



**Revista Comunicação Midiática**  
ISSN: 2236-8000  
v. 15, n. 1, p. 24-36, jan./jun. 2020

---

**Economia Compartilhada e Mimese: os processos comunicacionais e midiáticos utilizados no percurso das marcas**

**Economía compartida y Mimese: los procesos de comunicación y medios utilizados en el camino de las marcas**

**Shared Economy and Mimese: the communication and media processes used in the path of the brands**

---

**Sandra Helena Vieira Maia**

Doutoranda em comunicação, bolsista CAPES. Mestre em comunicação e graduada em comunicação social com pós graduação em Administração de Marketing. sandra-maia.mkt@gmail.com

**Maurício Ribeiro da Silva**

Doutor em comunicação e semiótica (PUC-SP) e arquiteto e urbanista (USP-São Carlos). Professor Titular e Coordenador do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP-SP). Pós-doutorando na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. silva.mrib@yahoo.com

## RESUMO

Este artigo tem como propósito refletir acerca de processos midiáticos que mudaram o mercado da hospitalidade, ancorados na economia compartilhada, com base na análise de peças de comunicação da plataforma Airbnb, que nasceu como alternativa para reservas de hospedagens com preços competitivos e a promessa de dar ao hóspede a possibilidade de viver como um “local”, ao mesmo tempo em que oferece ao anfitrião o benefício de uma renda extra. A partir de um avizinhamo entre comunicação, hospitalidade e mimese, que valorizam a criação de vínculos, o artigo propõe a reflexão sobre o setor com foco nas preferências do viajante. Os temas abordados têm como inspiração um olhar mais atento à comunicação da marca e às imagens postadas na plataforma sob a luz da teoria mimética de René Girard.

**Palavras-chave:** Economia compartilhada; Mimese; Vínculo; Comunicação; Airbnb.

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre los procesos mediáticos que cambiaron el mercado de la hostelería, anclado en la economía compartida, a partir del análisis de piezas de comunicación de la plataforma Airbnb, que nació como una alternativa para reservar alojamiento con precios competitivos y la promesa de dar al huésped la posibilidad de vivir como un “local”, mientras ofrece al anfitrión el beneficio de un ingreso extra. A partir de un vínculo entre comunicación, hospitalidad y mimesis, que valoran la creación de vínculos, el artículo propone una reflexión sobre el sector con foco en las preferencias del viajero. Los temas cubiertos están inspirados en una mirada más cercana a la comunicación de la marca y las imágenes publicadas en la plataforma bajo la luz de la teoría mimética de René Girard.

**Palabras clave:** Economía compartida; Mimese; Enlace; Comunicación; Airbnb

## ABSTRACT

This article aims to reflect on media processes that changed the hospitality market, anchored in the shared economy, based on the analysis of communication pieces from the Airbnb platform, which was born as an alternative for booking accommodation with competitive prices and the promise of giving the guest the possibility of living as a “local”, at the same time, which offers the host the possibility of extra income. Based on a link between communication, hospitality and mimesis, which value the creation of bonds, the article proposes to open a reflection on the sector with a focus on the preferences of the traveler. The themes covered are inspired by a closer look at brand communication and the images posted on the platform under the light of René Girard's mimetic theory.

**Keywords:** Shared economy; Mimese; Bond; Communication; Airbnb.

## Introdução

### Vivendo como se estivesse voltando para casa

Ao acessar a plataforma com serviços de hospedagem, dentro do que se entende por economia do compartilhamento<sup>1</sup>, fica estabelecido o convite para descobertas de novos destinos e aventuras. No caso específico da plataforma Airbnb<sup>2</sup>, mais do que o destino, a comunicação promete uma mudança no estilo de viagens ao oferecer a possibilidade de viver como um local e explorar a cultura, a história, a comunidade — como se de fato o estrangeiro fosse um morador e, portanto, não estranho. Assim, do “sinta-se como se vivesse lá” presente nos processos midiáticos, a comunicação traz oculta a promessa de intimidade e amizade que ultrapassa a facilidade de acesso e o preço baixo e chama para a experiência em hospitalidade. O que aparece em cada imagem das casas divulgadas é a sugestão da experiência, da possibilidade de vínculo, do desejo de pertencer e de viver o que é do outro: a mimese<sup>3</sup>. Talvez seja essa a receita de sucesso da plataforma Airbnb que coloca hóspedes e anfitriões em outra dimensão, diferente daquela oferecida pela indústria hoteleira, permitindo a um e outro viver o que não é seu, experimentar outras vidas, outros saberes, outras culturas, como num jogo que transforma o cotidiano em arte, arte em cotidiano e, por isso, a vida do outro, em objeto de desejo.

