

TURISMO E PÓS MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DO INTERCÂMBIO DE HOSPITALIDADE – O CASO DO COUCHSURFING

Raquel Farias Stern ¹

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo analisar o turismo e a figura do turista inseridos no contexto contemporâneo, no qual se desenvolve atualmente o intercâmbio de hospitalidade, do qual o CouchSurfing é um dos principais representantes. A pesquisa é exploratória e conta com levantamento bibliográfico para a construção de um referencial teórico sobre o turismo na pós modernidade e intercâmbio de hospitalidade, além de trabalho de campo específico sobre a relação dos usuários com o CouchSurfing. Espera-se que a análise desenvolvida nesse trabalho contribua para novos estudos, uma vez que são escassas as referências sobre essa interface.

Palavras-Chave: Pós-modernidade; Internet; Intercâmbio de Hospitalidade; *CouchSurfing*.

Abstract

The present study analyzes tourism and the tourist character in the contemporary context, in which hospitality exchange currently develops itself, of which CouchSurfing is the main ambassador. It's an exploratory research, achieved by bibliographic survey for building a theoretical referencing on the subject of tourism on postmodernity and hospitalities exchange. As well as with specific field job on the subject of the users with CouchSurfing. The expected result is that the developed analysis adds up to new studies, since there are Just a few references about this interface.

Keywords: Postmodernity; Internet; Hospitality Exchange; *CouchSurfing*.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Cinema pela Universidade Federal Fluminense. E.mail:raquelstern@gmail.com

Introdução

Definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como “um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou de grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local e residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural” (OMT apud DE LA TORRE, 1992, p.92), o turismo aparece como grande fenômeno da atualidade, movimentando milhões de pessoas a cada ano.

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o fenômeno turístico pela ótica da contemporaneidade, levando em consideração os novos paradigmas sócio-culturais intrínsecos à pós-modernidade. Para isto, considerar-se-ão as mudanças de perfil do cidadão moderno para o pós-moderno e, conseqüentemente, buscar-se-á conhecer esse turista. Portanto, surgem as seguintes indagações: O que atrai este turista contemporâneo? Quais são as suas motivações? O que influencia suas escolhas?

A intersecção entre turismo e pós-modernidade, será abordada através do intercâmbio de hospitalidade, que encontra na internet um terreno propício para o seu desenvolvimento. Estes sistemas funcionam como redes em que os internautas se dispõem a hospedar turistas em sua própria casa, sem nenhum encargo financeiro. Existem diversos *sites* que trabalham com este tipo de serviço, em que os participantes oferecem uma vaga na casa onde vivem, recebendo o turista e, em geral, apresentando a cidade a este.

A suposição é que o fato de a hospedagem ser a própria casa de um morador do destino visitado proporcionaria ao turista uma experiência mais próxima da realidade local. Isto porque, com uma companhia que vive o dia-a-dia daquela localidade, não se vai apenas aos restaurantes, ou ao bar, ou à boate, ou à praia, indicados no guia – e onde o mais provável é que se encontre uma multidão de turistas – mas também nos lugares freqüentados por quem melhor conhece as opções.

Estes meios alternativos de hospedagem se propõem a proporcionar ao turista um aprendizado do saber fazer daquela sociedade, já que estariam mais próximos da vida de um morador local. Portanto, como questão de pesquisa o estudo pretende avaliar até que ponto este tipo de hospedagem domiciliar proporciona ao turista uma experiência mais completa no que diz respeito a um contato diferenciado com a comunidade receptora do que o sistema de hospedagem tradicional.

Metodologia

A pesquisa é de cunho exploratório e se justifica à medida que o objeto de estudo, isto é o intercâmbio de hospitalidade na perspectiva do *CouchSurfing* é novo e apresenta escassas referências bibliográficas. Portanto, o estudo poderá contribuir decisivamente com as reflexões sobre a inserção dessa prática no contexto atual.

Metodologicamente, utilizar-se-á como base para o estudo do momento pós-moderno principalmente referenciais bibliográficos e, no que se diz respeito à utilização da internet, serão analisados seus usos relacionados à atividade turística e a congruência com a contemporaneidade. Quanto à reflexão acerca do intercâmbio de hospitalidade será pesquisados os diversos *websites* que trabalham com esta proposta, com aprofundamento no caso do *CouchSurfing*.

Turismo no Contexto do Pós-Modernidade

É sempre causa de dificuldades debruçar-se sobre a contemporaneidade, defini-la e mesmo nomeá-la. Desta forma mesmo o termo pós-modernidade é causa de discórdia entre os estudiosos do atual momento histórico. Muitos não o reconhecem como ideal, por não

considerarem haver uma ruptura em relação à modernidade, mas sim, em alguns casos, uma continuidade.

“Anthony Giddens chama de ‘modernidade tardia’, Ulrich Beck de ‘modernidade reflexiva’, George Balandier de “supermodernidade’(...)” (Bauman, 1997), no entanto por ainda tratar-se da terminação mais reconhecida para denominar este período e por não ser considerada errônea pelo presente estudo, seguir-se-á utilizando pós-modernidade. Apesar de não ser uma “anti-modernidade” tampouco é vista como modernidade tardia ou reflexiva. É outro momento, talvez um aprofundamento da modernidade, mas ainda assim opta-se pelo uso do pós, simplesmente por ser o período que segue a modernidade, sem uma quebra drástica em relação a esta, mas com suas especificidades.

“Naturalmente, a diferença entre viver na nossa sociedade ou na sociedade que imediatamente a antecedeu não é tão radical quanto abandonar um papel e assumir outro. Em nenhum dos seus dois estágios a sociedade moderna pôde passar sem que seus membros produzissem coisas para consumir – e, é claro, membros das duas sociedades consomem. A diferença entre os dois estágios da modernidade é ‘apenas’ de ênfase e prioridades – mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida.” (BAUMAN, 1998, p.88)

Do “anseio de coletivizar o destino humano” (Bauman, 1997 p.26) da modernidade, da guerra à tradição em busca por uma nova ordem, melhor, passamos para um período em que se quer despojar de toda interferência coletiva. A pós-modernidade é marcada pela desregulamentação e privatização, além da valorização das singularidades. (BAUMAN,1997).

Na pós-modernidade reconhece-se a necessidade de valorizar as tradições para preservá-las. Em lugar da nova ordem, “melhor porque homogênea”, passa-se não só a aceitar as diferenças como a considerá-las positivas e mesmo indispensáveis.

