DOS GUIAS DE VIAGENS ÀS REDES COLABORATIVAS: DÁDIVA E INTERAÇÃO NO TRIPADVISOR

Caroline de Brito Santos

RESUMO

Neste trabalho procuro estabelecer uma reflexão sobre as relações *online* (entre usuários) e *offline* (entre viajantes e locais visitados) mediadas por sites de viagens colaborativos, particularmente o TripAdvisor, apropriando-me com esta finalidade da perspectiva da dádiva maussiana para pensar a sociabilidade contemporânea. Os variados recursos do TripAdvisor permitem, no ambiente *online*, que os usuários interajam entre si, mas a internet também media a relação do usuário com o destino turístico. Parto do pressuposto de que as interações nestes ambientes funcionam como um moderno guia turístico, constituído a partir de trocas, pertencimentos, conflitos, memórias e impressões que orientam a mobilização de turistas em seus destinos.

Palavras-chave: turismo, guia de viagem, TripAdvisor, dádiva, interação, colaboração.

RESUMEM

En este trabajo estoy tratando de establecer una reflexión sobre las relaciones *online* (entre usuarios) y *offline* (entre los viajeros y los sitios visitados) mediadas por sitios de viajes de colaboración, en particular el TripAdvisor. Con este propósito me aproprio de la perspectiva del don maussiana a pensar la sociabilidad contemporánea. Las diversas funciones permiten a los usuarios de TripAdvisor, en el entorno *online*, interactuar entre sí, pero la Internet también media la relación entre el usuario y el destino turístico. Empiezo desde la hipótesis de que las interacciones en estos ambientes funcionan como un guía turístico moderno, compuesto de intercambios, afiliaciones, conflictos, recuerdos e impresiones que guían la movilización de los turistas en sus destinos.

Palabras-llaves: turismo, guía de viaje, TripAdvisor, don, interacción, colaboración.

ABSTRACT

In this work I try to establish a reflection on the online (between users) and offline (between travelers and sites visited) relations mediated by collaborative travel sites, particularly TripAdvisor. With this purpose, I seize the Maussian perspective of gift-exchange to think contemporary sociability. The varied features of TripAdvisor allow, on the online environment, that users interact with each other, but the Internet also mediates the relationship between users and their destination. I start from the hypothesis that interactions in these environments function as a modern tour guide, made from exchanges, affiliations, conflicts, memories and impressions that guide the mobilization of tourists to their destinations.

Keywords: tourism, travel guide, TripAdvisor, gift, interaction, collaboration.

INTRODUÇÃO

Na Idade Média, os relatos de viagens realizadas por missionários, peregrinos e mercadores tornaram-se registros de grande valia para orientação de viajantes. Tais escritos adotavam especialmente uma forma narrativa, estruturada nos itinerários percorridos, e mesclavam o caráter documental com o literário. O mais antigo guia de turismo de que se tem notícia remonta às peregrinações do século XII a Santiago de Compostela, quando o sacerdote francês Aymeric Picaud roteirizou o caminho a ser feito a partir da França. O manuscrito trazia informações sobre as cidades a serem percorridas, os povos a serem encontrados, os caminhos a serem traçados, preocupando-se com orientações relevantes para superar os percalços da peregrinação (CAMARGO, 2002).

Já no século XIX, o pioneirismo de Thomas Cook na organização de viagens de grupo humanizou o guia de turismo, tirando-o das páginas informativas dos manuais para viajantes para incorporá-lo em seu próprio discurso para com os grupos que comandava. Cook inventou os pacotes turísticos, dando origem ao conceito de agência de viagem e sedimentando as bases para o turismo moderno (URRY, 2001). No mesmo período surgem também os guias turísticos impressos, tal como hoje os conhecemos (CAMARGO, 2002). Recentemente, no entanto, a

chamada web 2.0[1] veio abrigar novas possibilidades de pesquisa e informação sobre destinos turísticos, ampliando o universo dos guias impressos tradicionais com multiplicidades de sugestões e comentários que refletem, não a visão de um grupo editorial, mas a de qualquer indivíduo que, a partir do acesso à internet, queira expressar seus pontos de vista sobre os lugares que percorre. Mais do que expor uma visão única e organizacional, os sites colaborativos são espaços para múltiplas opiniões, não necessariamente consensuais, advindas de um número indeterminado de viajantes dispostos a expor os seus relatos, memórias e impressões acerca de suas aventuras turísticas.

