



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

RENAN DE CALDAS HONORATO

DE FORA DO ARMÁRIO PARA DENTRO DA MOCHILA: O
COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM EM UMA
COMUNIDADE LGBTQ+ ON-LINE

FORTALEZA – CEARÁ

2021

RENAN DE CALDAS HONORATO

DE FORA DO ARMÁRIO PARA DENTRO DA MOCHILA: O COMPARTILHAMENTO
DE EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM EM UMA COMUNIDADE LGBTQ+ ON-LINE

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas

FORTALEZA – CE

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Honorato, Renan de Caldas.

De fora do armário para dentro da mochila: o compartilhamento de experiências de viagem em uma comunidade LGBTQ+ on-line [recurso eletrônico] / Renan de Caldas Honorato. - 2021.

127 f. : il.

Dissertação (MESTRADO ACADÊMICO) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Programa de Pós-graduação Em Administração - Mestrado, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof.^a Pós-Dra. Ana Augusta Ferreira de Freitas.

1. Homofobia. 2. Turismo. 3. Netnografia..
I. Título.

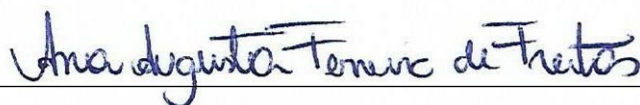
RENAN DE CALDAS HONORATO

DE FORA DO ARMÁRIO PARA DENTRO DA MOCHILA: O COMPARTILHAMENTO
DE EXPERIÊNCIAS DE VIAGEM EM UMA COMUNIDADE LGBTQ+ ON-LINE

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de Concentração: Gestão, Organizações e Ambientes.

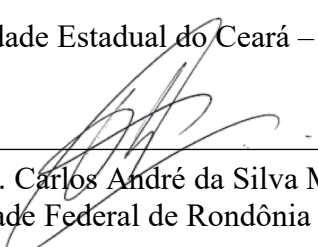
Aprovada em 05 de abril de 2021.

BANCA EXAMINADORA

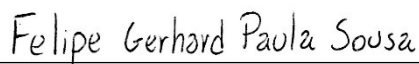


Prof.^a Dr.^a Ana Augusta Ferreira de Freitas (Orientadora)

Universidade Estadual do Ceará – UECE



Prof. Dr. Carlos André da Silva Müller
Universidade Federal de Rondônia – UNIR



Prof. Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa
Centro Universitário Christus - Unichristus

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Manoel Ricardo e Raimunda, que sempre investiram nos meus estudos e acreditaram que a educação era o bem mais caro que poderiam me deixar. A Émerson José Alves Matos, pelo companheirismo, incentivo e ajuda indispensáveis para que esta dissertação fosse concluída.

À minha filha felina, Penélope de Caldas Honorato, por suas demonstrações diárias de amor.

À minha orientadora, conselheira e amiga, Ana Augusta Ferreira de Freitas, pela paciência, cuidado, disponibilidade, confiança e referência de profissionalismo.

Aos membros da banca, Dr. Carlos André da Silva Müller e Dr. Felipe Gerhard Paula Sousa, pelas contribuições que enriqueceram este trabalho.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da UECE, PPGA, pela segunda oportunidade de realização deste sonho há muito alimentado.

Aos colegas da Turma 16, em especial aos amigos Emanuel Bezerra de Oliveira e Adryano Veras de Araújo, pelas brincadeiras, conselhos e força nos momentos difíceis.

Aos colegas da Divisão de Administração de Benefícios da UFC, sem os quais eu teria até deixado de fazer a inscrição na seleção, pela força e incentivo.

À cantora Lana Del Rey, pelo álbum Norman Fucking Rockwell!, sem o qual muitas reflexões levantadas aqui talvez não existissem.

Ao fundador e aos moderadores da comunidade Mochileiros LGBTQ+, que permitiram acesso aos dados dela e forneceram seus apontamentos quando da finalização do estudo.

“Tudo o que eu fizer, eu vou tentar melhor do que já fiz...”

(Xuxa Meneghel)

RESUMO

No cenário vigente de intensificação do uso das Redes Sociais On-line para busca de informações, inclusive na área turística, este trabalho esforça-se para compreender como ocorre o compartilhamento de experiências de viagem em uma comunidade de mochileiros LGBTQ+ on-line. Empregando-se a netnografia (uma etnografia adequada ao contexto virtual) como estratégia de investigação e uma abordagem qualitativa de pesquisa, 463 publicações postadas no grupo no período de janeiro a dezembro de 2020 foram apreciadas por meio da Análise do discurso mediado por computador (ADMC). Os resultados sugerem que estes viajantes participam da comunidade com o intuito de adquirir (e fornecer) informações que apenas a visão de um semelhante LGBTQ+ pode ofertar, como relatos de homofobia. Apesar da similaridade em certos aspectos, o perfil dos turistas homossexuais não pode mais ser considerado homogêneo, uma vez que eles discordam em relação à predisposição para gastos, escolhas de destinos e às companhias durante suas viagens. A procura por interações afetivo-sexuais também foi evidenciada nas comunicações dos membros, que não deixaram suas visões antagônicas das circunstâncias pandêmicas vivenciadas em 2020 de fora das suas postagens.

Palavras-chave: Homofobia. Turismo. Netnografia.

ABSTRACT

In the current scenario of intensifying the use of Online Social Networks to search for information, including in the tourism area, this work aims to understand how the sharing of travel experiences occurs in a online community of LGBTQ + backpackers. Using netnography (an ethnography suited to the virtual context) as an investigation strategy and a qualitative research approach, 463 publications posted to the group from January to December 2020 were appreciated through the Computer-mediated discourse analysis (CMDA) approach. The results suggest that these travelers participate in the community in order to acquire (and provide) information that only the vision of a similar LGBTQ+ can offer, such as reports of homophobia. Despite the similarity in certain aspects, the profile of homosexual tourists can no longer be considered homogeneous, since they disagree in relation to the predisposition of spending, choice of destinations and company during their travels. The search for affective-sexual interactions was also evidenced in the members' communications, who did not leave their antagonistic views of the pandemic circumstances experienced in 2020 outside of their posts.

Keywords: Homophobia. Tourism. Netnography.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	A motivação para compartilhar experiências de turismo on-line.....	13
2.2	As comunidades on-line de turismo.....	15
2.3	O turismo LGBT.....	23
3	MÉTODO.....	31
3.1	A netnografia.....	31
3.1.1	O planejamento.....	32
3.1.2	A entrada (<i>entrée</i>).....	33
3.1.3	A coleta de dados e a interpretação.....	33
3.1.3.1	<i>A análise do discurso mediado por computador.....</i>	35
3.1.4	A garantia de padrões éticos.....	37
3.1.5	A validação com os membros pesquisados.....	38
3.2	Mochileiros LGBTQ+: procedimentos adotados e algumas prospecções preliminares.....	39
3.2.1	O planejamento.....	41
3.2.2	A entrada (<i>entrée</i>).....	42
3.2.3	A coleta de dados e a interpretação.....	43
3.2.3.1	<i>A análise do discurso mediada por computador.....</i>	43
3.2.4	A garantia de padrões éticos.....	57
3.2.5	A validação com os membros pesquisados.....	58
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	59
4.1	Covid 19.....	59
4.2	Compartilhamento de experiências.....	63
4.3	Promoção.....	69
4.4	Recomendações.....	72
4.5	Busca por companhia.....	77
4.6	Interações afetivo-sexuais.....	82
4.7	Divulgação.....	91
4.8	Restrições turísticas.....	96
4.9	Preocupação ambiental.....	104

4.10	Validação com os membros pesquisados.....	105
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
	REFERÊNCIAS.....	112

1 INTRODUÇÃO

Devido aos discursos conservadores predominantes e a hostilidade em relação aos homossexuais, o mercado turístico gay permaneceu dividido, periférico e segregado daquele heteronormativo por séculos, de acordo com Vorobjovas-pinta e Hardy (2015). Conflitos religiosos, sociais e jurídicos disputados ao longo da história foram o pano de fundo para o nascimento de um segmento de mercado turístico destinado aos LGBT, conforme Oliveira (2016). Na literatura, a situação marginal começa a mudar do final da década de 1980, quando, segundo Vorobjovas-pinta e Hardy (2015), surge o interesse pelo nível de ganhos, gastos e o processo de organização das viagens desse público – apelidado de ‘mercado dos sonhos’ (PEÑALOZA, 1996) e ‘mina de ouro inexplorada’ (KAHAN; MULRYAN, 1995).

Estes primeiros estudos, consoante Vorobjovas-pinta e Hardy (2015), davam a impressão de que este mercado era homogêneo, de viajantes com bom nível educacional, de altos gastos, de pessoas que procuravam expressar sua sexualidade apenas em locais reservados e que buscavam a possibilidade de fazer sexo como um dos motivadores para viajar. Os autores defendem que tal efeito criou um viajante gay padrão, ou típico, que se traduziu como o objeto da maioria das pesquisas sobre lazer e viagens gays, homogenizando o mercado, involuntariamente. Para diversificar esta visão, os pesquisadores observam que é preciso incluir mais características demográficas e identitárias dos pesquisados e concentrar-se em experiências particulares de turismo e escolhas de destinos.

Alguns aspectos destes destinos, como os atrativos turísticos, a infraestrutura, as hospedagens, a alimentação e os meios de locomoção, podem ser usufruídos da mesma maneira, seja qual for a orientação sexual do turista. Enquanto que o assédio moral, a discriminação e os comportamentos homofóbicos, ainda presentes na sociedade, influenciam diretamente na boa estadia da população LGBT e justificam o turismo voltado para essa comunidade, pois tais atos implicam na necessidade de uma atitude receptora deste público e, como consequência, um esforço mais específico do marketing (OLIVEIRA, 2016).

Em relação especificamente ao turismo do público LGBT, Therkelsen *et al.* (2013, p. 318, tradução nossa) ponderam que, “antes que seja possível considerar os turistas gays e lésbicas como um segmento, precisamos entender suas motivações de viagem, escolhas de destinos, experiências de férias e possível construção de identidade através do consumo de férias”. Sexualidade e gênero estão entre os fatores que influenciam o comportamento, as

motivações, as escolhas de destinos, as percepções e as restrições de viagem das pessoas, segundo Weeden, Lester e Jarvis (2016).

A investigação da temática LGBT no turismo perpassa por estudos que examinam o turismo sexual de homens gays pela visão do turista e daquele que oferece entretenimento adulto (COLLINS, 2007; BROWNE, 2009; MASON; LO, 2009; MENDOZA, 2012), a publicidade realizada em vários meios – como revistas, guias de viagem e anúncios de destinos turísticos – direcionada a destinos turísticos LGBT (BHAT; LEIGH; WARDLOW, 1996; COON, 2012; GYÉMÁNT, 2016) e a gestão da diversidade no nicho da hospitalidade e do turismo (KALARGYROU; COSTEN, 2017).

Os temas ainda abrangem as experiências hoteleiras vivenciadas por gays e lésbicas, mostrando que existe discriminação contra casais de pessoas de mesmo sexo nas políticas de reservas de alguns estabelecimentos (JONES, 1996), que este público é afetado pelos significados simbólicos que atribui a elementos específicos da experiência de hospedagem (PORIA, 2006) e que intervenções estruturais em hotéis e resorts destinados aos gays são necessárias dado o comportamento de risco sexual destes (KAUFMAN *et al.*, 2009).

Ainda no que concerne à literatura sobre o tema, reconheceu-se que o mercado turístico gay deve ser orientado para viagens em grupo, busca por novos destinos e deve empregar assistentes especializados em viagens para este público (PHILIPPM, 1999), e que é heterogêneo, dado que, examinando a psicografia de viagens de viajantes gays, estes foram divididos entre aventureiros e aqueles que preferem atividades recreativas familiares, em relação à abertura sobre orientação sexual, auto-estima coletiva e variáveis sociodemográficas (RO; OLSON; CHOI, 2017).

Unindo algumas dessas classificações do turista gay, como mina de ouro inexplorada, viajante de altos gastos, orientado para viagens em grupo, que busca por novos destinos e aventureiros, encontram-se similaridades e diferenças com a natureza homogênea de motivações e significados de viagem dos mochileiros traçadas por Uriely, Yonay e Simchai (2002). Os autores consideram o mochileiro como uma forma de turismo e não um tipo, sendo viajantes de itinerário flexível, de excursões de curto período e com tendência a baixos custos de viagem. O perfil do mochileiro LGBTQ+ está ausente nas pesquisas, até então.

Os mochileiros, segundo Falcão (2017, p.78), não são facilmente encontrados “em associações, em sindicatos, em catálogos ou qualquer outro tipo de corporação”, geralmente, visitam locais de bela paisagem natural e de rico patrimônio histórico-cultural. A autora os define como viajantes dispostos ao contato e à troca, criando laços mútuos com os nativos e seus espaços, possuindo, em diferentes graus, valores de liberdade, de aventura e o desejo de

ir além. Com a mochila nas costas, carregando sonhos de liberdade, partindo no aprendizado que cada viagem proporciona e lançando-se ao inesperado, tendo a natureza como cenário.

A configuração do ente mochileiro é “constituída por subjetividades, sendo variada e cambiante como a maleabilidade e a potencialidade de transformação de um caleidoscópio, pois ela nunca será fechada, completa e exata” (FALCÃO, 2017, p.85). Estes viajantes se distinguem dos turistas de pacote, com sua organização rígida de tempo e espaço, pois estes pagam para realizar seus sonhos e conhecer pontos turísticos, não produzem envolvimento de qualidade com os nativos e sua cultura, colocando-se, inclusive, num patamar social acima deles. Entretanto, para a autora, o ato de mochilar representa um estilo de vida, indo além de um modo menos dispendioso de viajar, contrastando os resultados de Uriely, Yonay e Simchai (2002).

A pesquisa na área do turismo vem expandido seu horizonte por meio de estudos utilizando as redes sociais. Seja utilizando os grandes conjuntos de dados (Big Data) produzidos por turistas por meio do compartilhamento de conteúdo nas redes sociais para gerar análises de sentimentos (ALAEI; BECKEN; STANTIC, 2017) ou gerando conhecimento sobre as melhores práticas para a adoção de metodologias dinâmicas e ágeis para a criação de valor em tempo real nas redes (BUHALIS; SINARTA, 2019), inúmeras temáticas estão sendo analisadas. O padrão tradicional da indústria do turismo está sendo transformado com o intenso padrão informacional gerado pelas mídias sociais (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017).

Embora a presença da população LGBT nas redes sociais já tenha sido estudada (FOX; WARBER, 2014; BLACKWELL *et al.*, 2016; ESCOBAR-VIERA *et al.*, 2019; KHATUA *et al.*, 2019; HAN *et al.*, 2019), a única pesquisa encontrada que vincula o uso das redes sociais e o turismo LGBT foi a de Poria e Taylor (2002). A análise feita pelos autores sugere que as necessidades de informações que turistas gays e lésbicas possuem encontram na internet uma ferramenta útil para saná-las, dado que o meio permite que essas pessoas se mantenham anônimas e com suas orientações sexuais ocultas.

Com a finalidade de ocupar as lacunas apresentadas, estudando a comunidade de mochileiros LGBTQ+ e expandindo o ramo das pesquisas que relacionam este público com as redes sociais, este trabalho tem como perguntas condutoras as seguintes: como a comunidade LGBTQ+ troca informações sobre experiências de viagem em um grupo de mochileiros online? De que forma estas experiências são trocadas a partir dos textos publicados na comunidade?

Como objetivo geral, busca-se compreender como ocorre o compartilhamento de experiências de viagem em uma comunidade de mochileiros LGBTQ+ on-line. Quanto aos pressupostos da pesquisa, não se partirá de uma distinção a priori, teórica ou metodológica, entre vida on-line e off-line, entendendo-se que a internet seja apenas um meio para que o intercâmbio de informações sobre as vivências de viagens ocorra, não o diferenciando da vida off-line.

Com este trabalho, pretende-se contribuir com uma melhor compreensão de como se dá a troca de informações acerca de experiências de viagens entre o público LGBTQ+ de mochileiros que se comunicam em uma comunidade on-line do Facebook¹. Agregando-se, assim, à Teoria da Cultura do Consumo (CCT) no que tange à área da pesquisa de comunidades on-line, analisando o comportamento do consumidor de um ponto de vista social e enraizado na cultura LGBTQ+. Ademais, busca-se entender de que forma são construídos os mecanismos de experiência e compartilhamento de conteúdo destas viagens, através da análise de textos publicados no grupo.

Para a realização desta pesquisa, o trabalho será estruturado em cinco partes: (1) a introdução, na qual foi exposta uma contextualização a respeito do tema turismo LGBTQ+, as lacunas de investigação encontradas, as questões que a conduzirão a pesquisa, o objetivo geral e os pressupostos; (2) o referencial teórico, que trará informações acerca da motivação para compartilhar experiências de turismo on-line, das comunidades on-line de turismo e das pesquisas anteriores quanto ao turismo do público LGBT; (3) o método, que descreverá como a pesquisa será coordenada; (4) os resultados e discussões e (5) as considerações finais, onde serão descritas as conclusões e contribuições do trabalho.

¹ O Facebook é a plataforma mais utilizada no Brasil, segundo as estatísticas de mídias sociais da Statcounter (2020).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo foi construído partindo-se das motivações por trás do compartilhamento de experiências de turismo on-line nas redes sociais, perpassando os entendimentos acerca das comunidades on-line de turismo e, por fim, chegando às especificidades do turismo LGBT.

2.1 A motivação para compartilhar experiências de turismo on-line

A internet é o principal recurso de planejamento de viajantes a lazer, que nela buscam informações sobre o destino turístico desejado (TORRES, 2010). A perspectiva do uso das redes sociais relacionadas ao turismo vem mudando com o passar dos anos. As mídias sociais foram amplamente adotadas pelos viajantes para efetuar buscas, organizar viagens, compartilhar e anotar suas histórias de viagens e experiências em blogs e microblogs (como o Twitter), em comunidades on-line (como o Facebook), sites de compartilhamento de mídia (como o Flickr e o YouTube) e de conhecimento social (como o Wikitravel) e outras ferramentas, de forma colaborativa (LEUNG *et al.*, 2013).

As mídias sociais e as informações nelas compartilhadas estão, cada vez mais, desempenhando um papel importante como fontes de referências para viajantes, representando uma parte substancial do domínio do turismo on-line e no contexto do planejamento de viagens, onde têm potencial para influenciar no processo de decisão de um turista (XIANG; GRETZEL, 2010; ZENG; GERRITSEN, 2014). O boca a boca eletrônico nestas plataformas está influenciando as atitudes, as intenções e as percepções dos consumidores na fase de planejamento de viagens, ao passo que eles examinam comentários e materiais publicados por outros viajantes nas mídias sociais (XIANG; MAGNINI; FESENMAIER, 2015).