Há também uma inversão entre a importância que se dá a segurança e liberdade na busca pela felicidade. Enquanto o homem moderno está disposto a abrir mão até certo ponto de sua liberdade visando garantir sua segurança, atualmente a liberdade é tida como de maior valor e é aceitável assumir alguns riscos em pró desta.

As incertezas repudiadas na modernidade, quando o cidadão tinha como a construção de uma identidade *projeto de vida* (Jean Paul-Sartre apud Bauman, 1997), são hoje condição permanente e irredutível da vida. Na pós-modernidade “a dificuldade já não é descobrir, inventar, construir, convocar, ou mesmo comprar uma identidade, mas como impedi-la de ser demasiadamente firme e de aderir depressa demais ao corpo.”(BAUMAN, 1997. p. 114)

Um exemplo, talvez o melhor, dessa não fixidez, é o turismo. Nenhum perfil encaixa-se tão bem com o cidadão pós-moderno do que o turista, “herói da pós-modernidade”, de acordo com Bauman. O turista está de passagem, não cria raízes, não tem, a princípio, relação de pertencimento com o lugar visitado. Não está em busca de segurança ou de sua identidade, mas sim de liberdade.

“A peculiaridade da vida turística é estar em movimento, não chegar”, não há objetivo no fim da viagem – como no caso dos peregrinos – (talvez o retorno à casa?). Lançando raízes apenas superficiais, o turista é impelido por suas necessidades e sonhos, mudando de lugar quando lhe é conveniente, seja por já não haver diversão neste ponto, ou por outro parecer-lhe mais interessante. Nomeando esta aptidão como liberdade, autonomia ou independência, a idéia é não perder o controle, embora a sensação de tê-lo não seja uma forma de sentir-se seguro, mas sim um “controle situacional”, garantindo o poder de decidir seus destinos pelo mundo - este “infinitamente flexível, dócil e esboroável” para o turista. (BAUMAN, 1997, P.114 - 115)

O turista busca no estrangeiro, no estranho, experiências mais excitantes do que o maçante dia-a-dia do lar, mas a facilidade da decisão de abandoná-lo está exatamente na confortadora certeza de poder voltar, se preciso. É um viajante por opção, mas nem todos que estão em movimento o fazem por gosto. A antítese do turista é o vagabundo, “pária da pós-modernidade” por Bauman. São “turistas involuntários” e para eles a liberdade está exatamente na “prisão” do turista: ter um lar e estar dentro dele. (BAUMAN, 1997, P.116-117)

Em uma sociedade em que a liberdade de escolha está entre os mais essenciais fatores de estratificação e sendo a oposição entre turista e vagabundo marcante divisão do mundo pós-moderno, “estamos todos traçados num contínuo estendido entre os pólos do ‘turista perfeito’ e do ‘vagabundo incurável’ – e os nossos respectivos lugares entre os pólos são traçados segundo o grau de liberdade que possuímos para escolher nossos itinerários de vida” (BAUMAN, 1997, P. 118). Portanto, torna-se eminente tratar das especificidades do turismo e, em especial, da figura do turista pós- moderno.

Fenômeno da modernidade, associado à industrialização e à produção de massa, assim o turismo sofreu transformações na contemporaneidade, reflexo da globalização. Se o turismo de massa, caracteriza o “antes”, o turismo moderno, no “depois”, no pós-turismo (Guimarães, 2006), os deslocamentos humanos são afetados pelas mudanças nos processos de produção e consumo, e as rápidas formas de mobilidade alteram a sociabilidade e as formas de se apreciar a natureza e outras sociedades. (LASH e URRY apud GUIMARÃES, 2006).

Neste contexto o Turismo Pós-Industrial, convive com o Pós-Turismo (Molina, 2003), este fundamentado na base tecnológica, sem que o advento desta nova fase do turismo leve ao desaparecimento do modo pré-existente, já que existem mercados demandantes para cada um deles.

Entre as características citadas para o pós-turismo por Molina (2003), pode-se observar mesmo uma negação da definição de turismo que conhecemos. Ao invés da permanência mais longa que um dia e mais curta que um ano em localidade fora do entorno habitual, de ter como objetivo conhecer pessoas de outras sociedades e apreciar suas gastronomias e manifestações culturais, e de desfrutar de cenários naturais, o pós-turismo pode até mesmo ser realizado na própria localidade habitada. Este deslocamento seria desnecessário, uma vez que se pode recorrer a locais construídos para o turismo, como hotéis dentro de mega-atrações ou mega-*resorts*. São também em super-atrativos que turistas precedentes de outras cidades podem isolar-se, de modo em que não chegam a ter contato com a população local.

Apoiado na tecnologia, o pós-turismo não é determinado pelos recursos naturais ou culturais disponíveis na região, ao contrário do turismo industrial, no qual os recursos determinam o tipo de turismo a ser desenvolvido. Nesta modalidade os produtos turísticos não precisam utilizar os atrativos naturais ou integrar elementos da cultura, podendo mesmo implicar na reconstrução de cenários em ambientes fechados ou semi-fechados. Claro que este tipo de investimento exige recursos financeiros além das possibilidades da maioria dos países. (Molina, 2003)

Estes lugares construídos, desconexos com as características geográficas e sociais de onde estão inseridos, podem ser considerados não-lugares.

Para Augé (1992), não-lugar, em oposição aos lugares antropológicos, que se pretendem identitários, relacionais e históricos, não possui nenhuma destas características. É produto da supermodernidade, de um mundo “onde se multiplicam, em modalidades luxuosas, os pontos de trânsito e as ocupações provisórias (...), um mundo assim prometido a individualidade solitária, à passagem, ao provisório e ao efêmero”.

