: 01 set. 2024.

Central de Recursos Tópicos Aprender

Central de Recursos > Hospitalidade > Comunicação e check-in > Como fornecer self check-in para chegadas tranquilas

Como fornecer self check-in para chegadas tranquilas

Economize tempo e dê aos hóspedes mais flexibilidade.

Por Airbnb em 20 de jul. de 2020 · Leitura de 2 minutos
Atualizado em 29 de nov. de 2023

[LinkedIn](#) [Twitter](#) [Facebook](#)



Fonte: <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/>

Além disso, as teorias de Lucia Santaella (2024) sobre a exossomatização da inteligência e a evolução das linguagens destacam como a cognição humana se adapta e se expande através das tecnologias digitais, reforçando a importância de se considerar a interação entre usuários e plataformas como um processo complexo e em constante transformação.

É necessário considerar também a questão da extração de dados, em que o usuário permite que plataformas como o Airbnb utilizem seus dados coletados para criar experiências personalizadas para seus usuários, facilitando a comunicação e a interação entre as partes e a matriz interacional, que proporciona essas interações e circulação de dados.

Neste sentido, Sérgio Amadeu Silveira (2019) atenta para os recursos sofisticados que personalizam a navegação e influenciam as decisões dos usuários. Sofisticado, no contexto tecnológico, refere-se à complexidade e eficiência dos algoritmos em processar grandes volumes de dados e fornecer respostas personalizadas e precisas. Portanto, a utilização de algoritmos avançados no Airbnb exemplifica como a tecnologia pode modular e transformar interações. Veremos melhor isso à frente, analisando as matrizes interacionais contempladas na pesquisa e como chegamos à reflexão de que as respostas e ações a serem tomadas para seus usuários efetuarem uma transação são influenciadas por um gerenciamento algorítmico sofisticado.

Nesse cenário, os antigos modelos de transmissão-recepção de sentidos dão lugar a novas modalidades de contato, organizadas em torno de fluxos e circuitos

não-lineares, que são intrínsecos à natureza das interações em ambientes digitais. A *dataficação* permite que a plataforma colete e análise grandes volumes de dados, criando perfis detalhados dos usuários e personalizando as ofertas de hospedagem e experiências turísticas de acordo com suas preferências individuais.

Esse processo não é meramente técnico, mas envolve complexos *feedbacks* de natureza não-linear, onde cada interação contribui para refinar e aprimorar as recomendações futuras. A circulação de dados no Airbnb, portanto, não é uma simples transferência de informações, mas um processo contínuo de construção de significado mediado por algoritmos que aprendem e se adaptam com base nas interações dos usuários.

Essa dinâmica reflete a transformação das condições de circulação de sentidos na sociedade digital, onde a dataficação e a midiatização se entrelaçam para criar formas de engajamento e interação. Podemos falar em dataficação da circulação –algo que caberia, inclusive, um trabalho específico dedicado a explorar a fundo todas as implicações disso.

Portanto, é essencial entender mais a fundo como estou tratando as matrizes interacionais. E para isso, no capítulo seguinte trago uma revisão do conceito de matrizes interacionais, numa abordagem que permite uma compreensão mais aprofundada da natureza híbrida do Airbnb, tanto como plataforma de tecnologia quanto como mediador de experiências ou vivências humanas.

2.5 Matriz Interacional

As matrizes interacionais, conforme detalhado na obra *Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade*, de José Luiz Braga e colaboradores (2017)¹¹, são conjuntos de padrões e estruturas que regem os processos de comunicação dentro da sociedade. As matrizes interacionais representam a síntese de padrões históricos de interação e estratégias emergentes. Como exemplo de algumas matrizes interacionais clássicas da humanidade, vejamos as conversas informais, como uma conversa de bar; nela os dispositivos interacionais são mais flexíveis e menos estruturados, como é o caso dos brindes e de músicas ambiente. Os participantes utilizam inferências e códigos informais para navegar pelas ambiguidades e manter a fluidez da interação. Já outra matriz interacional clássica,

como os debates parlamentares, os dispositivos interacionais combinam códigos formais e inferências estratégicas para mediar a comunicação entre os participantes, como é o caso da indumentária e de formalidades discursivas. Esses dispositivos ajudam a estruturar o debate e a facilitar a negociação e a tomada de decisões.

Essas matrizes são formadas por práticas comunicacionais historicamente estabelecidas e continuamente ajustadas através de interações sociais. Elas são compostas por dispositivos interacionais e circuitos de comunicação, que desempenham papéis cruciais na mediação das relações humanas e na construção social da realidade. Pensando a dinâmica de construção das matrizes interacionais e retomando a proposta de Braga (2017) como modelos padronizados de interação que emergem através de práticas sociais, no contexto da presente pesquisa elas se vinculam à hospitalidade. Elas combinam códigos, elementos compartilhados como linguagens e gramáticas e inferências relativas aos processos interpretativos subjetivos do sujeito, para modular a circulação e os circuitos de comunicação e a interação social, através de códigos compartilhados e inferências práticas. No contexto do Airbnb e de miditização da hospitalidade, um dispositivo interacional se encontra na ambiência de plataforma digital.

Esses dispositivos são continuamente produzidos e ajustados através de tentativas e erros nas interações sociais, permitindo ajustes em seus processos e lógicas mesmo em face de ambiguidades e incertezas. As matrizes interacionais são desenvolvidas através de um processo contínuo de tentativa e erro. A comunicação é vista como um processo probabilístico e impreciso, onde os participantes ajustam continuamente suas estratégias para melhorar a eficácia comunicacional. As matrizes interacionais são caracterizadas por sua flexibilidade e capacidade de ajuste. Elas são moldadas pelas circunstâncias específicas de cada interação e pelos objetivos dos participantes, permitindo que a comunicação se adapte a uma variedade de contextos e situações.

No Airbnb, essas matrizes se manifestam na forma de interfaces digitais e de processos de comunicação que mediam as interações entre anfitriões e hóspedes. No cerne de sua declaração, o Airbnb propõe ofertas de hospedagens e experiências, apresentando-se como um ambiente resultante de um intrincado processo de circulação e midiatização. Nesse contexto, a plataforma estabelece conexões entre diversos agentes sociais e dispositivos interacionais, catalisando um pacto de hospedagem onde as interações ocorrem numa matriz interacional

mediatizada e as operações, vinculadas ao local disponibilizado para a estadia, propriedade particular de um desses agentes, que se coloca como anfitrião.

Essa conjuntura singular se desdobra na negociação direta entre os protagonistas envolvidos: o ofertante e o buscador, ambos usuários da plataforma, que se engajam na tessitura da oferta de hospedagem. E para o contexto da hospedagem materializada por plataformas digitais, a interação entre os atores envolvidos, especialmente entre anfitriões e hóspedes, assume um papel central na configuração da experiência. Essa interação é viabilizada tendo por trás um sistema que reconhecemos como uma matriz interacional, objeto de nosso estudo.

Nesse ponto, as contribuições que mencionamos anteriormente de Fausto Neto reiteram a relevância da circulação para compreendermos as complexas interações que permeiam o âmbito da plataforma Airbnb, sobretudo em uma matriz interacional. Aqui, para dar conta da pesquisa, recortamos para observação e análise relativa à matriz interacional do Airbnb dois níveis: a) a matriz interacional de ingresso onde se dá a interação entre o Airbnb e seus usuários, e como é apresentada a circulação de ofertas de hospedagem, b) a matriz interacional de ofertador, onde o sujeito é instruído a criar um anúncio.

2.5.1 Inferências relativas à matriz interacional do Airbnb

Na matriz interacional do ato de hospedar, no contexto do Airbnb, a relação entre anfitrião e hóspede é construída e mediada não apenas por palavras, mas outras formas de linguagens, como imagens, avaliações, características do espaço oferecido e lógicas algorítmicas. O que se configura é uma comunicação multimodal, onde elementos visuais e textuais se entrelaçam para formar uma experiência completa, que representa uma transformação em relação ao serviço de hospedagem. A plataforma Airbnb, ao permitir que os anfitriões personalizem suas ofertas e interajam com os hóspedes, efetivamente materializa essa essência. A hospedagem ofertada em si se torna uma forma de comunicação, em que o ambiente oferecido e as interações entre as partes comunicam valores, expectativas e identidades. A detecção das lógicas, linguagens e gramáticas que permeiam essa interação tem se mostrado fundamental para analisar como a plataforma reconfigura nos seus termos, suas operações em relação às práticas de hospedagem exercidas por seus usuários.

As matrizes interacionais, conforme definidas por Braga (2017), são essenciais para entender a dinâmica comunicacional presente na matriz interacional do Airbnb. Elas envolvem dispositivos interacionais e circuitos de comunicação que facilitam a interação entre anfitriões e hóspedes. No Airbnb, esses dispositivos são representados pelas interfaces digitais e pelos algoritmos que personalizam a experiência do usuário. Os circuitos de comunicação, por sua vez, se manifestam nas trocas contínuas de mensagens, avaliações e *feedbacks*, que ajustam as expectativas e comportamentos de ambos os lados. Esse ambiente de constante negociação e ajuste reflete a natureza tentativa e probabilística da comunicação, conforme proposto por Braga.

Em síntese, a interação na matriz interacional do hospedar, especialmente na esfera do Airbnb, assume uma dimensão ampla e multifacetada. Ela reflete as dinâmicas da midiatização, circulação e dialoga com a comunicação materializada por plataformas, e com o modo como o Airbnb incorpora seus protocolos de intermediação de ofertas e promoção de experiências.

A análise da matriz interacional fragmentada do Airbnb revela como os dispositivos interacionais são ajustados para atender às necessidades específicas de anfitriões e hóspedes. Braga (2017) argumenta que esses dispositivos são compostos por códigos e inferências que facilitam a comunicação. No caso do Airbnb, os códigos incluem elementos visuais e textuais que padronizam a apresentação das ofertas, enquanto as inferências permitem que os usuários interpretem e ajustem suas expectativas e comportamentos com base nas informações disponíveis. Esses dispositivos interacionais são fundamentais para criar um ambiente de confiança e transparência, essencial para a eficácia da plataforma.

3 O AIRBNB E A MUDIATIZAÇÃO DA HOSPITALIDADE

A transformação das práticas sociais pela midiatização da sociedade, como discutido no capítulo anterior, tem sido amplamente discutida por autores como Eliseo Verón, Pedro Gilberto Gomes, Antônio Fausto Neto. Para esta pesquisa, é crucial compreender o Airbnb não apenas como uma plataforma de reserva de acomodações, mas também como uma forma de midiatização da hospitalidade através de complexos dispositivos interacionais e circuitos de comunicação. A plataforma se torna, assim, um espaço onde a hospitalidade é continuamente modulada por algoritmos e *feedbacks*, criando uma rede dinâmica de significados e expectativas entre anfitriões e hóspedes.

A jornada do usuário no Airbnb apresenta interações entre usuário e plataforma e processos lógicos que ocorrem desde a descoberta da instituição, à reserva de acomodações e formalização de uma oferta de hospedagem, onde o compartilhamento de experiências é um ponto que o Airbnb traz em suas linguagens. Ao longo dessa jornada, as especificidades da midiatização se manifestam de várias maneiras, desde a mediação tecnológica das interações até a construção de confiança e reputação *online* através de sistemas de avaliação e comentários. A midiatização da hospitalidade no Airbnb se manifesta de diversas formas, exemplificando o conceito de circulação de significados discutido por Verón. Através de sistemas de avaliação e comentários, a plataforma constrói uma reputação e confiança que são fundamentais para a experiência do usuário. Estes dispositivos interacionais, como descritos por Braga, atuam como mecanismos que facilitam a comunicação e a interação, permitindo que os usuários compartilhem suas experiências e expectativas de maneira estruturada. Além disso, os algoritmos de recomendação do Airbnb personalizam a jornada do usuário, ajustando as ofertas de acomodações com base em interações passadas e preferências individuais, ilustrando a complexidade e não-linearidade dos processos comunicacionais.

Essa ambiência midiatizada ou matriz interacional não só reflete uma inovação nas práticas tradicionais de hospedagem, mas também cria novas normas e lógicas próprias para redefinir suas operações de hospitalidade na era digital. Veremos À frente, no capítulo do caso midiatizado, em relação à jornada do usuário no Airbnb, quantas vezes a plataforma apresenta interações entre usuário e plataforma e processos lógicos que ocorrem desde a descoberta da instituição à

reserva de acomodações e formalização de uma oferta de hospedagem, onde o compartilhamento de experiências é um ponto que o Airbnb traz em suas linguagens.

A proposta do presente capítulo é demonstrar o Airbnb como plataforma digital em termos de sua matriz interacional, de sua arquitetura, dos modos de funcionamento, protocolos e valores para, assim, dar materialidade à pesquisa, de como é e como se comunica a matriz interacional dessa instituição Airbnb e o que representa em termos de mediação da hospitalidade. Antes, porém, trago um breve histórico sobre o Airbnb.

3.1 Origens do Airbnb

A origem desta plataforma remonta ao ano de 2008, quando os visionários *designers* Nathan Blecharczyk, Brian Chesky e Joe Gebbia, residentes em São Francisco, nos Estados Unidos, se depararam com uma oportunidade, na iminência de uma grande convenção de *Design*, que atraía uma multidão de visitantes e profissionais à cidade. A escassez de acomodações disponíveis revelou-se como um cenário propício para a criação de uma nova forma de hospedagem. Com uma dose de criatividade, os fundadores decidiram ofertar a sala de seu próprio apartamento como um local de estadia temporária, e nomearam sua operação de Airbnb, que é uma união e abreviação das palavras inglesas: *Air, Bed and(n) Breakfast* – Airbnb.

Figura 7 – História do Airbnb¹²

¹²AIRBNB. Sobre nós. 2024. Disponível em: <https://news.airbnb.com/br/about-us/>. Acesso em: 19 ago. 2024.

A História do Airbnb

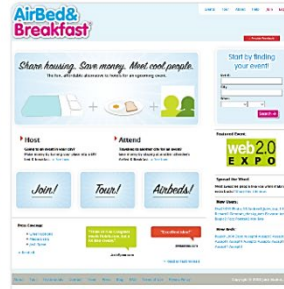
Select Year 2007 ▾

**Outubro de 2007**

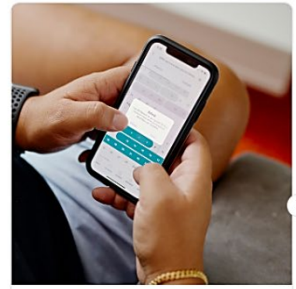
Brian e Joe recebem os primeiros hóspedes do Airbed & Breakfast

**Março de 2008**

O Airbed & Breakfast é lançado oficialmente durante o festival SXSW. Duas reservas!

**Agosto de 2008**

O site do Airbed & Breakfast é lançado antes da Convenção Nacional Democrata e recebe 80 reservas

**Agosto de 2008**

Lançamos o Airbnb Payments, nossa plataforma de pagamentos personalizada que, em 2019, processou cerca de US\$ 70 bilhões em transações de hóspedes e anfitriões em mais de 40 moedas

Fonte: – História do Airbnb

Figura 8 – Informativo “Origens do Airbnb”



Sobre Nós

O Airbnb nasceu em 2007, quando dois anfitriões receberam três hóspedes em sua casa em São Francisco. Hoje, a plataforma conta com 5 milhões de anfitriões que já receberam mais de 1,5 bilhão de hóspedes em quase todos os países do mundo. Todos os dias, os anfitriões oferecem acomodações e experiências únicas que possibilitam que os viajantes conheçam outras comunidades de uma forma mais autêntica.

Fonte: <https://news.airbnb.com/br/about-us/>

O pequeno *site* criado por eles, além de alugar a estadia, incluía o café da manhã, proporcionando aos hóspedes uma experiência singular e intimista. Essa primeira empreitada atraiu três hóspedes distintos, originários de diferentes contextos culturais e geográficos: uma mulher de meia idade, um indiano e um pai de família. Cada um pagou a quantia de U\$80,00, estabelecendo um precedente para o que se tornaria uma plataforma global de hospitalidade e compartilhamento. Desde essa semente germinada em solo fértil, o Airbnb floresceu para além das fronteiras, transformando-se em uma plataforma presente em mais de 190 países, conectando anfitriões e hóspedes em uma rede intercontinental.

Nesse trajeto a linguagem da plataforma, que utiliza dos termos "anfitrião", "hóspede", "acomodação" e "estadia", encapsula o espírito de colaboração e compartilhamento que permeiam a economia compartilhada, redefinindo interações e relações humanas, a maneira como nos relacionamos com o espaço e a hospitalidade. Assim o percurso da Airbnb, desde seu começo remoto até sua atual estatura global, reflete a influência da midiaticização no processo social, e como ela molda as narrativas contemporâneas de inovação e conexão.

Figura 9: Dados do Airbnb



Fonte: <https://news.airbnb.com/br/about-us/>

A complexificação da plataforma Airbnb, que constitui objeto empírico de referência desta pesquisa, foi concretizada por meio de investimentos substanciais provenientes de diversos *stakeholders*¹³. É importante salientar que os fundadores da plataforma, desempenharam um papel crucial, sendo socialmente ativos e cultivando interesses de negócios. Para tal, participaram ativamente de eventos de tecnologia e informação, com destaque para o renomado *South by Southwest*, também conhecido como SXSW. Este é um evento que apresenta um conjunto do que considera inovação de áreas como cinema, música e tecnologia, sendo realizado anualmente nos Estados Unidos, especificamente no epicentro tecnológico do Vale do Silício. A primeira ocorrência do evento foi em 1987. O SWSX já desempenhou um papel vital no impulso de várias outras plataformas notáveis de economia de compartilhamento e colaborativa¹⁴. Entre essas notáveis inovações destaca-se a Uber, que revolucionou o setor de mobilidade.

A evolução da estrutura do *site* inicial, que originariamente exibia ofertas de hospedagem em uma única localidade para a então plataforma digital sofisticada foi viabilizada pela implementação de tecnologias avançadas, desenvolvimento de

¹³ *Stakeholder* é um termo utilizado em diversas áreas, incluindo as Ciências da Comunicação, referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executadas pela empresa.

¹⁴ SWSX: conheça o festival de inovação que acontece nos Estados Unidos. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/sxsw-conheca-o-festival-de-inovacao-que-acontece-nos-estados-unidos/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

software e pela integração de sistemas automatizados, todos intrínsecos ao campo da programação e tecnologia da informação.

Esse processo meticuloso de transformação culminou no que podemos categorizar como plataformização, uma metamorfose estrutural que conferiu à página original, um simples website, um caráter de ambiente digital dinâmico e funcional, que automatiza interações e logísticas, conectando sujeitos interessados em trocas informacionais e transações de bens e serviços. No contexto do Airbnb, estes circuitos ocorrem no que tomamos por matrizes interacionais, que são as interfaces apresentadas para o usuário durante sua navegação, onde a plataforma age como uma envolvente ambiência.

A plataformização, como argumentam Van Dijck et al. (2018), implica a centralização de serviços e a facilitação de interações através de uma infraestrutura digital que conecta usuários diversos. No caso do Airbnb, a plataforma atua como um intermediário que não apenas conecta anfitriões e hóspedes, mas também regula, monitora e otimiza essas interações através de algoritmos e sistemas de datificação. A plataformização do Airbnb tem um impacto significativo na economia compartilhada, permitindo que indivíduos monetizem seus espaços residenciais e proporcionando aos viajantes opções de hospedagem diversificadas e personalizadas. No entanto, também levanta questões sobre regulamentação, segurança e equidade, à medida que a plataforma se expande e influencia mercados locais de habitação.

Assim como certos aspectos típicos do grande universo da circulação midiática, a evolução do Airbnb reflete uma integração dinâmica de elementos que coexistem e interagem na matriz interacional da plataforma. Desde a participação dos fundadores em eventos de tecnologia como o SXSW, como aos investimentos iniciais, a plataforma Airbnb não apenas se desenvolveu tecnologicamente, mas também facilitou ativamente a circulação de informações, opiniões e transações entre usuários.

Ao mencionarmos a circulação, é imprescindível considerar os acoplamentos entre a mediação e a circulação, conforme já foi destacado por Fausto Neto (2013). O autor ressalta a estreita relação entre a circulação midiática e as trocas discursivas, apontando para a essencialidade desses aspectos no contexto dos meios de comunicação.

Esta abordagem revela semelhanças entre a circulação de informações no grande universo midiático e as interações nas plataformas digitais. Embora tenha se referido originalmente a dispositivos, as ideias de Fausto Neto encontram aplicação na dinâmica das plataformas digitais contemporâneas. Neste contexto, a circulação em diálogo com o que estou descrevendo como processo de plataformização, não apenas transformou a percepção do Airbnb em uma ambiência dinâmica, mas também desempenhou um papel crucial na criação de uma comunidade interativa.

Van Dijck et al. (2018) destacam a importância da governança das plataformas na sociedade contemporânea. No caso do Airbnb, a plataforma implementa políticas de segurança, como a exigência de um bom histórico dos hóspedes e a possibilidade de incluir câmeras de segurança. Essas medidas de vigilância são essenciais para manter a confiança e a segurança dentro do ecossistema da plataforma.

É perceptível que a dinâmica de fundação e o histórico da Uber tenham lógicas muito semelhantes, como demonstrado na pesquisa de Anaís Bertoni que investiga as matrizes interacionais da Uber em diferentes narrativas, ajudando a construir nossa percepção de que usuários e anfitriões não só coexistem, mas participam ativamente das trocas discursivas na plataforma, moldando a natureza da interação. Nosso diálogo sublinha o importante papel da circulação nos processos midiáticos e de transformação dos protocolos e nas formas em que as instituições se estabelecem.

3.2 Complexificação dos serviços

Vivemos em uma sociedade permeada por diversos sistemas comunicacionais digitais, tecnológicos e midiáticos. No cotidiano, é ilustrativo o fato de não mais utilizarmos exclusivamente táxis, mas optarmos por serviços como Uber ou 99 Táxis. Essa mudança é marcada por uma velocidade de movimento surpreendente; a sociedade rapidamente adotou essas inovações, rompendo com os rituais clássicos de encomenda de um transporte.

Esta dinâmica de prestação de serviços sem a necessidade de formalidades burocráticas apresenta uma interessante complexidade no cenário da economia compartilhada. O serviço de transporte prestado tanto pelos Táxis como Ubers representa basicamente um carro com motorista pago de acordo com o tempo de

uso do trajeto percorrido. O que difere um do outro são as práticas institucionalizadas. Para um cidadão se tornar um taxista, é preciso que o mesmo esteja regulamentado juntamente aos órgãos fiscalizadores de seu local de atuação, assim como ter um alvará de funcionamento. Ademais, é necessário adequar o veículo visualmente, adesivando conforme o padrão adotado pelos mesmos prestadores de serviço do local e obtendo a cor de placa vermelha e branca que, para o Brasil, indica veículos que exercem o chamado transporte de aluguel. Também é preciso a instalação de dispositivo chamado taxímetro, que calcula o valor percorrido por tempo. Para determinados locais é obrigatória, ainda, a instalação de cabine que separa o motorista do restante dos ocupantes do veículo, além de outras questões fiscais para manter-se na profissão.

Já para se tornar um motorista de Uber e prestar o serviço de transporte de passageiros, basta o cidadão possuir um veículo com quatro portas e ar-condicionado fabricado acima do ano de 2008, com documentação em dia, e uma adequação na carteira de motorista, onde é incluída a informação EAR – Exerce Atividade Remunerada¹⁵.

Com o Airbnb a dinâmica não difere muito em relação à questão de disponibilizar acomodações, no quesito do usuário que deseja tornar-se anfitrião não precisar apresentar nenhuma formalidade de regulamentação perante órgãos públicos. No Airbnb, para atuar como anfitrião, basta possuir um imóvel ou acomodação que tenha local apropriado para dormir, banheiro com chuveiro e cozinha, mesmo que estes dois últimos sejam compartilhados com outros ocupantes do local. O que regula o imóvel apresentado são os próprios hóspedes que avaliam e deixam seus *feedbacks* na oferta em questão, podendo o anfitrião estar sujeito a penalidades ou negativas caso a acomodação não corresponda ao que foi anunciado em suas descrições.

É importante notar a ascensão de plataformas digitais interativas, que são ambiências *online* que promovem interações entre os usuários. Demonstramos uma operação comum a Uber e a Aibnb que simplificou significativamente os processos avaliativos. Através da perfilização dos motoristas e dos sistemas de reputação e comentários, Uber e Airbnb promovem a sensação de confiança entre os usuários e

¹⁵ Uber. Uber Technologies Inc.© 2024. Dirija com o app da Uber: uma alternativa aos empregos de motorista. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/drive>. Acesso em: 24 fev. 2024.

incentivam boas condutas, mas também levantam questões sobre o que é considerado certo ou errado.