Neste período que antecede a viagem, os turistas em potencial tendem a procurar informações nas mídias sociais de experiências que usuários já passaram e pelas quais também desejam passar e geram confiança nos conteúdos que têm contato (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017). É o chamado “estágio dos sonhos”, onde os usuários

acessam as plataformas com o propósito de reunir ideias como inspirações para suas próximas jornadas (FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2011, p. 14, tradução nossa).

As plataformas que permitem aos seus usuários fazerem revisões on-line tornaram-se um dos mais populares canais para os consumidores dividirem e explorarem suas experiências turísticas e de hospitalidade, facilitando, no pós-viagem, o compartilhamento de suas fotos e vivências nos destinos turísticos (ZHANG; WU; MATTILA, 2014; WU *et al.*, 2017; FOTIS; BUHALIS; ROSSIDES, 2011). A participação ativa em uma comunidade virtual pode ajudar nas “motivações egocêntricas” de turistas jovens – a manutenção de conexões sociais e amizades, a vontade de contribuir com sites que consideram úteis e o gosto de compartilhar impressões pela internet –, o que impacta positivamente no compartilhamento de conteúdo on-line (MUNAR; JACOBSEN, 2014, p. 51, tradução nossa).

O conteúdo gerado por agentes da indústria turística, entretanto, não possui impacto idêntico ao do usuário comum. Ele não afeta o comportamento dos turistas em potencial, pois eles tendem dar credibilidade às avaliações e às opiniões de familiares e amigos, por elas serem consideradas mais honestas e precisas, apresentando perspectivas, fantasias e abordagens que não estão presentes nos conteúdos comerciais (DEDEOĞLU *et al.*, 2020; OLIVEIRA; ARAUJO; TAM, 2020; CHEN; SHANG; LI, 2014). A confiança nesta fonte de informação deve-se ao fato de estes consumidores publicarem sobre experiências e percepções vivenciadas por eles em destinos turísticos que conheceram e que o outro almeja visitar, o que gera no futuro turista a expectativa de encontrar situações semelhantes às descritas nos comentários e estampadas nas imagens postadas, reduzindo o risco de uma viagem (BURGESS *et al.*, 2009; LEUNG *et al.*, 2013; NARANGAJAVANA *et al.*, 2017).

As motivações para os consumidores gerarem conteúdo on-line residem na vontade de compartilhar suas experiências de vida, na interação social que isso gera, na necessidade de prazer, no autoaperfeiçoamento positivo e na vontade de ajudarem outros usuários, impedindo-os de vivenciarem experiências negativas semelhantes às que viveram (PAN; MACLAURIN; CROTTS, 2007; YOO; GRETZEL, 2008). Estes conteúdos que possam levar a expectativas negativas sobre o destino não são tão bem enxergados quanto os positivos (NARANGAJAVANA *et al.*, 2017).

Um dos empecilhos para o desenvolvimento de uma comunidade é a vagabundagem social e que o único preditor significativo para restringi-la é o prazer de ajudar (CHANG *et al.*, 2020). Contrariando o proposto por Yoo e Gretzel (2008), os autores trazem que as motivações hedônicas contribuem para a vagabundagem social, pois pode ser mais prazeroso vadiar do que contribuir com a comunidade. Construir uma identidade com a comunidade,

através de relações de troca mútuas, faz com que as pessoas se sintam obrigadas a contribuir com elas. As contribuições sustentáveis residem nesta identificação e mudam a ideia de vagabundear socialmente na comunidade de viagens on-line.

Revisões de destinos turísticos com informações detalhadas, relativamente longas, com fatos relevantes para os consumidores e escritas de forma pessoal são mais confiáveis (FILIERI, 2016). O enredo das histórias e experiências de viagem compartilhadas em formato de narrativa gera motivação em outros usuários da internet para visitarem o destino (TUSSYADIAH; PARK; FESENMAIER, 2010; LEUNG *et al.*, 2013). Conteúdos que associam questões ambientais e ecológicas ao turismo aumentam a conscientização dos usuários sobre o impacto de seus comportamentos de viagem e na busca de alternativas mais sustentáveis, influenciando atitudes e valores que podem motivar mudanças de comportamentos a longo prazo (ZENG; GERRITSEN, 2014).

Debruçou-se, até aqui, sobre as motivações das pessoas para o compartilhamento de experiências de viagens nas redes sociais, entretanto, os fatores que as levam a não compartilhar também são importantes. Segundo a regra 90-9-1 da desigualdade de participação em mídias sociais e comunidades on-line apresentada por Nielsen (2006), 90% das postagens advém de 1% dos usuários, 10% delas provém de 9% de seus membros e 90% dos integrantes apenas leem ou observam, mas não contribuem com conteúdos, são os chamados *lurkers*. A preservação da privacidade e a segurança são os fatores inibidores capazes de explicar os motivos por trás dos usuários atuarem como *lurkers* em relação ao compartilhamento de experiências de viagens nas mídias sociais (OLIVEIRA; ARAUJO; TAM, 2020).

2.2 As comunidades on-line de turismo

As mídias sociais e, particularmente, as comunidades on-line, são uma das quatro tendências tecnológicas que estão mudando a indústria da hospitalidade e do turismo. Conforme a busca on-line dos consumidores por informação, afeição, identidade, lealdade e *feedback* aumenta, essas comunidades também crescem em disponibilidade, número e destaque, fornecendo aparato para um amplo espectro de necessidades dos turistas (BOWEN; WHALEN, 2017).

A definição mais usual de comunidades virtuais foi cunhada por Rheingold (1993):

“Comunidades virtuais são agregações culturais, [...] um grupo de pessoas que podem ou não se encontrar cara a cara e que trocam palavras e ideias através da mediação do computador [...]. Nós [membros] fazemos tudo o que as pessoas fazem quando se reúnem, mas com palavras nas telas dos computadores, deixando nossos corpos para trás” (RHEINGOLD, 1993, p. 57-58, tradução nossa).

Uma comunidade on-line pode ainda ser definida, a partir da visão de Koh e Kim (2003, p.76, tradução nossa), como “um grupo de pessoas com interesses ou objetivos comuns que interagem predominantemente no ciberespaço”. Além de promover uma plataforma de reciprocidade para os seus membros, as comunidades os abastecem com temas relacionados a cuidados com a saúde, estilo de vida, artes, entretenimento, dentre outros (BOWEN; WHALEN, 2017).

Em termos de caracterização, uma comunidade virtual é uma entidade constituída por uma agregação de pessoas; seus constituintes são racionais; eles interagem entre si sem estarem fisicamente juntos, mas nem todos necessariamente interagem com todos os outros que participam da comunidade; seus constituintes estão envolvidos em um processo de troca social (ex: disseminação e leitura de pensamentos e opiniões) e interação social entre os membros, que gira em torno de um objetivo compartilhado (ex: a proteção ambiental), uma identidade ou propriedade compartilhada (ex: a escolha de um estilo de vida) ou um interesse compartilhado (ex: um *hobby*) (BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001).

Quando se trata de gerar conhecimento a respeito dessa agregação específica de pessoas com interesses comuns, seis conjuntos de critérios servem para determinar se um grupo de pessoas interagindo na internet compõe, ou não, uma comunidade virtual (HERING, 2004):

1. Participação ativa e auto-sustentável; um agrupamento de participantes regulares;
2. História, propósito, cultura, normas e valores compartilhados;
3. Solidariedade, apoio, reciprocidade;
4. Críticas, conflitos, meios para a resolução de conflitos;
5. Autoconsciência do grupo como uma entidade distinta de outros grupos;
6. Surgimento de papéis, hierarquia, controle, rituais.

As funções das comunidades virtuais, pela perspectiva dos seus usuários, mostram Wang *et al.* (2002), envolvem a busca de informações ou suporte, a necessidade de interação com outros membros, a vontade de se divertir, de conhecer novas pessoas, expressar suas próprias vozes, fazer transações comerciais, prover um senso de si mesmo, de identificação, de pertencimento. As comunidades devem proporcionar também um sentimento de

reciprocidade, definido como “uma rede de entendimentos mútuos, obrigações e expectativas de comportamento por parte de outros” (WANG *et al.*, 2002, p. 413, tradução nossa).

Desde a criação da Internet, a noção de comunidade sempre esteve pujante, como um elemento central, seja pelo uso que os cientistas deram, através da criação de comunidades de pesquisa interativas que transcendiam os *campi* físicos, seja para atender as necessidades de informação, comunicação e entretenimento dos consumidores (ARMSTRONG; HAGEL, 1996; WANG *et al.*, 2002). Existem quatro tipos de comunidade não mutuamente exclusivas listadas por Armstrong e Hagel (1996): de transação, de interesse, de fantasia e de relacionamento, discutidas a seguir.

Comunidades de transação são aquelas, de acordo com Armstrong e Hagel (1996), que favorecem a venda e a compra de produtos e serviços, bem como fornecem informações relacionadas a estas transações. Comunidades de interesse, conforme os autores, agregam participantes que buscam interação em um tópico específico, o que gera um maior grau de comunicação interpessoal que a primeira.

Comunidades de fantasia permitem, em concordância com Armstrong e Hagel (1996), que as pessoas criem novos ambientes, histórias e personalidades on-line, onde a interação por si só está no cerne e a identidade pessoal do participante, em muitos desses grupos, não é importante. Já as comunidades de relacionamento, consoante aos autores, podem levar à criação de conexões pessoais mais profundas, por serem grupos criados em torno de certas experiências de vida, onde os sujeitos têm consciência das identidades reais uns dos outros (exceto aquelas onde os participantes podem querer o anonimato, como as que tratam de vícios).

Um processo definido por seus membros e não uma entidade em si, para Wang *et al.* (2002), as comunidades turísticas virtuais possuem alguns elementos operacionais para existirem de fato, são eles: as pessoas, consideradas como o coração e sem as quais não existem coletividades; os propósitos, que, quando definidos claramente, atraem pessoas com objetivos semelhantes, tornando-as mais estáveis e menos hostis; as políticas que conduzem o comportamento on-line de seus partícipes; e os sistemas computacionais, que as oferecem suporte e são mediadores da interação social, contribuindo para o senso de união.

Nas comunidades de turismo on-line, a qualidade da informação turística é mais acentuada. Comparando-as com os tradicionais guias de turismo, Schwabe e Prestipino (2005) apontam que elas mantêm informações turísticas de forma mais atualizada (oportunidade), possuem a capacidade de atender melhor às necessidades de informações dos viajantes

(completude) e apresentam a possibilidade de que eles acessem informações personalizadas para seus contextos pessoais de viagem (personalização).

Contudo, é difícil imaginar qualidade de informação sem a credibilidade na fonte. A confiabilidade e a expertise percebidas foram as dimensões do construto credibilidade na pesquisa de Ayeh, Au e Law (2013a). O primeiro conceito foi definido como o grau de confiança na intenção da fonte de comunicar afirmações consideradas mais verdadeiras, enquanto que o segundo refere-se à visão dos geradores de conteúdo on-line como propícios a serem uma fonte de informações válidas.

No que diz respeito à confiabilidade, ela mostrou influenciar positivamente a atitude e a intenção comportamental em relação ao uso do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) na internet para o planejamento de viagens. Quanto à expertise, provou-se influenciar positivamente apenas a atitude em relação ao uso de UGC para o planejamento de viagens, mas não a intenção comportamental. A implicação desses achados, segundo os autores, é de que os viajantes on-line estão mais propensos a usar o UGC para o planejamento de viagens se acreditam que o UGC é de viajantes confiáveis (AYEH; AU; LAW, 2013a).

O trabalho de Ayeh, Au e Law (2013a) ainda chegou à conclusão que a homofilia percebida influencia positivamente a confiabilidade percebida, a expertise percebida e a atitude em relação ao uso de UGC para o planejamento de viagens. A homofilia é uma “tendência para as amizades se formarem entre aqueles que são parecidos em algum aspecto designado”, segundo a definição de Lazarsfeld e Merton (1954, p. 23, tradução nossa). Ou seja, turistas on-line tendem a buscar pessoas semelhantes para obterem conselhos sobre viagens, e as plataformas geradas pelos usuários tornam isso possível.

Expandido a teoria sobre a intenção de usar o conteúdo gerado pelo usuário (UGC) on-line para o planejamento de viagens, Ayeh, Au e Law (2013b) utilizam os fatores do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM). Considerada como a teoria mais influente e amplamente aplicada para explicar a aceitação e o uso de sistemas de informação pelos indivíduos (LEE; KOZAR; LARSEN, 2003), a TAM é utilizada, segundo Davis (1989, p.320, tradução nossa) para mensurar a aceitação de uma tecnologia pelo usuário através do “grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico melhoraria seu desempenho” (utilidade percebida) e do “grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico seria livre de esforço” (facilidade de uso percebida).

Os resultados do trabalho de Ayeh, Au e Law (2013b) mostram que a utilidade percebida do UGC influencia positivamente a atitude e a intenção comportamental de usar esse tipo de conteúdo no planejamento de viagens, mesmo comportamento encontrado em

relação à facilidade percebida do uso do UGC. Assim, os autores entendem que se os usuários que normalmente não usam o UGC podem ter a intenção de começar a usá-lo para planejarem suas viagens se o perceberem como útil e de fácil uso.

Participar de uma comunidade on-line é uma experiência social que muda de acordo com quem está presente, o número de pessoas envolvidas e o tipo de discussão que ocorre, basicamente, consoante à adaptação social do grupo, denominada de sociabilidade (PREECE; ABRAS; KRICHMAR, 2004). Já a usabilidade, em nível de webdesign, conforme os autores, está centrada em entender a audiência para a qual a comunidade está sendo criada, consistência da linguagem, das fontes e da navegação e, em nível de usuário, refere-se à simplicidade e facilidade de uso.

Além de indicadores facilmente mensuráveis e observáveis de sucesso de uma comunidade on-line, como o número de pessoas registradas, de participantes efetivos, de mensagens postadas, respondidas ou lidas durante um certo período de tempo, Preece, Abras e Krichmar (2004) acreditam que entender como os membros julgam sua comunidade também é importante. Os pesquisadores fizeram uso de uma abordagem que depende da avaliação iterativa, utilizando a sociabilidade e a usabilidade que as comunidades on-line proporcionam, para definir métodos efetivos de design e construção das mesmas. A conclusão do trabalho é que “a comunidade evolui de acordo com a forma como as pessoas interagem entre si usando o software para apoiar suas interações. Portanto, a sociabilidade e a usabilidade são importantes ao projetar e avaliar as comunidades online” (PREECE; ABRAS; KRICHMAR, 2004, p.16, tradução nossa).

Em relação às comunidades sediadas no Facebook, campo desta pesquisa, o trabalho de Deng e Tavares (2013) mostra que, por ter uma interface de fácil uso e o recurso do *feed* de notícias para receber atualizações dos grupos, a plataforma mostrou usabilidade, no nível tecnológico. No nível individual, a rede se mostrou valiosa para compartilhar informações, trocar experiências e discutir questões sociais, entre outras. O recurso “curtir”, segundo os autores, aumentou a motivação e a confiança daqueles que postam mensagens nas comunidades e reforçou a presença on-line dos membros, contribuindo para uma percepção de contexto social on-line para compartilhamento de sentimentos, pensamentos e ideias.

A participação ativa on-line dos membros em uma comunidade de viagens on-line, entendem Kamboj e Rahman (2017), é o principal componente para garantir a existência contínua da mesma. Assim, os autores definiram três dimensões para medir a participação de um usuário em uma comunidade: informacional, relativa ao grau de aquisição de informações que o usuário absorve da comunidade; acionável, que trata do número de vezes que os

membros participam de atividades da comunidade e até que ponto eles interagem ativamente entre si; e atitudinal, advinda da avaliação, favorável ou não, que o membro faz do desempenho da comunidade que participa.

A atividade dos membros nas comunidades de turismo on-line, segundo Wang e Fesenmaier (2004), difere quanto ao período de permanência nestas, sendo aqueles que participam há mais de 3 anos mais atuantes que os demais. Em relação ao gênero, os autores revelam que as mulheres dão mais importância às necessidades hedônicas e que os homens prolongam-se nas comunidades por mais tempo.

As necessidades (psicológicas, funcionais, sociais e hedônicas) dos membros de uma comunidade de viagens on-line e o seu nível de participação na mesma foram estudadas por Wang e Fesenmaier (2004). Primeiramente, as necessidades psicológicas, tratam do sentimento de pertencimento à comunidade, da expressão de identidade através dela e do senso de afiliação com os outros membros, não foram significantes. Sobre essas, a pesquisa de Ukpabi, Onyenucheya e Karjaluoto (2017) mostrou que os fatores psicológicos motivadores para entrar em uma comunidade de turismo on-line residem na profundidade do envolvimento dos membros, o que aumenta as suas experiências de prazer, satisfação, diversão, relaxamento e até escapismo, a fuga da realidade.

Em uma segunda categoria, as necessidades funcionais são atendidas quando os partícipes ficam on-line para realizar tarefas específicas (como troca de informações necessárias para o planejamento de uma viagem ou compra/venda de produtos/serviços), mostraram coeficiente negativo em relação ao nível de participação dos membros o que sugere que esses não passam muito tempo nas comunidades executando tais tarefas (WANG; FESENMAIER, 2004).

As necessidades funcionais estão relacionadas às informações utilitárias definidas por Ukpabi, Onyenucheya e Karjaluoto (2017), como busca por melhor preço, qualidade de serviço, melhor destino turístico e segurança. Os autores defendem que estes são os critérios de pesquisa mais comuns entre os viajantes e que também são motivadores para a entrada em uma comunidade turística on-line.

Por fim, as duas demais categorias de necessidades que influenciam no nível de participação em uma comunidade de viagem on-line, conforme Wang e Fesenmaier (2004), são as necessidades sociais (o relacionamento e a interatividade entre os membros, gerados através das trocas de experiências semelhantes, a confiança entre eles e a troca de informações) e as necessidades hedônicas (a busca de prazer em atividades que provocam diversão e prazer).

As principais motivações para participar de uma comunidade de turismo on-line e interagir com os outros membros, segundo Hajli e Lin (2014), estão na busca por suporte social e emocional. As pessoas entram nas comunidades para procurarem informações de que precisam, fazer questionamentos ou ler o que já foi produzido nos tópicos, que gera o suporte social. O suporte emocional fica a cargo da interconectividade dos participantes, mediada na internet pelas mídias sociais.

Entre os fatores sociais motivadores para que uma pessoa adentre uma comunidade on-line de turismo, Ukpabi, Onyenucheya e Karjaluoto (2017) também elencam a interação social e acrescentam a reciprocidade, o desejo social de fazer mais amigos e a reputação de ser membro. Esse último, segundo os autores, criado a partir das avaliações de similaridade com outros partícipes e pela comunidade geralmente conduzir a uma interação off-line e relacionamentos duradouros.