Toda a vida cotidiana pode ser considerada uma obra de arte. Em função, certamente da massificação da cultura, mas também porque todas as situações e práticas minúsculas constituem a terra fértil sobre as quais crescem cultura e civilização. Pode-se dizer que o interesse culinário, o jogo das aparências, os pequenos momentos festivos, as perambulações diárias e o lazer não podem mais ser vistos como elementos sem importância ou frívolos da vida social. Como expressões das emoções coletivas, constituem uma verdadeira centralidade subterrânea, um querer viver irreprimível que deve ser analisado. Há uma autonomia em formas banais da existência que, numa perspectiva utilitária ou racionalista, não possuem qualquer finalidade, embora não sejam menos carregadas de sentido, mesmo se este se esgota in actu (Maffesoli, 2005, p. 12).

Como em uma obra de arte, as construções das imagens das casas divulgadas na plataforma Airbnb aguçam a imaginação ao trazer um retrato do cotidiano que encanta: a casa habitada como se o anfitrião estivesse por perto à espreita a observar e dar permissão para ser observado em cada detalhe: do livro na estante, das revistas preferidas, da manta no sofá, da louça na mesa, da forma de viver esquecida como que a esperar hóspedes com outras vidas e realidades, para uma aventura. São essas imagens construídas com base em verdades, por vezes, forjadas em realidades outras, que representam a possibilidade de uma vida feliz que desperta o desejo do movimento, da viagem, da lógica que valoriza o que é do outro, o que está fora, gerando ação, despertando a curiosidade e a emoção. Essas imagens e esse conceito declarado, na plataforma, empurram o viajante para o desconhecido, para o outro, despertando nele o desejo por construir novas formas de estar junto, mesmo que de maneira provisória em relações de contornos indefinidos e que posicionam hospedar como um ato de amor, de sociabilidade.

Esse comportamento que os faz desejar o que é do outro, ou seja, o desejo mediado que extrapola dois corações e tem, num terceiro, o gatilho do desejo, pode ser espelhado nos preceitos da economia solidária que dá a recursos disponíveis e, quase sem uso, uma imagem

de objeto de desejo, potencializado por plataformas digitais que atraem os desavisados para aventuras de descoberta e experiência.

E para analisar essa comunicação lançamos mão de parte da teoria da origem mimética do desejo humano de Girard, que afirma: as relações amorosas são triangulares, isto é, há sempre um terceiro a estimular o desejo de um ou outro. E exemplos não faltam na literatura. De fato, foi a partir daí que o filósofo trabalhou em sua obra *Mentira Romântica — Verdade Romanesca* para detalhar o mecanismo do “bode expiatório” e da teoria mimética, em 1961<sup>4</sup>.

A intuição básica foi derivada da leitura de romances de séculos e contextos culturais diversos. E, no arco temporal compreendido entre Cervantes e Proust, a recorrência de um mesmo dado representou o elemento catalisador, cujo pleno desenvolvimento exigiu décadas de esforço continuado e levou à formulação da teoria mimética. Qual o dado comum? A centralidade do desejo na reflexão acerca da condição humana, reflexão essa, presente nos romancistas os mais distintos e distantes entre si. [...] dois sujeitos somente passam a desejar-se através da mediação de um terceiro termo. Vale dizer, toda relação amorosa é sempre triangular, há sempre um outro que estimula o desejo de um dos vértices do triângulo. Como se anunciasse o fundamento da teoria mimética. [...] não desejamos direta, mas indiretamente, e o alvo do nosso desejo é determinado menos por nós mesmos do que pelas redes tramadas pelas mediações nas quais nos envolvemos (Rocha, 2009, p. 16,17).

Nesse sentido, a maneira como a plataforma Airbnb facilita a conexão entre sujeitos a faz tomar lugar no terceiro vértice do triângulo ligando hóspedes e anfitriões, é ela que anuncia e estimula o desejo usando um conteúdo e formato da comunicação que favorece a partilha e a mimese. Dessa forma, mesmo que indiretamente, contribuiu para a construção de um novo tecido cultural carregado de desapego e experimentação e não da guerra e do sentimento de posse.

Eis o pecado original do mimetismo: como aprendo a comportar-me a partir da reprodução de comportamentos já existentes, sou levado, consciente ou inconscientemente, a adotar modelos e a segui-los como se fossem expressões do meu desejo autônomo. Não é verdade que, em geral, ao começarmos uma relação amorosa, buscamos ansiosos a opinião dos amigos sobre a pessoa que — escolhemos —? (Rocha, 2009, p.18).

A economia compartilhada ou solidária não pode ser desconsiderada quando a questão tratada tem foco nos relacionamentos humanos, no desejo, na experiência. E se este mesmo desejo é despertado por uma “denúncia” para que consigamos identificar nossos desejos, a plataforma ora faz uso da *Mentira Romântica*, como os romancistas que ocultavam, de forma consciente ou inconscientemente, a presença do mediador, ora aplica a comunicação e as imagens postadas, enfatizando a figura do mediador externo — no caso a plataforma — que permite a visualização da *Verdade Romanesca* e estimula o desejo a partir da mimese e da possibilidade de imitar modelos outros.