Essa forma de mediação dos processos avaliativos transformou o relacionamento entre agentes sociais e os serviços que utilizam. Além disso, essa mudança representa uma transformação nos processos institucionais, já que esses novos serviços desafiam as estruturas tradicionais. A Uber, por exemplo, atua mais como uma plataforma tecnológica do que como uma empresa de táxis tradicional, evitando a necessidade de regulamentar formalmente os motoristas como profissionais. Isso implica em mudanças significativas nas relações entre instituições reguladoras e os novos serviços de mobilidade. (Bertoni, 2021).

Essas transformações também têm implicações mais amplas em níveis sociológicos, nomeada em que agentes sociais migram de suas profissões formais para se tornarem motoristas informais. Esses agentes geralmente estão em busca de flexibilidade de agenda e rendimentos garantidos, que assim acontecem por conta de o transporte de pessoas ser um serviço com alta demanda. Com essa percepção da dinâmica de uso da Uber, inferimos que os sujeitos têm as mesmas ambições no Airbnb: de obter rendimentos financeiros proveniente de seus imóveis particulares, sendo estes desocupados ou divididos com o sujeito que irá atuar como anfitrião de hospedagens.

A operacionalização das atividades como anfitrião de hospedagens leva para a discussão política pautas de legislação de locações temporárias, questões de urbanismo e práticas mercadológicas. A cargo de exemplo, a cidade de Nova York proibiu o funcionamento do Airbnb no ano de 2023¹⁶. A prefeitura alega que a plataforma é uma prática ilegal, que gera problemas de segurança, por conta do elevado número de pessoas circulando na cidade como viajantes e também por conta da prática de preços locais em relação aos aluguéis dos imóveis.

No Brasil, no mês de novembro de 2023, foi discutido no âmbito do Supremo Tribunal de Justiça – STJ a proibição da atuação da plataforma Airbnb, alegando que a mesma tem práticas atípicas de contratos de hospedagem, que diferem tanto

¹⁶ Cidade de Nova York proíbe aluguéis por curto prazo, como os da Airbnb. G1 o portal de notícias da Globo, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/09/07/cidade-de-nova-york-proibe-alugueis-por-curto-prazo-como-os-do-airbnb.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2023.

da locação por temporada como da hospedagem oferecida por empreendimentos hoteleiros, como se pode ver no documento oficial¹⁷:

Ação de obrigação de não fazer. Locação fracionada de imóvel para pessoas sem vínculo entre si, por curtos períodos. Contratações concomitantes, independentes e informais, por prazos variados. Oferta por meio de plataformas digitais especializadas diversas. Hospedagem atípica. Uso não residencial da unidade condominial. Alta rotatividade, com potencial ameaça à segurança, ao sossego e à saúde dos condôminos. Contrariedade à convenção de condomínio que prevê destinação residencial. Recurso improvido.

Isso demonstra o que a legislação brasileira pensa a respeito das práticas do Airbnb. No entanto, a decisão do STJ está em tramitação e, até o momento, torna a proibição do uso Airbnb restrita. O sujeito que desejar atuar como anfitrião e receber hóspedes da plataforma deverá estar dentro das regulações de seu condomínio.

Este é um exemplo dos conflitos que exigiram intervenções das legislações para lidar com as complexas questões emergentes no cenário de transformações aceleradas em serviços mediados por plataformas e que reflete o impacto que as mesmas têm sobre a sociedade contemporânea. No entanto, neste trabalho, concentra a atenção no setor de hospitalidade, onde essas mudanças tiveram um impacto particularmente direto no serviço de hotelaria, que testemunhou uma digitalização das ofertas de acomodações e a interação entre hóspedes e anfitriões, como prega o Airbnb. Na plataforma digital, os hóspedes tem a possibilidade de verem fotografias completas de suas acomodações.

Por trás das promessas de inovação e liberdade de trabalho autônomo existem questões problemáticas relacionadas ao fato de essas empresas pertencerem a grupos de acionistas estrangeiros, com interesses exclusivamente voltados para o lucro de seus negócios. Esses grupos se apropriam dos dados pessoais dos usuários, revertendo-os em anúncios e campanhas de *marketing* multicanais (Morozov, 2018). Eles não anunciam tais interesses em seus discursos midiáticos e comerciais, destacando que as problematizações mencionadas não são

¹⁷ Pedro Esperanza Sudário. Jus Brasil. O STJ e a proibição da Locação de Imóveis por Airbnb. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/noticias/o-stj-e-a-proibicao-da-locacao-de-imoveis-por-airbnb/2065488477>. Acesso em: 22 dez. 2023.

abordadas de forma explícita nas promessas de mobilidade e obtenção de renda preferidas pelas plataformas no momento de ingresso dos usuários.¹⁸

3.2 Inferências sobre a arquitetura do Airbnb

Tanto no âmbito acadêmico quanto no cenário mercadológico, o termo plataforma, quando relacionado às plataformas digitais de interação, tem passado por uma série de metamorfoses significativas desde os primórdios do século XXI. Antes mesmo da ascensão dos atuais gigantes tecnológicos, como Google e Facebook, campos como a economia de redes e os estudos de negócios já estavam explorando e teorizando sobre o conceito de plataforma, particularmente em países como Japão, França e Estados Unidos (Steinberg, 2019).

No contexto da comunicação social, a noção de plataforma emerge concomitantemente com debates envolvendo transformações profundas nas tecnologias de comunicação, na economia da informação e na redefinição dos usuários como agentes ativos na produção cultural. É inegável o impacto das plataformas que reconfiguraram sistemas, como do audiovisual, propagado pela plataforma YouTube e semelhantes, transformou a maneira como consumimos e compartilhamos vídeos. Também vemos isso no setor da música, com servidores *streaming* como o Spotify que rearranjou os padrões de reprodução musical, de mesma forma que a Netflix impactou o mercado de entretenimento cinematográfico.

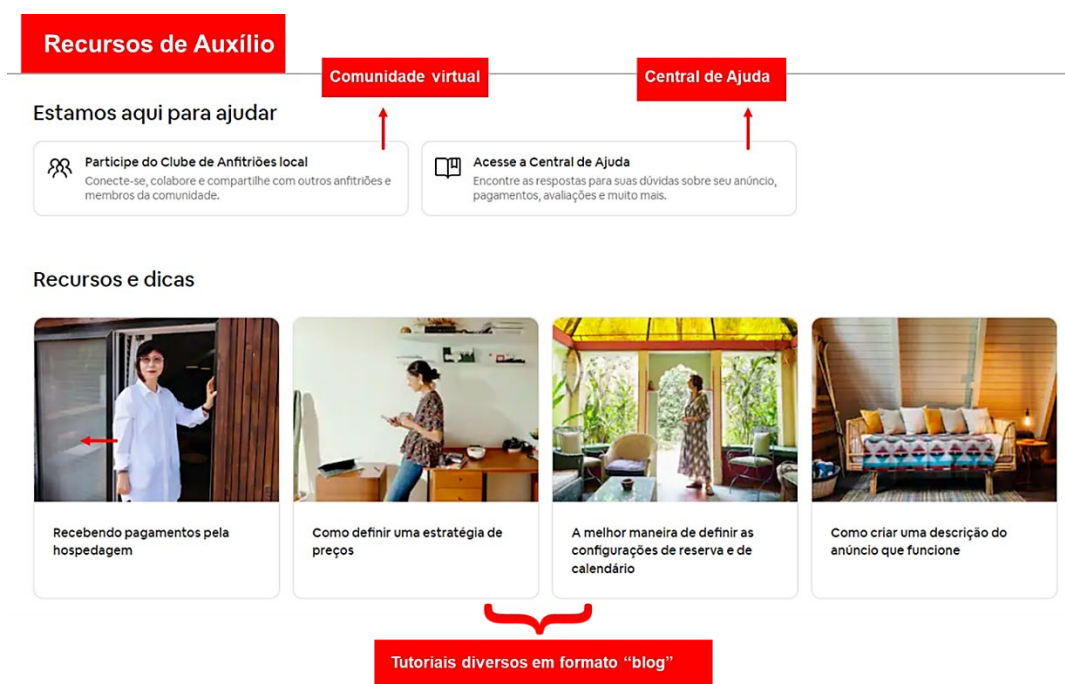
Nessas instâncias, a etapa de criação de um perfil para o sujeito que deseja usufruir dessas inovações desponta como um marco comum. Vejamos então a jornada do usuário no ecossistema do Airbnb, onde a entrada na matriz interacional inicial se dá com a criação de uma conta e com a construção de um perfil pessoal, atos que têm profundos desdobramentos nas dinâmicas comunicativas e interacionais dentro do sistema. Observamos que as interações entre o usuário e a plataforma possuem lógicas operacionais e linguagens que se entrelaçam, como é o caso dos botões de cliques com comandos “enviar mensagem”, “reservar”, que na mesma matriz interacional se encontram entrelaçados por imagens, fotografias da acomodação e descrições negociadoras da oferta. Então o Airbnb busca provocar uma sensação de autonomia e confiança.

¹⁸ É importante ressaltar que essas questões serão abordadas de maneira simplificada nesta pesquisa, o que não significa deixar de apontar tópicos para debates em torno do capitalismo de plataforma.

A criação e personalização do perfil servem como alicerce para o estabelecimento dessa relação, permitindo que o usuário coloque sua própria marca dentro da ambiência virtual. Essa construção do perfil, com suas nuances comunicacionais, reflete não apenas informações básicas, mas também escolhas linguísticas, fotográficas e simbólicas que visam à apresentação de uma identidade virtual. A linguagem desempenha um papel estratégico nesse processo, a partir da emissão de notificações e mensagens geradas pelo sistema, que desempenham o papel de guia para os usuários durante as etapas de navegação, fornecendo um senso de orientação e entendimento. Esse diálogo entre o usuário e a plataforma cria uma dinâmica fluida e, ao mesmo tempo, assertiva, à medida que os usuários compreendem e navegam pelas complexidades da plataforma.

Essa comunicação não se limita apenas às mensagens explícitas, mas também permeia as escolhas de *design*, *layout* e disposição dos elementos na interface, todos trabalhando em conjunto para criar uma narrativa coesa de interação. Dessa forma, a plataforma assume uma função não somente como intermediária entre oferta e demanda, mas também como um mediador ativo que oferece instruções didáticas para usuários. Isso pode ser observado na Figura 10, que se refere aos recursos de auxílio do Airbnb que têm por objetivo que o usuário quando operador anfitrião, aperfeiçoe seus anúncios.

Figura 10 – Recursos de auxílio gratuitos do Airbnb



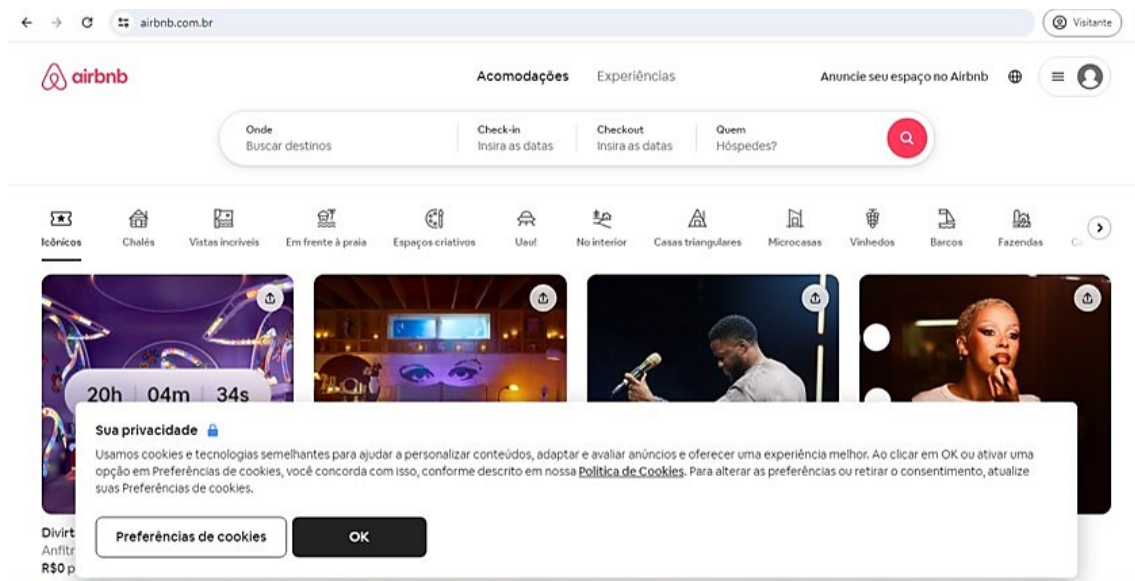
Fonte: <https://www.airbnb.com,br>

Nosso entendimento a respeito da arquitetura da plataforma se interconecta com o processo de mediação, dado que instituições como o Airbnb representam materializações de serviços que compreendem transformações culturais, econômicas e sociais da era digital; e com a circulação quando compreendemos que há um circuito interacional entre os atores sociais. Conforme exploramos as matrizes interacionais do Airbnb à luz desses conceitos, estamos preparando um terreno para desvendar as camadas sutis da comunicação, dos fluxos de interação e informação que são praticados pela plataforma.

3.3 Matriz Interacional de ingresso

Entendo como matriz interacional inicial ou de ingresso a interface que se apresenta ao usuário no seu primeiro acesso à plataforma Airbnb, que testamos ao simular um primeiro acesso à página www.airbnb.com quando nos defrontamos com a seguinte interface, acessada de um *desktop*, mostrada na Figura 11.

Figura 11: Como o Airbnb se apresenta em um primeiro acesso.



Fonte: airbnb.com.br

A primeira interface a se revelar após entrar no endereço eletrônico ou URL foi registrada em junho de 2024, após uma atualização do Airbnb feita no mês de maio do mesmo ano. Abordarei no capítulo seguinte a jornada de navegação do usuário e retomarei um registro feito no ano de 2023 do mesmo destino onde a apresentação era de outra interface. Para o presente capítulo, é possível detectar algumas marcas de como o Airbnb trabalha sua comunicação neste formato de matriz interacional.

Desde a primeira interação com a plataforma, o Airbnb se posiciona de maneira estratégica ao introduzir as palavras “Acomodações” e “Experiências” em destaque, evidenciando sua abordagem comunicacional centrada na oferta de vivências únicas. O uso do termo “Experiências” alinha-se com a premissa de que o Airbnb não é apenas um intermediário de hospedagem tradicional, mas sim um facilitador de encontros culturais e pessoais significativos, promovendo uma hospitalidade que transcende o conceito convencional de estadia. Esta escolha linguística que sugere uma narrativa de valor, propondo o usuário uma imersão cultural e social em vez de apenas um pernoite, reforçando a ideia de que o diferencial da plataforma está na personalização e na autenticidade das vivências proporcionadas.

Simultaneamente, a plataforma interpela seus usuários com um convite explícito: “Anuncie seu espaço no Airbnb”. Essa chamada à ação reforça o papel ativo que a empresa atribui aos seus usuários, encorajando-os a transitar do status

de consumidores para o de ofertadores dentro da comunidade. Essa interação juntamente com a barra de busca visível, não só facilita o acesso a ofertas existentes, mas também enfatiza a democratização das possibilidades de participação, permitindo que qualquer indivíduo se transforme em anfitrião e participe do circuito econômico da hospitalidade digital.

Vejamos a mensagem circulada nesta primeira apresentação, mostrada na Figura a seguir. Ela comunica, por meio de texto destacado em caixa, que o usuário fornecerá seus dados em forma de tecnologia *cookies*, que basicamente é um sistema embutido nos navegadores e plataformas. De uma forma geral, eles têm por objetivo rastrear as atividades do usuário com arquivos de texto e informações digitadas.

Figura 12 – Coleta de dados *cookies*.



Fonte: airbnb.com.br

A promessa dos *cookies* é de funcionalidade, dada em torno da personalização e melhoria da experiência de navegação onde estiverem sendo utilizados, o que é dito no seguinte texto:

Sua privacidade. Usamos cookies e tecnologias semelhantes para ajudar a personalizar conteúdos, adaptar e avaliar anúncios e oferecer uma experiência melhor. Ao clicar em OK ou ativar uma opção em Preferências de cookies, você concorda com isso, conforme descrito em nossa Política de Cookies. Para alterar as preferências ou retirar o consentimento, atualize suas Preferências de cookies.

A expressão “Política de Cookies” é permeada por um *Link* externo, que levará o usuário à outra página. Portanto, podemos já inferir que o Airbnb tem, desde seu primeiro acesso, o objetivo de informar e deixar o usuário ciente de que concorda com a extração de seus dados de navegação, este discurso do Airbnb sobre a coleta de dados, apresentado sob a justificativa de “personalização” e “melhoria da

experiência do usuário”, revela uma estratégia típica de plataformas midiaticizadas que buscam legitimar seus mecanismos de vigilância e controle.

Nesse sentido, o uso de cookies e tecnologias semelhantes, destacado já no primeiro acesso à plataforma, opera como uma forma de monitoramento que não apenas coleta, mas também *modula* (Silvira, 2019) o comportamento do usuário, orientando-o conforme interesses comerciais, enquanto reforça a aparência de transparência e consentimento voluntário.

O primeiro passo que a plataforma sugere para os usuários é o convite para o cadastro, onde o sujeito *deve* fornecer informações pessoais, dados de documentação e contatos, como podemos ver na Figura 13.

Figura 13 – Tela inicial do Airbnb



Fonte: airbnb.com.br

Até abril de 2024, ao digitar o endereço www.airbnb.com, nos deparávamos com a página inicial como a primeira interface, utilizada como meio de acesso do público aos recursos do Airbnb, mostrada na Figura 13.

Em seus primeiros enunciados, a plataforma amigavelmente, diz: “Bem vindo ao Airbnb” e já convida o visitante a fazer um cadastro. Esses dados são coletados, processados e registrados, processos estes conduzidos por lógicas operacionais da plataforma, dentre elas as práticas de vigilância, que neste contexto se expressa como *cookies*. Nota-se que o Airbnb utiliza os termos “hóspede” para se referir ao

usuário viajante e “anfitrião” para se referir àquele que fornece o espaço da hospedagem.

O Airbnb se apropria estrategicamente dos termos "hóspede" e "anfitrião" para ressignificar a experiência de hospitalidade no contexto digital. "Hóspede¹⁹", derivado do latim "hospes, hospitis," refere-se a alguém recebido em casa, evocando uma tradição milenar de acolhimento e reciprocidade, onde o visitante é tratado com respeito e cuidado. Já o termo anfitrião tem sua etimologia originada do latim "*Amphitryon*²⁰", que, por sua vez, vem do grego antigo, onde segundo a mitologia grega, Anfitrião era o nome do rei de Tirinto, marido de Alcmena, que foi enganado por Zeus. O deus grego Zeus se disfarçou de Anfitrião para seduzir Alcmena, a esposa do rei. (Grimal, 2009).

A partir dessa história, o termo "anfitrião" vem ao longo dos séculos utilizado para designar uma pessoa que recebe convidados em sua casa, oferecendo hospitalidade e generosidade, tal como Anfitrião o fazia na narrativa mitológica, embora em um contexto diferente. No uso atual, "anfitrião" refere-se a quem organiza ou recebe pessoas em um evento, demonstrando acolhimento e generosidade.

Portanto, o uso moderno da palavra conserva o sentido de hospitalidade e acolhimento, associando-se a alguém que oferece um espaço para os outros, como fez o personagem mitológico Anfitrião. Ao optar pelos termos “hóspede” e “anfitrião”, o Airbnb se diferencia das acomodações tradicionais, apropriando-se de significados culturais profundos que sugerem uma hospitalidade mais autêntica e envolvente. Essa escolha de linguagem, como argumenta Michel de Certeau em *A Invenção do Cotidiano* (1984), faz parte de uma estratégia de “tática cotidiana” que visa ressignificar práticas culturais e produzir novas formas de interação.

Ao se simular uma cotação na página inicial, mesmo sem efetuar um cadastro, o Airbnb revela uma caixa de alerta com uma interferência visual e textual de título “Ícônicos”.

Figura 14 – Novo recurso/ícone: ícônicos

¹⁹ Hóspede: do latim "hospes, hospitis", que significa tanto "aquele que recebe" quanto "aquele que é recebido". Deriva da raiz "hosti-" (estrangeiro) e do sufixo "-pes" (pé). Fonte: Dicionário Etimológico Online. Disponível em: <https://www.etymonline.com>. Acesso em: 10 ago. 2024.

²⁰Grimal (2009) explica a história de Anfitrião na mitologia grega e como o termo se relaciona com o ato de receber e oferecer hospitalidade, ajudando a entender a transição do uso mitológico para o linguístico.



Fonte: airbnb.com.br²¹

Esta ação ilustra a importância dos ícones e da semiótica na construção da atmosfera de hospitalidade no Airbnb. A utilização de ícones não é apenas uma questão estética, mas uma estratégia semiótica que ajuda a criar um ambiente intuitivo para seus usuários.

A matriz interacional da plataforma demonstrou mudanças nas apresentações conforme observamos nas duas primeiras interfaces apresentadas na Figuras anteriormente apresentadas, revelando atualizações no visual e na apresentação de elementos, ícones, símbolos e signos, apresentando uma variedade de elementos visuais, fotografias e opções de compra diferentes, de entretenimento, viagens a estilos arquitetônicos de acomodações. Já a interface apresentada na Figura 13, nos trazia apenas informações textuais.

Como demonstrado na Figura 11, a interface do viajante tem estímulos visuais, textuais e fotográficos, como caixas ou *banners* de aviso, com chamadas de texto que procuram se destacar e trazer um impacto ao usuário.

Para o âmbito desta pesquisa, recortei o campo de observação para a matriz interacional do anfitrião e suas etapas de cadastro, que serão explicitadas no próximo item, revelando as complexidades do Airbnb como ambiência da pesquisa.

²¹Página inicial, fevereiro de 2024.

3.4 Protocolos de ingresso

A emergência das mídias e redes sociais transformou a dinâmica de poder e comunicação na sociedade. Como atores sociais inseridos nesse contexto em constante mudança, precisamos nos adaptar às novas regras e fluxos comunicacionais. Nesse contexto, direcionamos nosso foco para a Airbnb, que opera conectando usuários interessados em materializar ofertas de hospedagem.

Observando o Airbnb como ambiência, o compreendemos como um produto que surgiu como consequência dos processos de midiatização da sociedade. Ao ingressarmos na matriz interacional do Airbnb, observamos a influência dos padrões de linguagem que podem induzir os agentes sociais a adotarem certos vocabulários e instruções cadastrais, a fim de que os usuários materializem os objetos de suas ofertas de acordo com as etapas guiadas e estabelecidas. A plataforma emite suas instruções por via de textos, imagens alusivas, ícones e comandos em botões de ação/cliques, além de emitir sugestões para o preenchimento das informações nos campos onde o usuário deve fornecer detalhes sobre si ou seu objeto de oferta, o que demonstraremos mais à frente.

Entramos em um ponto problematizador da pesquisa quando tratamos das linguagens da plataforma, a confiança. A confiança que é entendida como um componente psicológico fundamental nas negociações que envolvem a construção de um vínculo entre os usuários, abrangendo as etapas de oferta, compra, adoção e pacto. Envolve o compartilhamento de argumentos e crenças em torno de algo que é fundado durante as interações de hospedagem. No contexto do Airbnb a confiança, ou a falta dela, influencia diretamente a decisão de um usuário escolher um espaço de hospedagem e comprometer-se com uma transação por meio da plataforma. Portanto, a confiança é um aspecto cultural essencial a ser refletido dada a sua relevância para as interações da plataforma Airbnb. Para ilustrar com mais precisão as dinâmicas que estamos detectando em relação à temática da confiança, vamos adentrar em algumas lógicas.

O que aparentemente são operações de cadastro que parecem ter o objetivo de mapear as preferências do usuário para então promover conexões com ofertas compatíveis com as suas afinidades vai se desenhando como um fluxo informacional, ou seja, um movimento contínuo e dinâmico de informações dentro de um sistema ou plataforma. Esse fluxo é especialmente relevante em ambientes

online, onde há uma constante troca de dados, mensagens e conteúdos entre os usuários e a plataforma.