As fotos compartilhadas em uma comunidade on-line de viagens, conforme Kavoura e Stavrianeas (2015), contribuem para o sentimento de pertencimento para com esta. Segundo os autores, quando atuam como membros de uma comunidade turística, os participantes sentem que compartilham elementos comuns de comunicação em relação à estética (aparência visual, composição, conteúdo) das fotos, à associação de ideias e à estética do design, o que influencia no processo de planejamento de suas viagens.

Dando continuidade ao sentimento de pertencer, Almeida *et al.* (2018) cunharam o conceito de consumidor seriamente envolvido, caracterizando o nível mais alto de comprometimento assumido pelos consumidores nas comunidades de marca on-line. Os autores identificaram três fatores individuais para esse comportamento: habilidades e conhecimentos relevantes, referindo-se à posse de habilidades relacionais, técnicas, ou administrativas necessárias para assumir responsabilidades relacionadas ao gerenciamento e suporte de uma comunidade on-line; visão empreendedora, onde o membro enxerga a comunidade como um negócio com potencial lucro ou como uma plataforma geradora de oportunidades de negócios; e compromisso pessoal com a marca, com outros consumidores ou com uma causa associada que seja importante para eles.

O senso de pertencimento e a lealdade de um usuário com uma comunidade virtual on-line, segundo Wu, Xiao e Wu (2016), não estão relacionados apenas à amplitude de participação desse, mas a um envolvimento mais profundo nas atividades desta comunidade. Segundo a pesquisa, quando os membros participam amplamente (mas não profundamente) sua lealdade ao grupo é baixa, pois os serviços e as atividades que o grupo fornece não atendem às suas necessidades. A lealdade dos usuários com alto senso de pertencimento,

segundo os autores, diminui quando estes são afetados negativamente ao interagirem amplamente com outros membros, como ao visualizar dicas de viagens ou comentar. As percepções de diversão e satisfação dos usuários quando envolvidos profundamente em atividades da comunidade motivam o senso de lealdade (WU; XIAO; WU, 2016).

A lealdade foi denominada por Koh e Kim (2003) senso da comunidade virtual. Ela possui, segundo os autores, três dimensões estruturantes: a associação (os membros experienciam o sentimento de pertencimento por suas comunidades virtuais – aspecto afetivo), a influência (os membros influenciam outros membros de suas comunidades virtuais – aspecto cognitivo) e a imersão (os membros sentem-se totalmente envolvidos enquanto navegam na sua comunidade virtual – aspecto comportamental).

O senso de lealdade dos membros, segundo Koh e Kim (2003), é afetado por três características antecedentes da comunidade virtual, a saber: o entusiasmo dos líderes (um líder apaixonado pode induzir os membros a serem altamente comprometidos com as atividades da comunidade), as atividades que ocorrem off-line (por meio delas, os membros são capazes de entender, confiar e identificar outros membros com mais facilidade) e a capacidade da comunidade de proporcionar satisfação (os membros cujas necessidades – hedônicas – são atendidas por interações com outros membros ou pelo conteúdo da comunidade provavelmente desenvolvem uma lealdade mais forte à sua comunidade).

As relações positivas das dimensões estruturantes com os antecedentes, no estudo de Koh e Kim (2003), ficaram assim determinadas: a associação, de forma hierárquica, obteve relação mais forte com as atividades off-line, seguida pelo entusiasmo dos líderes e, por fim, com a capacidade de proporcionar satisfação; a influência foi afetada unicamente pelas atividades off-line; e a imersão foi impactada apenas pela capacidade de satisfação. Um achado curioso nesta pesquisa foi o papel crítico das atividades off-line (ex: os membros da comunidade virtual geralmente se encontram em reuniões informais off-line) no senso de lealdade de cada membro, indicando que este antecedente “aprimora a presença social inerentemente baixa dos ambientes mediados por computador” (KOH; KIM, 2003, p.13, tradução nossa).

Tornar um relacionamento on-line em off-line, o que pode ocorrer a partir da interação gerada em comunidades on-line, segundo Kunz e Seshadri (2015), requer o cultivo de confiança e de alguma simpatia. A primeira característica refere-se a uma imagem de ser confiável e competente, é uma medida mais objetiva, quantificável, leva tempo e é mais difícil de ser construída. Enquanto a segunda é mais subjetiva e a avaliação final depende de cada um.

Além da confiança e da simpatia, que são, segundo Kunz e Seshadri (2015), mediadores centrais do desenvolvimento da relação, os autores mostram que os determinantes críticos para os viajantes se envolverem ou não em relacionamentos off-line durante suas viagens são os seguintes: a reputação dos membros na comunidade, o comportamento da comunicação on-line e a similaridade percebida.

Para a reputação, o perfil do membro desempenha um papel importante. Os usuários on-line dependem de informações contidas nos perfis (como quantidade de amigos e seus atributos pessoais), assim como as pessoas necessitam de comunicação não-verbal (como um sorriso) no mundo off-line. A etiqueta comportamental on-line é determinante na construção de relacionamentos com estranhos na internet, pois é difícil perdoar o erro social de um estranho, mesmo que o perfil deste seja impressionante. A similaridade percebida trata da semelhança que um usuário enxerga ter com outro (KUNZ; SESHADRI, 2015).

Em conformidade com o universo dos mochileiros, a atenção à natureza deve ser pontuada também neste tópico. A respeito das intenções comportamentais pró-ambientais, Han *et al.* (2017) mostraram que as mídias sociais podem ser um canal de comunicação capaz de motivá-las. Turistas que se identificam com conteúdos a favor do meio ambiente tendem a participar ativamente de canais de comunicação on-line e estão propensos a usar suas redes sociais para divulgar a temática. As normas ambientais dos viajantes, bem com suas intenções de agirem de maneira mais pró-ambiental, serão enriquecidas caso os mesmos participem ativamente de grupos onde estas questões sejam discutidas.

2.3 O turismo LGBT

A partir da perspectiva do marketing, conforme Wong e Tolkach (2017), tem havido um reconhecimento progressivo da comunidade LGBT como um segmento de mercado lucrativo. Além de rendosos, segundo Pritchard *et al.* (1998), os consumidores gays são mais leais que os heterossexuais quando percebem esforços para o atendimento de suas necessidades. Algo em comum entre estes dois tipos de consumidores é o fato de que, de acordo com Pritchard *et al.* (2000), ambos viajam por uma infinidade de razões, mas, em especial, para fugirem de seus trabalhos, atrás de uma oportunidade para relaxar e aproveitar o tempo. A informação está consoante com a pesquisa da Community Marketing (2019b), onde

as três motivações principais para tirar férias listadas pelos homossexuais foram: relaxar, fugir da vida típica e explorar um lugar novo.

Segundo o relatório da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017) e da Associação Internacional de Viagens para Gays e Lésbicas (IGLTA) sobre o turismo de lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros (LGBT), este segmento de mercado provou ser impulsor de desenvolvimento econômico regional. Além de contribuir para melhorar a visibilidade e o reconhecimento deste público específico, o turismo LGBT favorece os destinos, “associando sua imagem de marca à aceitação, inclusão e diversidade” (UNWTO, 2017, p. 10, tradução nossa).

O perfil do turista LGBTQ+ – acrescenta-se o Q à sigla para abranger outras minorias sexuais e de gênero – traçado pela Community Marketing & Insights (CMI, 2018), também em parceria com a Associação Internacional de Viagens para Gays e Lésbicas (IGLTA), mostrou que, em média, anualmente, este público efetua 3,1 viagens com o intuito principal de férias ou lazer, realiza 4 voos de ida e volta e passa 11,6 noites em acomodações pagas, o que ilustra a natureza turística desta população que, em sua maioria (55%), é viajante de preço moderado ou moderado com um pouco de luxo.

O chamado turismo LGBT, segundo o relatório Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017) e da Associação Internacional de Viagens para Gays e Lésbicas (IGLTA), abrange duas perspectivas de desenvolvimento e comercialização de serviços e produtos turísticos para lésbicas, gays, bissexuais ou transgêneros. A primeira trata de produtos exclusivos para este público, como cerimônias de casamento, lua de mel, ou acomodações e passeios para grupos específicos. A segunda, da garantia a este consumidor que ele será bem-vindo e respeitado ao visitar o destino escolhido ou obter certo produto ou serviço turístico.

Nesta primeira, pode-se citar os cruzeiros gays. Estes navios oferecem a oportunidade de gays e lésbicas saciarem, segundo Weeden, Lester e Jarvis (2016), seus desejos de explorar novos lugares e culturas, de viajar com amigos e parceiros românticos e ver paisagens bonitas e dramáticas. Entretanto, existem diferenças nas expectativas de cada público. Os autores concluíram que gays priorizam a vida noturna, as oportunidades de socializar com outras pessoas LGBT, as acomodações de boa qualidade e a cultura gay que podem vivenciar nestes navios. Para as lésbicas, aproveitar a vida e a natureza selvagem é um motivador maior.

Em relação à segunda perspectiva, os ditos destinos receptivos aos gays, atenderiam às necessidades do público LGBT de segurança e das restrições impostas a seus comportamentos por convenções heterossexuais (PRITCHARD *et al.*, 2000). O destino ser amigável à causa motiva 80% deles a quererem visitá-lo (COMMUNITY MARKETING, 2019b). Muitos gays

escolhem viajar para encontrar um ambiente anônimo e seguro para serem gays (HUGHES, 1997). Uma vez que o turismo desta minoria deixa muito dinheiro em um local, observa Hartal (2018), os governos podem investir em melhorias neste setor, entretanto, sem contemplar valores cívicos e humanos, garantidos em lei, para a comunidade gay local.

Embora inicialmente declarassem que não achavam que suas sexualidades influenciariam diretamente nas suas escolhas de destinos turísticos, os gays e lésbicas, entrevistados por Pritchard *et al.* (2000), mostraram-se relutantes quanto a visitar qualquer lugar onde seja um problema ser gay. A homossexualidade, segundo Ro, Olson e Choi (2017), ainda é punível em mais de 70 países e, no caso do Irã, da Arábia Saudita e do Sudão, até com a morte.

Ir a um destino que acolhe sua sexualidade e hospedar-se com membros da comunidade LGBT pode ser um bônus. Além do estímulo financeiro, a estruturação de intercâmbios e laços com pessoas vindas dos mais variados lugares motivam anfitriões gays a disponibilizarem seus espaços em plataformas de acomodação *peer-to-peer* (JESUS, 2018). Do ponto de vista do visitante, que recebe informações de um gay local para manter sua segurança e paga mais barato por este tipo de instalação, a vivência da experiência gay é ampliada com as dicas dos anfitriões.

A relação de locais e visitantes pode impactar o turismo, positiva ou negativamente. A pesquisa de Hughes, Monterrubio e Miller (2010), embora realizada em um local amigável para os gays – que lucrou com tal status –, mostrou uma percepção ruim dos habitantes acerca do comportamento manifesto dos turistas homossexuais – principalmente as suas atividades sexuais na praia e o nudismo – que impediu outros turistas e os locais de acessarem estes espaços. Tais modos causaram desconforto entre os informantes, que associaram os atos ao contexto cultural da comunidade e a certos estereótipos. Afloraram-se o desejo de proibir turistas gays, a relutância a apoiar qualquer fluxo adicional destes e os indícios de restringi-los oportunidades de acomodação.

Diante de um cenário onde sua sexualidade pode levá-los à morte e sua presença não ser bem acolhida entre os locais, informar-se para tomar suas decisões de viagem parece ser a melhor decisão. Antes do advento da internet, essa função era atribuída aos guias de viagem, que, segundo Coon (2012), funcionavam como uma maneira de gays compartilharem informações privadas uns com os outros, afinal, manter um espaço seguro para os homossexuais exigia torná-los invisíveis aos heterossexuais, o que significava não promover muito a sua existência, confiando-a ao boca a boca dos clientes. O desejável mercado LGBT e sua maior visibilidade, defende o autor, fizeram com que os destinos que ambicionam atrair

este público necessitem publicizar agressivamente para conquistá-lo, deixando a abordagem mais informal em segundo plano.

Enquanto fonte de informação turística relevante para as necessidades e interesses de gays e lésbicas, a internet foi considerada diferenciada, dada a sua quantidade de conteúdo que poderiam ser acessados e a possibilidade dos usuários permanecerem anônimos, ocultando suas orientações sexuais, e minimizando quaisquer riscos sociais que percebessem estar sujeitos (PORIA; TAYLOR, 2002). A revelação de suas sexualidades, conforme os autores, influenciaria na qualidade do serviço que recebiam ao procurar informações – tornando o anonimato a principal vantagem da internet.

Os sujeitos da pesquisa de Poria e Taylor (2002) relataram insatisfação com as fontes de informação ditas tradicionais (como jornais ou agências de viagens) e confiança nas considerações encontradas na internet, um lugar onde é mais acessível pesquisar sobre atrações gays de destinos turísticos. A população LGBT credita mais confiança na mídia LGBTQ+ – organizações, eventos, mídias sociais e influenciadores digitais – (42%) do que na tradicional (3%), enquanto 39% acredita em ambas, segundo Community Marketing (2019a).

Um indicativo balizador da relevância do segmento turístico LGBT é a quantidade de dinheiro movimentada por esse. Em 2012, conforme UNWTO (2012), estimou-se que o impacto mundial anual deste ramo contabilizou 140 bilhões de dólares. Dados mais atuais mostram quem mais de 310 milhões de dólares em impacto econômico, segundo UNTWO (2017), foram anualmente gerados como resultado dos casamentos de pessoas do mesmo sexo. Em uma autoanálise a respeito de suas finanças, 57% dos participantes LGBT da pesquisa desenvolvida pela Community Marketing (2019a) indicaram estar em uma situação econômica positiva, 30% neutra e 13% negativa.

Em relação ao Brasil, o Relatório LGBT2030 da Out Now Global (2017), especialista global em negócios da diversidade LGBT, aponta que este público produz uma renda anual total da ordem de US\$141 bilhões e gasta, em média, R\$27,4 bilhões em viagens. O país, segundo o relatório, possui uma das maiores (mais de 9,5 milhões de adultos, dos quais 5,7 milhões dele acessam a internet) e mais dinâmicas comunidades LGBT do mundo. O turismo LGBT é apontado como a salvação para o setor turístico nacional pós-pandemia do novo coronavírus (ALEX BERNARDES, 2020).

A indústria apelidada de “economia de viagens rosa”, segundo Waitt, Markwell e Gorman-murray (2008, p. 781, tradução nossa), é multibilionária e estampa o selo de ‘amigável para gays’ (tradução nossa para o termo ‘gay-friendly’) pode custar milhões de dólares em marketing. Os autores argumentam que, embora o cunho queira promover

representações positivas desta minoria e da diversidade sexual que ela apresenta, ele pode, erroneamente, acabar por reduzir todos os membros desta comunidade a um perfil de mercado homogêneo.

Outro aspecto que também difere os gays é o seu perfil de viajante, que pode ser definido através do Modelo psicográfico. Tal princípio, concebido por Plog (1974), representa os estilos de turistas em um espectro que vai de psicocêntrico – aqueles que preferem destinos consolidados, familiares, com atividades comuns, sem muitas atividades e com atmosfera familiar – a aloocêntricos – que escolhem áreas não turísticas, desfrutam de senso de descoberta, deleitam-se com novas experiências, gostam de altos níveis de atividade e de conhecer e lidar com pessoas de uma cultura diferente da sua.

Uma perspectiva das preferências e fatores que impactam as escolhas de viagens de gays asiáticos foi trazida na pesquisa de Wong e Tolkach (2017). O orçamento é a principal consideração na hora de planejar uma viagem (mencionado por 70% dos respondentes). Para viajantes solteiros ou casados, os lugares somente para gays podem ser preferidos por permitirem que eles se sintam mais confortáveis e seguros. A maioria dos respondentes demonstraram interesse em experienciar as culturas que visitam, pelas tradições locais, estilo de vida e arte, atividades não especificamente relacionadas à cultura LGBT.

A existência de espaços LGBT não afetam a seleção de destino dos gays asiáticos, conforme Wong e Tolkach (2017). Do total, apenas 30% pontuaram que, se tivessem a oportunidade de visitar alguma atração destas, o fariam apenas como uma atividade complementar. Contudo, interesses em conhecer, socializar e até a busca por sexo durante as viagens emergiram da pesquisa. Curiosamente, o nível de conservadorismo do local de destino afeta as preferências destes homens, que interconectam a questão da segurança com a importância de serem eles mesmos e poderem expressar livremente sua sexualidade. Entretanto, a maioria não se mostrou à vontade para discutir tópicos relacionados às suas orientações sexuais.

As preferências turísticas podem mudar como a idade. A pesquisa de Hughes e Deutsch (2010) traçou o perfil turístico de gays mais velhos. A ideia de que homens gays conservam um estilo de vida jovem não pode ser considerada em relação às necessidades e atividades turísticas, segundo os autores, que dizem que gays mais velhos rejeitam produtos turísticos com foco na cena gay, esperam ser superiores à simples identificação como gays e não colocam a atividade sexual como ponto central de suas férias. Em contrapartida, seus motivadores são o desejo de estar com amigos, renovar os antigos e fazer novas amizades.

Como são mais propensos a dispor de mais dinheiro, preocupam-se com seu conforto e bem-estar nas viagens.

Ampliando o escopo para outras letras da sigla LGBT, Monterrubio, Madera e Pérez (2020) estudaram as motivações, restrições e experiências das práticas associadas ao turismo de mulheres transexuais, sob a alegativa de que manifestações de gênero são mais evidenciadas que aquelas de sexualidade e, portanto, mais prováveis de gerarem impacto nas interações sociais relacionadas ao turismo. O termo transexual, segundo Fisk (1974), aplica-se a homens e mulheres com convicção não psicótica, profunda e permanente de pertencerem ao sexo oposto ao do nascimento, demonstrando esse comportamento imitativo durante a vida e buscando transformações médicas e cirúrgicas para adequar-se ao sexo que sentem pertencer legitimamente.

As participantes da pesquisa de Monterrubio, Madera e Pérez (2020) relataram viajar por motivos como descansar, relaxar, divertir-se, relacionar-se com a família (em especial, com as mães), socializar com amigos, conhecer lugares e culturas diferentes e experimentar novas comidas. O turismo trans é coletivo, nenhuma das entrevistadas reportou realizar viagens sozinhas. Em contraste com os turistas gays e lésbicas, afirmam os autores, viajar para fins de identidade sexual, de gênero ou para socializar com outras pessoas trans não foi reportado. Além disso, elas não viajam pensando em escapar da transfobia, que já presenciam em sua vida diária.