Enquanto os aspectos identitário e relacional dos “lugares antropológicos” remetem a modernidade, percebe-se na circulação anônima pelos chamados “não-lugares”, o individualismo e o desprendimento da identidade, característicos da pós-modernidade. “Assim como os lugares antropológicos criam um social orgânico, os não lugares criam uma tensão solitária”. (Augé, 1992)

“Assim, a construção desses lugares assépticos que pretendem neutralizar o tempo gera os ‘não-lugares’: espaços mundialmente iguais e sem identidade e interação com o entorno, o local. Carlos (in Carlos et al, 1999, p.28), traça um comentário sobre o turismo e a construção dos não lugares: ‘O espaço produzido pela indústria do turismo perde o sentido, é o presente sem espessura, quer dizer, sem história, sem identidade; neste sentido é o espaço vazio. Ausência. Não-lugares.’ Com isso, entende-se como não-lugar ‘o espaço dos outros sem a presença dos outros, o espaço constituído em espetáculo’ (Augé apud Barbosa, 2001, p.64).”.(LIMA JÚNIOR, FOIS-BRAGA, 2008)

A não utilização pelo pós-turismo dos recursos locais, a construção do atrativo sem que haja uma conexão direta, uma identidade, entre destino e produto turístico, como se

observa no caso dos parques temáticos, ícones do pós-turismo, a exclusão da população (a ausência do outro em seu habitat) enquadra-o como produtor de não-lugares.

O pós-turismo é, então, apenas uma das modalidades do turismo contemporâneo, e não a síntese do turismo pós-moderno como se pode imaginar. Essa é uma confusão bastante possível, no entanto irreal e a manutenção do turismo de características industriais é citada mesmo por Molina.

Ainda distante deste turismo afastado da base sócio-cultural e natural, em meados da década de cinquenta a concepção do turismo como detentor de grande potencial de proporcionar bem aos povos de diferentes lugares através do intercâmbio cultural e da promoção da paz mundial passou a dominar os discursos acerca do fenômeno turístico.

Em uma visão “romântica” do turismo, este surge como embaixador da paz, reconhecido como tal por organizações como as Nações Unidas e declarado como “força vital para a paz mundial” pela Conferência Mundial do Turismo, realizada em Manilla. Segundo McIntosh, Goeldner e Ritchie, a Primeira Conferência Global: *Turismo – Uma Força Vital para a Paz*, em Vancouver, reconheceu no turismo potencial para ser o maior movimento em tempo de paz da história da humanidade por envolver pessoas: sua cultura, economia, tradições, herança cultural e religião. (AS, John & VAR, Turgut, 2001: 67 apud GOMES, 2008).

No entanto, os problemas causados pelo turismo de massa nas comunidades receptoras fizeram com que esta visão do fenômeno passasse a ser considerada utópica a partir da década de oitenta, o que se refletiu na produção acadêmica da época. Barreto observa problemáticas do convívio social como xenofobia e colonialismo cultural repetidas em uma atividade com relações interpessoais baseadas na lógica mercantil. A implantação do turismo pela ótica capitalista, como se deu em diversas localidades, transformou a imagem deste, visto por muitos estudiosos como “mal necessário”. (BARRETO, 2004).

As relações interpessoais, a troca cultural, que deviam servir de base para a paz mostraram-se superficiais e baseadas no profissionalismo. A efemeridade destas relações e

suas características mais comerciais que sociais não permitem a criação de laços mais estreitos.

Distante da utopia da visão romântica do turismo, essa relação adapta-se aos ideais capitalistas, e um agravante desta situação é a crença de ter-se no turismo uma solução econômica, uma atividade extremamente lucrativa a um curto prazo. Seguindo este pensamento implantou-se o turismo em muitas localidades sem um planejamento adequado, baseado unicamente na expectativa de rápido – e alto – retorno financeiro. Como resultado um forte impacto no ambiente e na sociedade, transformando a imagem do turismo, a partir de então visto como devastador.

É a partir do turismo pós-industrial que se busca o ideal do turismo sustentável, com a oposição ao turismo de massa, a desmassificação do mercado, ênfase no ecologismo e no desenvolvimento sustentável. A segmentação e a personalização do produto turístico deste momento, a individualização do turista, são condizentes com o viajante independente, alheio aos pacotes das agências, ao turismo de massa.

Este turista pós-moderno – não necessariamente pós-turista – encontra na diversidade e na acessibilidade oferecidas pela internet, espaço para buscar e criar seu ideal de viagem.

Tendo se desenvolvido de forma muito mais rápida do que os outros meios de comunicação, devido ao avanço tecnológico atual, a internet tornou-se uma potente mídia, deixando de ser mídia alternativa, segunda opção, para ser a *melhor* opção. Além disso, o consumo de serviços via internet tem como benefícios a conveniência (compra pode ser realizada a qualquer hora, sem precisar sair de casa); a informação (é possível pesquisar preços, obter mais dados sobre produto ou serviço); e a comodidade (sem filas, sem sujeição ao estado emocional dos atendentes). (MARTINS, 2005)

Sendo o turismo intangível, baseado na informação, nada mais natural que a internet tenha se tornado seu maior canal de comunicação. (MARTINS, 2005). Com a *web* os turistas passaram a ter acesso direto a informações e aos produtos turísticos, fazendo com que o

mercado passasse por uma reestruturação. As localidades, os atrativos, as passagens e hospedagens estão hoje ao alcance de um clique.

Este reconhecimento de sua importância dá-se pelo fato de que a internet tem conquistado espaço crescente entre os fatores influenciadores da decisão dos turistas. Se em 1998 a internet era apenas o oitavo fator influenciador da decisão do turista que visitava o Brasil, representando 2% do universo entrevistado, atrás de “amigos”, “televisão”, “nenhum meio de comunicação”, “folder agência”, “revista”, “jornal” e “livros”, em 2000 já era o quarto mais importante, perdendo apenas para “amigos”, “folders/guias impressos” e “televisão”. Em 2002 a influência da internet na vinda ao Brasil já era principal para 12,8% dos turistas questionados, passando a ocupar a segunda posição, não superando somente as informações de amigos.²

Sendo assim, percebe-se no turista pós-moderno uma tendência a utilização crescente da internet, tanto como motivadora das escolhas turísticas quanto para organizar a viagem em si, reforçando a valorização da individualidade na contemporaneidade. Cada vez mais as viagens são preparadas de forma independente, com ênfase na liberdade e na singularidade do cidadão, em contraste com a predominância de viagens organizadas de outrora.