E como a mimese está diretamente ligada a movimento, performance e, de certa maneira, é impactada pelo desejo de pertencer, isto é, argamassa da socialidade que cria a necessidade de sermos parecidos com outros para sermos aceitos e de fazer parte de novos mundos, outras culturas; o sucesso da proposta de conectar sujeitos pode explicar o crescimento exponencial de adesão à plataforma que, em oito anos, saltou do zero para 3 milhões de apartamentos, disponíveis para locação, ao redor do planeta.

E à luz da teoria da mimese de Girard (2009) e da possibilidade de experimentar o que é o outro de forma desapegada, como uma porta de entrada para o mundo da empatia e do amor, não abordaremos aqui a questão da violência contagiosa estetizada e estabelecida como ethos, também tratada pelo autor, decorrente do triângulo amoroso.

O homem é desejo, mas um desejo de natureza muito especial, mimético, que precisa experimentar a ameaça de um outro. Esse outro, porém, só desejará o que eu desejo e vice-versa. Afinal de contas, o desejo é um drama existencial original que se joga a três, palavras do próprio Girard para expressar esse modo inaugural da violência entre os seres humanos. (Carvalho, 2009, p. 18).

Ou seja, mais do que proliferar a violência, a guerra de todos contra todos — como atesta o autor em sua tese —, acredita-se que a economia compartilhada e a paixão pela partilha contribuem para a construção do desapego, da importância da experiência em comparação à posse; da possibilidade da partilha e do ampliar da compreensão do outro que leva a uma cultura do diverso, da aceitação do que não sou eu. Dessa forma, a economia solidária amplia as fronteiras do ser e a consciência do humano enquanto ser hospitaleiro.

### **Sobre a plataforma, o mediador externo**

Airbnb desperta no imaginário de viajantes o simbolismo metafórico de viver no contexto e história local enquanto visitantes que chegam para explorar novos roteiros vivendo como um local, como que guiados por Hermes, o guia dos viajantes. Há implícito nessa comunicação a possibilidade de nos tornarmos iguais ao outro. Não mais viajantes, e sim os próprios anfitriões.

Héstia é a deusa do lar e o próprio lar, interior e a interioridade por excelência, Hermes é o arauto, o mensageiro, o embaixador, o movimento, o exterior, ‘o viajante que vem de longe e que já se apressa em partir’. Uma está no centro da casa, é sua guardiã; o outro está na soleira da porta. Deus da acolhida, ‘que ronda as portas’, Hermes se põe na entrada das casas, das cidades, dos túmulos e dos lugares infernais, nas encruzilhadas e ao longo das pistas, é o senhor das estradas e o guia dos viajantes. Passar de Hermes e Héstia, da soleira para a mesa, é, para o viajante, penetrar todo um espaço, é ser admitido no ritual da hospitalidade, é tornar-se igual ao hospedeiro (Vernant, s/d, p.47 apud Grassi, 2011, p. 46).

As imagens que se tornam virais, ampliando a comunicação da plataforma e extrapolando a estratégia de comunicação e marketing, vêm carregadas do simbólico. E se a influência do simbólico e dos arquétipos está no nosso inconsciente e impacta nossas atitudes, mesmo que por pulsão, a comunicação de imagens que se confunde com história e memórias

representa mais que casas concretas e plenas em materiais e objetos. As imagens possuem narrativas capazes de nos contar as preferências do proprietário, dando corpo e alma à hospitalidade e transformando espaços em lugares inegavelmente sensoriais, curiosos, carregados de memórias, lembranças; proprietários em anfitriões espontâneos, vivos, possíveis; o ato de hospedar em acolher com amor, oferecer guarida, habitação.

As questões humanas mais profundas são as que dão origem aos mitos da criação: quem somos nós? Por que estamos aqui? Qual é o propósito de nossas vidas e de nossas mortes? Como devemos entender o nosso lugar no mundo, no tempo e no espaço? Estas são questões de valor e significado fundamentais e, apesar de serem influenciadas por acontecimentos reais, não são factuais; antes, envolvem atitudes diante das ocorrências e da realidade. Nesse sentido, as considerações que suscitam são tratadas de forma mais categórica pelos mitos. Os mitos proclamam tais posturas diante da realidade. Eles organizam o modo como aprendemos os fatos e entendemos nós mesmos e o mundo (Sproul, 1994, p. 9).