Contudo, todas as mulheres transexuais declararam que nunca visitariam destinos com reputação transfóbica. Elas relataram, segundo Monterrubio, Madera e Pérez (2020), o medo de serem estigmatizadas, discriminadas ou mesmo assassinadas como as restrições mais significativas em suas experiências de viagens e turismo. As experiências turísticas delas mudaram nas fases pré e pós-transição. Antes, embora desconfortáveis por estarem desempenhando um papel masculino, isso as protegiam de serem maltratadas e discriminadas. As viagens pós-transição, em especial a primeira – importante para suas afirmações de gênero –, foram descritas como confortáveis, pelo menos no que diz respeito aos seres subjetivos delas.

Experiências negativas das viagens, conforme mostram Monterrubio, Madera e Pérez (2020), como maus-tratos, assédio sexual e violência física e verbal fazem parte dos testemunhos destas mulheres. Elas afirmaram poderem reagir mais fortemente aos insultos e discriminações durante as viagens do que às agressões cotidianas. As entrevistadas que viajaram sem alterar seus documentos relataram problemas com suas identificações

masculinas e dificuldades em obterem acesso aos meios de transporte como experiências negativamente significativas.

As comunidades gay e lésbica não se comportam como um conjunto monolítico, indivisível, conforme Pritchard *et al.* (2000), entretanto, a homossexualidade possui uma influência significativa nas escolhas de viagens. Os autores mostram que as lésbicas, contrastando com os gays, são mais suscetíveis a esconderem sua sexualidade, entretanto, eles compartilham um fator motivador para viajarem: o desejo de conseguirem escapar das pressões por serem homossexuais em um mundo profusamente heterossexual, onde suas sexualidades são ridicularizadas ou mantidas ocultas.

As escolhas, as experiências e as construções de identidade através do consumo turístico de lésbicas foram estudadas por Therkelsen *et al.* (2013). Os autores afirmam que, apesar de as lentes do marketing enxergarem a existência de turistas gays e lésbicas, a maioria da literatura se concentra nos primeiros, entretanto, ambos constroem identidade com suas tribos de maneiras diversas. As comunidades lésbicas, segundo eles, são construídas com base em relações pessoais e estruturas mais informais e que suas participantes podem possuir menos identificação entre si que os homens gays possuem com as suas comunidades.

É indiscutivelmente mais difícil para as lésbicas procurarem comunidades afins em contextos turísticos desconhecidos, passando a depender de contatos pessoais e informações privilegiadas para tal, conforme Therkelsen *et al.* (2013). Assim, os pesquisadores identificaram que o consumo turístico como meio para a criação da identidade sexual delas pode cair em segundo plano e outras identidades se tornam mais proeminentes – ou seja, a identidade lésbica é apenas uma entre as que possuem e a sexualidade pode ser exibida ou ocultada, a depender do contexto onde estejam inseridas.

Não houve consenso entre os interesses de atividades nas férias entre as entrevistadas da pesquisa de Therkelsen *et al.* (2013). Enquanto algumas lésbicas preferiam seguir o padrão das atividades que já realizam onde residem (como ir a museus, exposições de arte e atividades de lazer), outras, assumiram que optam por atividades que contrastam totalmente daquelas realizadas no cotidiano. Entretanto, o mais importante para elas, segundo Pritchard *et al.* (2000), é se sentirem seguras e bem-vindas, evitando situações em que pessoas heterossexuais pudessem reagir negativamente às suas sexualidades.

As lésbicas, conforme o estudo de Therkelsen *et al.* (2013), gostam de um destino amigável para gays, mesmo que sem a necessidade da existência de bares ou acomodações exclusivas para este público, pois elas consideram que, se quiserem, é fácil esconder sua sexualidade quando em viagens. Entretanto, mostrar-se lésbica e, por um tempo, conseguir

escapar da heteronormatividade que enfrentam onde residem, o que não as permitem demonstrar sua sexualidade em público, por conta de restrições sociais, também veio à tona. A questão do gênero, entretanto, é maior que a da sexualidade durante suas viagens. As entrevistadas relataram que o fato de serem mulheres causa problemas e sentimentos de insegurança quando estão visitando outros países, antes do fato de serem da comunidade LGBT.

A relação entre sexo, homens gays e turismo é um traço pujante na literatura. Afinal, conforme pontuam Clift e Forrest (1999), quando em férias, principalmente em destinos gays conhecidos, eles têm muitas oportunidades de sexo com novos parceiros, motivados também pela imprensa especializada, que acentua a natureza sexualizada da cultura gay com foco muito explícito e prevalente em locais e contextos que oferecem oportunidades para sexo, bem como as empresas de turismo gay, que usam linguagem sexualmente sugestiva em suas comunicações.

3 MÉTODO

Como objetivo geral, esta pesquisa busca compreender como ocorre o compartilhamento de experiências de viagem em uma comunidade de mochileiros LGBTQ+ on-line. Devido ao seu cunho exploratório, optou-se por uma abordagem qualitativa de pesquisa (VERGARA, 2013).

Dado que o ambiente onde essas relações ocorrem é virtual, será utilizada a técnica de pesquisa denominada netnografia, que, segundo Kozinets (1998, p. 366, tradução nossa), é “um método interpretativo desenvolvido especificamente para investigar o comportamento do consumidor de culturas e comunidades presentes na Internet”. Este método “fornece informações sobre o simbolismo, significados e padrões de consumo de grupos de consumidores on-line” (KOZINETTS, 2002, p. 61, tradução nossa), e valer-se dele permite uma compreensão aprofundada das relações entre os membros de uma comunidade virtual.

A netnografia é uma adequação da etnografia ao mundo virtual, que “utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet” (SILVA, 2015, p. 339). Ela é utilizada para o estudo das comunidades on-line com a finalidade de investigar o comportamento do consumidor ou quaisquer outras questões do marketing (KOZINETTS, 2002).

Os enfoques metodológicos a serem utilizados neste estudo serão abordados neste capítulo através dos tópicos: (i) A Netnografia, (ii) Mochileiros LGBTQ+: procedimentos adotados e algumas prospecções preliminares.

3.1 A netnografia

A netnografia mostra-se útil para “revelar estilos de interação, narrativas pessoais, trocas comunitárias, regras online, práticas e rituais, estilos discursivos, formas inovadoras de colaboração e organização e manifestações de criatividade” (KOZINETTS, 2015, p. 3, tradução nossa) em campos acadêmicos como Ciências Sociais, Viagem e turismo, Estudos de mídias, pesquisas de Gênero, Geografia, Enfermagem, Sociologia, Educação e Jogos. O autor

posiciona este método de pesquisa entre os holofotes da análise de *big data* e as leituras concentradas conduzidas pela análise de discurso.

A netnografia, de acordo com Kozinets (1998, p. 382, tradução nossa), oferece “uma técnica qualitativa pela qual pesquisadores de consumo podem investigar a cibercultura, a comunidade virtual e uma ampla gama de experiências de consumo que se manifestam nelas e por meio delas”. Não se pode essencializar a netnografia como uma única abordagem ou conjunto de ações, segundo Kozinets (2009), pois existem muitas técnicas e práticas de pesquisa diferentes, bem como escolas de pensamento, cada uma com sua abordagem e kits de ferramentas. Assim, não existiria nenhum conjunto de padrões que possa ser considerado aplicável a todas as circunstâncias deste método de pesquisa.

A netnografia segue cinco etapas sobrepostas, segundo Kozinets (2002, 2009, 2010), a saber: o planejamento, a entrada (*entrée*), a coleta de dados e a interpretação, a garantia de padrões éticos e a validação com os membros pesquisados. A seguir, será apresentada uma descrição detalhada de cada uma destas etapas e, no próximo tópico – Mochileiros LGBTQ+ –, as escolhas metodológicas desta pesquisa.

3.1.1 O planejamento

O planejamento corresponde às fases de introspecção e de investigação de Kozinets (2015). Na primeira, o autor defende que o pesquisador deve refletir sobre o papel da sua pesquisa em seu projeto de vida atual e na sua história de vida, ao passo que ela se desenrola. Na segunda, ele deve elaborar e aprimorar a questão norteadora da sua pesquisa netnográfica, realizando estudos de sites, tópicos ou pessoas, adequando-a para ser respondida por meio da netnografia.

Durante o planejamento, Kozinets (2009) afirma que cabe ao investigador decidir exatamente o que estudará, como estudará, como será representado no campo, como lidará com esse projeto de forma ética, quanto de perturbação criará na comunidade que está estudando e identificar fóruns on-line específicos que possam ajudar a informá-lo sobre os tópicos identificados.

3.1.2 A entrada (*entrée*)

Esta corresponde à fase de interação delineada por Kozinets (2015), onde é traçada a extensão de participação do pesquisador nas interações sociais a serem realizadas, podendo ser mínimas ou consideráveis. Duas etapas iniciais são descritas por Kozinets (2002) para a preparação na condução de uma netnografia: primeiramente, a partir das perguntas específicas da sua pesquisa, o pesquisador deve identificar comunidades on-line específicas congruentes para respondê-las; (ii) em segundo lugar, ele deve aprender o máximo possível sobre o ambiente escolhido que procura compreender.

A escolha do campo netnográfico, segundo Kozinets (2009), deve se dar a partir de algumas variáveis, quais sejam: relevância, ou seja, relacionada com o foco e as perguntas da pesquisa; ativa, isto é, com comunicações recentes e regulares; interativa, em outras palavras, onde haja fluxo de comunicação entre os participantes; substancial, ou melhor, com uma massa crítica de comunicadores; heterogênea, isto significa, com um número de participantes diferentes; e rica em dados, assim dizendo, oferecendo dados mais detalhados ou descritivos.

A interação com a comunidade on-line que será estudada é outro ponto apontado por Kozinets (2009) nesta fase, fazendo o netnógrafo refletir se ele interagirá de maneira mais limitada – informando às pessoas da sua pesquisa e depois fazer algumas perguntas esclarecedoras – ou como um participante pleno daquela cultura e comunidade – até como se tornando um membro de verdade, contribuindo com seus conhecimentos e habilidades para a melhoria da comunidade. Antes de iniciar o contato ou a coleta de dados, Kozinets (2002) recomenda que o pesquisador deve conhecer características da comunidade tais como os membros do grupo, interesses e linguagens.

3.1.3 A coleta de dados e a interpretação

Estas duas fases são concomitantes em Kozinets (2002) e separadas em Kozinets (2009, 2010). Optou-se pela primeira classificação neste estudo. A coleta e a interpretação dos dados contemplam 3 fases das descritas por Kozinets (2015): a imersão, a indexação e a interpretação. A imersão trata da profundidade de compreensão necessária à netnografia. A

indexação é uma estratégia de coleta de dados que objetiva o uso de uma quantidade suficiente, não excessiva, de dados, que sejam relevantes, posto que eles devem refletir, revelar e destacar os aspectos significativos daquela cultura. A interpretação, por fim, busca o entendimento profundo dos dados, tornando-se a consideração chave.

Os termos coleta e dados são, para Kozinets (2009), infelizes e pouco úteis, quando relacionados à netnografia. A inquietação surge para ele a partir da reflexão de o netnógrafo não ser um mero coletador e reunidor de dados que estejam “espalhados” no mundo virtual investigado. Tal tarefa, segundo o autor, seria denominada análise de conteúdo on-line. Um trabalho de campo participativo-observacional em uma comunidade on-line não se resume ao descrito anteriormente. O autor recomenda que o investigador deve começar a manter notas de campo, o que irá auxiliá-lo na coleta de dados, e deverá sempre adicionar mais destas ao entrar em contato com o objeto ou fazer algo relacionado ao seu grupo social on-line.

Os dados coletados durante uma netnografia, segundo Kozinets (1998), consistem em notas de campo sobre as experiências do pesquisador no campo cibercultural acrescidos dos artefatos da comunidade estudada, sendo, em sua maioria, textuais, mas podendo existir arquivos de imagem e som. Dois elementos importantes na fase de coleta são os dados que o pesquisador extrai de modo direto das comunicações mediadas por computador dos membros da comunidade e aqueles que registram a respeito de suas observações da comunidade e de seus partícipes, delimitando interações e significados (KOZINETS, 2002).

A netnografia, defende Kozinets (2009), envolve um método indutivo para a análise de dados qualitativos, onde observações individuais são compostas para produzirem afirmações generalizadas sobre um fenômeno. O autor chama de análise um estudo esmiuçado das partes constituintes de um todo, comparando-as de diferentes modos. De maneira genérica, ele aponta que a interpretação dos dados abrange todo o caminho percorrido para modificar todos os itens apanhados durante a participação e observação netnográfica (arquivos gráficos e textuais, capturas de tela, transcrições de entrevistas on-line, notas de campo reflexivas, etc) em uma representação final da pesquisa, quer no formato de artigo, livro, relatório ou apresentação.

A netnografia, que observa e deve recontextualizar atos conversacionais, é apoiada na observação do discurso textual, assim, pode-se antever que os seus informantes apresentam uma autoimagem mais controlada e cuidadosamente cultivada. Estas conversas ocorrem pela mediação do computador, estão publicamente disponíveis, são concebidas em formatos textuais escritos e as identidades dos participantes são de mais difícil acesso que na etnografia. A triangulação dos dados obtidos pela netnografia com os coletados por meio de

grupos focais ou entrevistas pode ser útil quando há uma busca por generalização, entretanto, isto pode não ser sempre necessário (KOZINETS, 2002).

Em relação à coleta e à interpretação dos dados, cabe lembrar que esta dissertação se presta a analisar, entre outros, de que modo a comunidade LGBTQ+ compartilha conteúdo na forma de textos. Assim, propõe-se que eles sejam examinados pela abordagem da análise de discurso mediada por computador, apresentada a seguir.

Dada a riqueza dos dados e as questões de representação destes, as etnografias se prestam sem hesitação à análise do discurso, segundo Catterall e Maclaran (2002), posto que esta explora como a linguagem é utilizada para construir e dar significado ao mundo social. Focando em como os mundos cotidianos são edificados através do uso da língua, segundo os autores, esta técnica explana como as pessoas são construídas a partir do uso da linguagem.

Este método reconhece que o discurso “não é um meio neutro de expressão, mas contém relações de poder inerentes e suas implicações ideológicas concomitantes” (CATTERALL; MACLARAN, 2002, p. 234, tradução nossa). Por este ser um estudo netnográfico, realizado a partir da comunicação via internet, opta-se que o conteúdo textual seja analisado pela abordagem de análise de discurso mediada por computador.

3.1.3.1 A análise do discurso mediado por computador

A comunicação mediada pelo computador (CMC), conforme Herring (2005, p.612, tradução nossa), “é a comunicação produzida quando os seres humanos interagem uns com os outros, transmitindo mensagens por meio de computadores em rede”, com foco na linguagem e no seu uso em ambientes on-line. Esta comunicação é feita por meio de texto em suas mais variadas formas (e-mail, grupos de discussão, bate-papo em tempo real, jogos de RPG de realidade virtual), com propriedades linguísticas variando de acordo com o sistema de mensagem usado e o contexto (cultural e social) incorporado e constituído pela linguagem apresentada visualmente.

O esforço de compreender as características da comunicação mediada por computador varia de acordo com a tecnologia na qual ela se baseia e com o contexto do seu uso. Comunicações síncronas (bate-papo em tempo real) e assíncronas (e-mail, desde que emissor e receptor não estejam on-line no mesmo momento), por exemplo, diferem quanto ao comprimento, a complexidade, a formalidade e a interatividade das mensagens. Diferenças

demográficas, como idade, gênero, raça e nível de educação, também podem resultar em estilos e conteúdos de comunicação diferentes (HERRING, 2002).

Os métodos analíticos da análise do discurso mediado por computador (ADMC) são extraídos da análise do discurso e de outros paradigmas relativos à linguagem, sendo possível conduzi-la focada apenas na análise de conteúdo da linguagem (HERRING, 2004). Entretanto, a autora declara que a maioria das pesquisas que se utilizam desta abordagem não tomam um paradigma como ponto de partida, e que ele nasce a partir das observações dos comportamentos on-line manifestados a partir do discurso.

O discurso mediado por computador está suscetível, segundo Herring (2007), a dois tipos básicos de influência: do meio (características tecnológicas dos sistemas de comunicação mediados por computador, tais como sincronicidade, tamanho máximo da mensagem, possibilidade de mensagens anônimas ou privadas e formato da mensagem) e situacionais (fatores sociais associados com o contexto da comunicação, por exemplo: informações dos participantes, seus relacionamentos uns com os outros, os tons que usam nas mensagens e seus propósitos de comunicação).

Os fatores da influência do meio que serão estudados nesta pesquisa são: a sincronicidade, o modo de transmissão das mensagens (mão única ou mão dupla), o tempo de duração da mensagem, o tamanho máximo da mensagem, os canais de comunicação, as mensagens anônimas, as mensagens privadas, a citação ao responder e o formato da mensagem.

Em sistemas síncronos (ex: bate-papo), o remetente e o destinatário devem estar conectados ao mesmo tempo, os assíncronos (ex: e-mail) não possuem tal exigência. Sistemas de mão única (como o e-mail e salas de bate-papo), permitem que a visualização da mensagem seja realizada apenas quando ela foi concluída e enviada para o destinatário, os de mão dupla (com o ICQ – Instant Relay Chat) deixa que os usuários visualizem as mensagens um do outro enquanto estão sendo digitadas. O tempo de duração da mensagem refere-se ao período no qual ela permanece armazenada no sistema após sua recepção pelo destinatário. O tamanho da mensagem refere-se ao número de caracteres proporcionado para sua redação. Os canais de comunicação refletem as diversas maneiras pelas quais o usuário pode se comunicar naquele sistema específico. As mensagens anônimas, as mensagens privadas e a citação ao responder são recursos tecnológicos que, quando disponíveis para o usuário, facilitam as comunicações mediadas por computadores. O formato da mensagem determina a ordem na qual as mensagens aparecem e como são apresentadas visualmente (HERRING, 2007).

As categorias da influência situacional que serão estudadas neste trabalho, segundo Herring (2007), são: a estrutura de participação, o objetivo, o tópico ou o tema, o tom, a atividade, as normas e o código. A primeira refere-se ao número de participantes na situação da comunicação on-line e se a comunicação é pública, semi-privada ou privada. O objetivo é a razão de ser do grupo. O tópico ou o tema são os tipos de assuntos debatidos nos grupos. O tom pode ser descrito como o grau de seriedade, formalidade, cooperação ou descontração conferidos aos discursos no grupo. A atividade é a forma pela qual busca-se atingir o objetivo. As normas são as práticas acordadas dentro do ambiente mediado por computador. O código refere-se à língua ou à variedade de linguagens em que as interações mediadas por computador são realizadas.