Com toda a facilidade que a internet oferece para comunicar, o viajante mantém através da rede a sua ligação com o lugar visitado, ao mesmo tempo em que estabelece relações com outros viajantes. Em sites como o TripAdvisor[2] (TA), ele encontra espaço para responder à forma como fora recebido, deixa sua avaliação, suas impressões, registra suas experiências e seus sentimentos em relação a lugares e serviços. Reflitam amores ou dissabores, estes relatos servem de guia a outros viajantes, que os usam como parâmetros para organização de suas próprias viagens. Eles são, portanto, uma forma de retribuir à hospitalidade ou à hostilidade ora ofertadas. Mesmo distante, o vínculo estabelecido com aquele lugar é mantido através do registro, que permanece ali, exposto, influenciando outras opiniões e outras escolhas. O lugar e seus serviços são assim retribuídos porque percebem os reflexos das relações com sujeitos que já se foram, mas não sem lhes deixar algo em troca pelos serviços prestados. Relacionando-se com terceiros, com outros potenciais viajantes, o indivíduo mantém a sua relação com o lugar visitado. A possibilidade de que suas narrativas possam ser vistas, consideradas, e possam influenciar decisões ou prestar ajuda a outros viajantes, estimula o sujeito ao compartilhamento de memórias e impressões. Ele se torna o mediador de outras relações entre turistas e destinos.

[1] Aproprio-me do termo cunhado por Tim O`Reilly. Interessa aqui não os aspectos técnicos do conceito de web 2.0, mas fundamentalmente seu caráter colaborativo, que prevê uma relação diretamente proporcional entre a participação dos usuários no sistema e o seu incremento e melhoria, de forma a tomar proveito dos efeitos de rede e da inteligência coletiva (v. Lévy, 2010).
[2] www.tripadvisor.com.br.

Isto é possível porque nossa viagem é antecipada pelas experiências de outros. Buscamos apoio na sociedade antes de partirmos em viagens turísticas. Amigos, parentes, mídia, publicidade e empresas especializadas influenciam a construção de nossas expectativas e o nosso olhar durante a viagem:

> De certo modo, o turismo é a apropriação das memórias de outros. (...) As memórias que as pessoas têm de locais turísticos são frequentemente invocadas em função de determinadas imagens vistas previamente ou durante a visitação. (...) Muitas das imagens que consumimos visualmente quando estamos viajando são, na realidade, memórias de outras pessoas, que, posteriormente, são visualmente consumidas por nós. (...) Existe uma enorme variedade de imagens fotográficas no turismo, às quais estamos expostos e que podem podem bombardear e sobrecarregar nossas memórias, imagens que podem fornecer pouco em termos de sentido e que tornam difícil reunir e manter nossas próprias memórias sobre um determinado lugar. (CRAWSHAW; URRY: 1997, p. 179, tradução nossa)[3]

A construção de nossas memórias e o direcionamento do nosso olhar durante a viagem são assim mediados pelas experiências alheias. Mesmo os discursos disponíveis na rede são, nesse sentido, discursos mediados, e serão mediadores de outras experiências e de novos discursos que estão por vir. Expor as suas narrativas de viagens é, assim, uma forma de manter um vínculo com o lugar, é uma maneira de retribui-lo. Na tríade maussiana dar-receber-retribuir (MAUSS:2003), poderíamos dizer que a resposta do viajante ao destino está muitas vezes nesse discurso, nas suas narrativas de viagem. Ele traz de volta consigo suas experiências e as distribui por entre outros, conta-lhes sobre as aventuras que viveu e sobre o quão aprazível foi a sua viagem, semeando a curiosidade e o interesse alheios, ele agradece à cidade pela estadia, e retribui as gentilezas e as alegrias, ou quiçá, a hostilidade e o desencanto que lhe foram concedidos. Inúmeros desses relatos podem ser encontrados hoje na internet. Apresentarei agora uma análise do papel do TripAdvisor como espaço colaborativo dedicado a resenhas, relatos e