Além da comercialização via internet dos produtos turísticos, desenvolve-se também uma forma mais pessoal de relacionamento virtual ligada ao turismo, através de comunidades virtuais ou redes sociais, que proporcionam a contemporaneidade “novas formas de fazer, novos modelos comunitários, novas configurações de relacionamentos, novos agrupamentos de pessoas em um novo espaço de sociabilidades”, possibilitando “novas formas de encontro, novas formas de criar e reforçar laços de amizade”. (MOREIRA, 2008)

Entre as redes sociais formadas em torno de interesses específicos, tem relevância para o presente estudo aquelas que visam à facilitação da comunicação entre viajantes que buscam

² Dados da pesquisa Fipe/Embratur/Ministério do Turismo de Caracterização e Dimensionamento do Fluxo Turismo Internacional no Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/dadosefatos>. Acesso em: jun.2009

hospedagem gratuita e interação cultural por todo o mundo: os *sites* de intercâmbio de hospitalidade.

Intercâmbio de Hospitalidade

“Participate in creating a better world, one couch at a time”³. Esse é o lema do Projeto *CouchSurfing*, o mais conhecido *site* de intercâmbio de hospitalidade. Essa idéia de promotor da paz é recorrente entre os provedores de hospedagem domiciliar, assim como a idéia de conhecer novas culturas como um local e da economia.

Divergindo da definição de Copper (2001), segundo a qual “hospitalidade é oferecer segurança as pessoas, considerando conforto físico e psicológico em troca de pagamento”(COOPER apud CRUZ, 2002, P. 40), o intercâmbio de hospitalidade baseia-se em receber outro membro como convidado em sua casa, de forma que o anfitrião pode funcionar como guia local do hóspede – embora não seja algo obrigatório – sem que haja qualquer remuneração por esta hospedagem. Além da “provisão de conforto psicológico e fisiológico” tida por Copper como papel da hospitalidade, neste caso específico envolve o aspecto social da interação entre viajante e comunidade.

“Se a indústria da hospitalidade turística é um setor que envolve hotéis, restaurantes, empresas de catering, entre outros, a hospitalidade em si é um fenômeno muito mais amplo. Este conceito não se restringe a oferta, ao visitante, de abrigo e alimento, mas sim ao ato de acolher, considerado em toda sua amplitude, envolvendo um conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem-estar ao hóspede”. (CRUZ, 2002, P. 39)

Assim como os albergues, o intercâmbio de hospitalidade é muito adotado pelos mochileiros. Os dois meios de hospedagem guardam alguns fatores que contribuem para a preferência deste público. Não têm como principal atrativo o conforto ou a privacidade – pelo contrário, apostam na interação entre as pessoas; são econômicos – de baixo ou nenhum custo; e trabalham com a idéia de interação social. A grande diferença é que, embora os

³ Participe da criação de um mundo melhor, um sofá de cada vez. (tradução própria).

alberguistas já estejam mais próximos da sociedade local, por, em geral, buscarem programações mais inseridas no contexto da localidade e não experimentarem o distanciamento profissional observado nos hotéis, a maioria dos contatos que se dão nesta hospedagem são entre os próprios turistas.

Faz-s importante ressaltar também a diferença entre a proposta de intercâmbio de hospitalidade e do chamado *bed and breakfast*, isto é, oferta de cama e café. Embora ambos sejam formas de hospedagem domiciliar, motivando a convivência com moradores locais como forma de aproximar-se da cultura visitada, o segundo se propõe a ser um negócio para o anfitrião. Uma hospedagem mais acessível e com o diferencial deste contato direto entre turista e comunidade receptora, no qual troca-se algumas “comodidades dos grandes hotéis” por este serviço “individualizado, pessoal e intransferível”, mas ainda assim uma relação comercial, profissional e econômica.

Na troca de casas, hospeda-se na casa de um *estranho* enquanto este fica na sua casa. Está disponível em *sites* como o *Home Exchange*, no qual o usuário cadastra-se pagando uma taxa razoavelmente barata em comparação com valores da hotelaria, que o permite hospedar-se desta maneira. Não há um retorno financeiro na recepção de pessoas em sua casa e propagandeia a idéia de viver como um local, não um turista, assim como os intercâmbios de hospitalidade, no entanto o fato de tratar-se de uma troca de ambiente, de o morador local não acompanhar o visitante, faz com que essa inserção na sociedade se dê de forma bem menos evidente.

De acordo com o *site Hospitality Club*, a idéia do intercâmbio de hospitalidade é abrir sua casa para um viajante desconhecido, gerando benefícios para ambos: para o hóspede que se insere mais na cultura que está visitando do que se estivesse em um hotel; e para o anfitrião que amplia seu horizonte ao conhecer e ajudar pessoas de todo o mundo. Acredita-se que em longo prazo esses encontros possam levar a um melhor entendimento intercultural, reduzir preconceito e intolerância e talvez ajudar a construir fundações de paz pelo planeta.

Esta convivência do visitante com o morador local altera o perfil do turista capaz da “façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando”, de realizador do “milagre de estar dentro e fora do lugar ao mesmo tempo”, como Bauman descreve-o em “O Mal-Estar da Pós-Modernidade” (1997. p. 114). Entre os objetivos dos intercâmbios de hospitalidade está exatamente criar um vínculo mais forte com a localidade e construir relações mais que epidérmicas com as pessoas dos lugares. Este turista está também distante do pós-turismo de Molina (2003), que tem entre suas possíveis características um isolamento em relação à população local, rompendo com um pressuposto original do turismo relação entre pessoas de diferentes países, regiões ou cidades.

O intercâmbio de hospitalidade aproxima-se da visão “romântica” do turismo, resgatando os ideais de promoção da paz pelas relações interculturais. O morador é de fato anfitrião, deixando a receptividade profissional. A relação é social e não comercial. O viajante que se hospeda desta maneira pode ser visto como um “Turista Aprendiz”, delineado por Mário de Andrade em coluna publicada entre 1927 e 1929 no diário de São Paulo. Uma abordagem diferencial da atividade turística, na qual o turista é tido como “convidado” e não como “forasteiro”. (GOMES, 2008).

Embora a internet seja responsável pela explosão e desenvolvimento de serviços de intercâmbio de hospitalidade, antes de sua invenção já se viajava desta maneira.

A primeira organização a buscar a paz através da hospitalidade foi a *Servas International* foi fundada em 1949, por Bob Luitweiler, como uma associação internacional, multicultural, multirracial, não-governamental e não lucrativa pela paz.

Nas décadas seguintes outros tiveram iniciativas similares e formaram-se alguns grupos de interesses específicos, como ciclistas, mochileiros, mulheres, pessoas que falavam esperanto, entre outros. Todos enfrentavam problemas de impressão de lista de anfitriões, coleta de taxas, espalhar a idéia. Dificuldades muito mais simplesmente resolvidas com o advento da internet.