A interpretação é um ato criativo intelectual e, dado que pode haver muita interpretação possível para um resultado analítico, Herring (2004) alerta que cuidados devem ser tomados em relação à plausibilidade das interpretações. Elas não podem ir contra as evidências e o texto só pode dizer o que as pessoas fazem, não devendo levantar hipóteses sobre o que elas realmente pensam ou sentem.

3.1.4 A garantia de padrões éticos

As questões éticas são tratadas e o conhecimento prévio de práticas éticas de pesquisa são tratadas na fase informativa da pesquisa, segundo Kozinets (2015). Estas questões são as mais importantes e complexas quando se trata de uma netnografia (KOZINETTS, 2009). As preocupações éticas embutidas na netnografia, segundo Kozinets (2002, p.67), residem em duas questões “não triviais, contestáveis e inter-relacionadas”: (1) Os fóruns on-line devem ser considerados um site público ou privado? e (2) O que constitui “consentimento informado” no ciberespaço?”.

Embora as postagens on-line sejam públicas, Kozinets (2009) reflete que não é isso que leva as pessoas a, automaticamente, chegarem à conclusão de que acadêmicos ou pesquisadores possam usar esses dados da maneira que quiserem. A internet é usada como uma mídia de publicação textual, defende o autor, e seus membros devem estar conscientes da sua função pública.

A netnografia em que o netnógrafo participa on-line com os membros da comunidade se encaixa no modelo de pesquisa com seres humanos e deve seguir seu código de ética,

sendo mais flexíveis na maneira como reconhecem e analisam os entendimentos espaciais e textuais das comunicações mediadas por computadores, segundo Kozinets (2015). Se a pesquisa envolver coleta e análise de documentos ou registros publicamente disponíveis, ela se qualificará a uma isenção de sujeitos humanos. O autor esclarece que estudar as comunicações de uma comunidade on-line, ou seus arquivos, onde o pesquisador não registra a identidade dos comunicadores e pode, legal e facilmente, obter acesso a essas comunicações ou arquivos, não é pesquisa de sujeitos humanos.

O principal ponto na conduta ética de uma pesquisa, conforme Kozinets (2009), é a obtenção do consentimento dos seus participantes. A netnografia, segundo o autor, usa informações que não são fornecidas especificamente, em sigilo, ao pesquisador, que interage e participa. Em pesquisas que não envolvem coleta de identidade associada aos dados de resposta – o caso desta –, o consentimento implícito, apresentado por escrito em formato eletrônico, pode ser apropriado. O participante sinalizaria seu consentimento clicando em um botão em uma página da web e/ou fornecendo dados.

Com a finalidade de seguir os padrões éticos para conduzir uma pesquisa netnográfica, Kozinets (2009) elenca mais duas questões importantes para o entendimento da ética neste tipo de pesquisa: a necessidade de evitar danos aos membros; e as complexidades éticas da apresentação de dados dos participantes deste tipo de pesquisa.

A necessidade de evitar danos aos membros reside, segundo Kozinets (2009), no mesmo potencial de dano presente nas etnografias: a revelação de segredos culturais, os retratos ofensivos dos membros e o tratamento desdenhoso dos costumes. Assim, os membros da comunidade devem saber sobre o uso da pesquisa de suas comunicações armazenadas.

Já as complexidades éticas da apresentação dos dados, Kozinets (2009) afirma que, primeiramente, deve-se manter a anonimidade dos usuários. Em seguida, entender que os pseudônimos on-line servem como nomes reais e devem ser tratados como tais e não violá-los. Em terceiro lugar, lembrar-se que uma citação direta pode ser acessada por meio de uma pesquisa de texto em um mecanismo de busca. Em quarto lugar, ter em mente que alguns membros podem querer tirar crédito de seu trabalho.

3.1.5 A validação com os membros pesquisados

Esta fase é denominada de integração por Kozinets (2015), corresponde ao ponto onde integra-se as questões e as respostas da pesquisa, a representação com o local da pesquisa, compõem-se decisões e ações com necessidades mais amplas de compreensão e empatia. Esta última fase incorpora as descobertas e discussões geradas a partir da pesquisa.

As verificações dos membros são valiosas, conforme Kozinets (2002), por três razões: fornecerem oportunidade para o pesquisador um desenvolvimento adicional, a partir da obtenção e elicitación de percepções, e verificação de erros; ajudar a melhorar questões éticas apresentadas no item anterior e preservar o valor da observação discreta; e estabelecer uma troca de informações entre pesquisador e pesquisados, ponto sem precedentes na pesquisa qualitativa tradicional. Estas verificações são geralmente simples e convenientes, dadas as facilidades da comunicação mediada por computador. A pesquisa pode ser disponibilizada ao leitor interessado através de uma postagem em uma página da web ou ser enviada como anexo de um e-mail, bem como o *feedback*.

Nesta última etapa, o netnógrafo apresentará o produto final da sua pesquisa à comunidade científica, bem como à comunidade pesquisada, para que eles avaliem os resultados, possam fornecer *feedback* e para inferir confiabilidade ao estudo (KOZINETS, 2009). Alguns critérios são expostos pelo autor para que essa apresentação seja eficaz, como coerência (pontuando que as interpretações netnográficas estejam livres de contradições internas), fundamentação (mostrando que a representação teórica deve estar suportada pelos dados), ressonância (a netnografia deve transmitir uma conexão personalizada e sensibilizante com a comunidade on-line) e verossimilhança (referindo-se à capacidade do texto de reproduzir ou simular e mapear o real).

3.2 Mochileiros LGBTQ+: procedimentos adotados e algumas prospecções preliminares

Ao apreciar a variedade de comunidades on-line passíveis de se realizar uma netnografia para investigar como ocorre o compartilhamento de experiências de viagem de pessoas da comunidade LGBTQ+, decidiu-se delimitar este universo para os grupos criados na rede social Facebook, pois estes possuem características que estão de acordo com os aconselhamentos apresentados na fase de entrada. Inúmeras comunidades baseadas na plataforma atendiam o critério de viajantes LGBTQ+, como o “Viagens LGBT”, o “(LGBT)

Cruisers”, o “Celebrity Cruises LGBT Travelers”, o “LGBTRILHAS+” e o “LGBT Travel”. Entretanto, escolheu-se outro.

O campo para a investigação desta pesquisa será um grupo do Facebook denominado “Mochileiros LGBTQ+”, criado em 16 de abril de 2015 e que conta com 10.030 membros, dois administradores e três moderadores. Embora qualquer usuário da rede social possa encontrá-lo, dado que não é oculto para ninguém, é privado, ou seja, somente seus membros podem ver quem está no grupo e o que é publicado, trazendo a questão do sigilo da internet levantada pelo estudo de Poria e Taylor (2002).

Em sua descrição, intitula-se um “Grupo com intuito de reunir mochileiros de todo o Brasil e Mundo para interação e mochilão. É também aberto para todos os trilheiros e montanhistas unir essa paixão em comum. Se buscam pegação aqui não rola, tem um monte de outro grupos pra isso!”, conforme observa-se na Figura 1.

Figura 1 – Grupo Mochileiros LGBTQ+



Fonte: Página do grupo Mochileiros LGBTQ+ no Facebook.

Seguindo as orientações apresentadas no tópico anterior para a construção de uma netnografia, abaixo estão especificadas como as cinco etapas mostradas serão trabalhadas nesta pesquisa.

3.2.1 O planejamento

Em relação à fase de introspecção (KOZINETS, 2015), este pesquisador esclarece que, para além do papel que o título de mestre representa na sua vida, conhecer um pouco

melhor as experiências de viagem grupo relaciona-se intrinsecamente com a sua história, enquanto pertencente à sigla LGBTQ+ e amante de viagens. Quanto à fase de investigação, acredita-se que as questões desta pesquisa já nasceram concebidas para uma análise por meio netnográfico, uma vez que se relacionam com o mundo virtual e o compartilhamento de experiências.

Este estudo buscará compreender como ocorre o compartilhamento de experiências de viagem em uma comunidade LGBTQ+ on-line. Diante das decisões que Kozinets (2009) elenca a um netnógrafo, o tema será investigado através da interação dos membros da comunidade e de textos lá compartilhados. O pesquisador será representado no campo como um observador, não interferindo no meio. A ética do projeto se dará pela não identificação dos participantes nos resultados do estudo, bem como outras garantias, contidas abaixo, no tópico 3.2.4. O pesquisador não pretende gerar nenhuma perturbação na comunidade, atuando como pesquisador-observador. O fórum específico, no caso, grupo on-line, examinado foi descrito acima.

3.2.2 A entrada (*entrée*)

Buscando atender às condições listadas por Kozinets (2009), ressalta-se que a comunidade Mochileiros LGBTQ+ é relevante, por se tratar de um grupo de mochileiros LGBTQ+, objeto desta investigação; é ativa desde 2015 e, quase que diariamente, os membros apresentam novos tópicos ou comentam/reagem aos já existentes, demonstrando a interatividade dos mesmos; é substancial, pois possui mais de 10 mil membros que tratam de assuntos relacionados às suas experiências enquanto viajantes mochileiros, trilheiros ou montanhistas; é heterogênea, não abrangendo somente uma classe de representantes da sigla LGBTQ+; e é rica em dados textuais. Ainda que Kozinets (2009) explique que faça sentido escolher um ou mais dos critérios (por exemplo, estudar uma comunidade on-line pequena, menos substancial, mas com muitos dados), demonstrou-se que a comunidade escolhida atende, *a priori*, todos eles.

Entendendo que o netnógrafo deve refletir se vai interagir de maneira mais limitada ou como participante pleno da comunidade (KOZINETTS, 2009) e em resposta à fase de interação

(KOZINETS, 2015), este pesquisador buscará não interferir nas interações sociais da comunidade, conforme dito anteriormente.

3.2.3 A coleta de dados e a interpretação

Os dados resultantes dessa pesquisa serão coletados e interpretados até que se consiga obter saturação teórica, buscando atender as fases de imersão, indexação e interpretação, propostas por Kozinets (2015).

Para realizar as anotações observativas, optou-se por manter um diário de campo como instrumento condutor deste estudo. O diário de campo consiste, segundo Falkembach (1987), em um instrumento com espaço suficiente para anotações, comentários e reflexão e de uso individual do investigador no seu dia a dia. O pesquisador registrará como ocorre as trocas de experiências de viagem entre os membros da comunidade, quais são os tópicos/assuntos mais debatidos e buscados nesta troca e como as influências de meio e situacionais (HERRRING, 2007) estimulam ou restringem a comunicação mediada por computador nesta comunidade específica.

3.2.3.1 A análise do discurso mediada por computador

A interpretação dos resultados advindos da análise do discurso mediada por computador (ADMC) deve, de maneira ideal, conforme Herring (2007), levar em consideração as variáveis de meio e situacionais, pois elas são dimensões segundo as quais os comportamentos on-line podem sofrer variações significativas, bem como os dados mediados por computador. Isto posto, começa-se classificando como ocorrem as trocas de comunicação através das variáveis de meio e, após, das variáveis situacionais no grupo estudado.

A sincronicidade – as comunicações nas comunidades do Facebook são assíncronas, o remetente e o destinatário não precisam estar on-line ao mesmo tempo para que a interação com um tópico ocorra.

O modo de transmissão das mensagens – as mensagens postadas não podem ser visualizadas enquanto estão sendo produzidas/digitadas, apenas quando já foram concluídas e enviadas. Assim, o grupo é definido como um sistema de mão única.

O tempo de duração da mensagem – não se encontrou nenhuma restrição à quantidade de mensagens dos grupos que são armazenadas pelo Facebook. Assim, não existe um tempo limite pré-determinado de duração destas postagens, devendo todas, desde o início do grupo, serem guardadas. Cabe uma ressalva para os casos de exclusão de publicações pelo próprio autor, pelos administradores ou moderadores do grupo ou se a conta do membro for inativada na rede social.

O tamanho máximo da mensagem – o Facebook impõe um limite máximo de 63.206 caracteres a uma publicação, segundo Jackson (2017). Entretanto, não há barreira para a quantidade de mensagens/respostas que um usuário pode enviar, o que dilata a possibilidade do tamanho do seu texto, oportunidade observada em algumas discussões ocorridas no grupo.

Os canais de comunicação – o único canal de comunicação disponível para os membros do grupo é através das publicações, não existindo, por exemplo, a possibilidade da abertura de um bate-papo em tempo real entre eles. O que podem ser adicionados nestas publicações são fotos, vídeos, GIFs, marcações de nomes de usuários pertencentes ao grupo, check-ins, arquivos, solicitações de recomendações, enquetes e até eventos (FACEBOOK, 2021).

As mensagens anônimas, as mensagens privadas e a citação ao responder – entre estes três, o único recurso tecnológico disponível para as postagens no grupo é a citação ao responder. Todos os membros do grupo podem citar o nome de usuário de outrem, mesmo que não seja seu amigo na rede social. As mensagens postadas no grupo ficam atreladas ao nome de usuário de seus remetentes e são disponíveis para todos os membros, não existindo a possibilidade de mensagens anônimas ou privadas. Cabe salientar que um usuário do Facebook pode bloquear outro, o que impediria essa pessoa de ter acesso às publicações daquela na rede, mesmo que os dois pertençam ao grupo.

O formato da mensagem – a ordem e a apresentação visual nas quais as mensagens aparecem no grupo são as seguintes: (1) a publicação original fica no *feed* do grupo, como a apresentação inicial da postagem; e (2) os comentários são colocados na ordem cronológica em que acontecem, bem como as respostas a cada um deles. Para acessar todas as respostas recebidas em uma publicação, deve-se clicar no número de comentários que ela recebeu. O modo de obter a quantidade de reações da publicação é igual. No *feed*, abaixo da publicação original, aparecem apenas os últimos comentários recebidos.

Este esquema idealizado pelo Facebook dificultaria a exposição das publicações (e dos comentários que elas receberam) no texto desta dissertação sem a identificação dos seus remetentes. Assim, criou-se um padrão para que elas sejam expostas sem ferir a ética desta pesquisa. Quando uma publicação e suas respostas forem citadas, seguirão o seguinte modelo:

Publicação 000 (M000 – dd/mm/aaaa): **aqui será exibido o texto do tópico.**

M999: aqui será inserida a resposta do membro 999 ao tópico apresentado.

As publicações e os membros receberam um número único de três dígitos para identificá-los. Dessa forma, o leitor saberá que todas as vezes que o membro M000 for citado trata-se da mesma pessoa. A opção pelo negrito no nome “publicação”, no seu número e no texto do tópico surgiu para destacá-los. O texto usado na resposta dos membros poderá aparecer grafado em itálico, quando surgir necessidade de ênfase em algum termo, expressão ou extrato específico. Quando apenas o comentário for citado, sem o texto original da publicação, o padrão será este:

M999: a mensagem postada (publicação 000 – dd/mm/aaaa).

Neste caso, o protagonista é o comentário deixado pelo membro. Entretanto, ainda haverá referência à publicação, sem a qual ele possivelmente não existiria. Ocupando a posição de coadjuvante, ela não terá tipografia diferenciada. No corpo do texto, as publicações e os comentários serão referenciados sempre citando o número da publicação e de modo anafórico ou catafórico, por vezes entre parênteses. Quaisquer comentários necessários para explicar algum ponto serão feitos com o auxílio do sinal gráfico chaves. As publicações e os comentários não passarão por nenhuma correção para a norma culta da língua, para manter o extrato o mais fidedigno possível ao analisado.

Categorizadas as variáveis de meio, lançam-se às situacionais, que se relacionam ao grupo estudado. A estrutura de participação – a comunicação do grupo é pública para todos os seus participantes, embora ele seja privado. O Facebook não permite mensagens anônimas e não existe a possibilidade de mensagens semi privadas ou privadas no grupo.

Essas restrições, ou a necessidade de uma troca particular, talvez estejam como plano de fundo para que algumas conversas não se desdobrem abertamente no grupo. Em 40 publicações (8% do total), os membros demonstraram interesse em levar os assuntos

discutidos para uma conversa privada, na plataforma ou fora dela. Como exemplos podemos citar:

M261: M285 Bora? Só me *adicionar aqui ou no WhatsApp: (48)99XXXXXX5* (M261) (publicação 004 – 19/08/2020).

M286: M045 se quiser, *me chame no inbox* e a gente conversa mais sobre os detalhes de cada região (publicação 046 – 26/09/2020).

M287: Tenho uma guia excelente pra indicar, vou passar para *seu inbox!* (publicação 160 – 21/10/2020).

Publicação 228 (M105 – 02/04/2020): <https://chat.whatsapp.com/DXXX> **galera temos um grupo no whatsapp pra quem tá sozinho na quarentena precisando se distrair, bora lá.**

O número de participantes na situação de comunicação on-line no grupo é de 10.030, em março de 2021. Realizar um censo com todas as mensagens já publicadas desde a sua criação, em 16 de abril de 2015, acompanhadas de seus comentários, para analisar a regra 90-9-1 da desigualdade de participação dos membros em comunidades on-line proposta por Nielsen (2006) seria impossível de abranger em uma dissertação, dado o seu prazo de conclusão. O Facebook não fornece, pelo menos ao usuário comum, um quantitativo de quantas publicações já foram feitas no grupo, o que possibilitaria um número aproximado.



Os números deste estudo são os seguintes: foram analisadas 463 publicações, postadas entre janeiro e dezembro de 2020, advindas de 284 autores e que geraram um total de 6.253 comentários. O número exato de usuários comunicando-se não foi obtido, dado o volume de dados, pois teriam de serem elencados todos os membros que deixaram pelo menos um destes comentários. Assim, ao longo deste texto, será possível encontrar citações a outros membros, além destes 284. Eles não são autores de publicações, mas contribuíram com seus comentários. Os autores das publicações também contribuíram com comentários. Logo, o número total de usuários que permearam o universo das comunicações aqui estudadas é superior a 284 e inferior a 6.253.

O membro M274 foi o autor de 13 destas publicações (2,81%), tornando-o, por assim dizer, o mais ativo desta amostra. Contudo, suas postagens representam uma porcentagem ínfima em relação ao total. Em segundo e terceiro lugares no ranking, estão os membros M269 e M272, com 8 (1,72%) publicações cada. O que ocorreu de forma mais recorrente foram autores com duas (55 membros) ou apenas uma publicação (191 membros). O somatório destes representa 65,01% da amostra.

A estrutura de participação neste grupo, por ele procurar unir pessoas do espectro LGBTQ+, também deve levar em conta as identidades de gênero observadas. Os homens foram os autores que mais publicaram no intervalo de tempo analisado, sendo responsáveis por 249 (87,68%) publicações. Em seguida, as mulheres, com 29 (10,21%) publicações. Três publicações (1,06% – publicações 122, 304 e 313) foram feitas por perfis que não se enquadram na classificação de gênero, por se tratarem, segundo suas descrições na rede social, de: uma página destinada à cobertura jornalística do setor de hostel no Brasil; uma agência de ecoturismo e turismo de aventura; e uma agência de turismo ecológico. A minoria das publicações ficaram a cargo de duas mulheres trans (0,70% – publicações 271 e 360) e de um homem trans (0,35% – publicação 158). À exceção do membro M233, só foi possível identificar as identidades de gêneros dos outros dois membros após acesso aos seus perfis na plataforma.