[3] In a kind of way tourism is the appropriation of the memories of others. (...) people's memories of tourist sites are often invoked because of particular visual images which they have seen in advance or seen while they are visiting. (...) many of the images that we visually consume when we are travelling are, in effect, the memories of others which are then visually consumed by us. (...) there is an enormous array of photographic images within tourism which we are exposed to and which can bombard and overload our memories, images that may provide little in the way of meaning and which make it hard to put together and hang on to our personal memories of a particular place.

opiniões de viajantes que pecorrem o mundo e compartilham suas impressões na rede formada pelo site.

Guias colaborativos, novas mídias para organização de viagens turísticas

O TripAdvisor é o maior site de viagens existente na rede. Ele se apresenta como a maior comunidade de viagens do mundo, com 20 milhões de membros. Opera em 27 países e seu conteúdo ultrapassa a marca de 45 milhões de resenhas e opiniões de viajantes de todo o planeta[4]. Fundamentada exatamente nestas resenhas e contribuições dos usuários, a proposta do site é fornecer informações turísticas a partir das experiências diretas dos viajantes, compondo com elas uma espécie de guia turístico online. O site valoriza, assim, a ausência de intermediários, a fonte direta da informação, buscando talvez diferenciar-se dos guias impressos tradicionais, cujas narrativas são mediadas por especialistas que, frequentemente anônimos, falam em nome do guia e não em seus próprios, e, por isso mesmo, os filtros supõem-se muito mais amplos.

Como um site colaborativo, o TA incentiva a participação do público. São as contribuições particulares que irão condensar o seu conteúdo. De forma diversa ao sistema colaborativo Wiki, que, com conteúdo impessoal, tem caráter enciclopédico e mantém em relativo anonimato os seus colaboradores, o TA busca a pessoalização. As contribuições têm caráter altamente particular, são as vivências e experiências de cada indivíduo, são lembranças, impressões, gostos e opiniões subjetivas. Cada usuário conta com um perfil, e certo anonimato é também permitido se ele assim preferir, pois pode sempre se manter oculto por trás de um apelido e do esvaziamento dos dados que possam lhe fazer referência no perfil. No entanto, as demarcações dos usuários são evidentes em quase todas as seções do site, um não sendo capaz de interferir na colaboração do outro[5]. O conjunto das contribuições

[4] Fonte: www.tripadvisor.com. Acesso em: 05 de agosto de 2011.
[5] Exceto na seção de artigos, em que é possível ao usuário escrever de maneira impessoal a respeito do destino. Esta seção funciona como o sistema wiki. O usuário pode ser identificado, mas sua contribuição não é tão evidente. A fim de identifica-la, deve-se buscar o histórico das alterações do artigo.

constitui um todo mais complexo, são partes da construção de uma imagem acerca do serviço ou lugar avaliado, no entanto, cada uma das postagens possui um único emissor. São informações pessoais, individuais, e o site valoriza este aspecto das colaborações, afinal, é especialmente com ele que se diferencia de um guia tradicional. A ênfase em que suas informações advém de viajantes de verdade é sentida:

> O TripAdvisor oferece opiniões confiáveis de viajantes de verdade e uma ampla variedade de opções de viagem e planejamento (incluindo busca de vôos, TripAdvisor para celular e Amigos de Viagem TripAdvisor), com *links* diretos para ferramentas de reserva[6]. (tradução nossa)

Esta ênfase demarca não apenas os limites entre o TA e um guia de viagens impresso, ou, ainda, em relação a outros ambientes virtuais geralmente não-colaborativos, como sites oficiais de turismo, mas também assegura ao usuário a confiabilidade das informações prestadas em um site que, por ser colaborativo, está sujeito não apenas a informações diretas e autênticas de "viajantes de verdade", mas também a manipulações as mais diversas. A expressão "viajante de verdade" assume então um duplo sentido: um positivo, que é o de afirmar a fonte direta da informação, a experiência de alguém que, mais do que qualquer outro, tem propriedade para falar sobre o que viu e experimentou; outro negativo, que indica serem os depoimentos originários de viajantes e não de outros indivíduos em defesa de interesses privados.