Entender o outro ajuda o ser humano a refletir e reconectar-se consigo mesmo, e conseqüentemente, a compreender a comunicação na plataforma. E mesmo o que gera em termos do ‘boca a boca’ dialoga com o potencial viajante, estimulando-o ao ato de viajar. Posto isso, entendemos que uma vez no destino, o viajante é impelido a descobrir, participar ou se tornar como o anfitrião, aproveitando o que é relevante no entorno e fazendo parte do comum que a cidade oferece, seja no passeio público, nos pontos turísticos, seja na cozinha descobrindo ingredientes e um pouco da cozinha regional, ampliando sua verdade e possibilidades.

A comunicação da plataforma ultrapassa os limites da propaganda, do boca a boca e facilita o contato entre sujeitos, colocando hóspede e viajante em um canal de comunicação aberta, dando maior credibilidade ao que é anunciado. Quando estes se falam, trocam mensagens, inicia-se a comunicação que facilita o vínculo e estimula a ação, o movimento.

É certo que a diferença entre a ocorrência de algum acontecimento antes e depois da recepção de uma informação pode indicar que houve, de fato, influência desta sobre aquele que a recebeu. Porém, por mais óbvio que pareça, se tomando *stricto sensu*, o significado do termo comunicação refere-se ao compartilhamento, à colocação de algo comum. Comunicar, nesse sentido, mais do que simplesmente enviar ou receber, tem o significado de comungar, de estabelecer um vínculo duradouro e igualitário entre aqueles que se comunicam (Silva, 2012, p. 30).

### **O que move o viajante?**

A imagem divulgada na comunicação da plataforma, ampliada pelo contato entre hóspede e anfitrião, contagia na medida em que oferece mais do que a possibilidade de o viajante olhar pelo “buraco da fechadura”, entrar na TV para assistir a mais um episódio BBB ou Show de Truman. Ao escolher um destino, o hóspede potencial passa a relacionar-se com o anfitrião antes mesmo de iniciar a viagem. O hóspede Airbnb<sup>5</sup> está “autorizado” a se aposar do lugar, por um período de tempo, dando permissão para ser invadido pela história, linguagem, intimidade dos então anfitriões. Estrangeiros sempre e, ao mesmo tempo, visitantes, parte do convívio familiar, o outro. Por isso, para compreender a comunicação que

dá a hóspedes e anfitriões a segurança para anunciar suas casas ou hospedar-se em casas de terceiros entendendo o sucesso do modelo de negócio da economia solidária é preciso conceituar hospitalidade enquanto ato de amor e o ato de viajar como uma possibilidade de conexão e reconexão. E como afirma Maffesoli (2009), a comunicação e o marketing não são suficientes para estimular mais e mais pessoas a viajarem ao redor do globo, mas o turismo é sim uma das indústrias que mais cresce no mundo pelo fato de estar ligada à necessidade do ser humano pela busca do vínculo, do pertencimento, do amor.

O marketing turístico não é suficiente para justificar as loucuras das multidões em férias. O desenvolvimento das seitas, o sucesso da astrologia e de outras manifestações da mesma ordem não podem ser reduzidos ao explica tudo da ‘ascensão do irracionalismo’. Da mesma forma, as misturas políticas ou ideológicas não são apenas fruto do charlatanismo evidente dos profissionais da política ou dos fazedores de opinião. Enfim, o apetite comunicacional não resulta unicamente do desenvolvimento tecnológico. Em todos esses casos, assim como em muitos outros, parece que estamos diante de uma verdadeira avalanche instintiva, uma espécie de vis a tergo, que estimula por toda parte e por qualquer motivo o gregarismo. Só interessa, na realidade, a atmosfera afetiva em que cada um se sente mergulhado (Maffesoli, 2009, p. 16).

### **Hospedar: um ato de amor**

Acolher nos faz diferentes, nos permite partilhar o que vai dentro. O ato de acolher, segundo Payot, é tornar-se igual ou semelhante ao outro: “A acolhida é então — autoriz [ação] a se tornar semelhante” (Payot apud Leonard-Roques, 2011, p. 501)<sup>6</sup>.

Acolher está diretamente ligado ao afeto, ao que move, ao vínculo.

Devemos lembrar que o amor é um atributo divino, e cada ser humano tem uma parte do divino em si, que se expressa quando ele ama. Deus se dirige aos corações, está nos corações, cada coração é divino. É por amor que cada alma está em contato, em conversa, com outra alma. Portanto, é necessário, numa certa medida, amar para fazer ouvir sua voz na sociedade, e para escutar a voz do outro; o amor também é sempre social, e está estreitamente ligado à democracia. É o amor que ‘apodera do homem num dado momento, e opera uma revolução no seu espírito e seu corpo; une-o a sua raça, o faz comprometer-se nas relações domésticas e cívicas [...] e dá à sociedade sua permanência (Emerson, 1967, p. 98)<sup>7</sup>.