Publicação 122 (M029 – 30/10/2020): **Hostelaria marca presença na Equipotel 2020 | Brasil Hostel News** {o membro postou apenas no link da notícia do site brasilhostelnews.com.br}

Publicação 304 (M162 – 21/10/2020): **Hoje foi assim
Dia de muito sol e diversão
Com um grupo de amigos de Gurupi-TO
Obrigado pela preferência
ferveouro Bela vista jalapão
Próxima saída dia 07/11a 08/11 roteiro de 2 dias
com preço ainda promocional de 1.200 Reais
por 900
Por pessoa com tudo incluso
Hospedagem
Alimentação
Entrada nos atrativos
Veículo 4×4 já abastecido
Guia credenciado
Não perca tempo
Contrate já o seu pacote ainda temos vagas!
Central de vendas WhatsApp:(63)99XXX-2XX3
#jalapao #palmastocantins #brasil #viajarfazbem #ferias2020 #gostariadeir
#brutas #trip**

Publicação 313 (M099 – 30/11/2020): **Ahhhh  Gaya Pia ** {o membro compartilhou com o grupo uma publicação que havia feito em sua página do Facebook sobre bicicletas de plástico reciclado}

Publicação 271 (M213 – 13/02/2020): **Minha primeira vez em uma cachoeira, tive medo mas amei...** {a publicação é acompanhada de uma foto da usuária de biquíni e uma cachoeira ao fundo}

Publicação 360 (M233 – 18/11/2020): **Sou trans Gente estou em Belo Horizonte mg alguém anima ir até vitória Espírito Santo por trem dia 27/11 a 31 ou 30 eu vi alguns vídeos e fiquei encantada com as paisagens sei que é demorado podemos ir em uma sexta e voltar na terça ou segunda, dividir hotel ou hostel,**

Publicação 158 (M165 – 21/10/2020): Boa tarde povo lindo! Seguinte, estou com uma ideia pra quando acabar a pandemia e queria compartilhar com vocês.

A ideia é basicamente um mochilão por todo o Brasil, promovendo luais em praias e fogueiras com a galera nas cidades que passar. Juntando o máximo de amigos possível, de todas as raças e orientações. Eu sou músico e um dos objetivos é nesses encontros levar minha música pra geral, também com covers óbvio. Comes e bebes, conversas sobre a vida e apoio para pessoa que precisam de alguém para conversar.

O que vocês acham dessa ideia? Aceito mais idéias pra incluir nessa loucura.

Orientação sexual, faixa etária, condição social e cultural também eram pontos importantes dos participantes deste grupo que poderiam ser trazidos, conforme Herring (2002). Ajudariam a compor um quadro mais completo dos seus participantes. Entretanto, são informações que não estão disponíveis em todos os perfis de uma rede social ou que não podem ser traduzidas em um. E, quando presentes nas páginas pessoais, não podem ser consideradas necessariamente fontes fidedignas da identidade do usuário (FONG; ZHUANG; HE, 2012).

Um ponto relevante para a estrutura de participação também é considerar que a comunidade existe há quase 6 anos e a amostra analisada foi delimitada a 2020. Este fato pode ter afetado a amostra para apenas as publicações de membros mais novos na comunidade e ter afastado discussões relevantes que aconteceram em outros momentos, bem como ter minorado a participação de membros que já foram mais ativos nos debates.

O objetivo – Ele é um “Grupo com intuito de reunir mochileiros de todo o Brasil e Mundo para interação e mochilão. E também aberto para todos os trilheiros e montanhistas unir essa paixão em comum. Se buscam pegação aqui não rola, tem um monte de outro grupos pra isso!”, conforme exibido na Figura 1.

O tópico ou o tema – o tópico principal do grupo permeia relatos de experiências de viagens, mas ele será melhor detalhado quando da análise minuciosa das categorias encontradas nesta pesquisa.

O tom – dos quatro tons que Herring (2007) elenca, o predominantemente nas postagens do grupo é o de cooperação (79,61% – publicação 1). Seguindo-o, em ordem decrescente, temos o tom descontraído (17,06% – publicação 166) e o sério (2,73% – publicação 140). Nenhuma se enquadrou na modalidade formal.

Publicação 1 (M065 – 10/08/2020): Alguns dias atrás acampeei na cachoeira tinta roxa localizada em Rio acima-MG Super fácil acesso para quem é de BH e região metropolitana. E quem for de

fora e virar passar alguns dias em Minas, vale a pena conhecer essa maravilha.

M288: Tem algumas fotos, que não dá pra concentrar só na água.. rs (publicação 166 – 20/10/2020). {o autor da publicação inseriu várias fotos em um rio vestindo apenas uma sunga}

M289: EGITO??? Acordem!!! O país está cometendo crimes terríveis contra os Direitos Humanos e contra a população LGBT. SEJAM SOLIDÁRIOS COM SEUS PARES, NÃO DÊEM DINHEIRO AO EGITO!!! (publicação 140 – 24/10/2020). {O autor da publicação postou informações sobre outras pirâmides não tão conhecidas do Egito e que mereceriam uma visita e M289 expôs seu descontentamento com tantos membros exibindo inclinações de visitar o destino considerado homofóbico por ele}

Não foi possível determinar, entre as categorias elencadas pela autora, o tom de sete publicações (1,51%), como os das publicações 189 e 275.

**Publicação 189 (M016 – 12/10/2020): Trilha estrada do Taquarussu SP!
Reservas: 11 9XXXX-XXX5!**

Publicação 275 (M274 – 09/02/2020): Bom dia, mores!! @vxxxxxxx segue lá

O discurso utilizado nas publicações e, principalmente, nos comentários aproxima-se mais da linguagem falada que da escrita. Os mochileiros do grupo se comunicam como em uma conversa com amigos íntimos, com doses humorísticas (publicação 106) e abreviações que, embora não existam no vernáculo brasileiro, fazem parte do seu dialeto enquanto mochileiros (publicações 148 e 284) e internautas (publicação 11).

Publicação 106 (M282 – 05/05/2020): Pra onde vão quando a quarentena acabar?

M220: Com meus 53 Kg, pra onde o vento me levar.

M290: Vou pro litoral pra lava a alma e depois pra Augusta e só irei embora de SAMU

M201: Eu queria ir, mas vi que é melhor alugar carro para as *cachus* e eu não sei dirigir kkkkk (publicação 148 – 23/10/2020). {o membro refere-se às cachoeiras usando a abreviação ‘cachus’, tal qual o membro M198, abaixo}

Publicação 284 (M198 – 01/02/2020): Migxss ! Deem dicas de *cachu* aqui por sampa pra ir de carro, please ^^

M291: *Aaaaah* queria *mta tar* em sp *dny* procurei alguém pra ir *CMG* na época que tava *ae ngm* quis não achei *ngm*

Ainda em relação à linguagem da internet, eles também fazem uso de emoticons, memes e colam figurinhas em seus comentários para se expressarem e demonstrarem reações de concordância ou discordância (SILVA; MARTINS, 2020). As 7 opções de reação a uma

publicação ou comentário que o Facebook fornece – “curtir”, “amei”, “força”, “haha”, “uau”, “triste” e “Grr” (PINHEIRO, 2018; SILVA, 2020) – também são amplamente utilizadas. Existem postagens que receberam pouco ou nenhum comentário, entretanto, demonstrou gerar engajamento, devido ao número de reações obtidas. Destes recursos, apenas alguns emoticons podem ser reproduzidos – e o serão – no formato escrito, quando compatíveis com o editor de texto. Para ilustrar todos os outros, deveria ser apresentado um recorte das mensagens, o que não se consegue fazer sem identificar o seu remetente e tirando-a do contexto original, ferindo a ética desta pesquisa.

Voltando aos textos, pode-se ressaltar que, por vezes, eles apresentam erros de grafia e de pontuação (publicação 456). Quando as redações são estruturadas se aproximando do padrão culto da língua, são utilizadas para inúmeros fins, como contrapor pensamentos de maneira mais enfática (publicação 460), usar um tom de alerta (publicação 305) e até demonstrando um certo tom de arrogância (publicação 354).

Publicação 456 (M208 – 25/12/2020): Boa tarde, tou na serra gaúcha pensando em ir pra Poa amanhã. Tá tendo rolê LGBT à noite, apesar da bandeira vermelha? Bar, etc. Agradeço o esclarecimento de alguém que esteja em Porto alegre!

M292: Pois é, o post é inoportuno já que até o réveillon praticamente ninguém deveria se expor. Nem mesmo para os que estão se vacinando o post seria adequado, já que existe o tempo de semanas para a imunização ser efetiva no organismo. Ou seja, até o réveillon, mesmo os poucos já vacinados, deveriam ficar em suas casas, pois a maioria da população não estará imunizada. Dá pra ficar uma única vez sem festa de final de ano, não é prioritário. Então, não parece responsável esse tipo de conversa estimulando viagens num mundo em plena pandemia. As pessoas que criticam esse tipo de post não estão sendo tóxicas e nem querem atacar. É somente uma reação esperada e natural para quem está raciocinando de forma responsável. (publicação 460 – 26/12/2020). {a postagem começa com uma dúvida: alguém indo passar a virada em Lisboa?}

M293: Bem ingênuo e arriscado isso, hein? Já existe o site Couchsurfing pra isso, o qual dá uma certa segurança por possibilitar pesquisar recomendações da pessoa que pede hospedagem. Dar hospedagem pra um estranho de outra cidade ou Estado, que você conhece no Facebook arriscando ser um perfil falso ou mau intencionado, nesse meio que já é cheio de aproveitadores, é dar muita sorte ao azar. E ainda um grupo público, pra piorar. (publicação 305 – 03/11/2020). {a postagem é para recrutar participantes para um grupo que está sendo criado com o intuito de troca de estadias entre seus membros}

M278: PRA CEGO VER: No texto o autor deixa claro que já viajou vários países e tem experiências em como viajar barato e até de graça, com isso, ele vai usar toda a sua experiência e repassar para quem tiver interessado, por esse motivo ele veio até um grupo de mochileiros que é o local onde tem muitas pessoas interessadas nesse assunto, mesmo tendo pessoas que não conseguem entender um texto que falta falar por si só de tão explicativo. (publicação 354 – 16/11/2020). {o autor da publicação apresenta sua história de vida e deixa o seu Instagram para quem se interessar seguir, um dos membros comenta que não entendeu e recebe esta resposta ácida}

Ironias (publicação 370), palavras e expressões de baixo calão (publicações 238 e 368) e críticas (publicação 131) também estão presentes. São atitudes pontuais, mas que merecem destaque. As interações do grupo são amistosas, na maioria das vezes.

M041: Governador proibiu festas com mais de 200 pessoas. #visitedepois
 M021: M041 *vou ver se consigo me encaixar nas 199 pessoa* (publicação 370 – 20/11/2020). {o autor, M021, buscava saber de alguma festa fechada de réveillon em Salvador e respondeu todas as mensagens de desapoio à ideia de modo sarcástico}

M039: Brasileiro é um bicho nojento. *Pqp.* (publicação 238 – 18/03/2020). {a mensagem foi deixada em uma publicação onde alguém buscava pessoas para viajar para o MA até o fim da pandemia}

M294: ninguém é obrigado a NADA. Assim como vc não tem a mínima vontade o outro teve. Gente chata do *caralho* (publicação 368 – 20/11/2020). {o membro estava respondendo outro que revelou não ter vontade de conhecer Maceió}

M295: na sua cabeça tem que entrar só o que diz respeito a sua pessoa! Sobre as outras pessoas, a sexualidade delas, crenças ou qualquer outra coisa não é da sua conta e ninguém pediu sua aprovação pra ser gay e cristão, até pq vc não é o Cristo né querido?! (publicação 131 – 27/10/2020). {esta foi a resposta dada a uma pessoa que disse não entender uma pessoa gay ser cristã}

A atividade – A forma pela qual o objetivo do grupo é atingido é, principalmente, através do compartilhamento de conhecimento e experiências de viagens, da busca por recomendações de mochileiros experientes e da interação dos membros. O conhecimento dos mochileiros compartilhado no grupo tem a intenção de ajudar na tomada de decisão dos outros membros, seja com experiências positivas ou negativas de viagem, bem como de assuntos relacionados às vivências deles enquanto viajantes (publicação 278). As recomendações caminham no mesmo sentido, sendo os membros do grupo fonte de informação quando, por exemplo, algum viajante busca conselho sobre o tratamento de turistas LGBTQ+ em determinados locais (publicação 107). Os membros do grupo buscam interação além da on-line, com intenção de realização de viagens, ou de conhecer pessoas do grupo, no mundo off-line (publicação 297).

Publicação 278 (M018 – 05/02/2020): Lima é incrível! Foi uma grata surpresa para mim tbm. Recomendo a todos! Especialmente em tempos de real desvalorizado.

Publicação 107 (M064 – 04/05/2020): Olá a todos. Estava planejando uma viagem pra Istambul pro ano que vem mas soube que o país é de maioria muçulmana. Eu iria com meu parceiro então me preocupo sobre o tratamento deles com turistas LGBT. Alguém que já foi sabe algo respeito?

Publicação 297 (M024 – 22/01/2020): Alguém pelo RJ em março? Irei sozinho e tô querendo dar uns rolês.

As normas – O grupo é privado, então, um usuário do Facebook envia uma solicitação de participação e alguém precisa aceitá-la para que ele faça parte da comunidade. Neste momento, antes de ser aceito, a rede social oferece a possibilidade de os administradores e moderadores informarem quais são regras e políticas praticadas ali. Entretanto, este grupo não especifica normas de conduta a priori, nem a posteriori.

Outro modo que a plataforma oferece para barrar conteúdo que não esteja de acordo com o que o grupo se propõe é que as mensagens sejam moderadas. Funciona assim: um membro faz uma publicação e ela só seria apresentada no *feed* da comunidade após alguém que o modera aceitá-la. No grupo Mochileiros LGBTQ+, não foi possível acessar se existe moderação. Para tal, uma publicação precisaria ser encaminhada e não se procurou intervir na comunidade.

O que mais se aproxima de uma norma do grupo está no texto da descrição dele (Figura 1). A primeira menção encontrada durante o período de imersão na comunidade sobre a proibição de flertes está na publicação 372, parcialmente reproduzida abaixo. Os membros M282 e M132 são moderadores do grupo e, visivelmente, incomodaram-se com o desvio que as publicações do grupo estavam tomando. O membro M261, que é ameaçado de ser banido do grupo, procura se defender afirmando que o assunto não precisa ser tão problematizado. A mensagem censurada já havia sido apagada quando do acesso ao tópico, por isso não pode ser reproduzida.

M282: M261 aqui é pra falar sobre trips, trocar experiências. Pra flertar (ainda mais com gente casada), você usa o Tinder. Próxima leva ban!

M132: Esse grupo tá perdendo a essência. Tem gente que nem fala mais em viagens. A parada e mostrar sunguinha e convites pra suruba. 😏

M261: Mas eu quero deixar claro, não sou o tipo de pessoa que está aqui pra biecoitar e ficar flertando. Cabe a mim tomar consciência de não agir no impulso como fiz com o colega ali. Mas vamos com calma e não problematizar tanto. Já entendi o recado, não insisti no assunto, mas sou muito brincalhão, trato qualquer pessoa com muito respeito e muito carinho.

As mensagens com o teor sexual, entretanto, não deixaram de existir apenas com estes comentários dos moderadores. Embora enfáticos, inclusive ameaçando banir um membro, elas continuaram. No dia 07 de janeiro de 2021, o membro M132 fez uma postagem e deixou um

comentário pedindo que todos denunciasses tais práticas no grupo. Pela data, esta publicação não entrou nas análises desta dissertação. Entretanto, como este pesquisador ainda não se afastou do grupo e, por entendê-la relevante à questão, ela foi nomeada de publicação 464 e está reproduzida abaixo:

Publicação 464 (M132 – 07/01/2021): Venho através desse informativo: Vcs estão aqui pra compartilhar viagens ou sacanagens? Toda hora é uma publicação idiota, desnecessária, sobre política, sexo e assuntos nada relacionados ao grupo. Teremos que ficar cuidando igual crianças?!?!?! Estamos avisando a cada um por suas postagens, não exitarei em banir o membro que não acrecenta em nada ao grupo. Parem de associar a sigla LGBTQI+ com sacanagem, sexo e etc. AQUI NESSE GRUPO NAO!!!

M132: Peço por gentileza a colaboração de todos DENUNCIANDO tudo que foge a essência do grupo. Conto com todos mochileiros.

A publicação recebeu 47 reações e 17 comentários até o momento que foi visualizada, todos indicando apoio ao seu conteúdo. No dia 25 de janeiro de 2021, o administrador e fundador do grupo alterou a descrição do grupo (Figura 1) e inseriu o que, até então, é a sua única regra explícita.

O código – O português brasileiro foi o código utilizado em todas as postagens do grupo. Contudo, observando que seu objetivo é reunir mochileiros do espectro LGBTQ+ do Brasil e do mundo para interação, algumas questões devem ser pontuadas.

A comunidade LGBT possui, conforme Barroso (2017), um código linguístico de resistência denominado Pajubá, originário de uma mistura de diversas línguas e, cujo uso, reafirma a condição do homossexual em se orgulhar do seu papel na sociedade. Outra faceta que essa minoria utiliza é o uso do chamado gênero neutro, ausente nos substantivos em língua portuguesa, segundo Santana (2018). Para tanto, os usuários da internet costumam substituir a vogal “o” por caracteres como “@”, “x” e “e” para denotar grupos que possuem diferentes identificações de gênero social. As duas formas linguísticas, tanto o pajubá (publicações 114 e 331), quanto a neutralidade de gênero (publicações 421 e 461), foram observadas nas trocas comunicativas deste grupo.

M091: M296 Paraná é uó , tratam gringos como reis e brasileiros como lixos (publicação 114 – 03/05/2020)

M263: M269 mas oq me incomodava mesmo lá, era a falta de cena lgbt. Para ter uma ideia, segundo um amigo meu de Natal, a unica boate LGBTQIAP+ fechou... EMBORA NUNCA FUI, para quem goste, recomendo irem no carnatal... preparem o bolso... é bem caro e esgota logo!!! Mas para quem gosta de micareta fora de

época, é *babado*!!!