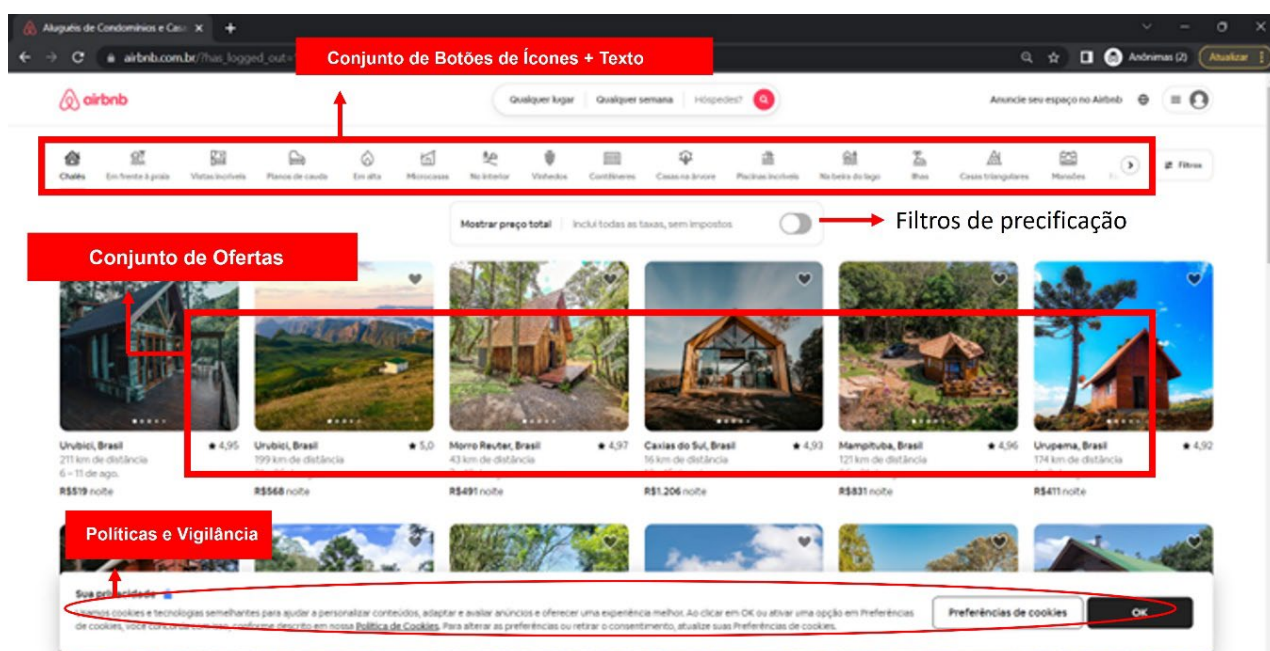
O fluxo informacional envolve tanto a disseminação quanto a recepção de informações e, no contexto do Airbnb, aparenta influenciar a navegação do usuário ao longo de sua jornada. Dentro dessa lógica, tais parâmetros automatizados contribuem para a dinâmica que chamaremos de perfilização, que é criação da página de perfil do usuário. O perfil é uma ambiência que tem por objetivo ser uma vitrine ou cartão de visitas do usuário como sujeito humano, que o ator social pode personalizar de acordo com as informações que achar pertinente compartilhar publicamente.

O poder instrumentário, conforme descrito por Zuboff (2019), se manifesta na capacidade do Airbnb de modular o comportamento dos usuários em tempo real através da análise e utilização de dados coletados tanto *online* quanto no mundo real. A expansão para o mundo físico, através de dispositivos conectados, transforma cada movimento dos usuários em um dado potencialmente analisável, contribuindo para a criação de perfis comportamentais ainda mais precisos.

Para a atmosfera do Airbnb, o sujeito humano acaba tomando um papel secundário, dado que a plataforma procura evidenciar as fotografias das acomodações ofertadas e deixar em segundo plano o anfitrião ofertador.

Vejamos a Figura 15, que é uma captura da matriz interacional da página de ofertas. Na interface apresentada, nota-se um conjunto de botões com ícones, lista de ofertas anunciadas com fotografias, custo e *feedback* de outros usuários que se apresentam nas avaliações em estrelas, que neste contexto representam um simbolismo de confiança, remetendo ao imaginário do sujeito que costumou ver na hotelaria tradicional o sistema de estrelas como padrão de qualidade. Lembramos aqui da fala popular “hotel cinco estrelas” representando a qualidade máxima. Esses elementos visuais e funcionais, juntamente com os elementos simbólicos e afiançados por um contrato de leitura, são práticas comuns em outras plataformas com princípios semelhantes.

Figura 15 – Matriz Interacional da página de ofertas



Fonte: airbnb.com

No que se refere ao cadastro de um novo usuário na plataforma, logo nos primeiros segundos de navegação, é aberta a opção de migração dos dados de identificação do agente social a partir de outras plataformas, mídias sociais e dispositivos, como demonstra a Figura 16.

Essa funcionalidade tem como propósito facilitar o processo de ingresso do usuário e aumentar a retenção dele para navegação dentro da página do Airbnb. Essa operação pode ser reconhecida como um documento que aponta para a primeira formalização de vinculação e pertencimento do agente social, uma inclusão deste agente ou consumidor como um membro da instituição Airbnb.

Ao iniciar o cadastro na plataforma, é sugerido ao usuário alimentar dados para um perfil que o representa como usuário da plataforma Airbnb. A lógica de navegação conduz o usuário através de suas linguagens visuais e verbais. Vejamos uma demonstração de perfil em andamento, na Figura 17, que mostra informações pessoais e outros parâmetros de interesse do usuário.

Figura 16 – Aba de cadastro do usuário no Airbnb

The image shows the Airbnb registration form titled "Entrar ou cadastrar-se". At the top left is the Airbnb logo, and at the top right is the text "Anuncie seu espaço no Airbnb" with a globe icon and a user profile icon. The main form area is titled "Bem-vindo ao Airbnb" and contains the following elements:

- A dropdown menu for "País/Região" with "Brasil (+55)" selected.
- A text input field for "Número de telefone".
- A note: "Ligaremos ou enviaremos uma mensagem para confirmar seu número. Podem ser aplicadas tarifas padrão de dados e mensagens. [Política de Privacidade](#)".
- A prominent pink "Continuar" button.
- A separator "ou" below the main form.
- Four social login options: "Continuar com Facebook", "Continuar com Google", "Continuar com Apple", and "Continuar com email".

Fonte: airbnb.com.br/home

Figura 17 – Página de cadastro de perfil de novo usuário, interesses pessoais.

The image shows the "Editar perfil" (Edit profile) page on Airbnb. A red banner at the top reads "Perfil em Construção". The page is divided into two main sections:

- Seu perfil (Your profile):** This section contains a profile picture placeholder and a list of personal information fields:
 - Localidade (Location): "Cidade mais Rio Grande do Sul, Brasil" (with an "Editar" button).
 - Profissão (Job): "Meu trabalho: Publicitário" (with an "Editar" button).
 - Idiomas (Languages): "Nenhum idioma de ID" (with an "Editar" button).
 - Interesses (Interests): "Curto-metragem Produção Musical" (with an "Editar" button).
 - Hobbies (Hobbies): "Minha habilidade mais forte" (with an "Editar" button).
 - Tempo livre (Free time): "Passo muito tempo" (with an "Editar" button).
 - Outros (Other): "Cidade natal", "Idiomas que falo", "Minha música favorita na adolescência", "Curiosidade sobre mim", "O título da minha biografia seria", and "Pets".
- Ícones de Preferências Pessoais Customizáveis (Customizable Personal Preference Icons):** A red box with an arrow pointing to the "Interesses" field.
- Dados de contato do usuário (User contact data):** A red box with an arrow pointing to the "Localidade" field.
- Informações sobre você (About you information):** A red box with an arrow pointing to the "Profissão" field.

A "Concluído" (Completed) button is located at the bottom right of the profile editing area.

Fonte: airbnb.com.br – Cadastro de novo usuário em 2023

Nota-se que o perfil apresenta uma fotografia de identificação, permitindo que esta seja uma imagem que represente o agente social. É importante ressaltar que o uso da fotografia é opcional, porém é sugerido como forma de personalizar o perfil e estabelecer conexões com maiores graus de significação com outros usuários da plataforma.

Além disso, podemos notar um recurso implementado no ano de 2023: uma atualização na criação do perfil pessoal do usuário que possibilita o preenchimento de interesses pessoais acompanhados de ícones. Essa abordagem proporciona ao usuário a sensação de estar ingressando em uma plataforma que vai além do oferecimento de hospedagens, pois permite a ele expressar suas particularidades e encontrar usuários não somente para ofertas de hospedagens, mas para ampliar suas redes de contatos.

Inferimos que tais parâmetros permitam que os sistemas do Airbnb registrem os interesses do usuário, aparentemente com o objetivo de alinhá-los com as ofertas e com outros usuários que compartilham interesses semelhantes, facilitando a interação entre os agentes da plataforma. Vejamos, na Figura 18, a vasta opção de interesses e afinidades que o Airbnb disponibiliza para os usuários customizarem seus perfis.

Essa representação visual destaca o tratamento de dados que objetiva a análise e predição de comportamentos pessoais e de consumo do usuário. A dinâmica das interações nesse ambiente midiático demonstra a estimulação de vínculos através de representações simbólicas como interesses pessoais e *hobbies*, sendo tais informações fornecidas pelos próprios usuários, inferindo o objetivo de inserção dessa lógica dentro do circuito de ofertas.

Ao possibilitar que o anfitrião preencha seu perfil com detalhes pessoais e interesses, o Airbnb promove uma humanização da figura do ofertador, aproximando-o do potencial hóspede de forma cultural e social. Essa estratégia permite que o hóspede visualize elementos simbólicos e culturais do anfitrião, como hobbies, preferências e afinidades, que vão além da simples transação de hospedagem. Esses elementos criam uma ponte de identificação e familiaridade, possibilitando que o hóspede perceba o anfitrião como um indivíduo com histórias e características que podem ser relevantes na experiência de hospedagem.

Figura 18– Formulário de interesses pessoais do usuário Airbnb

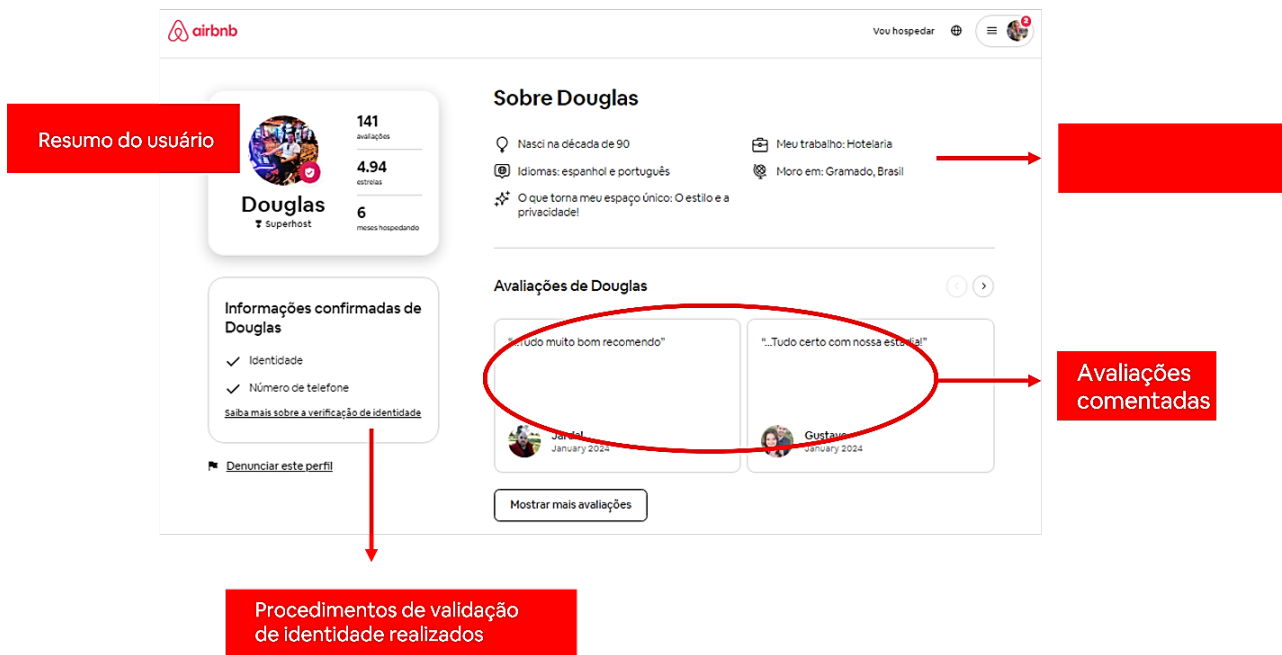
The image shows a mobile app interface for editing a profile. At the top, it says "Editar perfil" with a close button. Below that, the question "Do que você gosta?" is followed by the instruction "Escolha até 7 interesses ou esportes de que você gosta para exibir no seu perfil." There are two sections: "Interesses" and "Esportes". Each section contains several icons with labels: "Animais", "Culinária", "Comida", "Filmes", "Viagens", "Atividades ao ar livre", "Video games", "Jogos de tabuleiro", "Leitura", "Museus", "Beisebol", "Ciclismo", "Tai chi", "Levantamento de peso", "Ultimate frisbee", "Patinação artística", "Esportes de tiro", "Basquete", "Sumô", and "Handebol". Below each section is a "Mostrar tudo" link. At the bottom, it says "0/7 selecionados" and "O que você selecionar aparece aqui" next to a "Salvar" button.

Fonte: airbnb.com – Aba de interesses (2023)

Ademais, o preenchimento do perfil do anfitrião com informações pessoais oferece ao hóspede a oportunidade de identificar pontos de reconhecimento ou de distinção que podem ser determinantes na sua escolha. Elementos como estilo de vida, atividades de interesse e práticas culturais são apresentados como parte integral da experiência ofertada, permitindo ao hóspede antecipar, em certo sentido, a qualidade da interação que poderá ocorrer durante a hospedagem. Este processo de “perfilização” reforça a ideia de que o Airbnb não se limita a intermediar acomodações, mas atua também como facilitador de trocas socioculturais, onde as afinidades compartilhadas se tornam componentes essenciais para o estabelecimento de vínculos de confiança e hospitalidade.

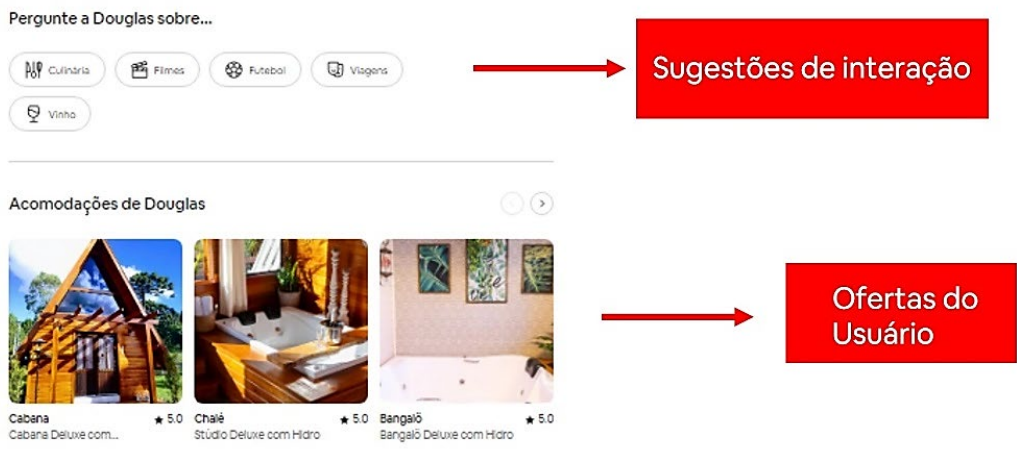
Esse procedimento desenha, assim, um fluxo informacional que parece influenciar a navegação e experiência dos usuários durante a jornada na plataforma. Essa estrutura pode ilustrar parte das estratégias comunicacionais que a plataforma Airbnb apresenta desde a sua primeira impressão. Vejamos um perfil de usuário em atividade que apresenta as opções de personalização preenchidas, bem como *feedbacks* de outros usuários que já formalizaram operações com este em questão, nas Figuras 19,20 e 21.

Figura 19 – Página de perfil de usuário ativo – parte 1



Fonte: airbnb.com

Figura 20– Continuação da página de perfil de usuário ativo



Fonte: airbnb.com

Figura 21 – Aba de avaliações da oferta de hospedagem.

The screenshot displays the Airbnb review interface. At the top, there are tabs for 'Fotos', 'Comodidades', 'Avaliações', and 'Localização'. To the right, it shows the price 'R\$260 noite' and a 'Reservar' button. Below the tabs is a grid of rating cards for different parameters: 'Avaliação geral' (5.0), 'Limpeza' (5.0), 'Exatidão do anúncio' (4.9), 'Check-in' (5.0), 'Comunicação' (5.0), 'Localização' (4.6), and 'Custo-benefício' (5.0). A red arrow points from the 'Avaliações' tab to a red box labeled 'Avaliações por parâmetro'. Below this are four user reviews, each with a profile picture, name, location, date, and text. A red box at the bottom left contains the text 'Comentários de feedback de usuários que já consumiram'.

Fonte: airbnb.com

Observamos que na página de perfil há um registro de operações (hospedagens) já concluídas, que se materializam por comentários de *feedback* do usuário que usufruiu da oferta, bem como a devida nota em estrelas que ele atribuiu à acomodação e ao atendimento do ofertador. Nesta página, ao clicar no botão “mostrar mais avaliações”, a plataforma abre uma nova janela com um demonstrativo completo dos ranqueamentos avaliativos feitos, seja por comentários escritos dos usuários como também por estrelas, organizados pelos seguintes parâmetros: limpeza, exatidão do anúncio, *check-in*, comunicação, localização e custo-benefício.

Esses parâmetros são escolhidos com base em critérios que visam construir uma avaliação abrangente e confiável das acomodações e do serviço prestado, permitindo aos futuros hóspedes tomar decisões informadas. Esse sistema de avaliação remete ao imaginário dos usuários vinculado ao discurso de confiabilidade e segurança, similar ao padrão de qualidade encontrado na hotelaria tradicional.

O serviço de hospedagem ofertada pelo Airbnb tem, de forma facultativa, a dispensa de formalidades como alimentação, serviços de bagageiro ou recepcionista e serviços de quarto, diferente das ofertas de hospedagem praticadas por hotéis ou pousadas. Estes protocolos são indicados como serviços opcionais para o usuário anfitrião oferecer, podendo influenciar no faturamento de sua operação.

Para o usuário hóspede, cabe parametrizar o que busca em sua acomodação e o quanto está disposto a dispendar para sua estadia, além de zelar pelo seu bom uso. O anfitrião se compromete em fornecer uma hospedagem de acordo com o que está descrito em seu anúncio, tratando-se da circulação de ofertas em uma matriz interacional controlada pela instituição Airbnb, onde os sujeitos usuários estão submetidos a políticas e práticas institucionalizadas pela plataforma.

É importante ressaltar a questão do desempenho registrado por avaliações e comentários, onde os sujeitos que formalizaram ofertas podem deixar um *feedback* entre si, podendo também expressar pontos negativos ou em desacordo com o anúncio da oferta. Os comentários feitos por hóspedes não podem ser editados ou removidos da visibilidade pública no perfil do anfitrião.

A análise dos sistemas de avaliação do Airbnb, em que os anfitriões se submetem publicamente ao julgamento dos hóspedes, pode ser compreendida como uma forma de controle da oferta. Tal controle, exercido pela plataforma, coloca o anfitrião em uma posição de constante vigilância, em que a exposição aos comentários públicos e à avaliação em estrelas cria uma dinâmica de transparência e responsabilização. Como discute Rêgo (2020), essa prática reflete a transição da sociedade disciplinar para a sociedade do controle, conforme os conceitos de Foucault e Deleuze.

No contexto do Airbnb, o sistema de feedback se torna um dispositivo de regulação das condutas dos anfitriões, que são incentivados a manter altos padrões de serviço para evitar julgamentos negativos que podem comprometer futuras negociações e ofertas. Simultaneamente, a visibilidade das avaliações positivas funciona como um estímulo para novas hospedagens, atraindo hóspedes que buscam confiabilidade e qualidade, confirmadas por experiências anteriores registradas por outros usuários. Esse ambiente de constante julgamento, mediado pela plataforma, transforma os usuários em vigilantes e vigiados, operando sob uma lógica algorítmica que regula e direciona as interações. Como aponta a pesquisa de Rêgo (2020), a sociedade do controle se caracteriza pela utilização de mecanismos digitais para a manutenção de um estado contínuo de vigilância e julgamento. Isso implica em uma disciplina tácita dos usuários para manterem padrões elevados e atenderem às expectativas dos demais, sob pena de terem sua visibilidade e, conseqüentemente, sua capacidade de gerar renda, reduzidas.

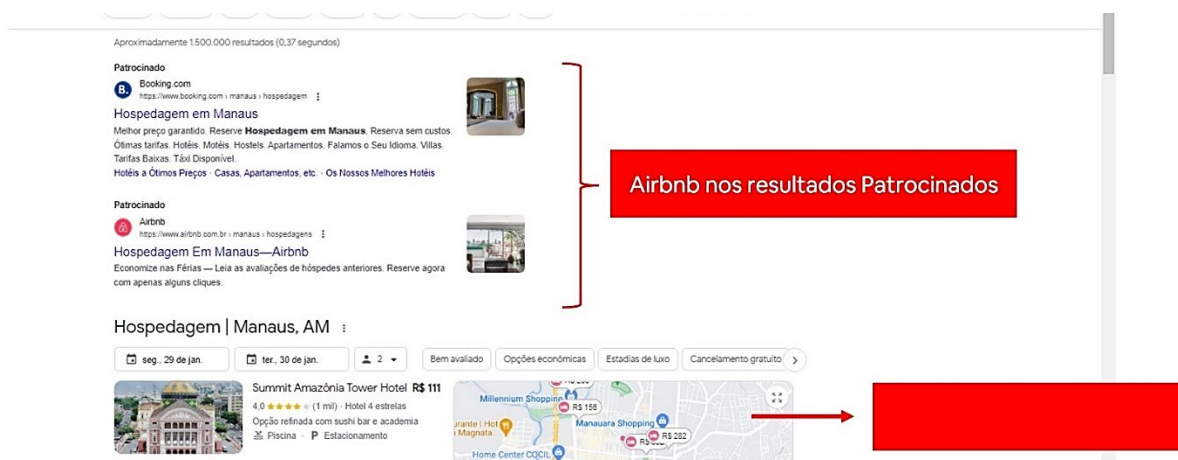
A questão das avaliações mereceria uma pesquisa exclusiva para contemplar todas as implicações sociais e transformações de protocolos da sociedade, como o da hospitalidade; para o presente texto, traremos a discussão de forma sucinta.

Décadas atrás muitos hotéis e pousadas anunciavam-se por intermediários como agências turísticas, indicações de moradores locais ou viajantes, pela própria localização ou por mídias impressas como informativos turísticos, placas etc. Para fazer uma reserva, era preciso telefonar ou ir até a recepção verificar a disponibilidade dos quartos e seus valores. As “avaliações” destes locais apareciam de forma mais subjetiva – algumas enunciadas pelo próprio empreendimento como “Hotel 5 Estrelas”, onde cada número de estrelas representa a quantidade de comodidades disponíveis como o serviço de quarto– e sujeitas a interpretações dos hóspedes de acordo com as necessidades da estadia. Também há a circulação de avaliações de forma mais pessoal, quando uma pessoa pergunta a outra sobre o estabelecimento, as acomodações, o atendimento ea experiência.

Atualmente, se um sujeito deseja obter informações sobre qualquer local de hospedagem, ao buscar na internet, sobretudo na plataforma Google, pesquisando o nome do local mais a palavra “hospedagem”, já encontra logo no topo da busca *links* patrocinados por grandes plataformas do ramo de hospedagem, como é o caso da Booking, outra prestadora de serviços em modelo parecido com o Airbnb.

Para fins de ilustração da situação descrita, digitamos no motor de buscas da Google o seguinte dizer: “Hospedagem em Manaus”, como demonstra a Figura 22.

Figura 22 – Resultado de busca por “hospedagem em Manaus” no Google.