Analisando as figuras abaixo é possível compreender a amorosidade dos anfitriões ao preparar as imagens divulgadas de cada ambiente para acolher viajantes do mundo inteiro. Em cada detalhe da comunicação, há uma história. Da arquitetura à decoração é possível que o viajante possa experimentar, já na plataforma, o que é valor para o anfitrião e, então, decidir com quem quer se parecer enquanto no destino ao assumir o papel e a vida do anfitrião, vivenciando sua história, por um período de tempo.

Os textos de suporte para as imagens atestam essa questão. As apresentações dos anfitriões são gentis e amistosas, como que construídas e narradas para amigos, familiares e não para estranhos. E mesmo ao apresentar as regras da casa e expectativas do anfitrião quanto à orientação para fumantes, áreas proibidas, limites da acomodação, permissão de

receber visitas, regras do edifício, estacionamento, barulho, animais de estimação e outras, são cordiais. O mundo é, afinal, um lugar para viver e por consequência, experimentar o outro.

Porque razão somos obrigados a viver juntos, quando sabemos bem que é muito difícil, que nos faz sofrer pelos nossos mal-entendidos, malditos e malvistas, que envenenam o nosso quotidiano? Nunca vemos o mundo dos outros, que nos fascina e tanto nos intriga. Assim, pensamos-lo, imaginamos-lo, criamos-lo, e, depois, habitamos-lo, convictos de que, para sermos nós mesmos, só o podemos ser com os outros. [...] o homem é suficientemente poroso para se deixar penetrar, a ponto de se tornar ele mesmo um bocado de meio ambiente (Cyrulnik, 1997, p. 7 e 92).

O mesmo acontece nas cartas dos hóspedes. O agradecimento, o encantamento e a experiência registrados. Tudo ressalta a estada como algo que vai além da hospedagem. Ela traz um quê a mais, algo que suscita o vínculo. A plataforma, nesse sentido, mais do que vender ou alugar casas e apartamentos, trabalha em sua comunicação e nas imagens divulgadas a possibilidade de conexão entre pessoas.



Figura 1: I sete conì – Trullo Edera

Fonte: Airbnb

Anfitrião: “Oi! Sou Anna e quem está comigo na foto é minha mãe Tonia. Depois de alguns anos em diferentes cidades europeias, decidi voltar para casa e trabalhar nessa área. No momento eu estou morando na cabana perto do nosso trulli, portanto, se você tiver alguma dúvida, precisar de algo ou apenas quiser conversar e beber um café / uma taça de vinho, eu estarei lá. Meus pais vivem a cerca de 100 metros dos trulli e somos uma família grande, amamos animais e não temos preconceito. Sinta-se à vontade para entrar em contato conosco e teremos o maior prazer em deixar você experimentar férias maravilhosas”.

Hóspede: Tivemos uma experiência incrível hospedado neste lindo trulli. É realmente uma obra de arte e pudemos relaxar e apreciar as belas cidades ao redor. Eu recomendaria alugar um carro, já que os trullis são um pouco isolados com a natureza linda ao seu redor, e há muitas cidades ao redor que devem ser exploradas. Anna é rara, uma das super anfitriãs que você pode encontrar no Airbnb, e com uma pessoa como essa é garantido que terá um ótimo tempo. A comunicação foi perfeita e ela foi realmente útil sempre que precisávamos

de assistência, até conseguimos ver algumas jóias escondidas na cidade graças a ela. Foi um prazer e espero que possamos nos hospedar com ela novamente! (Nev, abril de 2017)

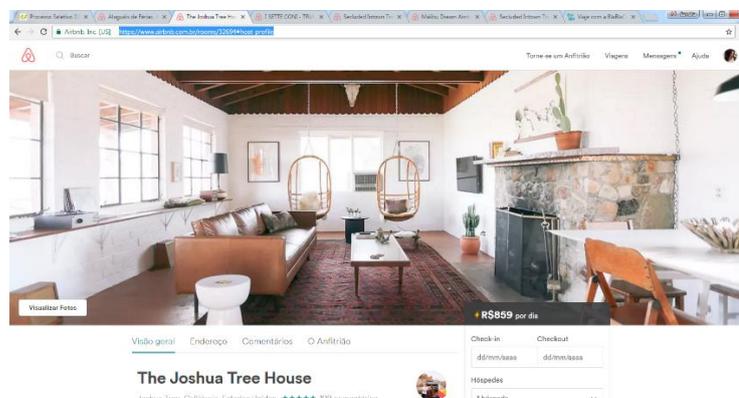


Figura 2: The Joshua Tree House

Fonte: Airbnb

**Anfitrião:** Tudo começou com uma viagem de um mês por todo o condado. Entramos em uma rotina de dirigir algumas horas todas as manhãs e passar o resto do dia caminhando em um parque nacional ao longo da rota. Foi a nossa primeira vez em Joshua Tree, e parecia diferente de todo o resto. Algo nesse lugar nos atraiu e ficou em nossos pensamentos. Exatamente um ano depois, nos encontramos procurando comprar uma casa em Joshua Tree. Assim que pisamos na propriedade da Joshua Tree House, sabíamos que era especial e o lugar perfeito para compartilhar com outras pessoas que precisavam redefinir, refletir e criar. Depois de compartilhar nossa casa e ouvir histórias de fins de semana de amigos, compromissos e memórias mágicas sendo feitas em casa, não podíamos deixar de criar outro espaço para compartilhar. Descobrimos e nos apaixonamos pelo Joshua Tree Casita e estamos muito felizes em compartilhar o céu intensamente estrelado com você.