Publicação 421 (M190 – 07/12/2020): **Olá *Mochileirxs!* Vamos eu e meu namorado para Vitória-ES em janeiro. Ficaremos de terça a quinta. Algumas dicas?**

Publicação 461 (M087 – 27/12/2020): **Tou pelo Ceará e em breve irei pro norte, moro no sul de Minas, *parceiros?***

Em relação aos usuários de fora do Brasil, identificaram-se membros de origem portuguesa, argentina, peruana e chilena. O português de Portugal foi o mais fácil de identificar (publicação 55). Alguns espanhóis se esforçaram um pouco mais na busca pela utilização do português brasileiro (publicação 220), enquanto outros lançaram mão de uma combinação entre português e espanhol (publicação 283). Os nomes de usuário, contudo, denunciaram os membros hispânicos.

Publicação 55 (M040 – 16/08/2020): **VIAJAR DE BIKE NÃO É APENAS UM MAR DE ROSAS. AQUI ESTÃO ALGUMAS DAS MINHAS HISTÓRIAS DE AZAR NA ESTRADA** Espero que gostes e conta lá nos comentários algumas histórias em que te deste mal na estrada se gostarem, dêem la uma força no canal com like e sub em breve vou cair na estrada de novo com destino aos Alpes, a partir de Setúbal

Publicação 220 (M045 – 14/04/2020): **Amigos do Brasil, os casos de coronavírus no Brasil aparecem muito nas notícias, por favor, cuide-se! Abraços para você**

Publicação 283 (M265 – 02/02/2020): **Opaaa! Meu nome é Lautaro, Sou de uma ilha ao sul da Argentina chamada Tierra del Fuego. Estou viajando pela sudamerica desde dezembro de 2014 e comecei de bike no outubro de 2018. Agora estou no centro do Rio de Janeiro, saindo nalguns dias para Ilha Bela,SP. Pasando por Guaratiba, Mangaratiba, Angra dos Reis, Paraty e muitos outros lugares no meio rsrs vou devagar conhecendo e fazendo malabares no caminho. Aceito qualquer dica ou informação que queiram me dizer. E também algum lugar no seu jardim para fazer a barraca rsrrs um abraço boa estrada!**

Independente de seu país de origem, distinguiu-se, a partir da quantidade de viagens ou pela autodeclaração, três tipos de viajantes presentes no grupo: sem experiência (publicações 330, 458 e 462), com pouca experiência (publicação 186) ou muito experientes (publicações 186, comentário de M297).

Publicação 330 (M032 – 10/11/2020): **Alguém aqui já fez viagem a Chapada Diamantina (Vale do Pati) e fez os trekking? Foi de boa para uma pessoa sem experiência neste tipo de passeio? Edit: No caso eu me refiro a possibilidade das trilhas pata pessoas *sem experiência em trekking*. Não seria ir só ou sem guia. Gostaria de saber sobre possibilidade para pessoas inexperientes em trekking. Tudo com guia e grupo, certinho.**

Publicação 458 (M280 – 26/12/2020): **Dicas pra quem vai fazer o primeiro tour, sites ; roteiros. Etc.?**

Publicação 462 (M231 – 27/12/2020): **Estou querendo fazer *minha primeira viagem* e vou de Buser. Alguém que já tenha viajado pode falar o que achou por favor!? Também aceito dicas.**

Publicação 186 (M193 – 12/10/2020): **Meu sonho é completar o álbum de Países visitando todos eles!!! Quem aí afim de completar ele comigo??? 58 de 196... Instagram.com/viajandocomxxxxxxx** {A expressão “58 de 196” indica que o membro pretende visitar 196 países e já esteve em 58 deles}

M297: 155 / 193! Falta muito ainda, mas vamos com calma... (publicação 186 – 12/10/2020) {Embora afirmando que ‘falta muito’, 155 carimbos de países no passaporte já pode ser considerada uma experiência considerável}

O perfil destes viajantes também foi definido a partir do modelo psicográfico de Plog (1974). Quando a postagem não fazia menção a um determinado destino turístico (exemplo: publicação 43), essa variável não foi mensurada – foi o caso de 79 publicações (17,06%). O fato curioso é que a maioria destes mochileiros estão na normalidade da classe turística, pois buscam atrações e destinos conhecidos, tendo sido classificadas como “meio termo” 62,85% das publicações, como a de número 52. O tipo psicográfico “quase aloccêntrico” aplicou-se a 78 publicações (16,85%), indicando que boa parte dos membros da comunidade não são descobridores, mas buscam destinos menos conhecidos do grande público (publicação 227). Embora minoria (3,24%), as 15 publicações aloccênicas, dos desbravadores, impressionam pelos relatos e planos de viagem – exemplos: publicações 88, 188 e 314.

Publicação 043 (M091 – 03/06/2020): **Boa noite, alguém aqui precisou reagendar viagem com a viajanet por conta do coronavirus ???**

Publicação 052 (M204 – 21/08/2020): **Impossível não se apaixonar por um lugar desses! Gente, ainda dá tempo de conhecer os *Lençóis Maranhenses* esse ano. Tá super seguro viajar pra lá. Vamos comigo?**

Publicação 227 (M040 – 02/04/2020): **Aos 19 anos, Sem destino ou data de regresso, com 2€ por dia e de bike, partiu sozinho pelas estradas de Portugal, depois de uma viagem de 65 dias até *Andorra*. É neste canal que documenta todas as suas aventuras**

Publicação 88 (M237 – 26/06/2020): **Alguém já fez o roteiro MS-SP-MG-RJ (não necessariamente nessa ordem)? Tenho pensado em fazer esse role, cruzando o país de ponta a ponta, quando passar essa 40tena.**

Publicação 188 (M176 – 12/10/2020): **Algum mochileiro doido igual eu? Ja fiz o trajeto MS/SP/MG a pé 4 meses na estrada**

Publicação 314 (M227 – 05/11/2020): **Ciclovijando de Pernambuco ao**

Maranhão de bicicleta! Acampando nas praias e onde der. Quem quiser apanhar no insta @rxxxxxxxxmochila

Traçadas as variáveis de meio e situacionais do grupo e começado o delineamento do perfil de seus membros, parte-se para a descrição das categorias em que as 463 publicações foram alocadas. Uma dificuldade encontrada foi tentar designar cada publicação ao máximo de categorias a que ela pertencia, atentando-se não apenas ao tópico, mas também aos comentários recebidos. Raras vezes uma publicação foi contemplada em apenas uma categoria.

Publicação 335 (M245 – 10/11/2020): Olá, pessoal! Daqui uns dias estarei indo para Jericoacoara alguém tem alguma dica de passeio, transfer, restaurante? Será que estão funcionando as coisas normalmente?

M298: Jericoacoara é Vida ! Passei lá rapidinho ano passado em minha férias no mês de agosto, pelas capitais e outros pontos turísticos do NE e espero voltar lá brevemente. *Seguem fotos do meu guia da Lonely Planet falando um pouco de lá com dicas.* Aproveite !

M003: Tá tudo funcionando normalmente. Vale a pena sair do “tradicional” e fazer passeios a pé. É tudo bem pertinho e vc acaba conhecendo um outro olhar sobre Jeri.

M299: Hostel: Jeri Central (fantástico, caso ainda não tenha)
Transfer de Fortaleza: fretcar (são 6h, mas é bem confortável)
Se tiver uns dias pra não fazer passeio, vá ao Club Ventos (acho que escreve assim) - chegando cedinho vc pega esteira de frente pro mar e só paga o que consome
Passeios: pedra furada (da pra ir à pé com uma galera)
Por do sol nas dunas (de graça também)
Lagoa do paraíso (fantástico!)

M300: Tenho uma dica maravilhosa. Mas só posso falar no seu whatsapp. Tem que me passar seu telefone.

A publicação 335 foi alocada em quatro categorias diferentes: Covid 19, Recomendações, Compartilhamento de experiências e Interações afetivo-sexuais. Na primeira categoria, por M245 declarar que realizará uma viagem em meio à pandemia e M003 compartilhar informações sobre a situação da abertura gradual da economia local. A busca por conselhos de M245 encaixou a publicação na segunda categoria. As vivências de M298, M003 e M299 que foram compartilhadas inseriu a categoria 3. E a cantada de M300 ilustra uma das interações afetivo-sexuais observadas no grupo.

As nove categorias de análise serão explicadas em momento oportuno e são as seguintes: Covid 19; Compartilhamento de experiências; Recomendações; Promoção, Busca por companhia; Interações afetivo-sexuais; Divulgação; Restrições turísticas; e Preocupação

ambiental. Elas não são mutuamente exclusivas. O número de publicações classificadas em cada uma está no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias e quantidade de publicações em cada

CATEGORIAS	PUBLICAÇÕES
COVID 19	281
Compartilhamento de experiências	263
Promoção	169
Recomendações	160
Busca por companhia	146
Interações afetivo-sexuais	79
Divulgação	64
Restrições turísticas	23
Preocupação ambiental	3

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2.4 A garantia de padrões éticos

Partindo-se do objeto deste estudo, as questões éticas serão trabalhadas considerando o pesquisador como observador da comunidade, fazendo coletas e análises dos seus registros comunicativos e serão garantidas a partir do não apontamento das identidades dos seus comunicadores, sendo tratados como anônimos e/ou pseudônimos. Todas estas considerações também para garantir a fase informativa de Kozinets (2015).

Por meio de um levantamento bibliográfico de quatro teses e vinte e cinco dissertações de programas de Pós-Graduação em Administração no Brasil que utilizaram o método netnográfico, Correia, Alperstedt e Feuerschutte (2017) identificaram que a impossibilidade de utilizar dados do campo sem o aval do usuário ou da comunidade é uma limitação deste método. Estes pesquisadores constataram que alguns destes estudos manusearam os dados sem o consentimento ou sem informar aos participantes da comunidade estudada sobre o desenvolvimento da pesquisa. Esta postura foi justificada nos trabalhos de duas maneiras principais: pela limitação do tempo para suas elaborações e posteriores defesas; e que, caso os integrantes dos grupos soubessem que estavam sendo observados, um viés poderia ser gerado nas suas atitudes e discursos.

No entanto, para garantir a viabilidade deste projeto, foram obtidos os consentimentos dos dois administradores (um deles, o fundador) e um dos moderadores do grupo Mochileiros LGBTQ+. Os perfis pessoais dos gestores do grupo no Instagram foram acessados e a conversa se realizou por meio de trocas de mensagens e áudios. A intenção de empreender o estudo foi apresentada explicando os motivos para a escolha da comunidade, o método de coleta de dados e um contexto do tema – entretanto, sem explicar diretamente os objetivos da pesquisa e que iria se tratar de uma netnografia. Suas identidades e perfis na rede social serão preservados, assim como de todos os outros que forem analisados neste estudo.

O anonimato “possibilita ao pesquisador espreitar no ambiente de comunicação online, conduzindo uma observação participante realmente discreta” (DHOLAKIA; ZHANG, 2004, p.5, tradução nossa). Assim, tendo o aval para a realização da pesquisa por parte de três pessoas que cuidam pela ordem e manutenção da comunidade e garantindo que os padrões éticos de coleta e análise dos dados será mantido, optou-se por não tornar pública a realização da pesquisa para todos os seus membros, deixando este pesquisador no anonimato.

3.2.5 A validação com os membros pesquisados

Atendendo à fase de integração de Kozinets (2015), as descobertas e discussões geradas a partir da pesquisa serão consolidadas por dois meios: acadêmico e empírico.

No campo acadêmico, o produto final desta pesquisa será apresentado à comunidade científica por meio da conclusão desta dissertação à banca avaliadora e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Estadual do Ceará (UECE).

No mundo empírico, dois administradores (um deles, o fundador) da comunidade Mochileiros LGBTQ+ receberam uma versão da análise e discussão dos dados para lhes conferir validade, atuando como vozes importantes da pesquisa de campo. A validação com os membros pesquisados será inserida como subcapítulo do tópico “Resultados e discussões”, logo abaixo da última categoria analisada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo, os resultados desta pesquisa serão apresentados e discutidos à luz da teoria apresentada, a partir das nove categorias encontradas para estas publicações, a saber: Covid 19, Compartilhamento de experiências, Promoção, Recomendações, Busca por companhia, Interações afetivo-sexuais, Divulgação, Restrições turísticas e Preocupação ambiental. Por fim, um subcapítulo destinado à validação das análises com um moderador da comunidade Mochileiros LGBTQ+.

4.1 Covid 19

A pandemia do novo coronavírus impôs restrições globais de viagens e pedidos que as pessoas permanecessem em suas casas. Em março de 2020, a proibição de viagens internacionais afetou mais de 90% da população mundial. Com a mobilidade restrita e o distanciamento social, o setor turístico foi o mais suscetível às medidas para conter o avanço da doença (GÖSSLING; SCOTT; HALL, 2020). Os dados coletados para esta pesquisa foram obtidos neste cenário, entre janeiro e dezembro de 2020, e a comunidade relaciona-se diretamente com o turismo. Talvez não coincidentemente, esta foi a categoria que reuniu o maior número de publicações.

A menção direta à pandemia na postagem não foi a única regra utilizada. Analisou-se o contexto geral. Se um membro demonstrava planejar uma viagem durante este período, não faria sentido não alocá-la aqui, uma vez que a situação da doença ainda existia. E a maioria das postagens desta categoria está neste cenário de organização de viagens na pandemia, surpreendentemente. O Brasil entrou em quarentena no dia 06/02/2020 (G1, 2020) e postagens de antes dessa data planejando viagens para o período pandêmico também foram consideradas.

Publicação 008 (M261 – 20/08/2020): Olá, pessoal. Sou da grande Florianópolis e estou pretendendo viajar o estado de SC todo. Alguém mais aqui da Grande Florianópolis ou de SC? Me indiquem lugares

Publicação 146 (M200 – 23/10/2020): Alguém estará em Jericoacoara no

feriador de finados? Vou sozinho!

Publicação 270 (M221 – 15/02/2020): Pessoal, alguém indo pra Salvador em março? De 24 a 31. E para quem já foi ou é da cidade, quais os pontos LGBT não pode deixar de ir?

Publicação 377 (M087 – 23/11/2020): Oie gente, alguém por Belém e arredores com planos de passar reveillon no Ceará?

Publicação 461 (M087 – 27/12/2020): Tou pelo Ceará e em breve irei pro norte, moro no sul de Minas, parceiros?

As imposições da doença foram campo para alterações/adiamentos e cancelamentos de voos e reservas no ambiente turístico. Uma terceira opção que surgiu com a abertura gradual da economia foi a de realizar suas viagens, mas com os devidos cuidados. E estas possibilidades foram alvo de uma enquete no grupo, no começo da pandemia, onde nenhum usuário comentou que realizaria uma viagem neste momento. Ao longo do ano, como visto, a ideia foi mudando na cabeça de alguns.

Publicação 239 (M149 – 17/03/2020): E ae mochileirxs!!! Salve! se vcs tivessem uma viagem marcada (mega aguardada) o que vcs fariam em meio a essa pandemia ? 1. Cancelariam 2. Iriam com cuidado redobrado

M352: Depende muito do nível de infecção no destino a ser visitado. Mas cancelar sempre é a opção mais prudente.

M374: Não cancele, adie a viagem! Quando tudo isso passar você vai conseguir aproveitar 100% sua viagem

M170: Então, a minha é daqui a 81 dias para a Grécia. Vou aguardar até 10 dias antes. Se estiver um caos lá ou cá terei que adiar

M375: Dependendo vai chegar em um ponto onde nem será uma escolha da pessoa que quer viajar. Países fechando fronteiras, não se sabe como o Brasil vai ficar e se vão aceitar brasileiros. Fora que dependendo de onde for não poderá fazer nada a não ser ficar de quarentena com a população

Planejamentos a longo prazo, para depois que a pandemia terminasse, também foram pensados. Provavelmente, os autores queriam arrecadar informações para se basearem melhor quando pudessem definir datas para estas viagens ou na esperança de que o período iria ser superado em pouco tempo.

Publicação 084 (M006 – 05/07/2020): Montanhas Rochosas - Oeste do Canadá Pessoal, Alguém já foi para o Oeste canadense? Dicas de Calgary, Banff, Lake Louise, Jasper e Vancouver? *para quando for possível sair de casa, obviamente!

Publicação 080 (M119 – 09/07/2020): **Fala galera. Tinha uma viagem marcada pra Curitiba, Porto Alegre, Vitória e BH em Agosto. Mas vou cancelar, vocês acham que final de fev/início de mar já vai tá dando pra viajar internamente. É o mais longe que consigo adiar as férias no trabalho ;/**

Publicação 088 (M237 – 26/06/2020): **Alguém já fez o roteiro MS-SP-MG-RJ (não necessariamente nessa ordem)? Tenho pensado em fazer esse role, cruzando o país de ponta a ponta, quando passar essa 40tena.**

Publicação 113 (M017 – 03/05/2020): **Vocês já tem uma viagem em mente após a quarentena? Se sim, qual é...**

Publicação 140 (M172 – 24/10/2020): **Quem vai pro Egito após a pandemia e quiser fugir da rota das pirâmides famosas, ai vai algumas opções perto do Cairo. (...)**

A abertura gradual da economia gerou um novo assunto para a comunidade. Os membros compartilhavam o que se passava nas suas cidades e estados ou no país onde moram, outros buscavam essas informações para saberem se suas viagens poderiam ser realizadas de modo seguro e sem surpresas ruins, como não encontrarem atrações turísticas fechadas.

Publicação 018 (M151 – 09/08/2020): **Me ajudem aqui...como está Fortaleza e Jeri? Tenho uma viagem para Setembro.**

Publicação 058 (M045 – 09/08/2020): **Quero passar o ano novo em Rio de Janeiro, o tema turismo vai estar disponível? O que você Acha?**

Publicação 324 (M208 – 07/11/2020): **Boa tarde! Alguém sabe dizer se, normalmente, as atrações turísticas, como museus, etc, de Ouro Preto e demais cidades próximas estão abertas? Agradeço o esclarecimento!**

Publicação 325 (M015 – 09/11/2020): **Moro em Santiago_ Chile, e como vejo muitas pessoas perguntando sobre as fronteiras, tem notícia boa por ai... O governo anunciou a flexibilização para a abertura das fronteiras. Hoje segunda, vai ter o pronunciamento sobre a data de abertura! Foto da trilha no Cerro San Cristóbal que fiz domingo**

Os mochileiros, impossibilitados de saírem de seus locais, demonstraram muito saudosismo por viajar. Humor, fotos de viagens antigas e até um tom de tristeza permearam estas publicações.