Por estas mesmas razões, vemos o destaque que é dado à amplitude da rede. Os usos e apropriações dos conteúdos do site se tornam possíveis na medida em que os viajantes acreditem poder colher informações valiosas nas diversas perspectivas dos diferentes usuários. A extensão do alcance público e do conteúdo disponível na rede – aspectos altamente valorizados pelo TA em suas autoreferências –, revela não apenas possuir o site ampla variabilidade de temas e informações em torno de destinos turísticos, mas há ainda uma questão essencialmente importante: em sites colaborativo, a credibilidade está intimamente

[6] TripAdvisor offers trusted advice from real travelers and a wide variety of travel choices and planning features (including Flights search, TripAdvisor Mobile and TripAdvisor Trip Friends) with seamless links to booking tools. Disponível em: www.tripadvisor.com.br. Acesso em: 05 ago 2011.

relacionada à quantidade. Quantidade, neste sentido, é confiabilidade. Ela opera como um fator determinante na moderação de dois aspectos controversos de um ambiente colaborativo, acerca dos quais o TA procura se resguardar. O primeiro, o problema da subjetividade. Ora, para o usuário em busca de informações, uma opinião pessoal é apenas uma opinião pessoal. Mas cinquenta opiniões pessoais convergentes faz diferença. Em meio a cinquenta opiniões pessoais convergentes, uma opinião divergente é apenas uma opinião divergente. Mas, se das cinquenta, metade converge em um sentido favorável e metade em outro, isso faz diferença. A quantidade determina, assim, a confiabilidade, ela fornece objetividade à informação. A opinião subjetiva, ratificada inúmeras vezes por outras opiniões subjetivas, ganha status de informação objetiva sobre um dado serviço, atrativo ou lugar. O conjunto das avaliações pessoais é o que orienta, portanto, outros usuários. É a coletividade que os informa. Na repetição de opiniões encontra-se o respaldo para suas próprias escolhas. Uma única resenha nada informa porque há sempre a possibilidade de que constitua um simples caso fortuito, ou uma opinião com critérios desajustados. É preciso um conjunto para que se possa extrair algo consistente.

O mesmo é válido no que diz respeito à questão da manipulação, outro fantasma dos sites colaborativos. O TA tem uma série de mecanismos para evitá-la, contudo é sempre possível que ocorram tentativas de contorná-los. Para minimizar seus efeitos, também a quantidade é um fator determinante. A participação extensiva de usuários cria dificuldades para a insistência na criação de perfis falsos e tendenciosos. A influência de tais perfis é diluída na média dos comentários. De acordo com o TA, o site busca identificar estabelecimentos que fazem uso de tais perfis e impõe a eles algumas penalidades. Em vez de simplesmente excluí-los do site, por exemplo, costumam atribuir uma etiqueta diretamente ao serviço, identificando-o como não confiável, o que lhe cria certos constrangimentos.

> ⚠ Message from TripAdvisor: TripAdvisor has reasonable cause to believe that individuals or entities associated with or having an interest in this property may have interfered with traveler reviews and/or the popularity index for this property. We make our best efforts to identify suspicious content and are always working to improve the processes we use to assess traveler reviews.

[7]

Percebe-se, pois, que a moderação do site ocorre tanto através da quantidade, e para isso, é necessário ao TA criar mecanismos que incentivem a colaboração, como por intermédio das políticas de uso (atreladas às políticas de intervenção direta do site), criadas para regular essas colaborações. Mas, não apenas isso, a própria disposição estrutural do TA constitui ela mesma um dispositivo de mediação, na medida em que o usuário deve adequar-se aos esquemas fornecidos por essa arquitetura.