**Hóspede:** Esta casa é o oásis perfeito ao lado da cidade de Joshua Tree e do parque nacional. Não poderia ser mais confortável ou restaurador. A Sara & Rich homenageou a autêntica vibe espanhola da década de 1930, com o telhado de telha protegendo do calor e projetou o interior com uma mistura perfeita de belos achados de meados do século e roupas de cama super confortáveis. São anfitriões comunicativos, gentis e extremamente atenciosos (Jenifer, maio de 2017).

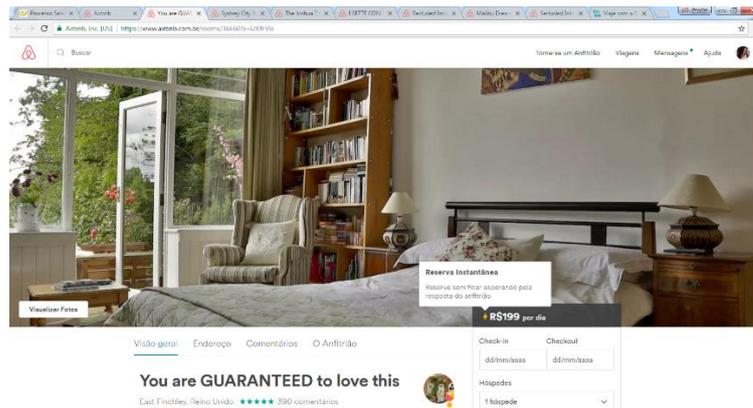


Figura 3: You are Guaranteed to love this

Fonte: Airbnb

**Anfitrião:** Somos um casal feliz que vive em uma casa maravilhosa em uma parte sofisticada de Londres. Temos hospedado estudantes que estudam inglês nos últimos 10 anos. Adoramos visitantes e amamos turistas. Conhecemos Londres de dentro para fora da perspectiva dos turistas. Ajudamos inúmeros visitantes a aproveitar sua estadia na grande e bela cidade de Londres. Somos excepcionalmente acolhedores, amigáveis e fáceis de conhecer. BEM-VINDO!

**Hóspede:** Adorei a casa de Agris e Rogers. Eles são o anfitriões perfeitos. a casa é bonita e perfeita. Eu me senti em casa. O quarto era muito aconchegante. A casa é perfeita e tem o jardim mais bonito !! Ambos são tão prestativos e amáveis. Foi a viagem perfeita. Eu ficaria lá para sempre !!! (Lê, abril de 2014).

### Conclusão

“*Living with locals*” e a promessa de uma experiência cotidiana, segura e hospitaleira torna a comunicação e as imagens divulgadas na plataforma Airbnb um convite ao movimento, à ação, à mimese. A conexão confiável entre hóspede e anfitrião mediada pela plataforma e a comunicação com imagens singulares das casas fazem do ato de viajar uma oportunidade e do ato de hospedar o ganho de relacionamento, vínculo. A comunicação e as imagens das casas divulgadas são efetivas, nesse contexto, pelo fato de anunciar o que é do outro e despertar a curiosidade e o desejo mimético de viver e ser o outro e, para tanto, experimentar a aventura da hospitalidade, que autoriza a troca de papel, de cenário.

O fenômeno da comunicação das imagens das casas Airbnb, com base na economia solidária, altera a forma como nos relacionamos com o cotidiano, com o privado e o público, com o que é nosso e do outro. Ela nos move para o outro gerando emoção e promovendo a empatia a partir de um espelhamento de novos comportamentos e valores, atualizando a existência colaborativa e solidária onde o diverso ganha nova dimensão construindo novas possibilidades de convivência pacífica e amorosa.

Importante salientar que a multiplicação desse movimento vem ampliando o número de anfitriões e viajantes que querem viver o que é do outro, olhar com os olhos do outro que amplia, a capacidade do humano, a empatia e a compreensão do que é diferente. Nesse sentido, quando analisada a comunicação das plataformas da indústria solidária, em especial da Airbnb, o discurso para a relação mimética está lá, presente, como que a convidar o potencial

hóspede ou anfitrião a experimentar outras vidas, outras histórias, outras escolhas. O resultado são mais pessoas viajando, mais pessoas acolhendo, mais movimento no setor de turismo com crescimento real e exponencial dessa e de outras plataformas com promessas semelhantes.