Uma das maiores preocupações a respeito do intercâmbio de hospitalidade, é, já que na maioria dos *sites* de intercâmbio de hospitalidade, a inscrição é feita *online*, e qualquer um pode tornar-se membro, não há como saber se as informações que este dá são verdadeiras. Sendo assim, como saber que não se está hospedando ou sendo hóspede de uma pessoa perigosa? Ou mesmo se a pessoa que se comprometeu a receber-te realmente existe? A resposta mais curta é que não se sabe, realmente. Os intercâmbios de hospitalidade são baseados na confiança, na possibilidade de “um mundo melhor”.

Mas estas estão entre as primeiras perguntas que são feitas no momento em que alguém conhece qualquer um destes sistemas. E ainda que não se tenha total certeza, é através da informação que se diminui o receio dos membros. Trabalha-se então com fotos e descrições do membro e depoimentos por parte dos outros membros em relação àqueles que conhecem, diferenciando os que se encontraram ao vivo ou não fora algumas outras medidas. Além disso, é encorajada a verificação do passaporte do hóspede como forma de precaução, o que pode criar um clima de desconfiança, embora o fato de ser uma prática sugerida pelo próprio *site* pode legitimá-la.

Apesar da preocupação com a segurança, observamos a característica de cidadão pós-moderno no praticante do intercâmbio de hospitalidade. Se na modernidade esta questão teria um destaque maior, coibindo a participação das pessoas em sistemas como este, hoje não se admite sacrificar a liberdade para sentir-se seguro. Aqui a interação com o *estranho*, a troca cultural, a integração entre os povos são os meios pelos quais se busca a felicidade.

Como principal forma de sustentação destes sistemas, tem-se o voluntariado. Embora haja funcionários pagos, a maioria dos que trabalham para a manutenção e o desenvolvimento dos intercâmbios de hospitalidade, o fazem pela crença de estarem contribuindo para este mundo melhor, o objetivo comum. Para o *CouchSurfing*, que trabalha com voluntários fixos e móveis, esta é a forma que mais se adéqua a sua missão já que desejam que a equipe esteja motivado pelo comprometimento de dar retorno à comunidade local.

O estado ativo dos membros dos intercâmbios de hospitalidade percebe-se também no aspecto financeiro, sendo as doações importante fonte de arrecadação nestes sistemas. O apelo por contribuições, assim como por voluntários, tem sua força na vontade dos membros de fazerem parte dos projetos e de serem responsáveis pelo funcionamento e sucesso.

Esta sensação de pertencimento a algo em que se acredita fazer alguma diferença vai além dos voluntários, é a base pra participação dos membros em geral.

Estudo de Caso: *COUCHSURFING*

Dentre os sistemas de hospedagem domiciliar, a opção pelo aprofundamento no *CouchSurfing* através do estudo de caso, justifica-se por tratar-se do mais representativo quantitativamente e possuidor de uma estrutura mais complexa e, conseqüentemente, mais rica para a análise.

O *site*, que conta hoje com mais de um milhão de membros - número ultrapassado em dezoito de março de 2009-, foi idealizado pelo americano Casey Fenton, a partir de uma viagem feita por este a Islândia, quando sem hospedagem e em busca de uma experiência distinta do perfil de turista padrão, mandou e-mails para mais de 1500 estudantes locais, atingindo a hospitalidade de diversos grupos dispostos a apresentar a Reykjavik deles.

Em primeiro de janeiro de 2003 foi lançada a versão beta e um ano depois a 1.0, tendo como fundadores, além de Casey, o também americano Daniel Hoffer, o francês Sebastien Le Tuan e o brasileiro Leonardo Bassani da Silveira.

Como intenção, mudar não só a maneira de viajar, mas também a forma como nos relacionamos com o mundo. Mais do que hospedagem gratuita, mais do que abrir as casas, a proposta em questão é de abrir a mente dos participantes para o conhecimento proporcionado pelo intercâmbio cultural. Os *couchsurfers*⁴ identificam-se com o objetivo da rede, e a missão

⁴ *Couchsurfers* ou simplesmente *surfers* é como são denominados os membros do *CouchSurfing*.

pessoal de cada membro reincide com considerável frequência nos temas gosto por viajar, desejo de conhecer o mundo e aprender e interagir com outras culturas.

A força da ligação entre os participantes e o projeto ficou evidente em 2006, quando o *site*, naquele momento com três anos de existência e noventa mil membros, saiu do ar por falhas técnicas e perdeu grande parte do banco de dados, fazendo Casey acreditar que aquele seu sonho havia chegado ao fim. Comunicou aos *couchsurfers* que o *Couchsurfing* como conheciam deixara de existir. Nas vinte e quatro horas seguintes, recebeu mais de dois mil *e-mails* de apoio, em que os membros diziam não aceitar e mostravam-se dispostos a ajudar a trazer o *site* de volta. Para eles, a comunidade *Couchsurfing* era mais que dados, era a rede e as amizades já criadas.

Foi então anunciada, pelo Coletivo de Montreal⁵, que acontecia no momento da quebra, e por Casey, a reconstrução, que objetivava não só o retorno do *CouchSurfing*, mas uma volta melhorada. Foram definidos, em consenso, dois pontos a serem contemplados:

- “CouchSurfing is more than the couches; it has changed my life and can make the world better”⁶
- E “I want to help bring it back and participate in the project's future”⁷

Da união destes surgiu a já citada missão do CouchSurfing versão 2.0: "*Participate in Creating a Better World, One Couch At A Time*".

O resultado da iniciativa pode ser observado nas estatísticas disponíveis no *site*, de acordo com as quais são aproximadamente 1.214.298 “surfadas” de sucesso, 1.402.334 amizades criadas e 2.246.494 experiências positivas, em um universo de

⁵ Os coletivos são encontros entre membros com o objetivo de melhorar o *site* e desenvolver a comunidade *CouchSurfing*, e já tiveram como sedes Áustria, Nova Zelândia, Holanda, Tailândia e Alasca, além do Canadá. O próximo dar-se-á na Costa Rica. Observa-se que há uma preocupação em realizá-lo em regiões diferentes, abrangendo a maior parte possível do globo, de modo a reforçar o caráter cosmopolitano do projeto.

⁶ “CouchSurfing é mais que sofás; mudou minha vida e pode fazer o mundo melhor”. (Tradução própria).