Economia da doação

Em um site colaborativo o usuário é o responsável pela produção do conteúdo. No TA, a estrutura é fornecida pelo site. As seções e os ambientes de interação estão dados, mas precisam ser preenchidos pelos usuários. Viajantes e serviços participam desta construção. O serviço pode ser cadastrado tanto por um de seus representantes, como por qualquer usuário que queira apontar a sua existência e lhe dedicar uma reputação. Independentemente de quem preenche o perfil do estabelecimento, este passa a estar sujeito às avaliações dos seus clientes. Mas por que os viajantes colaboram, postam suas impressões acerca de serviços,

[7] Mensagem do TripAdvisor: O TripAdvisor tem motivos razoáveis para acreditar que indivíduos ou entidades associadas ou com algum interesse nesta propriedade podem ter interferido com resenhas e/ou no índice de popularidade desta propriedade. Nós nos esforçamos para identificar conteúdos suspeitos e estamos sempre trabalhando para melhorar os métodos que usamos para avaliar os comentários. Disponível em: www.tripadvisor.com. Acesso em: 12 ago 2011. (tradução nossa)

participam de fóruns e respondem às dúvidas de outros usuários, oferecem ajuda sobre assuntos que dominam? A resposta para o cadastramento empresarial parece mais imediata. O TA é a maior rede de viajantes do mundo, amplamente consultado para planejamento e organização de viagens, de maneira que não constar da sua relação de hotéis, restaurantes, etc., é abandonar uma boa oportunidade de divulgação do serviço. Participar, por outro lado, é também expor-se às resenhas dos usuários.

O que impele os viajantes à participação parece algo menos evidente. A interação do indivíduo no TA envolve a sua relação com o destino turístico, e ainda, a sua relação com outros usuários da rede. Como visto anteriormente, no primeiro caso, podemos pensar a colaboração do usuário como uma retribuição à hospitalidade do lugar visitado e dos serviços utilizados. Saber receber, deve-se lembrar, é mais que simplesmente oferecer hopedagem e alimentação, na hospitalidade está implícita a noção da dádiva. O sistema da troca-dádica, conforme trabalhado por Mauss (2003), compreende o que o autor denomina de fato social total, isto é, um fenômeno que não se restringe a um único campo da vida, tal qual, por exemplo, o econômico, como fosse possível isolá-lo hermeticamente de outras esferas, como a social, religiosa, política, etc. O viajante adquire um pacote que inclui hospedagem, alimentação, entretenimento, mas não generosidade, simpatia, prodigalidade, afabilidade. Se o turista paga por serviços e sente receber mais (ou menos) do que aquilo pelo que pagou, este doar-se não está previsto contratualmente. A dádiva extrapola, portanto, o interesse. Nela, a troca de presentes entre grupos e indivíduos não se restringe ao universo utilitário da mercadoria, mas entra no domínio simbólico das relações humanas. “[E]ssa noção não é nem a da prestação puramente livre e gratuita, nem a da produção e da troca puramente interessadas pelo útil” (MAUSS, 2003:303). As demonstrações de hospitalidade do “Ensaio sobre a dádiva” (id. ibid.) são interpretadas pelo autor como um sistema de reciprocidade desenvolvido para que o ser humano fosse capaz do convívio. Ao longo da história da humanidade, o homem foi pouco a pouco depondo as armas e substituindo-as por cortesias, presentes, gentilezas, hospitalidade. Disso resultou a possibilidade de troca e enriquecimento mútuo entre sociedades distintas, entre grupos e indivíduos que se encontram e compartilham alimentos, saberes,

objetos e generosidades. O encontro com o estrangeiro é permeado por incertezas, nele se inicia um jogo de confiança e desconfiança, que desencadeia um estado de paz ou de guerra. Não por acaso a palavra hospitalidade tem a mesma raiz de hostilidade. O próprio termo hospitalidade é ambíguo. Acolher o estrangeiro é um imperativo moral, mas significa igualmente expor-se ao perigo. Fazer adentrar os limites do próprio território um forasteiro é abrir a porta de casa ao desconhecido, que tanto pode ser um deus, como um terrível inimigo.