Pode-se inferir, por fim, que a comunicação e as imagens das casas divulgadas na plataforma Airbnb, ao se apropriarem da história do ambiente familiar, da arquitetura, da decoração, do design dentro do que é valor para a cultura local, com o objetivo de criar e divulgar anúncios, engajam e envolvem com a proposta de possibilidade de conexão, de vínculos e da experiência da vida local em ambientes curiosos, atrativos e, ao mesmo tempo, seguros para anfitriões e viajantes.

A forma de mediação encontrada neste modelo de negócio — que faz o mediador externo — e a forma de se consolidar o desejo triangular fortalecem a comunicação e a imagem positiva do mediador, à medida que facilita a conexão e estimula — mesmo que indiretamente — a ação, o desassento que move um em direção ao outro, a partilha, a cultura do diverso, a tudo o que pode impactar e tornar a hospitalidade mais atraente e possível aos olhos de quem consome.

O viajante que anseia pelo encontro é afinal um homem poroso, e como afirma Cyrulnik (1997), só pode ser com o outro.

Recebido em: 06/07/2020

Aceito em: 29/07/2020

<sup>1</sup> Do inglês *Sharing Economy*, por vezes também referida como malha, consumo colaborativo e comércio colaborativo, a economia colaborativa é um sistema socioeconômico construído em torno da partilha de recursos humanos e físicos (*Crowdsourcing*). Ela inclui a criação, produção, distribuição, comércio compartilhado e consumo de bens e serviços por pessoas e organizações diferentes, de diferentes lugares e culturas. A economia colaborativa tem uma variedade de formas, muitas vezes aproveitando a tecnologia da informação (TI) para capacitar os indivíduos, corporações, organizações sem fins lucrativos e governo com informações; e permite distribuição, compartilhamento e reutilização de produtos e serviços. A premissa comum é que quando a informação sobre bens é compartilhada, o valor desses produtos pode aumentar, para o negócio, para os indivíduos e para a sociedade” (*Sharing Economy*, 2015).

<sup>2</sup> Fundada em 2008 e sediada em São Francisco, Califórnia, a empresa, que tem como modelo de negócio a economia compartilhada, se define como: “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de um tablet. A proposta da empresa, que hoje divulga três milhões de acomodações, 150.000.000 de hóspedes e presença em 191 países ao redor do globo, vai além da reserva acomodações únicas e renda extra para anfitriões” (Airbnb).

<sup>3</sup> Do gr. *mímesis*, “imitação” (*Imitatio*, em latim), designa a ação ou faculdade de imitar; cópia, reprodução ou representação da natureza, o que constitui, na filosofia aristotélica, o fundamento de toda a arte. (*Dicionário Informal*).

<sup>4</sup> Também de autoria de Girard é o livro *A violência e o Sagrado*, publicado em 1972, quando o autor identifica os mecanismos subjacentes ao processo civilizatório e da violência desencadeada pelo desejo mimético. (Girard, 2008).

<sup>5</sup> “As pessoas estão viajando mais do que nunca. Em 2016, foram registradas 3,7 bilhões de viagens de avião no mundo (crescimento de quase 300% em 30 anos), e o setor de turismo já representa cerca de 10% do PIB mundial. [...] O aumento do número de opções de acomodação (só o Airbnb reúne mais de 3 milhões de anúncios em sua plataforma) fez crescer a concorrência em benefício do consumidor. Com mais opções e variedade de preços, o turismo cresceu. Entre os usuários do Airbnb, 31% afirmam que ou não viajariam ou ficariam menos tempo fora de casa se não fosse pela plataforma. Ganharam também a economia das cidades. Além do aumento da renda de quem oferece hospedagem, o maior fluxo de viajantes faz crescer o consumo em bares, restaurantes e mercados locais. Segundo um estudo da Fipe, há impacto em toda a cadeia produtiva dos municípios, com geração de emprego. Outro ponto é que, como essas opções de aluguel para os viajantes são mais espalhadas geograficamente pelas cidades do que a rede hoteleira convencional, o comércio em um número maior de bairros também se beneficia”.

<sup>6</sup> Payot, citado por Véronique Léonard-Roques, na obra *Cidade-Refúgio. A urbe Ideal*, 2011.

<sup>7</sup> Emerson, citado por Magali Bessone, na obra *A subversão heroica do público e do privado*, p. 1.119.

## Referências

Airbnb. **Quem somos**. Site da Empresa. Retirado de: <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>.

Airbnb. **I sette conì - Trullo Edera**. Retirado de: [https://www.airbnb.com.br/rooms/432044?source\\_impression\\_id=p3\\_1593611932\\_5TfykNdymq0wE-oCc&guests=1&adults=1](https://www.airbnb.com.br/rooms/432044?source_impression_id=p3_1593611932_5TfykNdymq0wE-oCc&guests=1&adults=1).