⁷ “Eu quero ajudar a trazê-lo de volta e participar do futuro do projeto”. (Tradução própria).

1.216.896 *Couchsurfers*.⁸ Os dados estatísticos deste capítulo, exceto os resultantes do trabalho de campo, são provenientes do *Couchsurfing* e são referentes ao dia 30 de junho de 2009.

Este número de usuários tem crescido vertiginosamente e o número médio de inscrições realizadas por semana em 2009 (12794,61) supera o dobro do total do ano de 2004 (6160 novos usuários).

Na lista dos dez países mais representativos numericamente, seis são europeus (Alemanha, França, Reino Unido, Espanha, Itália e Holanda), no entanto os Estados Unidos aparecem na primeira posição, com mais que o dobro de usuários que a Alemanha, que vem na sequência, 286.968, 23,5% do total de membros contra 112.671 (9,2%). O Brasil ocupada a oitava posição, sendo o único representante da América Latina entre os dez mais, com um número de 31.839 (2,6%) *surfers*.

Em relação à diversidade de idiomas, a predominância incontestável é do inglês, falado por 1.007.746 *surfers*, isto é, 82,7% dos usuários, embora seja indispensável ressaltar aqui que este dado inclui os diferentes níveis de domínio idiomático, de básico a avançado, e não somente quem o tem como língua-mãe. O português é o sexto mais falado, por 82.700 de membros (6,8%), reflexo da presença brasileira *no site*. São no total 1270 idiomas, o que inclui dialetos pouco falados e mesmo línguas artificiais.

A média de idade de vinte e sete anos confirma o perfil jovem do projeto, em que 44% dos participantes estão na faixa etária compreendida entre dezoito e vinte quatro anos. Considerando todos os membros abaixo de trinta anos este caráter é reforçado, com um percentual de 74%.

O alcance do *Couchsurfing* em termos globais é incontestável, estando representados respectivamente 232 países e 60.991 cidades, com maior concentração no continente europeu, com quase 50% dos membros.

⁸ Dados de 30 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.couchsurfing.com>.

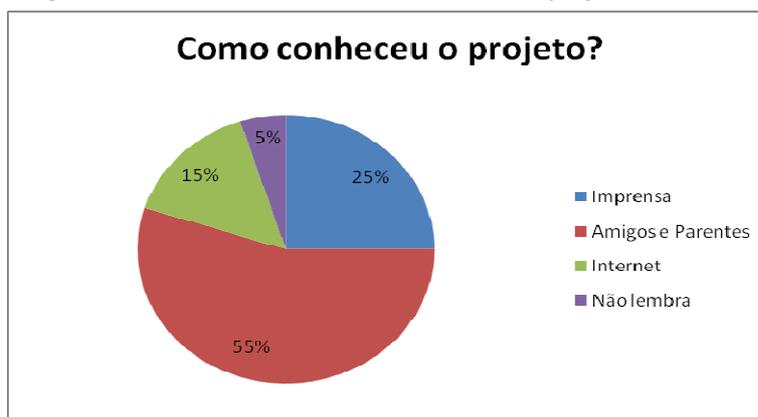
A abrangência e a representatividade do *CouchSurfing* são, como se pode observar através das estatísticas, bastante significativas ganhando destaque na imprensa e evidenciando o intercâmbio de hospitalidade como uma nova e emergente forma de viajar.

Entretanto, para alcançar os objetivos do estudo em relação à análise do perfil do turista inserido no contexto pós-moderno, da investigação das suas motivações, e a afinidade deste com a proposta do intercâmbio de hospitalidade, torna-se relevante a realização de um trabalho de campo que individualize o *couchsurfer* para assim entendê-lo.

Para isso foi aplicado questionário aos grupos Niterói, Brasil, América do Sul, América do Norte, América Central e Caribe, Oceania, África, Europa, Ásia Central e Sudeste asiático, do próprio *CouchSurfing*, nos meses de maio e junho de 2009, obtendo respostas de um universo de vinte *Couchsurfers*.

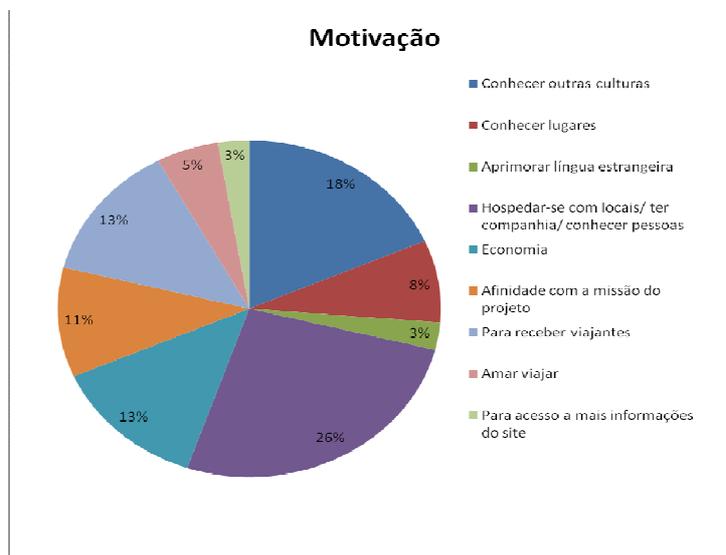
Sobre os resultados, observa-se que a maioria teve acesso ao projeto através de amigos e parentes, sendo também considerável a presença da imprensa como divulgador, esse dado mais bem visualizado na figura 1. Vale destacar que os três entrevistados que conheceram o projeto pela internet, nesta categoria excluída a imprensa *online*, o fizeram por fórum sobre viagens, outro *site* de intercâmbio de hospitalidade e por ferramenta de busca.

Figura 1 – Primeiro contato com o *CouchSurfing*



Quanto à motivação para ingressar na comunidade, foram dadas diversas respostas por cada entrevistado. Foram mais recorrentes as respostas “conhecer culturas”, com sete citações e “hospedar-se com locais/conhecer pessoas/ter companhia”, com dez. “Afinidade com o projeto”, apesar de estar refletida em conhecer pessoas e culturas, foi considerada uma categoria separada, em razão de entrevistados que apontaram especificamente identificação com a proposta. (figura 2)

Figura 2 – Motivação para ingressar no site



Este resultado aponta uma coincidência entre as propostas do projeto e o perfil dos entrevistados, pela predominância das motivações que visam o contato intercultural, superando o fator econômico.