As redes de turismo online não se limitam, contudo, às relações entre turistas e destinos. Há toda uma dinâmica de sociabilidade própria do ambiente virtual e os usuários interagem em uma lógica interna ao sistema colaborativo. Ao dedicar resenhas e qualificações aos serviços utilizados, o usuário, com sua pequena colaboração, contribui para o desenvolvimento do site. Posteriormente, poderá precisar de opiniões acerca de outro destino para o qual considera realizar uma viagem. Contará então com a colaboração de outros usuários, que, num conjunto, se ajudam mutuamente. Spyer (2007:32) observa que, em se tratando de economia de doação, “A reciprocidade entre dois indivíduos específicos é difícil ou impossível de acontecer no ciberespaço. (...) nos ambientesvirtuais, presentes informacionais e aconselhamento não são oferecidos a indivíduos, mas a um grupo”. A doação do indivíduo se destina, desta maneira, à coletividade, sua colaboração é pública e qualquer usuário pode se beneficiar dela. No sentido inverso, diríamos, em princípio, que é a coletividade que se doa ao indivíduo, pois é ela, e não um usuário específico, quem o orienta[8]. A reciprocidade na rede gera, portanto, um bem de caráter público, do qual, independentemente de ter ou não participação produtiva, todos se beneficiam, sem esgotá-lo. A inatividade é o que pode estagnar este bem, de forma que contribuir para a sua manutenção torna-se vantajoso. (SPYER, 2007).

Estes não são, no entanto, os únicos fatores em cena para motivar a colaboração. Outras questões estão em jogo, como o pertencimento, a manutenção ou mesmo a ampliação de redes sociais; o compartilhamento de gostos e saberes; e

[8] Aqui me refiro à lógica do sistema colaborativo, não a uma regra ou constatação prévia sobre os usos e apropriações da rede, de maneira que a hipótese de que um indivíduo possa ter um peso maior para outro do que a coletividade, seja pelo grau de familiaridade, pelo perfil público exibido pelo usuário ou por quaisquer outros fatores que possam levá-lo a ter maior credibilidade para outro indivíduo do que o conjunto dos usuários, não está descartada.

o status e o prestígio fornecidos pelas viagens exibidas no perfil. Falar sobre um destino é sinônimo de conhecê-lo, comentar um serviço significa tê-lo utilizado, ter viajado para muitos lugares é algo que supõe um conhecimento ampliado sobre o mundo. Os perfis do TA são, também, cartões-de-visita. É possível criar seu próprio mapa turístico, indicando os lugares já perpassados e aqueles destinos que o sujeito tem em vista para as próximas viagens. Ostenta-se riqueza, conhecimento, mobilidade, felicidade e até uma capacidade pessoal para julgar serviços, lugares e culturas nos perfis do TA.

A complexidade dessas relações, que envolvem retribuição a serviços anteriormente prestados, aliança para a construção do bem público, ostentação de perfis, abertura para novas socializações, rivalidade, generosidade, enfim, uma gama intrincada de motivações humanas, nos remete novamente ao sistema da troca-dádiva. Muito bem trabalhada por Caillé (1998) na formulação de uma proposta paradigmática que se situaria num híbrido entre o utilitarismo e o holismo, a perspectiva da dádiva introduz uma dimensão simbólica que torna os comportamentos humanos imprevisíveis, não sendo estritamente determinados nem por uma completa e interessada racionalidade, nem por simples obrigação legal ou moral. A dádiva,

> Não implica de modo algum subestimar a priori a força ou a legitimidade dos interesses materiais, utilitários. E tampouco leva a afirmar que os homens, ignorando o interesse, o cálculo, a esperteza ou a estratégia, agiriam por puro desprendimento. (...) nenhuma sociedade humana poderia edificar-se exclusivamente sobre o registro do contrato e do utilitário (...), ao contrário, (...) a solidariedade indispensável a qualquer ordem social só pode surgir da subordinação dos interesses materiais a uma regra simbólica que os transcende. (CAILLÉ, 1998)