Airbnb. **The Joshua Tree House**. Retirado de: [https://www.airbnb.com.br/rooms/32694?source\\_impression\\_id=p3\\_1593612108\\_Euv8mu6lJ4RQ92oV&guests=1&adults=1](https://www.airbnb.com.br/rooms/32694?source_impression_id=p3_1593612108_Euv8mu6lJ4RQ92oV&guests=1&adults=1)

Airbnb. **You are Guaranteed to love this**. Retirado de: [https://www.airbnb.com.br/rooms/36660?s=IZKfFVls&source\\_impression\\_id=p3\\_1593612414\\_a1tBarzCZ%2Bhuqq0S&guests=1&adults=1](https://www.airbnb.com.br/rooms/36660?s=IZKfFVls&source_impression_id=p3_1593612414_a1tBarzCZ%2Bhuqq0S&guests=1&adults=1).

Airdna. **Site dirigido a investidores Economia compartilhada focados em estudo de viabilidade de negócios e dados**. Retirado de: <https://www.airdna.co/>.

Blablacar. **Site da Empresa**. Retirado de: <https://www.blablacar.com.br/>.

Carvalho, Edgar de Assis. (1990). Apresentação. In: René, Girard. **A violência e o Sagrado**. São Paulo: Paz e Terra.

Cyrułnik, Boris. (1997). **Do sexto sentido**. O homem e o Encantamento do Mundo. Lisboa: Instituto Piaget.

Couchsurfing. **Site da Empresa**. Retirado de: <https://www.couchsurfing.com/>.

Dicionário Informal. **Mimese**: três definições encontradas. Retirado de: <https://www.dicionarioinformal.com.br/mimese/>

Folha de S.Paulo. (2017). **Airbnb**. Oportunidades da Nova Economia. Retirado de: <http://estudio.folha.uol.com.br/airbnb/2017/04/1876008-geracao-milenio-e-a-nova-economia-compartilhada-tem-transformado-a-forma-de-viajar.shtml>.

Girard, René. (2009). **Mentira Romântica e Verdade Romanesca**. Introdução de João Cezar de Castro Rocha. São Paulo: É Realizações, p.15, 16, 17.

Girard, René. (1990). **A violência e o sagrado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Grassi, Marie-Claire. (2011). Hospitalidade transpor a soleira. In: Montandon, Alain. **O Livro da Hospitalidade Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura**. São Paulo: Senac.

Grabr. **Site da Empresa**. Retirado de: <https://grabr.io/>.

---

Léonard-roques, Véronique. (2011). Cidade-Refúgio. In: Montandon, Alain. **O livro da hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na História e nas culturas. São Paulo: Senac.

Maffesoli, Michel. (2005). **O Mistério da Conjunção**. Ensaio sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Meridional-Sulina, p.12.

\_\_\_\_\_. (2009). **O Mistério da conjunção**. Ensaio sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina.

Mendes, Patrick. (2002). **FOHB – Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil**. Sharing Economy. Vice-Presidente de Estudos & Tendências da Entidade e CEO da AccorHotels. Retirado de: <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2015/08/White-Paper-O-fen%C3%B4meno-da-Sharing-Economy-e-a-Hotelaria-.pdf>.

Montandon, Alain. (2011). **O Livro da Hospitalidade Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura**. São Paulo: Senac.

Phalle, Nathalie H de Saint. (2012). **Os hotéis literários**. Viagem ao Redor da Terra. São Paulo: Senac.

Rocha, João Cezar de Castro Rocha. (2009). Introdução. In: Girard, René. **Mentira Romântica e Verdade Romanesca**. São Paulo: É Realizações.

Silva, Maurício Ribeiro da. (2012). **Na órbita do Imaginário**. Comunicação, Imagem e os espaços da vida. São Paulo: Bluecom.

Sproul, Barbara C. (1994). **Mitos Primais**. São Paulo: Siciliano.

Sharing Economy. (2015). **O que é a economia colaborativa e como ela está moldando os negócios**. Retirado de: <http://crowdtask.me/e-commerce/sharing-economy-o-que-e-economia-colaborativa-e-como-ela-esta-moldando-os-negocios/>.

Scardua, Angelita Corrêa. (2011). **A Casa e seu significado**. Refúgio para o Bem-Estar Físico e Emocional. Publicado em 02. ago. 2011. Retirado de: <https://angeli-tascardua.wordpress.com/2011/08/02/a-casa-e-seu-significado-para-o-bem-estar-fisico-e-emocional/>.

Unwto. **The World Tourism Organization** (UNWTO). Sustained growth in international tourism despite challenges. PR n. PR17003, de 17 Jan 17. Retirado de: <https://www.unwto.org/>.