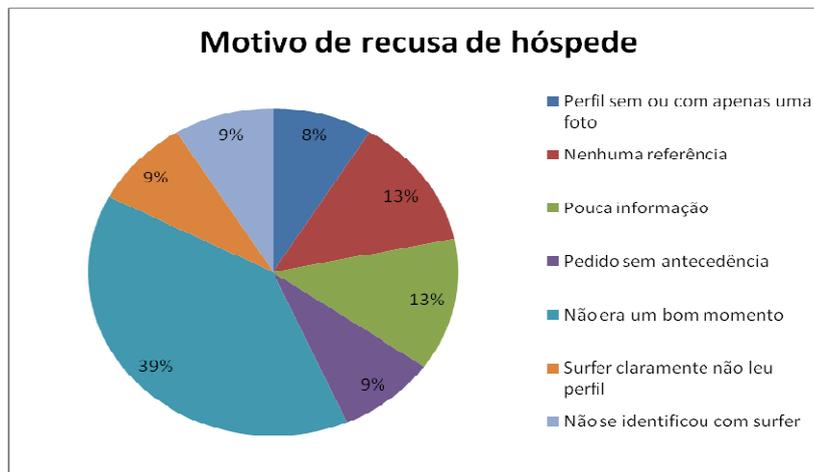
A maioria do grupo entrevistado está disponível para receber pessoas em sua casa - doze respostas positivas contra oito negativas, sendo que destes não disponíveis, quatro são temporariamente, ou por estarem de mudança, ou em um momento ruim, ou ainda viajando. Isto se confirma através da informação que, quando perguntados se já hospedaram outros *CouchSurfers*, quinze responderam afirmativamente.

Os outros que não disponibilizam o sofá alegam viver com os pais ou em local pequeno para tal. O temor não foi citado como causa da indisponibilidade.

Destes vinte membros, quatorze já se hospedaram pelo *Couchsurfing*, sendo que três destes também já encontraram membros locais apenas para “*coffee and drink*”, e seis ainda aguardam a oportunidade. Nenhum alegou não se utilizar do sistema por medo.

Do total de dezesseis pessoas atualmente ou eventualmente disponíveis para receber, doze já recusaram receber algum hóspede. Entre as razões para tal a mais mencionada foi tratar-se de um mau momento (recorrente nove vezes), por estar viajando, com muito trabalho ou precisando de um tempo. Somando-se as opções associadas com insegurança (falta de foto, informações ou referências), chega-se a 34%, ou oito alusões, como se observa na figura 3.

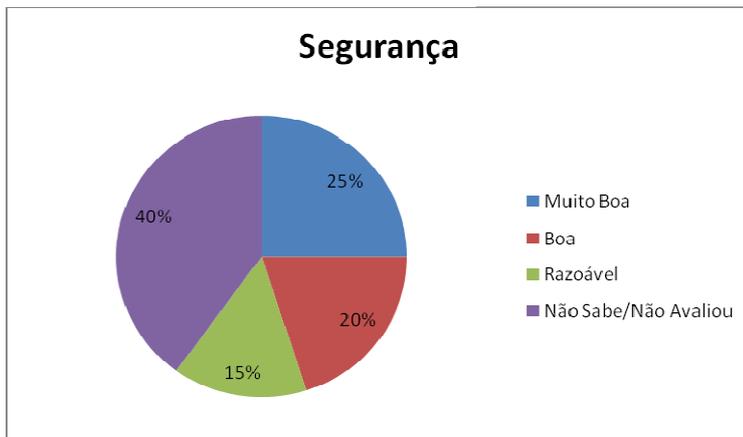
Figura 3 – Motivo de recusa



A não identificação com o pretense hóspede e a não leitura do perfil do anfitrião por parte deste, fatores que revelam pouco cuidado no ato do pedido de hospedagem, não teve forte representatividade na amostra.

Quando questionados a respeito da segurança do sistema, um fator crítico no mundo virtual e fundamental em uma prática baseada na confiança, a avaliação ficou entre Muito Boa e Boa para nove usuários (cinco e quatro, respectivamente). Três membros avaliaram como razoável e oito não avaliaram. Não houve nenhuma avaliação negativa. Vide figura 4.

Figura 4 - Segurança do site



O alto índice de “não sabe/não avaliou” se deve ao fato de muitos terem respondido a pergunta “Como avalia a segurança no *Couchsurfing*?” com explicações a respeito dos modos de buscar-se uma experiência segura. Verificação, perfis completos, fotos, voucher, amigos, referências de outros *surfers*, com destaque para o processo de verificação, específico do *Couchsurfing* entre os intercâmbios de hospitalidade e as referências, que permitem ao membro conhecer experiências anteriores do outro além de acesso às pessoas que este já conheceu. Entre as sugestões para melhorar a confiabilidade estão intensificar a campanha de verificação, objetivando atingir todos ou grande parte dos membros e tornar obrigatória a inclusão de número de passaporte.

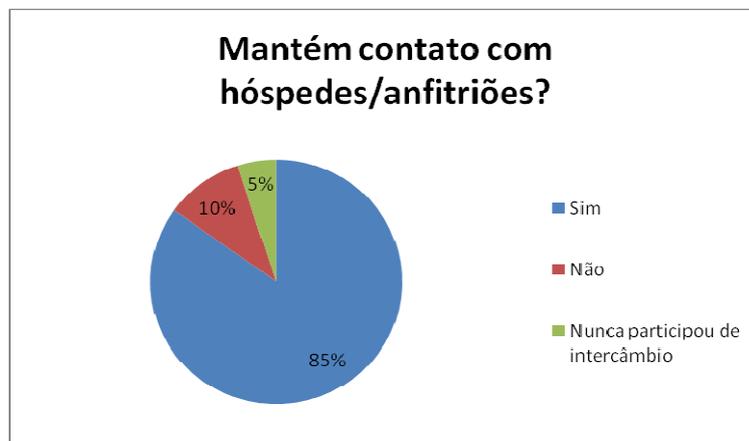
A interação entre os turistas e os moradores locais foi avaliada como muito boa, não só no que se refere ao contato direto anfitrião/hóspede – e às amizades que surgem deste –, e a troca cultural quanto da comunidade receptora como um todo e o turista. Isto porque os grupos locais são em geral bastante receptivos, além de ajudarem o turista tirando dúvidas e com dicas durante a organização e realização da viagem.