O comportamento humano envolve uma totalidade da vida que se realiza de forma indissociável da complexidade do seu universo simbólico. O TA não ignora este universo e cria mecanismos que estimulam a participação dos usuários em sua rede. A própria possibilidade de criação do mapa turístico pessoal é um deles. Também a titulação atribuída aos usuários que colaboram significativamente nos fóruns de uma dada localidade e ganham a qualificação de *experts do destino*, pode ser mencionada. O título o situa para outros usuários como alguém que tem

propriedade para falar sobre determinada cidade, alguém cujas contribuições são relevantes e confiáveis, pois conhece bem o destino. Todas essas colaborações ficam registradas em seu perfil, que, como já fora dito, funciona como uma vitrina. Ali, as colaborações são elencadas, as preferências de viagens indicadas, e o mapa-múndi turístico exibido com os destinos já conhecidos devidamente ticados. Ainda, permitir a avaliação não apenas de destinos, mas também de serviços específicos dentro desses destinos, dando ao usuário a possibilidade de julgá-los a partir de um sistema semelhante ao de estrelas da hotelaria, garante ao viajante a chance de retribuição àquela organização, a chance de lhe agradecer ou de se vingar pelos serviços prestados.

Todas esses dispositivos fazem parte das estratégias de mediação do site para motivar a colaboração. No TA, o viajante se encontra envolto em laços fracos e fortes, em relações diversificadas, com lugares distantes, com empresas, com amigos, com desconhecidos e estas relações são estimuladas pela estrutura da colaboração. Esta mesma estrutura que motiva a livre participação do indivíduo, no entanto, constitui ela mesma um fator de limitação e controle do usuário. Ele é livre para colaborar, mas obrigado a fazê-lo de acordo com as possibilidades permitidas pela plataforma sustentada pelo TA na rede e com as políticas de uso do site. Logo, deve-se ter em conta que o TA fornece uma arquitetura dentro da qual o indivíduo pode se mover com certa liberdade, mas que influencia o conteúdo gerado, pois cria certas restrições ao indivíduo, funcionando como uma espécie de molde dentro do qual os conteúdos podem ser diversificados. A fonte direta da informação, que é o viajante, tem, portanto, a sua atuação mediada pelos recursos, as disposições estruturais e as políticas do site. Este não funciona apenas como um repositório de mensagens aleatórias e arbitrárias de seus usuários. Ao contrário, as políticas de uso estão lá para serem observadas e a mediação do site, embora discreta, não se faz, por isso, menos presente, sendo fundamental para seu funcionamento.

A hospitalidade no Trip Advisor

Nem o paradigma holista, para o qual o indivíduo se limita a cumprir e a reproduzir papéis sociais, nem o utilitarista, para quem o indivíduo é movido por

interesse egoísta, dão conta de explicar estes movimentos complexos, estes laços sociais que são mantidos através da rede. A origem do laço social, segundo Caillé (1998), reside na “aposta da dádiva”, pois “é, de fato, unicamente numa situação de incerteza estrutural que o problema da confiança e da tessitura do laço social se coloca”. A dádiva supõe, portanto, a dúvida. É necessário apostar num relação de confiança para que o laço social se torne possível. Esta aposta inicial é incondicional, está imersa numa abertura para o imprevisível. Pode resultar em ganhos ou em perdas, em todo caso, não se reduz ao interesse pelo resultado, porque é ele mesmo imprevisto, e também não pode ser explicada pela pura obrigação moral, ou seria igualmente previsível. A dádiva tem caráter ambivalente, se situa entre as oposições interesse/desinteresse e liberdade/obrigação.