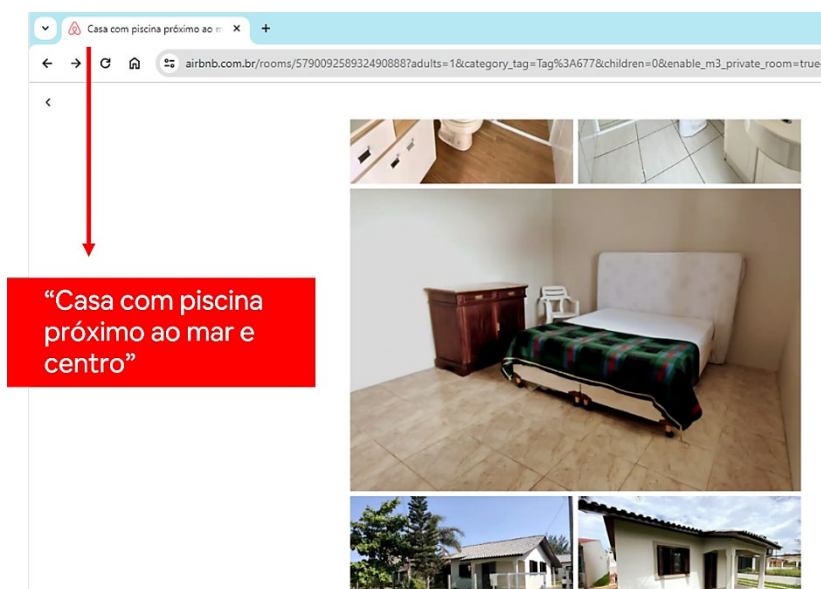


Fonte: airbnb.com

Como se pode ver, abaixo do anúncio das plataformas Booking e Airbnb respectivamente, o Google traz como resultados referências tanto visuais, fotográficas, como de outros tipos, como a localização no mapa, avaliação e comentários de outros usuários, bem como contatos e valores estimados.

Outra percepção a se destacar em relação às formas de protocolo remodeladas no setor da hospedagem é a possibilidade de o hóspede ter uma visão precisa de seus aposentos, até mesmo da cama em que vai dormir, como demonstra a Figura 24, que é o resultado de busca no Airbnb para uma acomodação litorânea.

Figura 24 – Fotos dos aposentos na oferta de hospedagem.



Fonte: airbnb.com

No capítulo de análise da matriz interacional do Airbnb, veremos que durante a jornada de construção de oferta de hospedagem estão embutidas na lógica de navegação sugestões da plataforma para que o usuário envie fotografias detalhadas do espaço.

3.4 Inferências sobre a midiaticização da hospitalidade a partir das matrizes interacionais do Airbnb

A era contemporânea testemunhou uma transformação paradigmática nas formas de comunicação, influenciando não apenas a maneira como nos

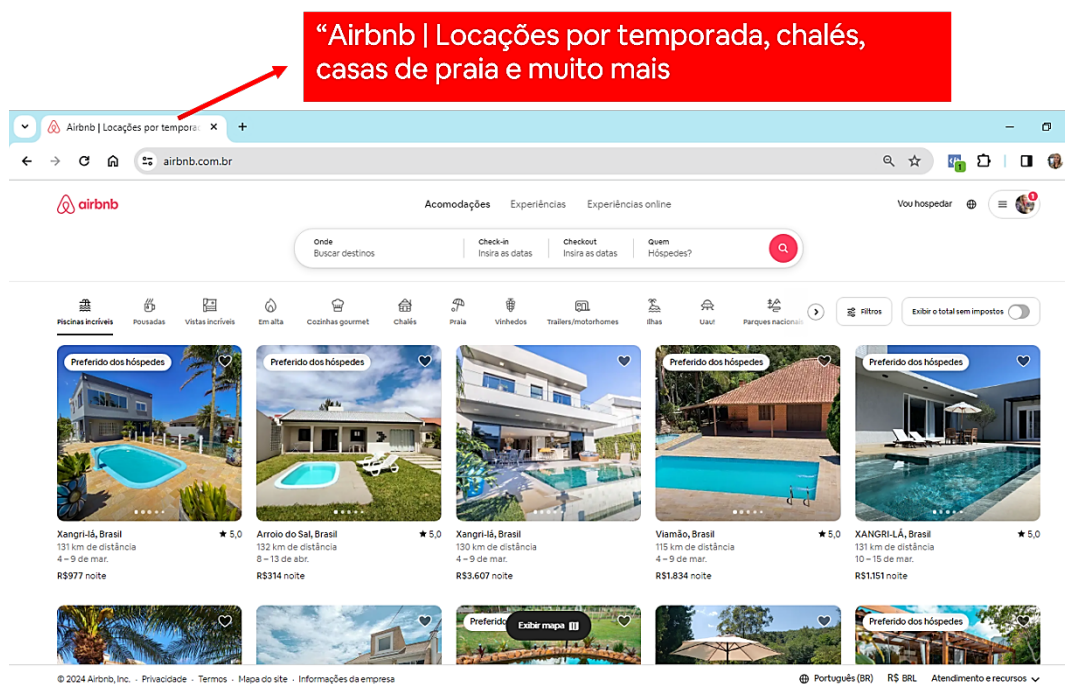
conectamos, mas também como vivenciamos espaços e interações. Nesse cenário, resgatei conceitos que explicam as interseções entre materialidade, tecnologia e experiência humana, corroborando com as perspectivas apresentadas por Grant Bollmer (2020). Quando ressalta a relevância da compreensão da materialidade das mídias na construção de significados e na moldagem de experiências, Bollmer (2020), explora questões relacionadas ao materialismo na mídia, examinando como os meios de comunicação e a tecnologia estão imbricados em questões sociais, políticas e econômicas. Em sua abordagem, ele tende a enfatizar o papel do materialismo histórico e da análise das infraestruturas técnicas na compreensão da mídia e da cultura contemporâneas.

A plataforma Airbnb, através de sua interface, de suas linguagens persuasivas, de seus recursos visuais e interações, procura modelar as experiências dos usuários. Entendemos por modelar o ato de forjar ou desenhar percepções sobre espaços de hospedagem. Como exemplo de tal ato, cito o fato de o Airbnb se referir ao usuário ofertador como anfitrião, incorporando-o nas suas narrativas.

O foco aqui recai sobre as estratégias comunicacionais empregadas pela plataforma para orientar o usuário tanto na criação de anúncios de hospedagem como para a compra de uma oferta de hospedagem, considerando não apenas as informações textualmente transmitidas, mas também informações implícitas nas orientações visuais.

Vejamos, ao observar a página inicial do Airbnb para o usuário hóspede, a informaçãona barra de navegação,considerada um resumo do conteúdo que uma página da web revela, como ilustra a Figura 25.

Figura 25: Com o Airbnb se descreve na barra de navegação.

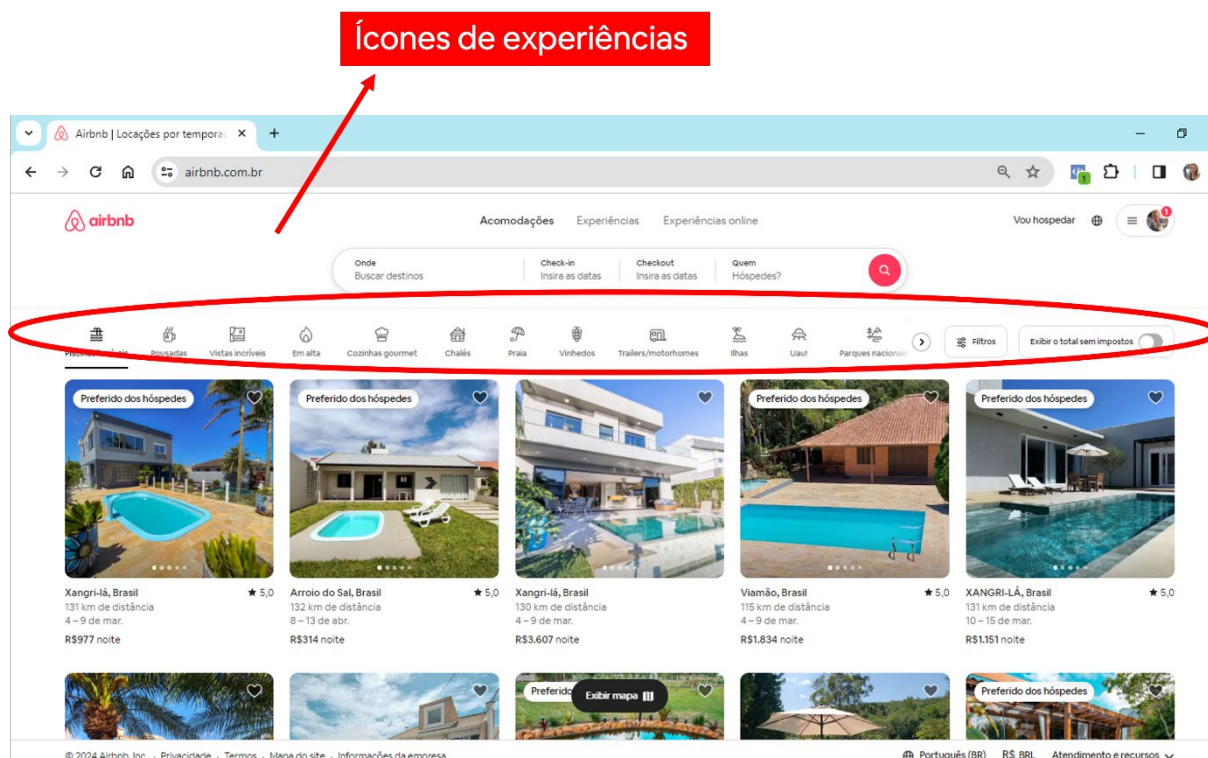


Fonte: airbnb.com

A Figura 22da página inicial do Airbnb apresenta um catálogo de ofertas de hospedagem que personifica a ação da matriz interacional, que delinea a maneira pela qual a acomodação é disponibilizada para o buscador hóspede na plataforma Airbnb. Este cenário destaca a interação dinâmica entre os diferentes agentes, evidenciando elementos cruciais da experiência, como é caso dos ícones destacados.

Em relação ao que consideramos por experiência, se levamos em conta a semântica da palavra na língua portuguesa, ela remonta à questão de aprendizado, conhecimento obtido ou de contextos de algo em quesito experimental. Para o contexto desta pesquisa, tomamos por experiência o significado tanto semântico como filosófico que se refere ao conhecimento adquirido por meio dos sentidos, o que parece ser o sentido que o Airbnb toma ao utilizar a palavra para se referir às operações de hospedagem e atividades que o usuário pode adquirir dentro dessas ofertas.

Figura 26 – Destaque aos ícones de experiência da página inicial do Airbnb



Fonte:airbnb.com

A Figura 26 mostrada anteriormente revela uma gama de informações interconectadas que compõem essa matriz interacional midiática. Inicialmente, percebemos que os dados das ofertas na página apresentada se resumem à fotografia principal da oferta, à localização do lugar pretendido para hospedagem e à marcação da distância que a acomodação se encontra do interessado – dado que pode ser aferida por conta dos sistemas de localização que estão embutidos na lógica operacional do Airbnb. Também se encontra na mesma matriz a nota em estrelas que foi atribuída à acomodação.

As fotografias destacadas na página de ofertas do Airbnb ganham proeminência, desempenhando um papel central na construção de significados e na experiência perceptiva do usuário. Ao apresentar imagens em destaque, que situam a acomodação no seu contexto espacial, a plataforma vai além da oferta de um espaço interno para hospedagem, oferecendo uma visão do entorno que inclui elementos como piscinas, jardins, e outras características do ambiente que circunda a propriedade. Esses ângulos, que podem ser cuidadosamente selecionados e apresentados em primeiro plano, não apenas destacam os atributos físicos das

acomodações, mas também atuam como um convite sensorial para que o potencial hóspede imagine a experiência que poderá vivenciar naquele espaço.

A materialidade das fotografias se torna, assim, um componente crucial na narrativa visual que o Airbnb utiliza para modelar as percepções e expectativas dos seus usuários, integrando o conceito de hospitalidade a uma dimensão estética e emocional. Essa ênfase nas imagens que destacam aspectos situacionais da acomodação reflete uma estratégia comunicacional que transcende a função meramente informativa, configurando-se como uma ferramenta persuasiva que estimula o desejo de consumo.

As fotografias não apenas ilustram o interior de uma casa ou quarto, mas compõem uma narrativa visual que integra a oferta de hospedagem a um cenário mais amplo, remetendo ao imaginário do usuário sobre o local, as atividades possíveis e a qualidade da experiência oferecida. Assim, o uso estratégico das imagens alinha-se à lógica da experiência sensorial e do conhecimento obtido por meio dos sentidos, conforme discutido na dissertação, criando uma “ambientação” que potencializa o apelo emocional da oferta e, simultaneamente, fortalece a confiança e a atração do hóspede pela experiência proposta.

Retomando a questão dos ícones que fazem alusão às experiências adquiridas na oferta, nos deparamos com a seguinte lista: Piscinas incríveis, Pousadas, Vistas Incríveis, Em alta, Cozinhas gourmet, Chalés, Praia, Vinhedos, Trailers/motorhomes, Ilhas, Uau!, Parques nacionais, Design, Ártico, Na beira do lago, Surfe, Microcasas, Casas na árvore, Acampamentos, Casas triangulares, Grutas, Tropical, Novidades, Lago, Quartos, Mansões, Fazendas, No interior, Casas na terra, Cidades famosas, Luxe, Esqui, Prédios históricos, Nas alturas, Golfe, Hanoks, Castelos, Casas cicládicas, Em frente à praia, Casas cubanas, Casas arredondadas, Ryokans, Contêineres, Minsus, Diversão, Energia alternativa, Cabanas de pastor, Barcos, Moinhos, Espaços criativos, Desertos, Celeiros, Torres, Casas-barco, Espaços adaptados, Na pista de esqui, Pianos de cauda, Trulli, Dammusi, Riads.

Nesta ampla gama de categorias, destacam-se três aspectos principais que permeiam as experiências ofertadas pelo Airbnb. Primeiro, a arquitetura física das acomodações, que enfatiza a diversidade e singularidade dos espaços, como chalés, castelos, casas na árvore, entre outros, criando uma experiência diferenciada para o hóspede. Segundo o ambiente em que a acomodação se insere,

abrangendo elementos que compõem o entorno e que agregam valor à estadia, como vinhedos, praias e parques nacionais. E, por fim, os objetos de valor cultural que fazem parte da composição dos espaços, conferindo autenticidade e singularidade às acomodações, como pianos de cauda, moinhos e contêineres adaptados.

Além disso, algumas categorias utilizam termos sugestivos como "incríveis" e "uau!" para reforçar a promessa de uma experiência única e diferenciada. Esses termos não apenas destacam as qualidades singulares de determinadas acomodações, mas também se alinham à lógica de oferecer vivências excepcionais e memoráveis, criando um apelo emocional que potencializa a atratividade das ofertas.

Aspectos relacionais também emergem como elementos constituintes dessa matriz interacional, como é o caso das avaliações feita por usuários que já usufruíram da oferta, que dizem sobre o compartilhamento de experiências, percepções daqueles que já usufruíram da acomodação. Essa dimensão relacional remonta ao conceito de "compartilhamento de experiência" de Bollmer (2020), que salienta como as narrativas individuais dos usuários moldam as percepções coletivas, portanto ao que se desdobra o Airbnb se apropria desta lógica de compartilhamento de experiências tornando-a parte do processo ofertado pela plataforma

Em um âmbito operacional e financeiro, a matriz interacional integra um recurso que simplifica a transação monetária. Nesse ponto, estamos nos referindo ao botão de clique intitulado "reservar", que simplifica o processo de conversão do interesse na oferta em uma ação tangível, como podemos ver na Figura 27.

Figura 27 – Matriz Interacional de Oferta de Hospedagem no Airbnb

Resumo a Matriz Interacional

Casa c/ piscina em Xangri-lá. ✕ +

airbnb.com.br/rooms/775946485692179738?adults=1&category_tag=Tag%3A8225&children=0&enable_m3_private_room=true&infants=0&p...

Resumo da operação financeira

Reservar

Resumo da operação financeira

R\$850 noite

CHECK-IN 3/4/2024	CHECKOUT 3/9/2024
HÓSPEDES 1 hóspede	

Voce ainda não está cobrado

R\$850 x 5 noites	R\$4.250
Taxa de limpeza	R\$250
Taxa de serviço do Airbnb	R\$654
Total (sem impostos)	R\$5.154

Espaço inteiro: casa em Xangri-lá, Brasil
8 hóspedes · 3 quartos · 5 camas · 3 banheiros

Preferido dos hóspedes
Uma das acomodações no Airbnb que fazem mais sucesso com os hóspedes
5,0
★★★★★
5 avaliações

Anfitriã(o): Mauricio
1 ano hospedando

Aproveite para dar um mergulho
Este é um dos poucos lugares na região com piscina.

Aproveite os melhores dias do seu verão com sua família e amigos!!! Amplo pátio para você aproveitar a churrasqueira e se refrescar na piscina. (sol na piscina o dia inteiro)
A casa conta com 2 ar condicionado em 2 dos três dormitórios sendo 1 na suíte, cozinha

Fonte: airbnb.com

O ponto que nomeamos “Resumo da Matriz Interacional” é a barra de navegação que toda página da web apresenta em suas instâncias, geralmente com o texto sendo um resumo do conteúdo da página. Já para a figura da página de oferta de hospedagem, vejamos agora como o Airbnb encapsula suas informações de oferta. Ao clicar em qualquer imagem do catálogo, somos redirecionados para a página correspondente à oferta de hospedagem onde, nessa matriz interacional, encontramos: em primeiro plano as fotografias correspondentes ao espaço físico da acomodação; em segundo plano um resumo de *feedbacks* de usuários que já consumiram essa oferta e do ofertador anfitrião da hospedagem, como também uma indicação por ícone que o espaço possui piscina e é “um dos poucos lugares na região com piscina”, como está explícito na Figura 15; ainda no mesmo plano visual ao lado direito encontramos o botão de clique “Reservar” que indiquei como uma lógica embutida na matriz interacional que busca facilitar a ação do usuário de prosseguir com uma oferta de hospedagem.

Portanto, a complexidade das matrizes interacionais vai se revelando nas páginas de navegação do Airbnb que entrelaçam informações fornecidas pelo anfitrião, sugeridas pela plataforma e escritas pelos usuários clientes dessas ofertas.

Essa matriz interacional ilustra a interseção entre materialidades comunicacionais e interações humanas, convergindo com a essência do questionamento inicial do estudo.

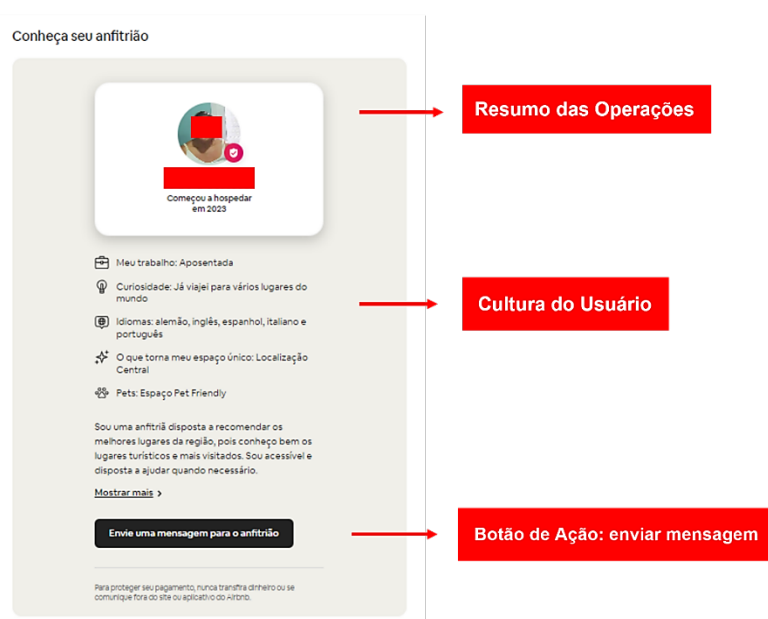
3.5 Inferências sobre as lógicas interacionais e os imaginários no Airbnb

As lógicas interacionais que emergem no contexto do Airbnb são relacionadas aos imaginários construídos em torno da hospedagem. Ana Paula Rosa (2012), ao discutir os circuitos e campos sociais, nos lembra que a midiatização da sociedade não ocorre no vazio, mas é influenciada por práticas e linguagens de diferentes naturezas, de instituições e estruturas historicamente estabelecidas. Os imaginários, como representações simbólicas compartilhadas, desempenham um papel crucial nesse processo.

No contexto da minha pesquisa, os imaginários se vinculam às ofertas de hospedagens na plataforma digital, ou seja, à maneira como os indivíduos percebem e interagem com as ofertas e as práticas de hospedagem. As narrativas circulantes sobre experiências de anfitriões e hóspedes no Airbnb contribuem para a construção desses imaginários, influenciando as expectativas, motivações e atitudes dos usuários.

Vejam agora a Figura 28, que mostra informações de um anfitrião no Airbnb.

Figura 28 – Informações do usuário Anfitrião



Fonte: airbnb.com

A disposição dos elementos visuais, como a foto do sujeito e o ícone de verificação, são uma das primeiras informações que salta aos olhos, ilustrando uma forma de linguagem visual. Já as linguagens verbais dizem respeito à cultura do usuário e da oferta, unindo-as.

Veja em que categorias estão dispostas as informações na mensagem de exposição do perfil de um anfitrião para os possíveis hóspedes: Meu trabalho; Curiosidade, já viajei para vários lugares mundo; Idiomas; O que torna meu espaço único; Pets aceitos. As informações misturam-se entre narrativa de história pessoal e características do espaço, de forma menos comercial e mais intimista, propondo uma comunicação mais humana e menos institucional.

As formas de linguagem verbal e visual refletem os imaginários da hospitalidade, onde as estratégias discursivas seguem padrões como os descritos, construindo uma narrativa de confiabilidade através da empatia, do reconhecer-se no outro, do acolher o outro. A interação na matriz interacional do Airbnb, portanto, não é apenas um fluxo de troca de informações funcionais, mas sim um espaço onde se desenrolam construções simbólicas dinâmicas e complexas.

A instituição Airbnb permite que essas interações ocorram em seu ambiente digital, porém, ao mesmo tempo, procura incorporar nas suas lógicas e linguagens os valores, significados e práticas tradicionalmente associados à hospedagem e ao acolhimento. O próprio ato de compartilhar espaços pessoais para acomodação transcende o mero alojamento; ele se torna uma expressão de conexão, de descoberta e de partilha cultural. Nesse contexto, a materialização da hospedagem e das experiências aparenta não se tratar unicamente de um fenômeno econômico, mas também, comunicacional e cultural.

A plataforma Airbnb introduz e oferece sua linguagem de confiabilidade e reconhecimento, onde práticas tradicionais de hospedagem são transformadas em experiências que refletem os imaginários contemporâneos da hospitalidade. O processo de seleção de acomodações, a comunicação com os anfitriões e a construção do significado das estadias são mediados por essas linguagens cujos signos dialogam com os circuitos midiáticos e os campos sociais nos quais os imaginários da hospitalidade estão imersos.

Em síntese, a análise da matriz interacional do hospedar nos convida a explorar as complexas interconexões entre as dimensões comunicacionais,

simbólicas e econômicas. Ela nos instiga a compreender como as práticas comunicativas, enraizadas nos imaginários da hospitalidade e potencializadas pela midiatização, influenciam e são influenciadas pelos discursos de confiabilidade propagados por instituições midiatizadas. Ao investigar essas interações, estamos desvendando não apenas os processos de troca, mas também as narrativas e os sentidos que permeiam a experiência de hospedagem no contexto das plataformas digitais.

Os parâmetros do acordo emergem sob a égide do usuário buscador, que assume a responsabilidade de delinear as datas desejadas para o aluguel do imóvel. Esse delineamento se processa por meio de um intuitivo sistema de calendário integrado à jornada de navegação, o qual apresenta as datas disponíveis para reservar a acomodação. Este calendário, habilmente sincronizado com as requisições de reserva recebidas, converte-se em um elemento crucial da interação, respaldando a seleção das datas de forma eficaz, como podemos ver na Figura 29.