Foram ressaltados como responsáveis pela avaliação positiva da interação a mente aberta dos participantes, o contato mais real e profundo entre comunidade e visitante, o interesse mútuo em relação à cultura do outro.

Os grupos tem uma força muito grande dentro do projeto e são importante parte do bom funcionamento deste. Os encontros periódicos – de frequência variável dependendo da localidade, sendo que alguns se reúnem diariamente - criam um sentido de coletividade e de identificação entre os participantes, fortalecendo a idéia de pertencimento em relação ao projeto. Criam-se amizades não só entre turistas e locais, mas entre a comunidade em si. Comunidades de *couchsurfers*.

Esses novos contatos criados entre os participantes que se conhecem através do *CouchSurfing* é mantido por dezessete dos vinte membros (Figura 5), ao menos com parte deste e em diferentes graus, entre surgimento de fortes amizades a contatos esporádicos. Um dos membros nunca participou do intercâmbio de hospitalidade, nem como hóspede bem como anfitrião, enquanto dois perderam o contato totalmente. Um destes alegou não ter criado uma conexão de fato e o outro, apesar de não contatarem-se atualmente, diz que, retornando a localidade em que ficou hospedado, procuraria novamente o anfitrião.

Figura 5 – Manutenção de contato



A manutenção da comunicação entre os *surfers* dá-se da mesma forma como os contatos são iniciados: via internet.

Entre os tópicos de conversa atualização da vida pessoal, fotos, histórias de novas viagens e uma continuidade do intercâmbio cultural, como informações sobre os acontecimentos no país de cada um e mesmo troca de presentes ligados a cultura local.

Considerações Finais

Já em um primeiro a proposta do *Couchsurfing* é razão de encantamento, desencadeando uma curiosidade em relação ao seu funcionamento do projeto – e dos sistemas semelhante -, e o desejo de ser parte deste, de estudá-lo, tendo em mente o diferencial da interação cultural, o que motivou esta pesquisa.

A lógica de hospedar-se na casa de moradores do destino visitado, não é difícil de ser compreendida, afinal “ficar alojado na casa de conhecidos é um das primeiras opções de quem viaja (...) predominando a motivação de amizade, família e outros laços sociais”(Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2008). O intercâmbio de hospitalidade inverte este processo. Não é raro que hóspede e anfitrião sejam convertidos em amigos, mas este processo se dá ao longo da permanência do turista, enquanto na maneira tradicional de hospedagem em domicílio a relação de amizade já está estabelecida antes da viagem.

A questão de estranhamento está exatamente em receber um desconhecido – e confiar neste. E é a confiança exatamente o pilar de sustentação do intercâmbio de hospitalidade.

Ainda que seja um tanto quanto utópica a crença de que através do encontro intercultural alcançar-se-á a paz mundial, é certo que esta troca é benéfica para o entendimento entre os povos, passo fundamental para este objetivo maior. Pela valorização da diferença e aceitação do estranho como indispensável para a sociedade, características estas da pós-modernidade, a idéia do intercâmbio de hospitalidade multiplicou-se pelo mundo, utilizando-se sabiamente da *internet* para tal. Rede esta também compatível com os paradigmas contemporâneos, possibilitando a rapidez de informação e comunicação que estes exigem.

O *couchsurfer* é um turista pós-moderno, mas não um pós-turista. Tem um posicionamento de aprendiz, ao mesmo tempo em que resgata as crenças da fase romântica do turismo, elevando-o a categoria de promotor da paz.

Através do questionário foi atestado o envolvimento dos membros do exemplo de intercâmbio de hospitalidade analisado, o *CouchSurfing*, com estes ideais e a configuração deste como uma cada vez mais sólida comunidade. Os relatos das vivências foram majoritariamente positivos e os aspectos culturais desta forma de hospedagem apontados como ponto central desta experiência singular. O desejo de aprender, de conhecer e de ajudar, de construir “um mundo melhor”, supera qualquer temor quanto ao risco de relacionar-se com totais estranhos, embora não se deixe de tomar precauções e se valorize os métodos de segurança do *site*.

O estudo é uma contribuição a uma área ainda recente e pouco explorada, e não tem a pretensão de ser conclusivo, servindo de ponto de partida para aprofundamentos ao redor do tema. Sugere-se um maior detalhamento sobre aspectos aqui pouco explorados como a função dos grupos locais, os coletivos, a sustentabilidade financeira, as carreiras internas e a dinâmica do voluntariado.

Referências

AUGÉ, Marc. *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: PAPIRUS, 1994.

BARRETO, Margarita. 2004. *Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos*. Turismo em Análise. São Paulo: ECA/USP, v.15. n.2. p.133-149

BAUMAN, Zygmunt. *O Mal-Estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1998.

CouchSurfing. Disponível em: <http://www.couchsurfing.org>. Acesso em: mai/jun/jul. 2009.

FOIS-BRAGA, Humberto, LIMA JÚNIOR, José Humberto Viana. *Conseqüências da Modernidade ou Pós-Turismo? Indagações para as organizações com foco no turismo*. In: V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL: TURISMO: INOVAÇÕES DA PESQUISA NA AMÉRICA LATINA. Caxias do Sul, 27 e 28 de Junho de 2008.

Global Freeloaders. Disponível em: <http://www.globalfreeloaders.com>. Acesso em: mai/jun.2009.

GOMES, Cristina Marques. *Itinerantes - Transformando Rumos: Apontamentos sobre um Possível Turista Aprendiz*" NO V SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO. Belo Horizonte, 2008

GUIMARÃES, Vera Maria. *O Turismo Moderno e o Turismo Pós-Moderno: considerações teóricas*. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL: TURISMO RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL. Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

Home Exchange. Disponível em <http://www.homeexchange.com>. Acesso em: mai.2009.

Hospitality Club. Disponível em: <http://www.hospitalityclub.org>. Acesso em: mai/jun.2009.

Internet World Stats. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com>. Acesso em: mai.2009.

MOLINA, Sergio. *O Pós-Turismo*. São Paulo: ALEPH, 2003.

Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro/ Secretaria Especial de Turismo. *Hospedagem Domiciliar: Turismo Integrado e sustentável*. Coleção Turismo do Rio. Rio de Janeiro, 2008.

Servas International. Disponível em: <http://www.servas.org>. Acesso em: mai.jun.2009.