O sujeito que colabora com a rede do TA demonstra reciprocidade não apenas com a rede virtual, a reciprocidade passa sempre também pelo local visitado, pela retribuição de dádivas recebidas com a oferta de uma nova dádiva, ao serviço, ao destino e/ou à comunidade virtual. Sabourin (2008:135-6), com base em Laval, escreve acerca da reciprocidade maussiana:

> para Mauss, a reciprocidade não se limita à dádiva entre pares, ela rege o princípio das relações entre grupos de idade e estatutos. Mauss diferencia assim a reciprocidade direta (prestações materiais ou simbólicas devolvidas entre dois indivíduos ou dois grupos) da reciprocidade indireta, quando os bens simbólicos recebidos não são devolvidos a quem os deu, mas a outro grupo que, por sua vez, terá que devolvê-los a um outro grupo.

Esta reciprocidade indireta é exatamente o que vemos acontecer na rede virtual colaborativa. O usuário que retribui a um serviço com um comentário, está oferecendo sua dádiva não apenas ao serviço, mas a outros usuários, que, ao retribuirem as postagens que os auxiliaram com novas postagens no TA, irão favorecer ainda outros que os consultarão quando necessário. E assim segue a cadeia, numa teia infinita de reciprocidades assimétricas.

Toda esta diversidade de resenhas individuais ajuda a construir uma mesma coisa, que é a imagem positiva ou negativa do serviço em questão. O saber ali produzido é, em todo caso, uma construção coletiva, advindas das diversas opiniões, que não precisam ser consensuais. Formada pelo conjunto de memórias e

impressões de cada colaborador, esta idéia se aproxima do que Pierre Lévy (2010), ao sugerir que a cibercultura abre espaço para uma nova dinâmica do saber, trata por inteligência coletiva. Esta seria uma inteligência criada pela conjunção de saberes individuais, supondo sempre que todos têm algo a ensinar e a aprender com o outro.

> Quem é o outro? É alguém que sabe. E que sabe as coisas que eu não sei. O outro não é mais um ser assustador, ameaçador: como eu, ele ignora bastante e domina alguns conhecimentos. Mas como nossas zonas de inexperiência não se justapõem ele representa uma fonte possível de enriquecimento de meus próprios saberes. Ele pode aumentar meu potencial de ser, e tanto mais quanto mais diferir de mim. Poderei associar minhas competências às suas, de tal modo que atuemos melhor juntos do que separados. (LÉVY, 2010:27)

A inteligência coletiva não requer que as vozes envolvidas sejam uníssonas. A diversidade e a diferenciação contribuem para a construção do saber. As colaborações podem ser divergentes, e a renovação é constante, pois os indivíduos são sujeitos em permanente transformação e, junto com novas inteligências, estão sempre presentes ressignificando e atualizando o conhecimento.

Neste sistema colaborativo, de reciprocidades assimétricas, os usuários se relacionam entre si, se relacionam com a comunidade virtual, ajudando-se reciprocamente com a troca de conhecimentos. Mas se relacionam também com os serviços que avaliam e por intermédio dessas relações, estabelecem uma terceira, com o destino turístico. O TA serve de cartão-de-visita não apenas a usuários, mas também a destinos, que ali encontram uma forma de se mostrar ao mundo, de dizer (ou desdizer), nas vozes daqueles que já lhes visitaram: “Esperamos por você e teremos o maior prazer em recebê-lo!”, “Seja bem-vindo!”.

Referências Bibliográficas

CAILLÉ, Alain. Nem holismo, nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 13, n. 38, Out. 1998. Disponível em: <www.scielo.com.br>. Acesso em: 05 abril 2011.

CAMARGO, Haroldo Leitão. **Patrimônio histórico e cultural**. São Paulo: Aleph, 2002.

CRAWSHAW, Carol; URRY, John. Tourism and the photographiv eye. In: ROJEK, C; URRY, John. **Touring cultures**: trasformations of travel and theory. London; New York: Routledge, 1997.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2010.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: _____, **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

SABOURIN, Eric. Da dádiva à questão da reciprocidade. **Rev. bras. Ci. Soc.**, São Paulo, v. 23, n. 66, Fev. 2008. Disponível em: <www.scielo.com.br>. Acesso em: 05 abril 2011.

SPYER, Juliano. **Conectado**: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

URRY, John. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel; SESC, 2001.