Figura 29 – Informações da Acomodação e Calendário

Informações da Acomodação

O que esse lugar oferece

- Tranca na porta do quarto
- Wi-Fi
- Permitido animais
- Alarme de monóxido de carbono
- Cozinha
- Espaço de trabalho exclusivo
- Máquina de Lavar
- Detector de fumaça

Mostrar todas as 6 comodidades → **“Comodidades”**

6 noites em São Leopoldo → **Local da Hospedagem**
17 de dez. de 2023 - 23 de dez. de 2023

de dezembro de 2023 janeiro de 2024

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
				1	2		1	2	3	4	5	6	
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31			
31													

Limpar datas

Calendário

R\$54 R\$43 noite

CHECK-IN: 17/12/2023 | CHECKOUT: 23/12/2023

HÓSPEDES: 1 hóspede

POLÍTICAS DE CANCELAMENTO

Não reembolsável - Total de R\$297

Reembolsável - Total de R\$330
Cancelamento gratuito antes de 12 de dez. Se você cancelar antes do check-in em 17 de dez., receberá um reembolso parcial.

Reservar

Você ainda não será cobrado

[Exibir detalhes de preços](#)

Total (sem impostos) R\$297

Oferta especial: economize R\$72. Este anfitrião está oferecendo uma oferta em suas 3 primeiras reservas.

[Denunciar este anúncio](#)

Nas informações da acomodação são sintetizados parâmetros que o Airbnb chama de “Comodidades”. Porém, quando a oferta está sendo exibida para um usuário hóspede, a plataforma intitula as comodidades como: “O que este lugar oferece”. Abaixo deste título, encontramos ícones acompanhados de suas respectivas descrições.

À direita na matriz interacional mostrada anteriormente, há uma espécie de formulário de reserva que não apresenta nenhum título anunciando-o como formulário. No topo encontramos apenas o valor de custo da diária, que está como “R\$43 noite”. Esse formulário se preenche automaticamente conforme o usuário seleciona as datas no calendário dessa mesma matriz interacional, de forma que o sistema sintetiza as informações da quantidade de diárias e do custo total da operação automaticamente. A operação de reserva é efetivada mediante a ação clicada pelo botão “Reservar”, que leva o usuário hóspede para o painel financeiro (que não será registrado nessa pesquisa).

O sistema do Airbnb, reverte as informações como uma ordem de serviço para o usuário anfitrião, emitindo um comunicado sobre o pedido de reserva de hospedagem. Cabe ao anfitrião mensurar se vai aceitar a oferta ou recusá-la, tendo a recusa sujeita a penalidades perante algumas das políticas da plataforma. Para exemplo de como é a matriz interacional de troca de mensagens entre os usuários interessados em negociar uma oferta de hospedagem temos a Figura 30.

Figura 30 – Interface de Mensagens entre usuários/ painel do anfitrião.

The screenshot displays the Airbnb messaging interface for a host. On the left, a list of messages is shown with a search bar. The central chat window shows a conversation with Fabiano, including messages about availability and a request for a reservation. The right panel, titled 'Informações da reserva', provides details about the reservation, including the guest's name (Fabiano), dates, and price. A red box highlights the 'Oferta especial' button in this panel. Red arrows point from the 'Resumo da Oferta' label to the top of the reservation details panel and from the 'Botão de ação: “oferta especial”' label to the 'Oferta especial' button. A red box at the bottom center identifies the 'Identificação do Agente Social' area.

Fonte: airbnb.com

À esquerda, de título “Todas as mensagens” consta o histórico de mensagens trocadas na plataforma. As mensagens são organizadas em lista, ficando no topo as mais recentes. Também são identificados os usuários hóspedes pelas fotografias que eles enviaram ao Airbnb nas suas etapas de cadastro e, na ausência dessas, pela letra inicial de seus primeiros nomes. Percebemos que antes da informação verbal do nome do usuário, consta o estado atual da oferta em forma de frase, como por exemplo: “As datas não estão disponíveis”.

No centro dessa matriz constam as mensagens trocadas, tendo no topo da informação um resumo da reserva descrito por data e a quantidade de hóspedes. É aqui onde os usuários conversam a respeito das estadias, de detalhes da acomodação e de informações a respeito da cidade onde irão viajar. Na parte da direita encontramos uma discriminação da operação, que fornece ao usuário anfitrião informações sobre a reserva, sobre o hóspede, detalhes do pagamento, informações referentes à terceiros envolvidos, como é o caso do recurso Airbnb Work. Este recurso que foi lançado em 2021 e promete aos usuários “vantagens e benefícios”²². Ele não será aprofundado aqui, assim como as políticas de cancelamento do Airbnb.

A etapa de configuração da oferta de hospedagem concede ao usuário anfitrião ferramentas robustas, como diversos padrões de personalização tanto de suas linguagens verbais nos enunciados e botões de ação, como nas linguagens visuais com seus ícones alusivos à atmosfera das viagens e da hospitalidade. Veremos isso mais detalhadamente no próximo capítulo, que trata do caso mediatizado do Airbnb e demonstra a etapa inicial da construção de oferta de hospedagem.

²² Viagens a trabalho – Airbnb. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/work>. Acesso em 10/10/2023.

40 CASO MEDIATIZADO: MATRIZ INTERACIONAL DA CIRCULAÇÃO DE OFERTAS NO AIRBNB

A ascensão do Airbnb na sociedade trouxe consigo uma promessa de nova dinâmica de interação entre usuários e ofertas de hospedagem. No âmago dessa dinâmica está a interação entre as estratégias comunicacionais adotadas pelo Airbnb e a circulação de ofertas de hospedagem em seu ecossistema.

As estratégias comunicacionais se apresentam desde os modos de ingresso do usuário na plataforma à apresentação intuitiva do ecossistema de ofertas, linguagens verbais e visuais onde os usuários navegam como hóspedes e anfitriões, podendo trocar estes papéis conforme seus objetivos, se viajar ou hospedar. Eles desempenham um papel fundamental na construção dos discursos de confiança e facilitação da circulação de ofertas.

Para o caso midiaticado, tomamos a plataforma como um contexto, uma ambiência que promove interações complexas com os sujeitos que são seus usuários. O conceito de ambiência é aqui pensando pelo viés das propostas dos pesquisadores da Linha de Pesquisa *Midiatização e Processos Sociais* do Programa de Pós Graduação da Universidade do Rio dos Sinos,²³ que exploram a mudança de paradigma causada pelo avanço das tecnologias e mídias indicando que agora devemos pensar na sociedade em midiaticação como um grande ambiente. Esse ambiente afeta significativamente a forma como as pessoas e instituições existem.

Portanto, muito mais que tecnologias ou instrumentos, o meio se refere a uma atmosfera ou ambiência. Nessa perspectiva, a midiaticação não se limita a um conjunto de canais ou dispositivos que transmitem informações, mas é uma dimensão integral da nossa existência. Ela modela nossas percepções, relações sociais e forma de compreender o mundo e se molda conforme os veículos, formatos, temáticas e atores sociais envolvidos.

O termo "ambiência transversal" sugere que essa ideia ultrapassa os limites de ambientes específicos e instituições, como é o caso do setor de hospitalidade e o Airbnb. Aqui estou pensando a plataforma como a estrutura que viabiliza o circuito de ofertas de hospedagem, imaginando-a como se fosse um edifício: a plataforma representa as paredes, vigas, concreto e demais estruturas físicas; a matriz interacional, que é a ambiência onde as interações ocorrem, são os cômodos desse

²³São eles: Pedro Gilberto Gomes, Antônio Fausto Neto, José Luiz Braga, Ana Paula da Rosa e Jairo Ferreira.

edifício onde cada um tem uma função pré-estabelecida e itens específicos que dão características à utilização de cada cômodo, e a circulação, nessa analogia, são as portas que dão acesso aos cômodos.

4.1 Linguagens do Airbnb nos protocolos do ofertador

Durante os registros já descritos anteriormente da jornada de navegação do sujeito no Airbnb, percebemos o quanto a matriz de comunicação dessa plataforma digital é constituída através de linguagens visuais e verbais e, no que tange à narrativa dos textos, discursos que buscam promover a confiabilidade entre a plataforma e seus usuários. Tal fenômeno cristaliza-se de maneira visível durante a experiência de navegação na plataforma Airbnb, cujo ponto de partida é o processo de cadastro do agente social visando a criação do perfil personalizável, conforme demonstrado. Nessa etapa inicial, a plataforma solicita e extrai dados de identificação do agente social que, a partir desse ponto, se configura como usuário dela.

Aqui utilizarei expressão *tom de voz* para me referir ao padrão adotado pelas linguagens verbais da plataforma. Dentro das técnicas de Publicidade e Propaganda, tom de voz se refere a um conjunto de atitudes, valores e até mesmo palavras ou frases que são usadas na comunicação de uma instituição ou marca (Betaressi, Selma, R. 2003).

A cargo de exemplo, o tom de voz ou entonação de confiabilidade se demonstra no Airbnb quando, ao ingressar na plataforma, o sujeito tem a exigência do envio de um documento oficial com foto como pré-requisito para a obtenção do *status* de usuário. Esse documento é submetido à análise por agentes humanos da plataforma, que são colaboradores com vínculos empregatícios legítimos. Estes, dentre as funções, verificam a identidade dos agentes sociais de forma mecânica para, assim, viabilizar sua autenticidade como seres humanos. Além disso, o sistema de validação adotado pelo Airbnb requer que o sujeito registre uma fotografia do tipo autorretrato, em tempo real. Tal medida é anunciada como um procedimento de segurança que tem por objetivo verificar se a fotografia do sujeito corresponde à do documento. Todos os estágios desse processo são minuciosamente comunicados ao sujeito usuário por meio de mensagens denominadas notificações, tendo como emissor a instituição Airbnb.

Reconhecemos essa atividade como operação de cadastro, e ela culmina na criação de uma conta e perfil do usuário na plataforma. A conta, uma página privada, concentra as principais informações que o usuário precisa saber com relação às operações da plataforma Airbnb. Vejamos isso na Figura 31 mostrada a seguir.

Figura 31: Interface de Conta



Fonte: airbnb.com

Como vemos, a palavra título da página é “Conta” e, logo abaixo no subtítulo, vemos as informações de nome completo e e-mail correspondente ao usuário cadastrado. Para a figura em questão, trata-se do nome da autora dessa dissertação. Logo após tais informações, as palavras “Acessar perfil”, grifadas e sublinhadas, indicam um Link que direciona o usuário para página de perfil, uma matriz interacional que aparenta ter por objetivo ser uma espécie de vitrine do usuário, como já foi demonstrado no capítulo anterior.

Retomando a página de conta, vejamos como são posicionados blocos de informação na Figura 32 mostrada a seguir.

Figura 32 – Blocos de Informação da Página Conta - Airbnb



Fonte:airbnb.com.br

Como podemos ver, são 10 blocos de informação com os respectivos títulos: Informações pessoais, com o ícone de carteira; Login e segurança com o ícone de escudo; Pagamentos e recebimentos, com o ícone de cédula; Impostos, com o ícone de folha; Notificações, com o ícone mega fone; Privacidade e compartilhamento com o ícone do olho; Preferências globais com o ícone dos botões de ativar e desativar; Viagem a trabalho com ícone da escrivadinha; Ferramentas de hospedagem profissionais, com ícone de gráficos; Cupom e crédito de indicação, com o ícone do presente. Os respectivos subtítulos trazem uma prévia do será informado ao usuário ao clicar o botão.

O perfil, em contrapartida, é uma página pública, que se apresenta como um mostruário do sujeito para os outros usuários, revelando a identidade do agente social inscrito naquele perfil, por meio da linguagem verbal e visual que este escolheu ao se cadastrar na plataforma e fornecer suas informações pessoais, como já vimos nos capítulos anteriores de protocolos e valores do Airbnb. Já vimos que, de modo geral, os usuários se identificam pelo primeiro nome, optando muitas vezes por fornecer uma fotografia e uma breve carta de apresentação. Além disso, o perfil

incorpora informações prestadas por outros usuários que já participaram de transações de hospedagem com o agente social em questão. Essas informações podem abranger avaliações e comentários referentes às ofertas de hospedagem realizadas.

Em suma, o perfil assume o papel de personificação da identidade do agente social usuário, circulando pelo ecossistema das ofertas de hospedagem no contexto da plataforma Airbnb. Para visualização, a Figura 33 demonstra as nuances de um perfil no Airbnb.

Figura 33 – Interface de um Perfil público



Fonte: airbnb.com.br

Percebemos uma vasta quantidade de linguagens verbais que o Airbnb apresenta em suas matrizes interacionais, muitas delas acopladas a um botão de ação por clique, que nos remetem às decisões que o usuário é orientado a tomar durante a sua navegação. Estas decisões são sutilmente sugeridas pelas palavras que se encontram nos botões, como é o caso do botão “Reservar” que guia para a tomada de ação de comprar uma oferta de hospedagem.

4.2 Fragmentação das operações de hospedagem no Airbnb

Um dos pontos que gostaria de retomar é a questão da fragmentação das operações de hospedagem, que nos faz questionar o que de fato a plataforma Airbnb tem em recursos de infraestrutura. Aqui podemos destacar três elementos

importantes: a infraestrutura de segurança, que verifica as identidades dos sujeitos antes de torná-los usuários da plataforma e monitora as mensagens trocadas entre hóspedes e anfitriões; a infraestrutura de interação, que viabiliza que o sujeito se informe dentro da própria plataforma sobre seus modos de funcionamento e sugestões de práticas, como também a ferramenta de trocas de mensagens entre o ofertador e o buscador e a infraestrutura de transações financeiras, que são os recursos de pagamentos embutidos no Airbnb. Com essa percepção queremos introduzir uma questão que problematizamos no início da pesquisa, relativa à centralização de tarefas institucionais para um único sujeito. Inferimos que tal fato só é possível graças às estruturas tecnológicas que circunscrevem a plataforma Airbnb.

Reiteramos aqui nossa interpretação do termo *usuário* que, para a pesquisa, diz respeito ao sujeito como agente social que explora e interage na atmosfera do Airbnb. Resgatamos aqui também o conceito de automação proposto por McLuhan (1964), que analisa as implicações culturais, sociais e psicológicas da automatização da experiência humana. Para época o autor estava se referindo aos dispositivos midiáticos, rádio, televisão.

O conceito de automação para esta pesquisa, que se realiza no contexto das plataformas digitais, reflete a fragmentação de protocolos sociais, informações e alguns processos produtivos. Podemos ilustrar este cenário com a plataforma Airbnb, objeto empírico de referência deste trabalho, onde existe uma fragmentação das operações hoteleiras e ao mesmo tempo sua concentração em um único sujeito. Ou seja, para a plataforma, pressupõe-se que o usuário ofertador-anfitrião seja o mesmo sujeito que vai administrar as questões referentes à reserva de acomodações, negociar as diárias, recepcionar os hóspedes e cuidar de outras logísticas referentes a uma operação de hospedagem.

O Airbnb aparentemente atua como um agente institucionalizado que fornece uma estrutura de plataforma digital e se comunica com os sujeitos sociais através de suas interfaces digitais onde agentes automatizados, os botões de cliques e linguagens verbais e visuais, orientam o entendimento do usuário, com o objetivo de capacitar o mesmo a navegar autonomamente nas suas instâncias. Essa percepção do Airbnb veio das ideias sobre a extensão dos sentidos humanos por meio de dispositivos midiáticos como as plataformas digitais. Vemos aqui uma característica de mediatização que envolve setores produtivos da sociedade afetados pela era da informação, como é o caso das ofertas de hospedagem praticadas no Airbnb.

As automatizações que estão presentes nas estruturas do Airbnb são elementos importantes para compreender as dinâmicas lógicas que ocorrem nesse circuito de ofertas. Outro ponto que trataremos na análise é a questão das linguagens e lógicas que estão presentes na circulação de ofertas, como veremos no próximo tópico.

[CORREÇÃO LAURA DE EXPLICAR O QUE SÃO ESSES RECONHECIMENTOS E “EMPATIAS” – ABORDAR AS DINÂMICAS DE PESSOALIZAÇÃO E DESPESSOALIZAÇÃO NAS GRMÁTICAS.](#)

4.2.1 Orientações lógicas do Airbnb

Para o sujeito exercer sua função de ofertador, nomeado como anfitrião no Airbnb, a instituição fornece orientações diretas e indiretas. Considero as linguagens verbais como orientações diretas, pois transmitem informações discursivas, e as linguagens visuais como indiretas. Estas últimas abrangem toda identidade visual que a instituição Airbnb carrega como características de sua marca, desde a escolha da tipografia às cores, ilustrações e fotografias utilizadas.

Ao abordar a orientação do usuário na plataforma Airbnb, retomamos o processo de inscrição e criação da conta e perfil do usuário. Constatamos que as operações são simplificadas pelo aproveitamento de dados provenientes de outras plataformas como Google, Facebook, Apple e E-mail, como foi demonstrado nas Figuras 4 e 6 deste texto. Essa abordagem visa otimizar a retenção do usuário na plataforma e é uma prática comum em muitas plataformas digitais.

No Airbnb, ao longo de toda a jornada de navegação, notamos as matrizes interacionais em páginas que apresentam linguagens verbais e visuais que comunicam seus objetivos de promover ofertas de hospedagens. E notamos que o possível propósito de cada matriz ou página apresentada é orientar o usuário para a tomada de decisões que estejam dentro das políticas de uso da plataforma, seja a ação do usuário o fornecimento de informações para encontrar ou alimentar o conteúdo de suas ofertas, seja seguir os procedimentos logísticos indicados para operação de hospedagem.

Uma forma que notamos que essas orientações se materializam é pelos botões de tomada de ações via cliques, que levam o usuário a avançar no fluxo da oferta. Esses botões de ação geralmente incluem um sistema de hiperligação,

conhecido popularmente como *Link*, que nada mais é do que um comando que, ao ser acionado, leva o usuário para outra interface da plataforma. Veremos a seguir que, para a criação de uma oferta de hospedagem, os botões de ação acabam por ser os agentes responsáveis pela evolução dessa oferta.

4.3 Etapa 1 de criação de oferta: anúncio de hospedagem no Airbnb

Neste capítulo, focaremos na análise da criação de uma oferta de hospedagem no Airbnb, explorando a matriz interacional que se manifesta ao longo do processo de inserção de um anúncio na plataforma. A matriz interacional, conforme discutido em Verón (2009) e Braga (2017), compreende o conjunto de práticas comunicacionais e tecnológicas que condicionam as interações entre os sujeitos envolvidos. Ao evidenciar os elementos linguísticos e de persuasão presentes em cada interface, como botões de ação e comandos de preenchimento, buscamos compreender como a plataforma estabelece um fluxo contínuo de dados e sentidos, modulando as interações (Silveira 2019), entre anfitriões e hóspedes e reforçando sua função como um ator híbrido, que integra lógicas humanas e algoritmos.

Veremos que a criação de uma oferta de hospedagem no Airbnb é organizada em três grandes etapas, que são anunciadas pela plataforma.

Vejamos a Figura 34, que mostra o registro da primeira etapa de criação de oferta de hospedagem em uma captura da tela da matriz interacional que o Airbnb apresenta para seu usuário. Nesta Figura, noto uma interface dotada de informações visuais e verbais contemplando: textos; um mapa interativo que conforme o usuário clica com o *mouse*, pode selecionar a região geográfica e aproximar para ver ofertas de hospedagem naquela localização e botões de ação para clicar.

Figura 34 – Matriz Interacional – etapa 1 da criação de anúncio.



Fonte: airbnb.com

A narrativa do Airbnb nessa etapa 1 apresenta um discurso que faz alusão aos *potenciais ganhos financeiros que o usuário pode vir a ter se anunciar um espaço na região fixada no mapa*.

A Figura 31 destaca uma interface que utiliza uma combinação de elementos visuais e textuais para guiar o usuário na criação de um anúncio de hospedagem. O mapa interativo, que ocupa uma posição central na interface, não apenas facilita a navegação espacial, mas também integra informações financeiras estimadas, calculadas automaticamente pelo algoritmo da plataforma, oferecendo ao usuário uma previsão de ganhos potenciais. Esse recurso, ao mostrar valores monetários diretamente associados às localidades no mapa, reforça a lógica algorítmica de personalização e incentiva o usuário a tomar decisões baseadas em dados concretos. O uso de textos persuasivos como "Você pode ganhar R\$1.283" funciona como um enunciado que busca validar a ação do usuário, oferecendo uma justificativa financeira para o investimento de tempo e recursos na plataforma, criando, assim, uma narrativa de sucesso econômico que é central para a experiência de criação de anúncios no Airbnb.

Algumas das inferências coletadas nessa matriz foram sinalizadas para detectar que gramáticas e lógicas se apresentam e posteriormente se repetem.

Pode-se constatar que nessa interface apresentam-se seis opções de cliques para diferentes interações na matriz interacional, como poderemos ver na Figura 35.

Figura 35 – Matriz interacional, etapa 1. Quantidade de interações por clique.



Fonte: airbnb.com

Para detalhar as interações automatizadas na etapa 1.1 de criação de anúncio de hospedagem, identifiquei-as como sendo:

- Botão de clique que redireciona para a página inicial de catálogo de hospedagens;
- Botão de clique que leva para a próxima interface da criação de anúncio;
- Mapa interativo, que permite ao usuário ver o valor de outras ofertas na mesma região e acessar a página da oferta;
- Barra interativa, que automatiza o cálculo de recebimentos de acordo com o número de dias selecionados;
- Abertura de uma aba informativa e didática, que explica sua prática de preços;
- Abertura de aba para definir parâmetros de localização, número de quartos, tipo de espaço e tem objetivo de enriquecer a precisão da estimativa de preço sugerido.

Tomando o item E, veremos de que forma o Airbnb sugestiona o usuário sobre a prática de preços na Figura 36 mostrada a seguir.

Figura 36 – Aba didática sobre a prática de preços sugerida pelo Airbnb.

Consideração e Sugestão do Airbnb para prática de preços.

Pronto para anunciar no Airbnb? [Anúncio Fácil Airbnb](#)

Como calculamos seu potencial de ganhos

Para calcular seus ganhos, analisamos os dados das reservas de anúncios parecidos no Airbnb nos últimos 12 meses. Escolhemos esses anúncios com base nas informações que você compartilha sobre seu espaço. Se você inserir um endereço, receberá uma estimativa mais específica com base nos anúncios mais próximos de você. Se você inserir uma região, analisaremos 50% dos anúncios parecidos na área informada com base nos ganhos deles.

Com base nesses anúncios parecidos, estimamos os ganhos médios por noite e multiplicamos esse número pelo número de noites que você indica que hospedará. Também fornecemos o número médio de noites reservadas por mês na sua região, considerando que os lugares estão disponíveis no Airbnb todas as noites do mês. (Os ganhos por noite são o preço definido por cada anfitrião, menos a [taxa de serviço do anfitrião do Airbnb](#). Não deduzimos impostos nem despesas de hospedagem.)

Os ganhos reais dependem de vários fatores, como a disponibilidade, o preço e a demanda na sua região. Sua capacidade de hospedar também pode depender das leis locais. Saiba mais sobre [hospedagem responsável](#).

Essas estimativas de ganhos não são uma avaliação ou estimativa do valor da propriedade.

Anuncie no A
Você pode g
R\$1.28
7 noites a um preço estimado de R\$
Saiba como seus ganhos podem ser
Caxias do Sul
Espaço inteiro · 2 quartos

dentro dos preços perto de você

R\$248
R\$119
R\$267 38
R\$198
R\$238
R\$188 119
R\$188
Caxias do Sul
R\$198
R\$168
R\$139

Dados cartográficos ©2024 2 km [Informar erro no mapa](#)

Fonte: airbnb.com

A mensagem diz o seguinte:

Para calcular seus ganhos, analisamos os dados das reservas de anúncios parecidos no Airbnb nos últimos 12 meses. Escolhemos esses anúncios com base nas informações que você compartilha sobre seu espaço. Se você inserir um endereço, receberá uma estimativa mais específica com base nos anúncios mais próximos de você. Se você inserir uma região, analisaremos 50% dos anúncios parecidos na área informada com base nos ganhos deles.

Com base nesses anúncios parecidos, estimamos os ganhos médios por noite e multiplicamos esse número pelo número de noites que você indica que hospedará. Também fornecemos o número médio de noites reservadas por mês na sua região, considerando que os lugares estão disponíveis no Airbnb todas as noites do mês. (Os ganhos por noite são o preço definido por cada anfitrião, menos a taxa de serviço do anfitrião do Airbnb. Não deduzimos impostos nem despesas de hospedagem.)

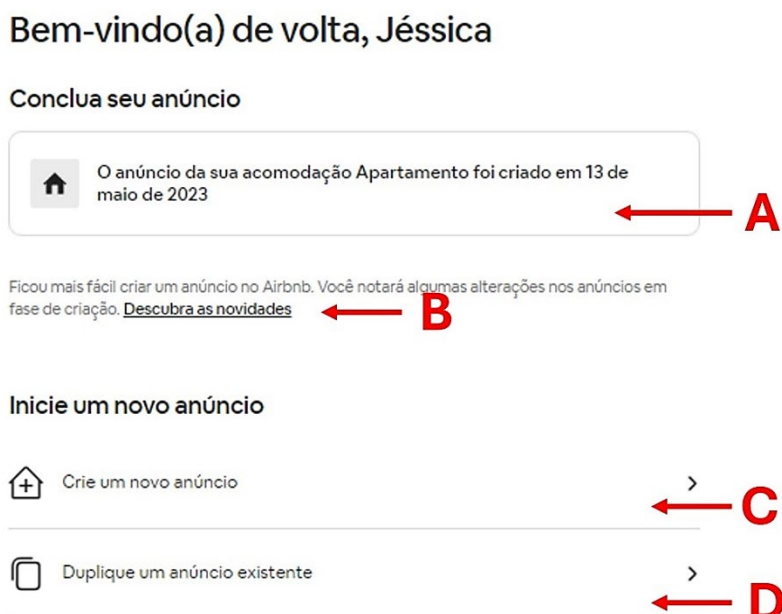
Os ganhos reais dependem de vários fatores, como a disponibilidade, o preço e a demanda na sua região. Sua capacidade de hospedar também pode depender das leis locais. Saiba mais sobre [hospedagem responsável](#). Essas estimativas de ganhos não são uma avaliação ou estimativa do valor da propriedade.

Sucintamente, podemos entender que a instituição Airbnb proclama que seleciona ofertas com base nas informações que o próprio usuário forneceu para a plataforma e toma frente em estimar ganhos médios, baseados no custo de uma diária multiplicados pelo número de diárias que serão ofertadas.

A Figura 36 exemplifica como o Airbnb utiliza uma ferramenta interativa para calcular os ganhos potenciais dos anfitriões, baseando-se em dados de anúncios semelhantes na região e no comportamento de reserva dos últimos 12 meses. A interface informa o usuário sobre a metodologia aplicada, destacando que os ganhos são estimados a partir de múltiplos fatores, como disponibilidade, preço médio da região e número de noites que o anfitrião planeja hospedar. Embora essa ferramenta ofereça uma projeção atraente de ganhos, ela não leva em consideração os custos operacionais específicos de cada anfitrião, como manutenção, impostos ou despesas variáveis relacionadas à hospedagem. Assim, a estimativa fornecida pode não refletir a rentabilidade real, colocando a responsabilidade de uma precificação adequada nas mãos do usuário, sem que isso seja claramente comunicado no discurso de precificação apresentado pela plataforma.

Prosseguindo, darei continuidade com a criação de um anúncio de oferta que, em minha contagem, tenho por etapa 1.2, sendo a segunda interface que surge no fluxo da matriz interacional. Também busquei marcar as devidas inferências, que estão sinalizadas pela seta vermelha na Figura 37.

Figura 37 – Etapa 1.2 da criação de anúncio



Fonte: airbnb.com

Nessa interface da matriz, percebi quatro ações interativas, descritas a seguir, que são acionadas via botões de clique, não considerando os ícones superiores que redirecionam para a página inicial ou para sair da página de criação do anúncio retornando à página painel do anfitrião. Para continuidade à jornada de criação do anúncio, a plataforma sugere três opções, sendo elas:

- Retoma um anúncio anteriormente iniciado, mostrando a data em que ele foi iniciado e interrompido.
- Redireciona para a página “Central de Ajuda” que, de forma didática, elucida questões relacionadas à elaboração de anúncios e parâmetros adotados por configuração padrão do Airbnb.²⁴
- Cria um anúncio do zero, o que significa que o usuário nunca criou nenhuma oferta na plataforma.
- Duplica anúncio já existente para, com base nas informações já cadastradas, o alterar e adaptar conforme as necessidades do novo anúncio.
- Ao adentrar na opção do item C, avançamos para a etapa 1.3, demonstrada na Figura 38 mostrada a seguir.

²⁴Dedicaremos um tópico exclusivo para desbravar as interações e informações contidas na página Central de Ajuda.

Figura 38 – Etapa 1.3 de criação de anúncio.



Fonte: aibnb.com

Nessa interface, as interações diminuiriam para três, contando os botões superiores anteriormente mencionados que aqui se repetem. Nota-se que no campo central de visão da interface, a terceira opção de clique se limitou para o botão “Começar”, que se encontra destacado na parte inferior direita da tela, o que pode indicar que o Airbnb deseja que a ação dessa interface seja a leitura dos textos; imagens que ilustram um resumo de como se configura a oferta são percebidas na parte direita da tela, acompanhadas de seus respectivos textos. Apontamos para a gramática adotada na mensagem central “É muito fácil anunciar no Airbnb” que se apresenta em caixa alta, bem destacada e que ressalta a facilidade de anunciar na plataforma. Ao lado vemos textos em lista, onde a plataforma sugere como preencher as gramáticas solicitadas sendo que, em cada item da lista, um foco diferente é evidenciado.

A primeira instrução se dá com o número 1 e o título “Descreva sua acomodação”, focando na descrição de informações pertinentes ao espaço, como a localização do mesmo e a quantidade de pessoas que acomoda. Na segunda instrução, o Airbnb aponta para o envio de fotografias, enunciando isso com os dizeres: “Faça com que se destaque”, reforçando o apelo via linguagens visuais que é adotado como padrão para circulação de ofertas. A mensagem de subtítulo confirma tal apelo. Percebemos que também se finaliza com “Nós ajudaremos você”, trazendo a questão da gramática da confiança expressa pela intenção do Airbnb de

auxiliar o usuário na confecção de sua oferta. Já no terceiro tópico, de título “Concluir e publicar”, a plataforma aponta para a questão da precificação e da publicação final do anúncio.

Prosseguindo a jornada de criação de oferta, farei uma observação relativa ao que estou aqui chamando de etapas: para meu estudo, estou considerando etapa desde o primeiro movimento para criação de uma oferta; contudo, para o Airbnb a etapa de número 1 é anunciada oficialmente na interface após o usuário clicar no botão “Começar”, onde notemos que está expressamente escrito em suas gramáticas etapa 1, como demonstra a Figura 39.

Figura 39 – Etapa 1 oficialda criação de oferta no Airbnb


































Fonte: airbnb.com

Reiterando, se ao contar cada movimento feito para a criação de uma oferta de hospedagem a partir da primeira iniciativa do usuário, tecnicamente a etapa vigente é a quarta interface apresentada (1.4), todavia a plataforma considera a primeira etapa a tela que se apresenta após o clique “Começar”, que se encontra na tela que numeramos como etapa 1.3.

Ao clicar no botão “Avançar” a próxima tela, 1.5, é um conjunto vasto de ícones ilustrados com imagens referentes à arquitetura física do espaço, como expressa a Figura 40.

Figura 40 – Etapa 1.5, opções arquitetônicas de classificação do espaço anunciado

Qual das seguintes opções descreve melhor seu espaço?

 Casa	 Apartamento	 Caleiro
 Pousada	 Barco	 Cabana
 Trailer/motorhome	 Casa cubana	 Castelo
 Gruta	 Contêiner	 Casa ciclística
 Dormitório	 Casa de cúpula	 Casa ecológica
 Fazenda	 Casa de hóspedes	 Hotel
 Casas-barco	 Kazhan	 Mizur
 Riad	 Ryokan	 Cabana de pastor
 Tenda	 Microcasa	 Tome
 Casa na árvore	 Trullo	 Moisho
 Lirta		

Fonte: airbnb.com

São trinta e uma opções de tipos de construção arquitetônica para o usuário escolher qual melhor classifica sua acomodação, que vão de casa e apartamento, até à moinho ou casa barco. Tal ação evidencia a questão das materialidades que o Airbnb apresenta frente às suas operações, promovendo dinâmicas que prometem, além de uma acomodação, uma experiência de hospedagem.

Progredindo no mapeamento das etapas de criação de uma oferta de hospedagem, decidi testar diferentes ícones arquitetônicos para constatar se, na próxima interface, mudam as gramáticas de acordo com o tipo de acomodação, o

que não ocorreu. Ou seja, o Airbnb não muda sua narrativa de ação para a criação de anúncio de acordo com a espécie arquitetônica de espaço a ser ofertado.

A próxima tela que se apresenta, relativa à etapa 1.6, solicita que o usuário configure a segmentação do espaço de acordo com a quantidade de pessoas e dinâmica de compartilhamento, Figura 41.

Figura 41 – Segmentação do espaço de acordo com a distribuição de hóspedes e compartilhamento de espaços.

A captura de tela mostra a seguinte interface:

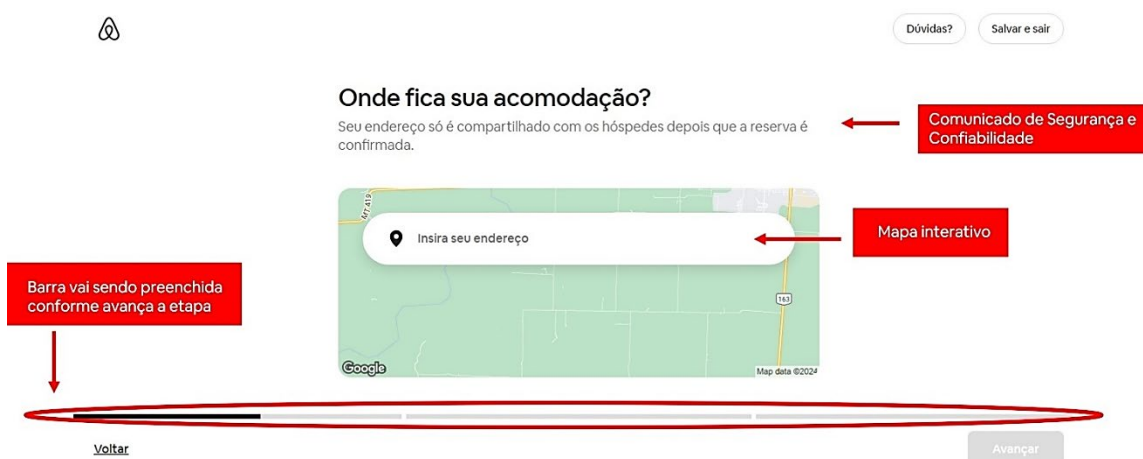
- Logo do Airbnb no canto superior esquerdo.
- Botões "Dúvidas?" e "Salvar e sair" no canto superior direito.
- Título central: "Que tipo de espaço você oferece aos hóspedes?"
- Três opções de espaço listadas em cartões:
 - Um espaço inteiro**: Os hóspedes têm o lugar todo só para eles. (Ícone de casa)
 - Um quarto**: Os hóspedes têm um quarto só para eles em uma acomodação, além de acesso a espaços compartilhados. (Ícone de quarto)
 - Um quarto compartilhado**: Os hóspedes dormem em um quarto ou em uma área comum que pode ser compartilhada com você ou com outras pessoas. (Ícone de casa com pessoas)
- Barra de navegação inferior com o link "Voltar" à esquerda e o botão "Avançar" à direita.

Fonte: airbnb.com

Conforme anteriormente mencionado, o Airbnb promove a opção de hospedagem compartilhada, em que o usuário que desejar reservar determinado espaço pode estar sujeito a dividi-lo com outros usuários ou mesmo hóspedes que não são provenientes da plataforma, o que também remete à narrativa de experiência. Assim também se amplia a dinâmica de hospitalidade para o usuário anfitrião que deseja maximizar suas ocupações, com a opção de custo menor para hospedagens coletivas, visto que um espaço compartilhado geralmente é mais econômico para o viajante.

Ao avançarmos, notamos que ao mudar para uma nova interface, a barra localizada na parte inferior da tela é preenchida, demarcando que o usuário progrediu na criação do anúncio, como está explicitado na Figura 42.

Figura 42 – Etapa 1.7 da criação de anúncio



Fonte: airbnb.com

A barra mencionada tem horizontalmente três linhas separadas, onde se percebe que a primeira delas à esquerda está sendo preenchida na cor preta conforme se avança na complementação da oferta. Relembrando, para a plataforma estamos dentro das sub etapas do que o Airbnb considera Etapa 1, mas para a minha pesquisa, essa é considerada a etapa 1.7 da jornada de criação de uma oferta, ou seja, já foram sete trocas de interface.

Nota-se que na mesma tela encontramos um mapa interativo, que o usuário ofertador utilizará para situar a localização de seu espaço. No mesmo campo de visão encontramos um comunicado expressando o zelo pela confiabilidade e segurança, dizendo que o local só será revelado após o pedido de reserva ser efetivado. Ou seja, o usuário hóspede precisa confirmar via pagamento para então ver a localização exata com nome e número de endereço da hospedagem. Tal ação pode ser constatada ao retomar diversas trocas de mensagens que já ocorreram no meu histórico de operações como anfitriã do Airbnb, onde muitos buscadores perguntam a localização da acomodação bem como locais de referência próximos a ela antes de enviarem o pedido de reserva.

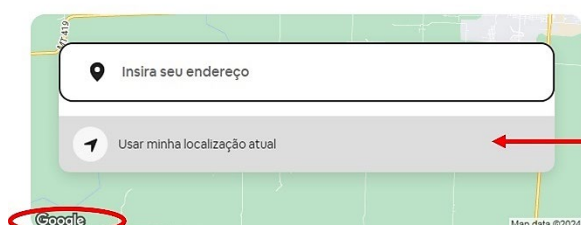
Mais um aspecto que aparece nessa matriz é o mapa ser integrado com outra grande plataforma de atuação mundial, o Google, conforme demonstrado nas Figuras 43 a e b.

Figura 43.a – Mapa integrado a plataforma Google

Matriz Interacional – etapa 5.2 da criação de oferta

Onde fica sua acomodação?

Seu endereço só é compartilhado com os hóspedes depois que a reserva é confirmada.



Fonte: airbnb.com

Figura 43.b – Atividade do botão avançar

Matriz Interacional – etapa 5.2 da criação de oferta

Fonte: airbnb.com

Após o preenchimento do endereço no mapa, a próxima etapa (1.8) é a de confirmação do mesmo. O relevante dessa interface é o botão *Avançar* situado no canto inferior direito da tela, pois ele se encontra ativo para o clique, o que na etapa anterior não era possível, dinâmica comum em muitos formulários de cadastro e preenchimento de informações digitais de diversos outros segmentos. Assim, o avanço se dá mediante a completude do formulário.

Após a confirmação do endereço, a próxima etapa, 1.9, revela a interface relativa às configurações básicas internas do espaço, onde o usuário anfitrião deverá determinar a quantidade de hóspedes, quartos, camas e banheiros. (Figura 38).

Figura 44 – Configurações do espaço anunciado

Matriz Interacional – etapa 5.2 da criação de oferta

Compartilhe algumas informações básicas sobre sua acomodação

Você adicionará mais informações depois, como tipos de cama. →

Comunicado de que tais informações serão complementadas em outra etapa

Hóspedes	- 4 +
Quartos	- 1 +
Camas	- 1 +
Banheiros	- 1 +

Evolução da Barra de Desempenho

Voltar Avançar

Fonte: airbnb.com

Destacamos nessa interface uma mensagem no subtítulo do enunciado principal, que diz ao usuário que em outro momento preencherá detalhes sobre os tipos de cama que irá disponibilizar. Tal sugestão remete à interface da escolha arquitetônica do local, o que sugere que a personalização das ofertas seja um ponto que o Airbnb procura incentivar aos seus usuários.

Ao observar a barra de desempenho, notamos que a evolução se dá até o final da primeira linha horizontal, apontando que há mais duas etapas e respectivas sub etapas pela frente. Nessa narrativa, a barra tem por indício causar a sensação no usuário de que ele evoluindo em sua oferta, bem como também estipular o tempo que irá despende na criação de seu anúncio de hospedagem. Ao completar essa etapa e clicar na interação “Avançar”, situada no botão preto localizado na parte inferior direita da tela, a barra de desempenho se torna concluída para a etapa 1.9, prosseguindo para a interface 2.0, que revela uma tela destinada a preparar o usuário para a próxima fase.

Figura 45 – Etapa 2.0 da criação de oferta de hospedagem



Fonte: airbnb.com

Nessa interface, a barra de desempenho está completa na primeira linha de três, evidenciando que o usuário concluiu uma parte significativa do processo. Não há nenhuma ação adicional para ser executada nesse momento, apenas a leitura do que está enunciado em letras maiores: “Faça sua acomodação se destacar”. Essa mensagem sublinha a importância de evidenciar as particularidades da acomodação, incentivando o usuário a investir na descrição e visualização de características que tornem seu espaço único e atraente aos potenciais hóspedes.

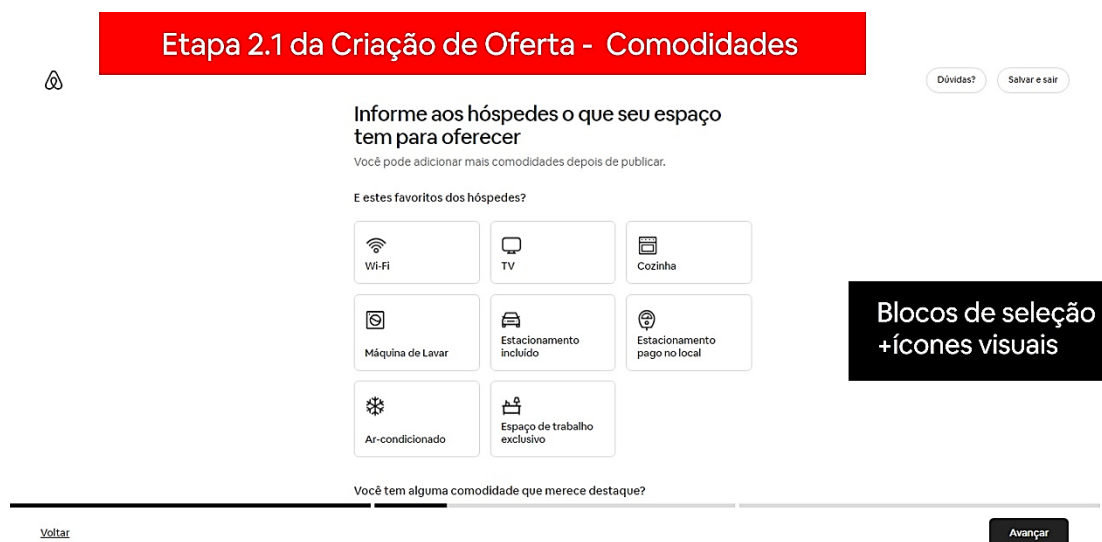
Como subtítulo, o Airbnb comunica ao usuário que na etapa que irá iniciar, a segunda etapa de construção do anúncio, o usuário deverá informar as chamadas comodidades de seu espaço, além de pelo menos cinco fotografias dele. Como um requisito obrigatório para avançar na criação de sua oferta, este não é informado diretamente na mensagem. A mensagem revela um resumo do que o usuário precisará executar até o preenchimento da segunda linha da barra de desempenho. É possível inferir que o título principal repete a narrativa de personalização que já foi vista anteriormente na navegação.

A conclusão da primeira grande etapa de construção do anúncio, em minha conta, somou no total 11 interfaces de tela navegadas. Para minha pesquisa, é possível inferir que a dinâmica da circulação é afetada pelas lógicas que orientam o fluxo de informações e conteúdos nas plataformas digitais, sobretudo no Airbnb que, em sua comunicação com o usuário, direciona-o segundo complexas construções.

4.4 Etapa 2 da criação de oferta de hospedagem: comodidades e fotos

Essa etapa permite aos anfitriões incluírem uma variedade de itens que atendam às expectativas dos hóspedes e melhorem sua experiência de hospedagem.

Figura 46 – Comodidades

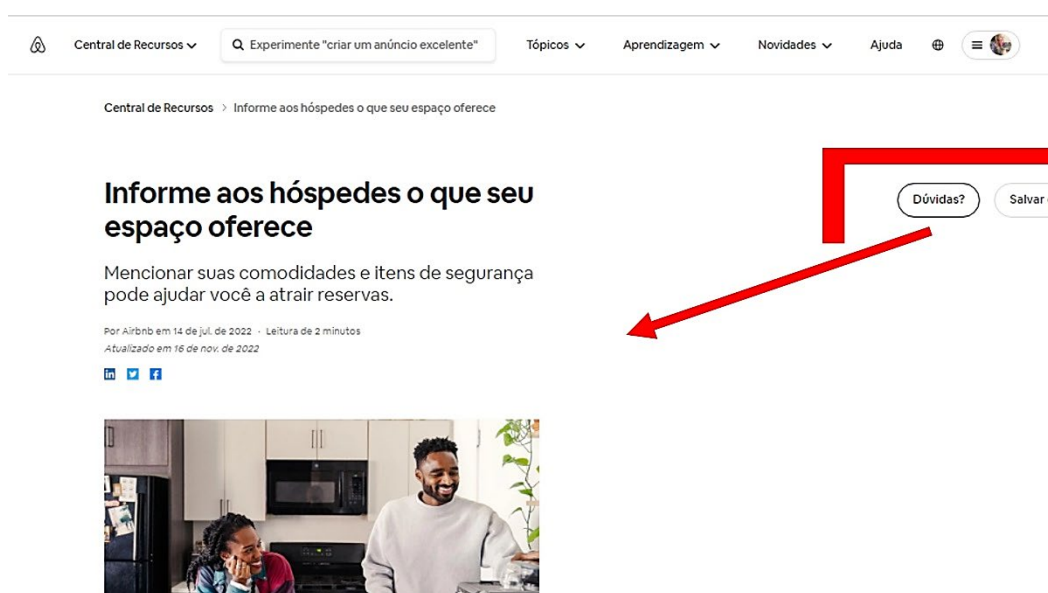


Fonte: airbnb.com

A origem da descrição do que são comodidades nos termos da Airbnb está na própria plataforma, dentro da matriz interacional de cadastro de oferta, na etapa 2.1. Em um primeiro olhar, nos deparamos com blocos de seleção clicáveis mais ícones visuais que correspondem às respectivas comodidades, como opção de inserção dos atributos de comodidade do espaço a ser ofertado, como podemos ver na Figura 40 mostrada anteriormente.

Caso o usuário clique no botão com o enunciado “Dúvidas”, no canto superior direito dessa matriz, abre-se uma nova janela com instruções visuais e didáticas, com toda explicação do Airbnb a respeito do que são e da importância das comodidades, como veremos na Figura 47.

Figura 47 – Informativo sobre as comodidades



Fonte: airbnb.com

Segundo as instruções do Airbnb²⁵, comodidades são uma prioridade para hóspedes no Airbnb. Ao buscar um lugar para ficar, os hóspedes podem filtrar os resultados para mostrar apenas anúncios com as comodidades que desejam, como é o caso de proximidade com pontos estratégicos da cidade, ou Wifi para trabalhar em *home office*. As comodidades adicionadas pelos anfitriões humanizam o espaço e buscam atender necessidades individuais dos hóspedes, promovendo uma experiência mais confiável, pois eles encontram os itens que estarão listados no anúncio.

Conforme a etapa 2.1 de criação de oferta de hospedagem, ela consta em três grandes conjuntos de blocos com ícones e respectivo título de funcionalidade, como vemos na Figura 48.

²⁵ Airbnb: Informe aos hóspedes o que seu espaço oferece: <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/letting-guests-know-what-your-place-has-to-offer-363>

Figura 48 – Comodidades favoritas dos hóspedes



Fonte: airbnb.com

São três grandes categorias. A primeira é *Favoritos dos hóspedes*, ilustrada na Figura 43 anteriormente mostrada e demonstra elementos básicos para uma estadia padrão, tendo Wifi como ícone de destaque no canto superior à esquerda, logo após o terceiro título.

A segunda grande categoria *Comodidades destaques*, é revelada na mesma tela de matriz interacional ao rolar a barra abaixo dessa, conforme veremos na Figura 49, mostrada a seguir.

Figura 49 – Comodidades destaques

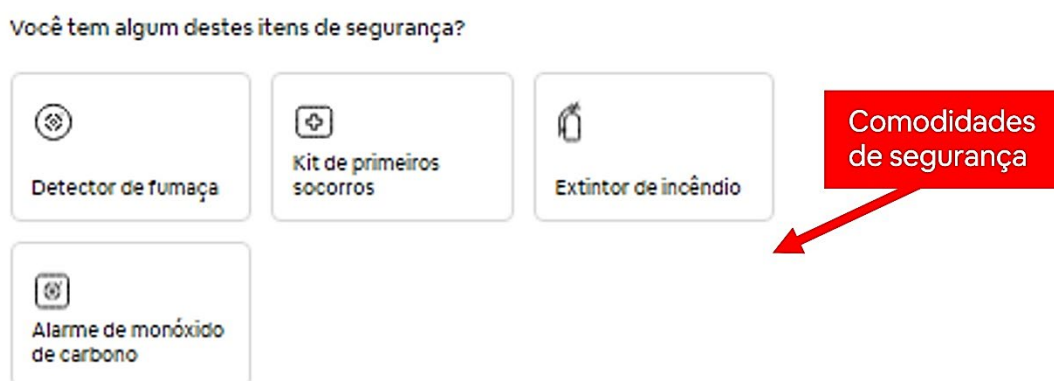


Fonte: airbnb.com

Comodidades destaques é o resumo para um conjunto de ícones e suas respectivas descrições que aparentam se tratar de uma estratégia marketeira eficaz, pois ofertam experiências específicas como piscinas, jacuzzis e lareiras internas por exemplo, sugerindo conforto, enquanto acessos ao lago e à praia prometem promover uma conexão direta com a natureza.

Já a terceira grande categoria de Comodidades se refere a itens de segurança, como vemos na Figura 50.

Figura 50 – Comodidades de Segurança dos Hóspedes



Fonte: airbnb.com

Cada comodidade é acompanhada de um ícone representativo, tornando a navegação intuitiva e visualmente atraente. Os blocos de cliques são categorizados para uma fácil identificação e escolha, ajudando os anfitriões a destacarem as características únicas de suas propriedades.

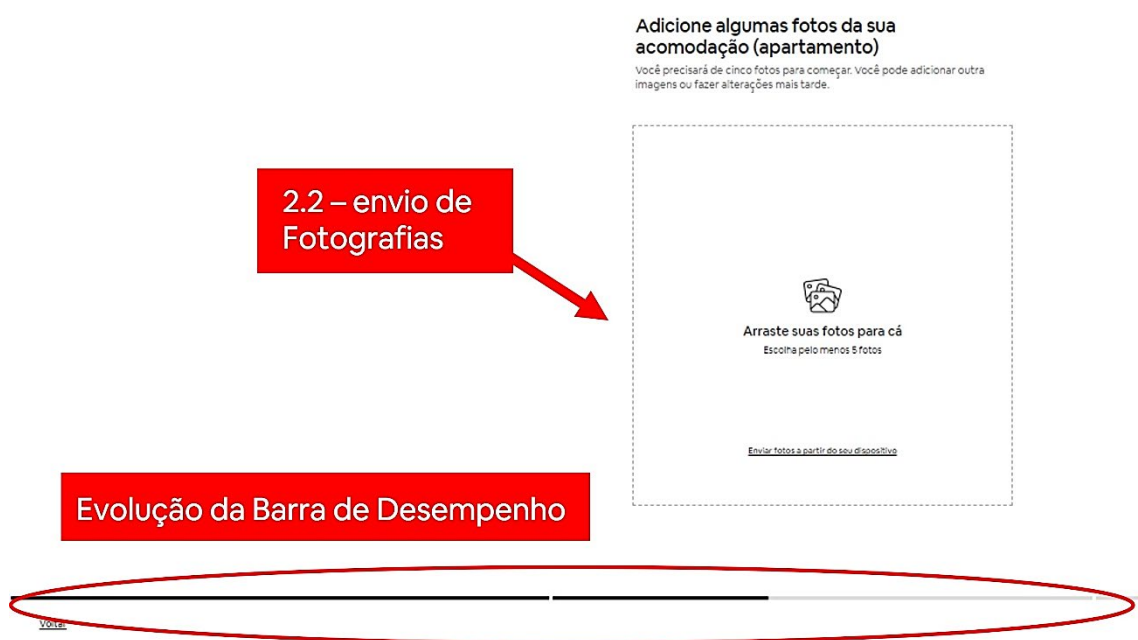
É importante ressaltar que preencher as comodidades pode ser opcional, e o usuário anfitrião pode criar um anúncio sem nenhuma delas. Porém, o fato de existir todo um incentivo e estrutura para isso parece representar uma preocupação e um protocolo do Airbnb para preencher este requisito em um anúncio de hospedagem.

Mesmo pequenos confortos, como um secador de cabelos ou uma jarra elétrica podem tornar as viagens mais fáceis e agradáveis para os hóspedes, remetendo à hospedagem tradicional de hotéis e pousadas. A utilização de ícones e blocos de cliques facilita a seleção e visualização dessas comodidades, promovendo uma interação intuitiva e eficiente entre anfitriões e hóspedes.

4.4.1 Inserção de fotografias da oferta de hospedagem: etapa 2.2

A inserção de fotografias é uma etapa crucial na criação de ofertas de hospedagem no Airbnb. A matriz interacional do Airbnb, conforme discutida em etapas anteriores, facilita a navegação intuitiva e a seleção de fotos, garantindo que os anfitriões possam destacar os melhores aspectos de suas acomodações. A categorização e a estruturação das fotos em blocos de cliques otimizam a experiência do usuário, tanto para anfitriões quanto para hóspedes, como é possível ver na Figura 46.

Figura 51 – Envio de Fotografias



Fonte: airbnb.com

O Airbnb tem como pré-requisito nessa etapa que sejam enviadas ao menos 5 fotografias do espaço a ser anunciado, diferente da etapa anterior das comodidades, em que era opcional não oferecer nenhuma comodidade. Podemos perceber a evolução da Barra de desempenho na parte inferior dessa Matriz, apontando para a etapa chegando em sua metade.

Ao adentrar na aba didática de Dúvidas, no canto superior da direita, uma nova janela é aberta, levando a outra interface explicativa a respeito de fotografias no anúncio. Resumidamente, o conteúdo dessa matriz interacional informa que fotos detalhadas e de alta qualidade ajudam os hóspedes a decidirem se o anúncio

atende às suas necessidades, além de melhorar a visibilidade e a atratividade do anúncio na plataforma. Além disso, fornecem detalhes de:

a) preparação para a fotografia, orientando a limpeza e organização do espaço;

b) escolha dos recursos a serem destacados, sugerindo o registro de comodidades populares e recursos de acessibilidade que devem ser mostrados nas fotos para atrair um público mais amplo e variado;

c) qualidade e técnica fotográfica, incluindo aspectos como iluminação, equipamento, cortes e edição de fotos;

d) atributos descritivos: o Airbnb oferece ferramentas para criar o que chama de “tour fotográfico”²⁶, classificando automaticamente as imagens por cômodo. Isso ajuda os hóspedes a entender o *layout* da acomodação.

Nota-se uma abordagem pedagógica detalhada por parte do Airbnb, com o intuito de assegurar que as fotografias apresentadas pelos anfitriões sejam não apenas visualmente atraentes, mas também eficazes em comunicar as qualidades do espaço de forma convincente e estratégica. Esse zelo educativo da plataforma pode ser compreendido como uma estratégia de maximizar a qualidade das ofertas disponíveis, garantindo que os anúncios atendam aos padrões visuais e informativos que a expectativa de experiência da plataforma traz em seus discursos.

Ao educar os anfitriões sobre boas práticas fotográficas, o Airbnb não só eleva a qualidade geral da experiência dos usuários, como também protege sua própria reputação ao assegurar que os espaços anunciados sejam apresentados da melhor maneira possível, o que, por sua vez, pode aumentar as taxas de conversão e satisfação dos usuários. Este cuidado em instruir os anfitriões reflete um interesse em alinhar as expectativas dos hóspedes com a realidade, minimizando frustrações e reclamações, e consolidando a confiança na plataforma como um intermediário eficiente e confiável.

Entendo que a inserção de fotografias no Airbnb está intrinsecamente ligada à produção de sentidos e à midiaticização. As fotos não são apenas imagens estáticas, mas elementos dinâmicos que fazem circular sentidos e impactam as percepções dos hóspedes. No contexto do Airbnb, as fotos aparentam atuar como mediadores

²⁶ Airbnb: Como tirar ótimas fotos para seu anúncio. <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/how-to-take-great-photos-for-your-listing-687>

visuais que facilitam essa interação, criando uma narrativa visual que complementa as descrições verbais das ofertas.

A etapa de inserção de fotografias é fundamental para a criação de ofertas atrativas no Airbnb. Seguindo as diretrizes fornecidas pela plataforma, os anfitriões podem capturar e destacar os aspectos considerados melhores de suas acomodações, a fim de melhorar a visibilidade dos anúncios e promover a confiança dos hóspedes.

4.4.2 Descrições e títulos da oferta de hospedagem: etapa 2.3

Seguindo a mesma lógica das comodidades e fotografias, para a iconografia do Airbnb, os títulos e descrições representam a mesma funcionabilidade em um anúncio: alinhar os princípios da usabilidade e do *design* centrado no usuário e facilitar a navegação e a compreensão das informações. Então, avançando com o envio das fotografias obrigatórias para criação de oferta de hospedagem, ao finalizar essa etapa a nova matriz interacional que se revela solicita ao usuário a descrição verbal de títulos, conforme demonstra a Figura 52.

Figura 52 – Títulos Obrigatórios do Anúncio

Agora, vamos dar um título à sua acomodação (apartamento)

Títulos curtos funcionam melhor. Não se preocupe, você poderá fazer alterações depois.

0/32

Fonte: airbnb.com

O título do anúncio é uma oportunidade de chamar a atenção para o que há de vantajoso no espaço. Com o avanço das tecnologias móveis, o Airbnb reconhece que 75% das buscas são realizadas em dispositivos móveis, onde os títulos podem ser cortados se forem muito longos. Por isso, a plataforma estabelece um limite de

trinta e dois caracteres para os títulos, incluindo espaços, para garantir que sejam exibidos integralmente em *smartphones* e *tablets*.

Além disso, assim como nos cadastros anteriores, a plataforma exibe o mesmo botão de Dúvidas que, ao ser clicado, abre uma nova janela com informações didáticas em forma de um artigo de texto, que aborda estratégias para um título assertivo na plataforma.

Nas diretrizes apontadas²⁷, encontramos:

a) evitar emojis e símbolos: o uso de emojis e símbolos pode distrair e complicar a leitura do título. Evitar caracteres especiais repetidos, como "!!!" ou "****", também é recomendado;

b) usar letras minúsculas: no português do Brasil, recomenda-se que apenas a primeira letra da primeira palavra do título esteja em maiúscula, facilitando a leitura.

A criação de títulos e descrições eficazes é uma etapa fundamental na configuração de ofertas de hospedagem no Airbnb. As diretrizes fornecidas pela plataforma, são orientadas para captar a atenção dos potenciais hóspedes, destacando aspectos atrativos de suas acomodações de forma personalizada em coerência com aquilo que o espaço e a localização oferecem. É possível inferir que essa também é uma das abordagens comunicacionais estratégicas da plataforma, tendo como objetivo transformar um simples anúncio em uma narrativa envolvente que reflete a hospitalidade e a qualidade da experiência oferecida.

4.5 Etapa 3 da criação de oferta: parâmetros e preços

A matriz interacional que o Airbnb anuncia como Etapa 3, de conclusão, pode ser visualizada na Figura 53.

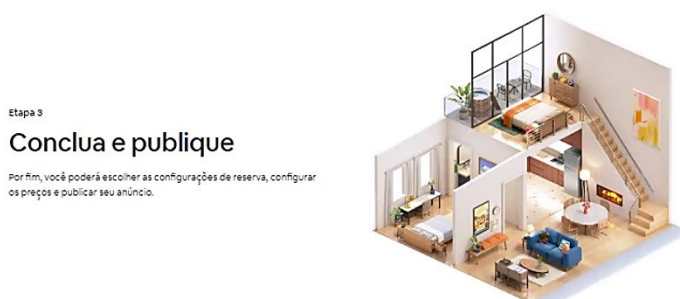
É importante retomar que estamos abordando a interação entre o usuário que deseja se tornar anfitrião e está avançando na criação de uma oferta de hospedagem e a plataforma Airbnb, que está instruindo esse usuário no cadastro de informações a respeito de seu anúncio.

Nesse contexto, a barra de desempenho na parte inferior da matriz interacional nessa interface se encontra dois terços preenchida, indicando que a criação da oferta se encaminha para os passos finais.

²⁷ Airbnb: Como criar um título que desperte interesse: <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/how-to-write-a-compelling-title-368>

Figura 53 – Etapa 3.0 da Criação de Oferta – Configurações de Reserva

Etapa 3.0 da Criação de Oferta - Configurações de Reserva



Fonte: airbnb.com

A configuração de reservas no Airbnb é um passo crítico que permite aos anfitriões decidir como querem gerenciar as reservas dos hóspedes. Existem duas opções principais que mostramos a seguir.

- a) Reserva instantânea: permite aos hóspedes reservarem imediatamente o espaço para as datas disponíveis no calendário do anfitrião sem necessidade de aprovação manual para cada pedido de reserva.
- b) Pedidos de reserva: permitem que os anfitriões gerenciem as reservas dos viajantes manualmente, utilizando as mensagens do Airbnb. Nessa modalidade, o anfitrião tem 24 horas para aceitá-lo ou recusá-lo e, durante esse período, as datas solicitadas são bloqueadas no calendário para evitar sobreposições com outras reservas.

Novamente, como nas configurações das etapas 1 à etapa 2, há a disponibilidade da parte didática do botão “Dúvidas” que, para questão das configurações de reserva, também abre uma nova janela com o informativo completo do que trata cada situação.²⁸

A circulação de sentidos é essencial para entender como as configurações de reserva moldam a experiência do usuário, conforme havíamos debatido em

²⁸ Airbnb - Escolha como você confirmará as reservas: <https://www.airbnb.com.br/resources/hosting-homes/a/deciding-how-youll-confirm-reservations-619>

circulação de sentidos com Fausto Neto (2018). Através das opções de *reserva instantânea* e Pedidos de reserva, o Airbnb facilita a circulação de sentidos de confiança, praticidade e controle entre anfitriões e hóspedes.

Após a escolha da opção que melhor convém ao usuário ofertador, uma nova matriz se revela, trazendo funcionalidades que merecem a ser exploradas, como é o caso da ferramenta calculadora de preços, como ilustra a etapa 3.2 da criação de oferta de hospedagem que pode ser visualizada nas Figuras 54 e 55.

Figura 54 – Etapa 3.2 da Criação de Oferta – Preço



Fonte: airbnb.com

Figura 55– Etapa 3.2 da Criação de Oferta – Ferramenta de Preços



Fonte: airbnb.com

A plataforma fornece ferramentas e orientações para ajudar os anfitriões a definir preços competitivos e atrativos baseados em uma série de critérios comparativos e análises de mercado. Este processo é facilitado por uma integração com o Google Maps, permitindo aos anfitriões visualizar acomodações similares na região e ajustar seus preços de acordo.

A integração com o Google Maps é uma ferramenta perspicaz que o Airbnb utiliza para melhorar a experiência de configuração de preços e visualização de acomodações. Essa integração permite que os anfitriões vejam onde estão localizadas as acomodações semelhantes na região, comparando preços e disponibilidade de maneira visual e intuitiva. Conforme discutido por Van Dijck et al. (2018), a datificação transforma práticas sociais em dados quantificáveis. No Airbnb, cada anúncio, reserva e avaliação são convertidos em dados que são usados para informar decisões de preços e otimizar a visibilidade dos anúncios.

Tecnicamente, a configuração de preços abre mais três matrizes interacionais, sendo:

- a) adição de descontos: oferece para o anúncio iniciante três descontos diferentes – de anúncio novo, desconto semanal e desconto mensal;
- b) opções de segurança: com descrições verbais para o anfitrião marcar insumos como câmeras de segurança;
- c) revisão do anúncio: conforme se pode ver na Figura 56, oferece uma prévia de como ficará a oferta de hospedagem no catálogo de buscas.
- d) Vemos aqui que o Airbnb comunica ao usuário hóspede que ainda existem configurações a serem exploradas e que podem ser editadas, fornecendo também uma prévia visual da fotografia sugerida como capa e os títulos anteriormente selecionados. Podemos inferir que em suas estratégias comunicacionais, o Airbnb envolve o usuário na matriz interacional, guia-o através de artigos informativos em todas as etapas de criação do anúncio, utilizando ícones, instruções textuais e visuais para facilitar o processo. Essa matriz é projetada para ser eficiente, refletindo as lógicas da plataforma que buscam maximizar a usabilidade do usuário.

Figura 56 – Etapa 3.6 da Criação de Oferta: Revisão do Anúncio (prévia).

Revise seu anúncio

Confira o que mostraremos aos hóspedes. Certifique-se de que está tudo certo.



Próximo passo?

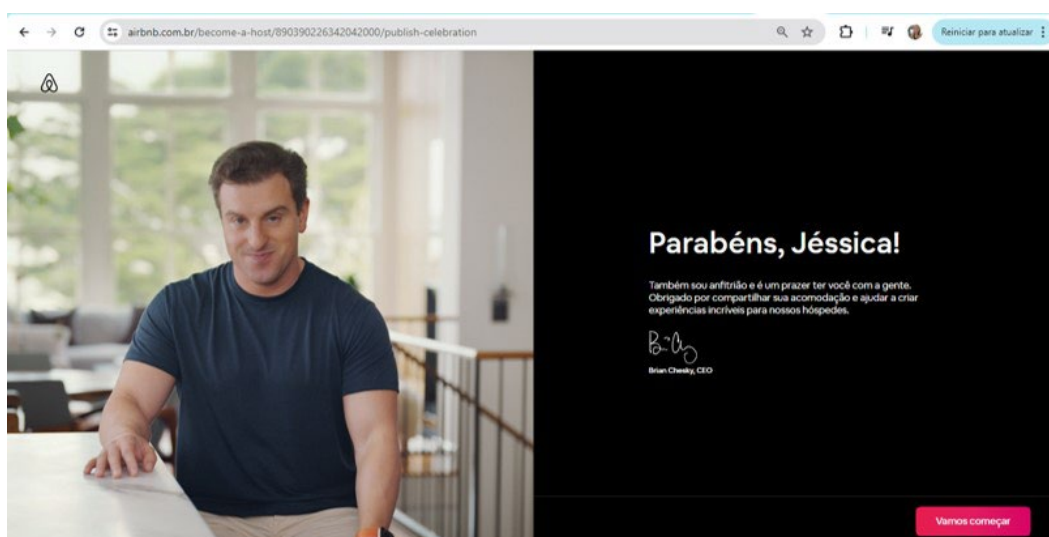
- Confirme as informações e publique o anúncio**
Entraremos em contato se você precisar verificar sua identidade ou se registrar junto ao governo local.
- Configure o calendário**
Escolha as datas em que sua acomodação está disponível. O anúncio ficará visível 24 horas depois da publicação.
- Ajuste suas configurações**
Defina as Regras da Casa, selecione uma política de cancelamento, escolha como os hóspedes podem reservar e muito mais.

Avançar

Fonte: airbnb.com

Para finalizar a apresentação da matriz interacional de criação de anúncio e reiterar a narrativa do Airbnb de confiabilidade e pertencimento, vejamos o encerramento da etapa, mostrado na Figura 57.

Figura 57 – Etapa de conclusão da criação de oferta no Airbnb



Fonte: Airbnb.com

Ao analisar a figura de encerramento da criação de oferta no Airbnb, observamos como a plataforma se utiliza de uma estratégia visual e textual altamente calculada para fortalecer a sensação de pertencimento e acolhimento do anfitrião.

A presença do CEO, Brian Chesky, com um olhar cúmplice e um sorriso amigável, não é apenas uma escolha estética, mas uma tática de midiatização que visa humanizar a interação digital. Esse gesto finaliza o processo de criação de anúncio com uma mensagem de agradecimento que transcende a simples formalidade, criando um vínculo emocional entre o anfitrião e a plataforma. A linguagem visual aqui — composta pelo olhar direto, a postura relaxada e o ambiente iluminado ao fundo — contribui para uma sensação de proximidade e confiança, simulando uma interação face a face que é essencial para reforçar a narrativa de hospitalidade e pertencimento que o Airbnb busca construir.

Assim, a midiatização da comunicação no Airbnb não se limita à interface técnica, mas permeia as interações pessoais e emocionais, promovendo uma experiência que espelha as práticas tradicionais de hospitalidade, ao mesmo tempo que as transforma em um contexto digital.

5. DISCUSSÃO: PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO AIRBNB

No contexto do Airbnb, a hospitalidade é reconfigurada através da plataforma digital, a partir de instruções, políticas e regras demonstradas anteriormente. O anfitrião, enquanto ator social, assume um papel central na produção de sentidos de hospitalidade, moldando a experiência dos hóspedes através das informações e comodidades fornecidas em seu anúncio, que devem corresponder à realidade do espaço físico da acomodação ofertada e em conformidade com a matriz interacional da plataforma.

No contexto contemporâneo das plataformas digitais, o Airbnb se destaca não apenas como um facilitador de serviços de hospedagem, mas como uma entidade institucional que configura suas práticas de hospitalidade através de estratégias comunicacionais sofisticadas, dentre elas a integração das lógicas comunicacionais visuais, escritas algorítmicas e de mediação presente neste sistema.

As lógicas algorítmicas operam de forma intrínseca dentro da plataforma do Airbnb, agindo como mediadoras invisíveis que vão instruindo o usuário a criar suas ofertas para se destacar, desde como os preços são sugeridos até de que maneira os anúncios são posicionados frente aos potenciais hóspedes.

A plataforma anuncia explicitamente que utiliza diversos sistemas algoritmos para personalizar a experiência do usuário, desde a inserção de dados até a recomendação final de preços. Como discutido por José Van Dijck et al. (2018) a datificação – a transformação de aspectos da vida social em dados – desempenha um papel crucial na personalização da experiência do usuário em ambientes digitais como o Airbnb. Essa abordagem permite que a plataforma adapte suas ofertas conforme os padrões de comportamento e preferências dos usuários, promovendo uma sensação de relevância e adequação às necessidades individuais.

A mediação, nesse sentido, transcende a mera apresentação de informações, inserindo-se em um processo contínuo de modelagem comportamental. Através de interfaces intuitivas e interativas, o Airbnb não apenas configura e facilita a navegação, mas também guia as decisões dos usuários, incentivando comportamentos que maximizam a eficiência e a rentabilidade tanto para os anfitriões quanto para a própria plataforma. A mediação, portanto, não se materializa como característica acessória, mas sim como um processo ativo e central na estruturação das interações dentro da plataforma.

A comunicação no Airbnb vai além da simplicidade funcional. A plataforma emprega estratégias visuais e textuais que são cuidadosamente desenhadas para construir uma narrativa de confiança e hospitalidade. As interfaces, com seus ícones, cores e tipografias, são projetadas para criar uma atmosfera de interação que transcende a transação econômica, buscando estabelecer um ambiente de pertencimento e ampliação da cultura entre os usuários.

A persuasão visual é evidente na exigência de fotografias de qualidade, que não apenas descrevem o espaço, mas também evocam emoções e sensações de conforto e segurança. O Airbnb orienta os anfitriões sobre como tirar fotos que melhor representem seus espaços, reforçando a importância da estética e da apresentação visual como ferramentas de comunicação que podem "vender" adequadamente o espaço. A textualidade, por sua vez, é refinada através de instruções claras e diretas que guiam os anfitriões na criação de descrições atrativas e informativas, assegurando que as expectativas dos hóspedes sejam alinhadas com a realidade da oferta.

Essas estratégias são projetadas não apenas para informar, mas para persuadir e confortar, criando uma experiência de usuário que é, ao mesmo tempo, intuitiva e emocionalmente envolvente. Ao humanizar o processo através de mensagens personalizadas e uma narrativa visual acolhedora, o Airbnb constrói uma relação de confiança que é essencial para o sucesso contínuo na economia de compartilhamento.

No Airbnb, o feedback e as avaliações dos usuários funcionam como mecanismos centrais de comunicação e confiança. O sistema de reputação é um dos pilares que sustentam a credibilidade da plataforma, permitindo que tanto anfitriões quanto hóspedes avaliem e sejam avaliados com base em suas experiências de troca e uso da própria plataforma. O *feedback* funciona como um ciclo de retroalimentação que assegura a manutenção dos padrões de qualidade e confiança.

Ao incentivar os usuários a deixarem avaliações detalhadas, o Airbnb coleta dados que são usados para ajustar e personalizar ainda mais a experiência. Esse sistema não apenas reforça a confiabilidade entre os usuários, mas também cria uma pressão social para a manutenção de altos padrões de hospitalidade e conduta. A reputação digital, construída através desse ciclo de *feedback*, é crucial para o sucesso de diversas plataformas que se ancoram sob os discursos de

economia de compartilhamento. No entanto, essa mesma estrutura de reputação e vigilância levanta questões sobre a privacidade dos usuários e a potencial padronização das interações, conforme discutido por Van Dijck, Poell e de Waal (2018).

A padronização pode levar a uma perda de autenticidade, limitando a diversidade das experiências de hospitalidade oferecidas pela plataforma. A centralidade da experiência do usuário na estratégia comunicacional do Airbnb é evidente em cada etapa da navegação e interação na plataforma. Desde a criação do anúncio até o feedback pós-estadia, o Airbnb utiliza uma série de ferramentas para garantir que o usuário se sinta amparado e envolvido em uma jornada contínua e positiva.

Essa abordagem de fidelização é baseada na criação de uma experiência de usuário que não apenas atenda, mas antecipe suas necessidades. O Airbnb procura transformar cada interação em uma oportunidade de reforçar o relacionamento com seus usuários, criando uma lealdade que vai além da simples funcionalidade da plataforma.

A humanização da interação é uma das estratégias mais sutis e eficazes empregadas pelo Airbnb. Mensagens personalizadas, como a que inclui a imagem do CEO Brian Chesky, são utilizadas para criar um vínculo emocional entre o usuário e a plataforma. Essa tática visa transformar a interação digital em algo mais pessoal, cultivando um sentimento de pertencimento que é fundamental para a fidelização. A figura do CEO, apresentada de forma amigável e acessível, funciona como um símbolo de confiança e acolhimento.

Essa tentativa de humanização da interface busca compensar a natureza impessoal das interações digitais, oferecendo uma sensação de proximidade e segurança que é essencial para a construção de uma relação duradoura com os usuários.

5.1 Promessas e Entregas do Airbnb

Para contextualizar as estratégias comunicacionais do Airbnb, é útil compará-las com outras plataformas digitais, como a Uber. Ambas as plataformas operam na economia de compartilhamento e utilizam lógicas algorítmicas e sistemas de reputação para gerenciar as interações entre seus usuários. No entanto, enquanto o

Uber se concentra em eficiência e conveniência, o Airbnb investe fortemente na construção de uma narrativa de hospitalidade e pertencimento.

Essa comparação destaca as particularidades do Airbnb em sua abordagem comunicacional, que combina persuasão visual e textual, *feedback* e reputação, e humanização da interface para criar uma experiência de usuário que é ao mesmo tempo eficaz e emocionalmente envolvente. A midiatização no Airbnb, portanto, não é apenas uma ferramenta de facilitação, mas um processo integral que molda a experiência de hospitalidade digital de maneira diferenciada e inovadora.

No contexto do Airbnb, a hospitalidade é reconfigurada através da plataforma digital, através de instruções, políticas e regras demonstradas anteriormente. O anfitrião, enquanto ator social, assume um papel central na produção de sentidos de hospitalidade, moldando a experiência dos hóspedes através das informações e comodidades fornecidas em seu anúncio, que devem corresponder à realidade do espaço físico da acomodação ofertada e em conformidade com a matriz interacional da plataforma.

Marc Augé (1994) descreve a transição de espaços anônimos para lugares de significado, e o Airbnb promove essa operação ao permitir que os anfitriões personalizem seus espaços, tornando-os mais acolhedores e significativos para os hóspedes. Conforme discutido por Fausto Neto (2018), a circulação de sentidos em ambientes midiatizados envolve a articulação de diferentes sistemas comunicacionais. No Airbnb, a iconografia atua como um sistema visual que facilita essa circulação, permitindo que os sentidos e significados das comodidades e funcionalidades sejam rapidamente compreendidos e internalizados pelos usuários.

A hospitalidade no Airbnb é operacionalizada através da plataforma digital, que fornece uma estrutura que permite que interações complexas e multifacetadas, envolvendo uma série de interações mediadas por tecnologia, algoritmos e práticas comunicacionais, ocorram em um mesmo ambiente que, para o caso midiatizado, configura a matriz interacional do Airbnb. Contudo o anfitrião, enquanto ator social, está sujeito à sua própria subjetividade quanto à expectativa de uma experiência de hospitalidade.

No Airbnb, as configurações de preços, a adição de descontos e as opções de segurança são exemplos de como a plataforma promove a circulação de informações. Essas matrizes interacionais buscam reforçar as expectativas dos

usuários de uma boa experiência de compra, criando uma narrativa de segurança e informação sobre o espaço.

A plataforma Airbnb operacionaliza seus processos de ofertas de hospedagem em dados quantificáveis e qualificáveis. Cada interação, desde a inclusão de comodidades até a definição de preços, é capturada e processada por algoritmos. No Airbnb, essa transformação é evidenciada na etapa em que a plataforma oferece ao usuário anfitrião recomendações de preços baseados em dados mercadológicos locais, geografia e comodidades em comum com os anúncios. Retomando José Van Dijck et al. (2018), lembramos que o impacto na datificação vem afetando práticas sociais extraindo dados que são usados para otimizar e personalizar a experiência do usuário em ambientes digitais.

A gestão algorítmica, conforme discutido por Sérgio Amadeu da Silveira (2019), desempenha um papel relevante na modulação das interações e na personalização da navegação dos usuários no Airbnb. A plataforma demonstra utilizar uma série de algoritmos para cumprir esse processo operacional de analisar dados dos usuários; ela anuncia, desde sua primeira matriz interacional, que coleta *cookies* durante o histórico de navegação, a fim de personalizar as recomendações e melhorar a correspondência entre anfitriões e hóspedes.

A exigência de fotos, verificações de identidade e avaliações de usuários são mecanismos de vigilância que buscam garantir a segurança e a confiança entre os atores sociais. A exigência de um bom histórico dos hóspedes e a leitura de mensagens automatizadas são exemplos de como o Airbnb utiliza dados para monitorar e controlar as interações, garantindo a segurança e a confiança na plataforma. Esses mecanismos também servem para manter o controle sobre as práticas de hospitalidade, garantindo que as normas e padrões da plataforma sejam seguidos.

A plataforma Airbnb, ao redefinir suas práticas de hospitalidade através de uma matriz interacional digital, cria uma ecologia comunicacional. A midiaticização das práticas de hospitalidade pelo Airbnb permite uma maior personalização das experiências, adaptando-se às necessidades e preferências individuais dos usuários, sejam eles ofertadores ou buscadores de ofertas de hospedagem.

A análise das suas estratégias comunicacionais revela tanto aspectos inovadores quanto limitações significativas. Isso é potencializado pelo uso de algoritmos que analisam dados de navegação e histórico de interações,

proporcionando recomendações personalizadas; essa mesma estrutura de personalização e vigilância levanta preocupações significativas. Sérgio Amadeu da Silveira (2019) destaca a questão do capitalismo de vigilância, onde a coleta e análise massiva de dados pelos algoritmos das plataformas digitais podem comprometer a privacidade dos usuários. No caso do Airbnb, essa vigilância constante pode criar um ambiente de controle que, embora invisível, é profundamente intrusivo.

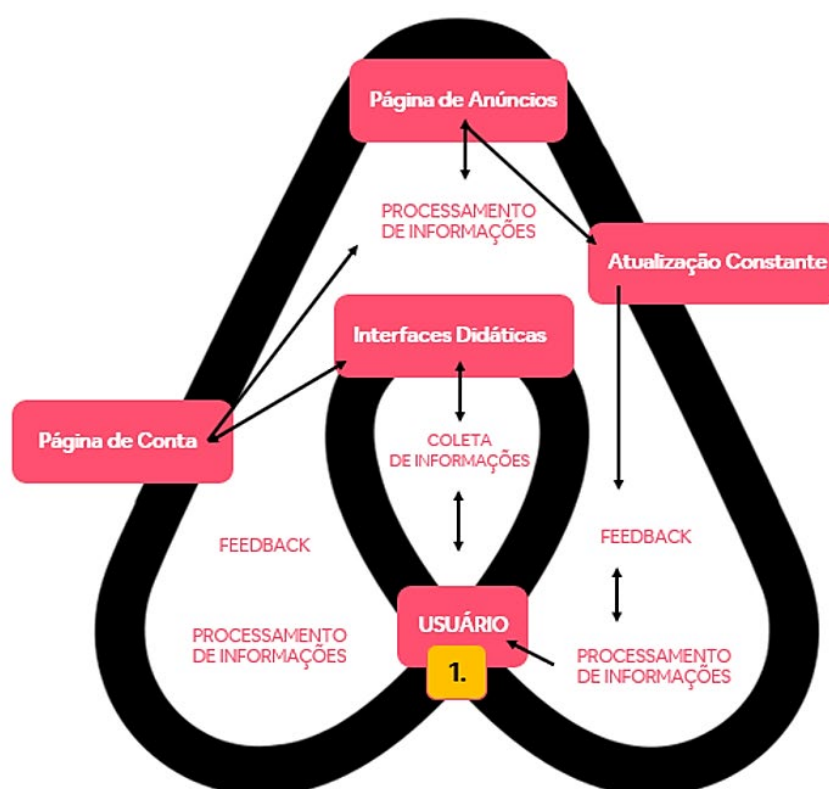
Além disso, a modulação das interações pela plataforma, como discutido por Van Dijck, Poell e de Waal (2018), pode levar à padronização das experiências, limitando a autenticidade e a diversidade das interações. A tentativa de criar um ambiente uniforme de hospitalidade pode, paradoxalmente, reduzir a espontaneidade e a personalização que a plataforma promete.

A atuação do Airbnb como uma instituição com fins lucrativos também influencia significativamente as interações e expectativas de confiança. A busca pelo lucro pode levar a práticas que priorizam a eficiência e a rentabilidade em detrimento da qualidade da experiência do usuário. Isso é evidente nas taxas cobradas pela plataforma e nas estratégias de *marketing* que promovem uma imagem idealizada da hospitalidade, nem sempre correspondendo à realidade.

5.3 Sistematização da circulação de dados e interações no Airbnb

Sistematizando a dinâmica de circulação de ofertas e informações na plataforma, com o objetivo de compreender como o Airbnb configura as interações entre anfitriões e hóspedes, compus a Figura 58, que ilustra a dinâmica que se inicia no ponto 1, quando o usuário ingressa na plataforma.

Figura 58 – Sistematização da dinâmica de circulação do Airbnb



Fonte: produzido pela autora.

Conforme já demonstrado anteriormente, o Airbnb coleta dados de diversas naturezas, de preferências de navegação como idiomas, localização geográfica, assim como de preferências pessoais do usuário e de dados do espaço que será ofertado como hospedagem. Esses mesmos dados vão sendo processados e a matriz interacional se desdobra em uma interface de ofertas tanto de anúncios de acomodações (hospedagem) como de experiências.

A iconografia acompanhada de palavras descritivas reforça a narrativa de experiências antropológicas e arquitetônicas, além do forte apelo visual que a própria interface propõe com o uso de fotografias. O fundo branco reforça a

informação visual dos textos, ícones e fotos, trabalhando uma arquitetura de informação que facilita ao usuário entender a proposta do Airbnb.

A dinâmica de circulação das ofertas no Airbnb é alimentada pelo processamento de informações, lógica que automatiza e sistematiza o fluxo de dados relacionados às preferências do usuário, ofertas, como a disponibilidade do imóvel, preços e condições de reserva. Isso permite que as ofertas circulem de forma eficiente entre os usuários. A matriz opera em um sistema onde as ofertas e interações são atualizadas mais próximas do que podemos entender por *tempo real*, ou seja, a capacidade de um sistema, tecnologia ou processo de responder ou reagir imediatamente a eventos, dados ou solicitações à medida que eles ocorrem, sem atrasos perceptíveis. Conforme Rajkumar (2006), sistemas em tempo real são essenciais para garantir a resposta imediata a eventos, especialmente em ambientes críticos onde a latência mínima pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma operação.

Isso implica que a informação é processada, atualizada ou transmitida praticamente ao mesmo tempo em que o evento acontece, proporcionando uma resposta instantânea ou com um pequeno intervalo de tempo, muitas vezes imperceptível para o usuário. Em contextos digitais e computacionais, sistemas que operam em tempo real processam dados e executam ações de forma síncrona com o que está ocorrendo no ambiente, garantindo que as interações como monitoramento, comunicações ou controle de processos aconteçam de forma contínua e sem interrupções significativas ou manipulações.

O Airbnb, como mediador institucional, não só intermedia a oferta de acomodações e experiências, mas também desempenha um papel ativo na construção de sentidos e valores que definem as percepções e construções desses sentidos no seu próprio ecossistema.

Em relação às linguagens verbais e visuais, conforme vimos no capítulo do caso midiático, o Airbnb tem por prática o uso de fotografias, as imagens são selecionadas para causar uma impressão instantânea. Isso cria uma expectativa visual imediata sobre o que o usuário pode esperar. A interface com ícones representando diferentes categorias (praia, interior, aventuras), tem por objetivo facilitar e induzir uma escolha do usuário, bem como mapear preferências para futuras navegações. Ícones ajudam a visualização rápida de opções e a fazer associações semióticas com o imaginário.

A paleta de cores com cores claras e suaves, além de destaques em um tom de vermelho quente e aberto, atraem o olhar para as áreas principais –botões de busca, filtros e categorias – envolvendo o usuário.

Na linguagem verbal, nos deparamos com palavras de impacto e diretas, como “localização imbatível” e “comunicação excepcional com o anfitrião”, linguagens simples mas eficazes para descrever as experiências e acomodações. Ponto que é reforçado pelo sistema de *feedback*, que exhibe as experiências de outros usuários, influenciando os próximos a tomarem decisões. Essas avaliações, tanto em texto quanto em estrelas, têm por objetivo reforçar a confiança e vigilância dentro da plataforma.

Um dos pilares do Airbnb é a criação de um ambiente de confiança. A plataforma utiliza a lógica da avaliação por pares, em que tanto anfitriões quanto hóspedes deixam *feedbacks* sobre suas experiências. Isso cria uma sensação de segurança e responsabilidade mútua, essencial para a sobrevivência e expansão da rede. O Airbnb posiciona tanto os hóspedes quanto os anfitriões como criadores da experiência. Anfitriões são incentivados a desenhar suas ofertas com flexibilidade, incluindo preços dinâmicos e a criação de experiências únicas. Já os hóspedes têm poder de escolha personalizado, ajustando filtros para encontrar experiências de acordo com suas preferências e avaliações.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, investigamos as estratégias comunicacionais e a mediação da hospitalidade no contexto do Airbnb. Ao longo do trabalho, examinamos lógicas algorítmicas, visualidades como ícones e linguagens verbais em um ecossistema de matriz interacional que não apenas facilita a transação econômica, mas também busca moldar comportamentos e expectativas dos usuários.

As operações comunicacionais do Airbnb envolvem a organização das interações em várias camadas, com o suporte da tecnologia para garantir fluidez e eficiência. Alguns dos principais mecanismos incluem o fato da plataforma operar em diferentes canais de comunicação para interagir com seus usuários. Além da interface do site e do aplicativo, a plataforma envia notificações *push*, e-mails e utiliza *chatbots* para facilitar o suporte. Esses canais são integrados para garantir uma experiência de comunicação coesa.

Outro reforço das políticas de vigilância e confiança do Airbnb se demonstra na transparência nas informações, onde os detalhes das ofertas, como políticas de cancelamento, preços, avaliações e regras da casa, estão visíveis para os usuários. Essa transparência contribui para a confiança e reduz a incerteza na hora da decisão de reserva. A avaliação pública dos usuários faz parte das operações de auto-regulação, permitindo que o comportamento dentro da plataforma seja moldado por incentivos reputacionais e informações públicas na interface do anúncio e do perfil do usuário.

A matriz interacional do Airbnb é estruturada em torno de uma lógica de confiança, reputação e personalização, que opera por meio de estratégias de navegação e comunicação que promovem a transparência, a co-criação e a personalização da experiência do usuário – *User Experience UX*. A comunicação é sustentada por uma interface tecnológica coletadora de dados, canais de suporte, curadoria inteligente de dados e *feedbacks* constantemente atualizados.

A mediação, como discutido ao longo dos capítulos, se manifesta na plataforma através de processos que vão além da simples mediação técnica. A Airbnb utiliza um ecossistema comunicacional sofisticado que incorpora algoritmos, interfaces que buscam ser intuitivas de forma visual, verbais e operacional,

reforçando uma narrativa de confiança e autonomia do usuário, ator social desse ecossistema.

As descobertas deste estudo apontam para a existência de uma ecologia comunicacional onde a hospitalidade foi configurada através de práticas midiáticas, e moldada por interações digitais, mediadas por tecnologia. A hospitalidade no Airbnb é operacionalizada através de uma série de lógicas interacionais e simbólicas que se entrelaçam, criando um circuito dentro de um ambiente no qual a expectativa e a experiência dos usuários são constantemente negociadas e personalizadas.

Ao retomar a pergunta-problema e sistematizar as descobertas, concluímos que o Airbnb atua como um ator social híbrido, constituindo uma matriz comunicacional que utiliza estratégias que dialogam com as expectativas dos usuários e com as lógicas operacionais do ambiente digital. A mídiatização, nesse contexto, é um elemento central que organizou o contexto social e tecnológico em que ocorrem as práticas de hospitalidade, transformando-as em processos mediados e tecnomidiáticos.

Apesar das contribuições desta pesquisa, é importante destacar suas limitações. A análise se concentrou principalmente na matriz interacional do Airbnb, abordando as estratégias comunicacionais da plataforma a partir de uma perspectiva teórica e metodológica específica. Embora essa abordagem tenha permitido uma compreensão das lógicas de hospitalidade mídiatizada, outros aspectos poderiam ser explorados em futuras pesquisas. Por exemplo, a interação entre usuários e a plataforma poderia ser investigada sob a ótica da *experiência do usuário*, levando em conta a forma como as interações e interfaces digitais são desenhadas para moldar e influenciar a percepção e o comportamento dos usuários, inserindo-os em um ambiente mediático que é ao mesmo tempo funcional e persuasivo.

Nesse sentido, o a questão da modelagem da plataforma Airbnb voltada para a experiência do usuário se torna uma prática central em mídiatização da sociedade, pois tecnologias midiáticas impactam diretamente as interações dos indivíduos, considerando-os como diferentes perfis comportamentais.

Em relação à mídiatização da hospitalidade, perguntas novas podem surgir: como as novas gerações de viajantes estão internalizando essas práticas? E como os anfitriões estão adaptando suas ofertas para atender a essa demanda cada vez mais digitalizada? Finalmente, seria interessante explorar como a mídiatização da hospitalidade impacta as comunidades locais e as relações socioeconômicas nas

regiões onde o Airbnb opera. A expansão da plataforma tem implicações para o mercado imobiliário, o turismo e até mesmo para as dinâmicas de gentrificação em certas áreas. Investigar essas questões poderia revelar novas camadas de complexidade na relação entre a midiatização, a hospitalidade e a economia global.

Em síntese, a pesquisa sobre as estratégias comunicacionais do Airbnb e sua relação com a midiatização da hospitalidade abre também frentes para futuras investigações. A plataforma Airbnb exemplifica como as tecnologias digitais estão impactando as práticas sociais e econômicas, configurando formas de interação e de comunicação midiática que desafiam as concepções tradicionais de hospitalidade e confiança. Continuar explorando esses temas é essencial para compreender as dinâmicas emergentes na sociedade midiatizada e os impactos dessas mudanças no cotidiano dos indivíduos e nas relações sociais contemporâneas.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares**: Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERTONI, Anaís Schüller. **Um Uber pra chamar de teu: as estratégias de comunicação em um duplo desafio: midiaticização da inovação e da conjuntura de risco/Covid 19**. Porto Alegre, 2021. 173 folhas. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/10920>. Acesso em: 14 mar. 2023.

BETARESSI, Selma R.; BUSQUETS, Vera Lúcia. Mídia: diálogo de vozes. In: INTERNATIONAL BAKHTIN CONFERENCE, 11., 2003, Curitiba. **Proceedings of the Eleventh International Bakhtin Conference**. Curitiba: [s.n.], 2003. p. 111-113.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus**: revista interamericana de comunicação midiática. v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Disponível em: <http://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/viewFile/6693/4050#page=9>. Acesso em: 1 mar. 2021.

_____. Circuitos de Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina; RABELO, Leon; et al. **Matrizes Interacionais - A comunicação constrói a Sociedade**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2017. p. 17-65

BOLLMER, Grant. **Materialist Media Theory**. 1. ed. London: Bloomsbury, 2020

CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano: morar, cozinhar**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio, et al. In: "**Mediatização e processos sociais na América Latina**." São Paulo: Paulus. 2008. p.16-34.

_____. et al. **Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação?**. Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação. São Leopoldo: Unisinos, 2013, v. 1, p. 43-64.

_____. Circulação: trajetos conceituais. **Galáxia**, São Paulo, n. 16, p. 58-67, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>. Acesso em: 1 mar. 2021.

FERREIRA, Jairo. Algoritmos e sociedade em mediatização: os casos Facebook e Google. In: CONGRESSO DA COMPÓS, 24., 2015, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. p. 1-16. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>. Acesso em: 7 nov. 2022.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos Meios à Mídiação**. 1. ed. São Leopoldo: Loyola, 2017.

_____. **Desandar o andado**: os subterrâneos dos processos midiáticos. 1. ed. São Leopoldo: Edições Loyola, 2022.

GRIMAL, Pierre. **Dicionário de Mitologia Grega e Romana**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **Filosofia da História**. 2. ed. Brasília: Editora da UnB, 1999.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mídiação na era da mediação de tudo. **Matrizes**, v. 8, n.1, p. 45-64. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82930/85964>. Acesso em: 1 mar. 2021.

HJARVARD, Stig. **The Mediatization of Culture and Society**. 1. ed. London: Routledge, 2013.

LASHLEY, Conrad; LYNCH, Paul; MORRISON, Alison (Eds.). **Hospitality: a social lens**. 1. ed. Londres: Elsevier, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. A virada comunicacional. Ou porque os estudos de "mídiação", de hábito e da Teoria dos Media passam ao largo da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 11-26. 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mídiações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. 1. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

_____. Jóvenes: comunicación e identidad. **Revista Digital de Cultura da OEI**, n. 0, n. p., fev. 2002. Disponível em: <http://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric00a03.htm>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: a ascensão dos dados e a morte da política. 1. ed. São Paulo: Ubu, 2018. 189 p.

RAJKUMAR, Raguathan.; LEE, Insup.; LEHOCZKY, John.; SHIN, Kang **Real-Time Systems**: Theory and Practice. 1. ed. Boston: Pearson, 2006.

ROSA, Ana Paula da. **Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de mídiação**. São Leopoldo, 2012. 250 f. Tese (Doutorado em Ciências da

Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

_____. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática da imagem. **Interin**, Curitiba, v. 21, n. 2, p. 60-81, dez. 2016.

SANTAELLA, Maria Lucia. Inteligência contínua: a sétima revolução cognitiva do Sapiens. **Trans/Form/Ação**, v.1, n.46, p.347-362, 2023. <https://doi.org/10.1590/0101-3173.2023.v46esp1.p347>.

_____. Diagnóstico do contemporâneo. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 38, p. 7-19, jun. 2024

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. 1. ed. São Paulo: Zahar, 1982.

SCHWARTZ, S. H. Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. **Journal of Experimental Social Psychology**, 9(4), 349–364, 1973.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. **PAULUS: Revista De Comunicação Da FAPCOM**, 3(6), v. 1, n. 1, p. 1-20, jan. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.31657>. Acesso em: [12 abr 2024].

STEINBERG, Marc. **The platform economy: How Japan transformed the consumer internet**. 1. ed. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2019. p. 317-321

TOSI, Lamia Jorge Saadi. Augé, Marc. Não lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. **Revista Aurora**, Marília, v. 8, n. 01, p. 139–144, jun. 2015. DOI: 10.36311/1982-8004.2014.v8n01.4711. Disponível em: <https://revistas.marilia.unesp.br/index.php/aurora/article/view/4711>. Acesso em: 23 ago. 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The Platform Society: Public Values in a Connective World**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

VERÓN, Eliseo. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 11-26, jan./jun. 2009.

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 15-34, 2010. Disponível em: [https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928]. Acesso em: [5 out 2022].

_____. **La Semiosis Social 2: Ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

WADA, Emily Keiko; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. Os desafios da hotelaria. **GV-executivo (RAE)**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 34-37, jan./fev. 2006. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v5n1.2006.34371>.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge, 1974.

ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. 1. ed. New York: PublicAffairs, 2019