Publicação 095 (M239 – 12/06/2020): **Já que não estamos podendo viajar, vamos lembrar as melhores trilhas/vistas que já fizemos? Essa é no Morro Dois Irmãos/Vidigal. <https://www.instagram.com/xxxxxxx>**

Publicação 099 (M191 – 26/05/2020): **Saudade da neve, né meu filho?**

Publicação 100 (M034 – 26/05/2020): Saudade neh meu filho de uma tripizinha ? vamos devolver o Brasil para os índios gente ! Não dar kkk mais Hoje me bateu uma saudade desse dia , aldeia multiétnica , alto paraíso de Goiás .. Lembrando gente a foto e antiga e de junho do ano passado, fique em casa! a tribo é multiétnica , porém realiza eventos de várias tribos juntas com show e vários eventos antes de você me julgar .. Insta: XXXXXX

Publicação 224 (M090 – 06/04/2020): 40tena tem que acabar logo. Quero sair pro aí viajando e conhecendo gente nova!

Publicação 317 (M273 – 06/11/2020): Oi, gente. Bom dia! Estou há um bom tempo querendo viajar para dar uma desestressada e tals. Por toda questão da pandemia reprimi esse meu desejo que cancelou até meu mochilão da metade do ano. Pra ser sincero, não aguento mais! Uma parte minha quer muito ir agora mesmo, já a outra puxa toda questão da mínima empatia. Vamos ao fato: estou querendo ir para algum lugar perto da minha cidade (até levei em hipótese de ir a Torres), me cuidando e levando todas as considerações contra a ploriferação do Covid. Vou sozinho e procuro só ficar uns 2/3 dias. O famoso fugir da realidade: algo só pra relaxar e desestressar... Por favor, não venham dar hate. Alguém tem sugestão de onde ficar e algum lugar reservado para dar uma descansada por lá?

As posturas de relatar viagens no meio deste período caótico de saúde pública trouxeram o “hate” que o membro M273 pediu para não darem em sua publicação. Alguns mochileiros não ficaram calados frente ao cenário onde as pessoas planejavam e/ou realizavam suas viagens em meio à pandemia. Outros, fizeram piada destes primeiros ou usaram um discurso apaziguador. Os membros do grupo procuram usar um tom enfático, sarcástico e ácido quando julgam erradas atitudes ou falas dos outros. E essa observação se encaixa em todas as categorias.

Publicação 438 (M123 – 15/12/2020): Olá pessoal. Algum lugar pra passar réveillon esse ano em SP RIO? Onde vcs vão?

M376: Vai passar a virada em casa, yag , não sei se você lembra , mas, estamos no meio de uma pandemia

M061: No hospital, na sala de UTI se quiser

M377: Desanima estarmos na segunda onda da COVID, com o líder máximo da nação desdenhando da pandemia, sem termos um eficiente plano de vacinação, com deficiência de leitos de COVID, profissionais da saúde exaustos e esse rapaz querendo curtir reveillon. É muita falta de amor próprio e indubitável afronta às medidas sanitárias que se fazem indispensáveis no momento.

M378: Fiscais de quarentena são foda hein...

M321: Olha. Eu já passei na Tailandia umas duas vezes e esse ano eu ia para lá de Novo. Mas sinceramente, eu vou esperar tudo melhorar para voltar a viajar. Não critico quem vai viajar, só não se encaixa para minha situação de agora. Feliz festas para os que ficam em casa e para os que vão viajar.

M123: Gente, eu quero só interagir pra ver onde o pessoal vai e tal. Fica em casa quem quer, Viaja quem quer, milita quem pode. Fica a dica

4.2 Compartilhamento de experiências

O compartilhamento de vivências e de experiências turísticas com os outros membros foram os fatores que agruparam publicações e comentários nesta categoria. Ela se relaciona mais diretamente com a denominada “Recomendações”, embora não seja a única interseção. Lá, os autores buscam conselhos das pessoas e, aqui, basicamente, estão o reflexo destas procuras, em forma de distribuição de conhecimento. A doação ocorreu também sem uma motivação inicial por parte de outro sujeito ou sem um questionamento formal, entretanto, em menor grau. Esta é a categoria que une experiências de pós-viagem e abarcará as singularidades apontadas por Zhang, Wu e Mattila (2014), Wu *et al.* (2017) e Fotis, Buhalis e Rossides (2011).

As informações são compartilhadas por pessoas que, em sua maioria, a princípio, parecem possuir o interesse de ajudar e trocar, sem envolver caráter monetário, e baseiam-se nas suas experiências positivas ou negativas vividas. A real motivação por trás do compartilhamento de experiências não foi acessado em nenhuma das publicações. O grupo conta com mais de 10 mil membros e, conforme já ponderado, não foram todos que participaram das interações analisadas neste estudo, mas nenhum também solicitou alguma permuta pelo seu conhecimento. Esta noção, vale ressaltar, cabe em todas as categorias.

Para fins de exemplificação de em que momentos macros os membros forneceram sua ajuda, as experiências podem ser decompostas em três subcategorias: viagens de aventura, destinos turísticos e a vida e o turismo. Nesta primeira, os viajantes relataram suas vivências na estrada, quando se arriscaram, momentos que se deram mal e dicas para os iniciantes que querem embarcar em práticas semelhantes.

M301: Eu já peguei algumas caronas, e foi bem tranquilas, só teve uma, que foi a primeira vez que pedi e estava com uma amiga que ela comentou que o motorista do caminhão tinha perguntado ela se eu era gay, mas só isso, nada de sofrer algo, e as outras vezes peguei sozinho e foi de boa, mais a maioria q me consegui eram casais de pessoas mais velhas. Até hoje foi super de boa, e eu pretendo pegar ainda muitas caronas. (publicação 004 – 19/08/2020)

M339: Amigo, é simples! Vc precisa primeiro planejar para onde quer ir, quanto tempo tem disponível, pensar no itinerário, nós seu recursos de sustento, aí vc pensa no transporte e na hospedagem. Dimensione primeiro quanto vc pode gastar e o que pretende fazer ... (publicação 184 – 13/10/2020)

Publicação 188 (M176 – 12/10/2020): Algum mochileiro doido igual eu? Ja fiz o trajeto MS/SP/MG a pé 4 meses na estrada

M364: Passou algum perrengue? Espero que não, sou doido pra fazer igual a vc, meter o Loko, mochila nas costas e sair andando e acampando por aí

M176: M364 passei sim, fome e sede, insolação ... trabalhei fazendo bicos pra comer ... fiz mochilao raiz mesmo kkkkk nada de conforto e cartão de credito kkkkkk

M365: Eita! Como foi? Vc andava na br e tals? De que horas até q hrs?

M176: M365 andava na estrada, das 5h as 18h todos os dias as vezes pegava carona

M176: Foi uma experiência unica ... foi mais uma peregrinação, sem luxo, sem mordomia, foi algo pessoal e me fez muito bem

Publicação 227 (M040 – 02/04/2020): Aos 19 anos, Sem destino ou data de regresso, com 2€ por dia e de bike, partiu sozinho pelas estradas de Portugal, depois de uma viagem de 65 dias até Andorra. É neste canal que documenta todas as suas aventuras

Publicação 289 (M095 – 28/01/2020): Mochilão pelo Mato Grosso do Sul com a minha moto que apelidei de "ventania" heheh 🤔 😊 🌍 🏍️ Vo falar uma coisa, andar de moto na estrada de terra é foda!! 🤔 Essa é a cachoeira Furnas de Dionísio, aproximadamente 40km de Campo Grande. Mais fotos em xxxxxxxxxxxx. Saindo daqui vou para Goiás e Brasília (e também chapada dos veadeiros) Se alguém estiver com o mesmo roteiro, podemos fazer companhia 😊

Em relação aos destinos turísticos, foram dadas dicas sobre: gastronomia, aspectos das culturas, passeios, belezas naturais, a cena gay local, experiências desagradáveis, lugares onde há facilidade de encontrar sexo, aspectos climáticos e de segurança, entre outras. As informações, em sua maioria, foram mais detalhadas (indo além da questão apresentada), longas, escritas de forma pessoal (o uso da primeira pessoa é marcante) e com fatos relevantes para os consumidores (como valores) encaixando-se no critério de confiança creditada de Filieri (2016).

M366: Vou te dar um conselho muitíssimo importante: COMA TUDO POSSÍVEL! Comida surinamense é absurda. ♥ A comunidade javanesa é enorme, e comida e roupas indonésias estão pra todo lado, aproveite. Em Paramaribo, visite o circuito histórico holandês, o forte, os palm gardens, o Jodensavanne e os mercados. No início da noite aproveite street-food 😊 e num último dia reserve tempo pra um boat-tour no Rio Commewijne, de preferência com os pescadores. Se gostar de trilhas e cachoeiras, tente ir ao Brownsberg Nature Park, e se for de praia, te

recomendo Galibi (entre Fev-Maio ainda vai ver a postura das tartarugas 🐢) . Com um pouco mais de tempo no país (e \$\$ também), se animar, siga pro sul. Os hotéis de Paramaribo, em geral, organizam carros pra te levar até essas áreas. Não é barato e nem é caro. Raleigh Vallen Nature Preserve tem trilhas e imersão na floresta amazônica, mas se você quiser completo isolamento, vai pra Ilha Isadou, tem só uma pousada e nenhum sinal de celular, geralmente nem energia. rrsrsss Boa viagem! 😊 (publicação 401 – 27/11/2020)

Publicação 138 (M013 – 25/10/2020): Olá, mochileiros 🇵🇹! Na semana passada publiquei aqui, perguntando se havia alguém pelo Algarve em busca de novos amigos, mas não houve resposta. Segui minha viagem com minha mochila, me hospedei em hostels nas cidades de Albufeira e Lagos, onde tive a oportunidade de conhecer pessoas do mundo todo. E eu vim recomendar este passeio! Os rolês foram incríveis, as praias (de água fria) por ali são lindas, as paisagens indescritíveis com todas estas Falésias, formações rochosas, cavernas, escadarias e etc... A internet está repleta de informações, tantas que tive até dificuldade de decidir que lugares visitar. E meu conselho: Não, nunca, jamais deixem de viajar por falta de companhia. Na maioria das minhas viagens eu vou comigo mesmo e em hostels geralmente encontraremos pessoas aventureiras e do bem a fim de fazer novas amizades e curtir os rolês. Ao longos dos anos fiz amigos em hostels que trago comigo pela vida e inclusive para novas viagens! Boas viagens e bons rolês a todos...

M288: Opa! já fui em ambos, Capitólio e São Thomé. e, depende pra qual finalidade vc quer a viagem, porém... STL tem tudo o que Capitólio têm e um pouco mais ainda. Capitólio tá muito 'em alta' já faz um tempo, mas, a meu ver, pra galera ostentação, galerinha que só posta em insta e os preços lá são exorbitantes pelo que é oferecido; pode ter a ver com os "famosos" que tem casa ou vão lá às vezes, mas não se nivela com a prática. é praticamente o cânion que é o atrativo e só. STL é muuuuito mais barato, os preços são surreais (isso, no meu ponto de vista) de hospedagem, comidas, etc... eu fiquei numa pousada chamada arco-íris (apesar do nome, acho q não tem referência c/LGBT), um pequeno flat/suíte com DVD (uma raridade!!! rs), sauna, piscina e um café da manhã básico, mas bem honesto (e com lichias...). acho q paguei o equivalente a R\$50 ou bem próximo disso. a cidade é bem alternativa, tem cachoeiras, ruas de pedra (tipo Ouro Preto), uma noite até agitada pelo tamanho (a cidade é bem pequena) e uma vibe super mística, pra quem gosta. único porém, é que por ora, não tá compensando ir por agora, pq eles falam q lá é a única cidade q não teve casos de covid no sul de minas (bom, se não há testes, de fato, não há casos... enfim). eu esperaria a cidade estar mais propensa e apta a volta a receber turistas, pq nos grupos q vi de lá a população tá bem dividida entre ser receptiva aos turistas ou deixar a cidade fechada (até pq os nativos de lá são bem poucos, visto q são tem muita população flutuante q trabalha nas pedreiras da região) kkkk, acho q defendi mais STL do q Capitólio, mas, como disse, depende do seu intuito. ambas são boas sim, têm particularidades interessantes, mas, nesse momento eu gosto de pagar pelo que vale realmente a pena, já que dinheiro não cai do céu.. (publicação 157 – 22/10/2020)

M263: RN é lindo... infelizmente não possui forte cena LGBT, e não é uma região muito receptiva com migrantes, principalmente do eixo sul-sudeste... mas é cheio de lugares lindos para se conhecer e passear! Nos 6 anos que residi no estado conheci muitos lugares paradisíacos, e nas férias que irei, quero conhecer ainda mais e visitar outros! A minha paixão no RN sem dúvidas é o seridó, local onde sempre quis morar, mas infelizmente, não deu!!! (publicação 331 – 10/11/2020)

M367: Se você for ficar em Lençóis eu recomendo que você pegue o ônibus na rodoviária de Salvador pra lá e não feche o roteiro antecipado. O centro da cidade é cheio de agências e tem telefones de guias que levam por conta colados em vários estabelecimentos. De qualquer forma, se quiser agendar, quando eu fui fiz a maioria pela Zentur e eles são ótimos. (publicação 276 – 09/02/2020)

A subcategoria “a vida e o turismo” trouxe consigo relatos de experiências atreladas à parte prática, deixando um pouco de lado o subjetivo e carregando o objetivismo. Informações sobre métodos de levar dinheiro para fora do país, onde comprar melhores equipamentos para mochileiros, meios de locomoção entre cidades, situação de viagem durante a pandemia, seguros-saúde adquiridos e utilizados, programas de milhagem, dicas de economia nos destinos etc.

M293: Atualmente só uso o cartão de débito desbloqueado para saques no exterior. Prefiro gastar um pouquinho mais em taxas de saque ou conversão, mas ter segurança, do que ficar carregando um monte de dinheiro, arriscando perder ou ser roubado. Nunca mantenho comigo mais do que 200 ou 300 dólares/euros. (publicação 012 – 23/08/2020)

M368: Barracas da Quechua/Decathlon. Pode comprar sem medo. (publicação 035 – 18/08/2020)

Publicação 150 (M169 – 23/10/2020): Boa tarde! Eu sou o XXXXXX. Queria utilizar o espaço pra contar, para os que não sabem, do app Buser. É um app de viagens de ônibus com passagens super baratas, quando não é de graça. Agora mesmo, estou indo no ônibus BH x RJ e minha ida e volta saíram de graça. O app já é bem conhecido, talvez vários aqui já tenham inclusive usado, mas para os demais, vale dar uma conferida. Beijis

M369: Viajei em Set e a Gol cancelou voo de ida e volta, mas a remarcação foi muito sussa, menos de 5 minutos e só mudou horário mesmo. O problema tá nos aeroportos, lotados, a velha bagunça de embarque, não sei se vale pra todas cias, mas a Gol tá pedindo pra chegar com muita antecedência porque o embarque tá encerrando uma hora antes do voo. (publicação 134 – 26/10/2020)

M370: dos programas nacionais de milhas eu participo de todos. Sobre qual o programa ser mais vantajoso, isso depende muito... Ultimamente eu tenho visto mais vantagens (pontos para emitir passagens) no Programa da Azul. Uma dica: se você for transferir todos os pontos para um mesmo programa, verifique se há alguma promoção de transferência ao assinar o clube do respectivo programa (somente por 1 mês para validar o bônus e depois cancela...observar se não há restrição quanto ao tempo de permanência no clube). E caso os bônus recebidos não forem utilizados até o vencimento, você consegue vendê-los. (publicação 432 – 11/12/2020)

O conteúdo das respostas habitualmente transcende aquele da questão. Um questionamento sobre passeios e hospedagem em uma cidade, por exemplo, acaba revelando outros elementos que o membro terá acesso, como lojas, restaurantes e informações sobre a beleza e o clima da cidade. Essa extrapolação, por vezes, também é acompanhada de conselhos, de modo implícito ou não, sobre o que fazer, mostrando que os usuários buscam influenciar as atitudes e intenções dos outros através das suas mensagens, o que corrobora com Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015).

Publicação 214 (M185 – 22/04/2020): Olá amigos. Sugestões de passeios e hospedagens em Monte Verde?

M371: Pra quando seria? Pois no momento Monte verde encontra-se fechada. Só entra residentes por enquanto. Mas quando reabrir eu indico as trilhas do platô, chapéu do bispo, pico do selado. Tem também passeio de quadriciclo, pista de patinação no gelo, tem bons restaurantes com música ao vivo, pousadas excelentes e de todos os preços, lojas de malhas, chocolates artesanais, a vila é uma formosura só. Um lugarzinho bem gostosinho pra vc conhecer. Agradável principalmente pelo clima. Hospedagem: Chalés do parque Kassai, hotel cabeça de boi, floresta negra, pousada Ágape.

Publicação 387 (M272 – 24/11/2020): Alguém aqui ja foi pra Colares no Pará? É minha prioridade total depois da pandemia. Recomendam? E ver as luzes no ceu é realmente normal ainda hj?

M372: Eu fui o ano passado. Olha, dá um trampinho chegar até lá pq a estrada não é boa e tem que pegar balsa. Qto as luzes, eu fui na intenção de fazer uma vigília mas no dia que fui estava nublado e chuvoso...conversei com alguns moradores e poucos ainda falam sobre a operação Prato que ocorreu nos anos 70..alguns nem sabem disso. Vc teria que procurar por moradores bem antigos pra saber mais das experiências. A cidade estava bem deserta e é bem precária...Recomendo a ilha de Mosqueiro...lá tbm houve muitos avistamentos na época operação Prato.

Por vezes, os autores buscam informações sem saber exatamente onde estão pisando e recebem dicas relevantes. O critério de credibilidade também entra nestes casos. Além de já ter vivenciado a experiência que o outro almeja, o membro que está respondendo o questionamento se apresenta como guia turístico do local, morador ou frequentador assíduo para respaldar sua argumentação.

Publicação 413 (M179 – 03/12/2020): Pessoal, tô indo pra Serra do Cipó (MG) neste mês. Conhecem esse rolê, sabem se costuma ter algo LGBT por lá?

M366: Oi M179, sou daqui e fui guia de trilhas por muito tempo na Serra, caso tenha dúvidas. "Serra do Cipó" é muita coisa, tem pelo menos umas vinte cidades na região. Por mais que eventualmente alguma coisa aconteça em Conceição do Mato Dentro ou na Vila de Cardeal Mota/ Serra do Cipó, é tudo pontual nada fixo - especialmente em tempos de COVID. Como está bem perto das cidades maiores, pessoal costuma mais ir pra BH, se estiver na vertente ocidental, Itabira, se estiver na vertente oriental, ou Diamantina, se tiver no Espinhaço Norte e quiser festa. Mas nos campings e trilhas eu SEMPRE encontrei azamiga, então vai depender muito de quem você encontrará lá.

M179: opa, esse grupo é mesmo bem legal. Obrigado, M366. Ainda não sei exatamente onde estarei, ficarei na casa de familiares de uma amiga. Se tiver alguma trilha em especial para indicar, agradeço. Algo com grau médio de dificuldade. Bom, obrigado!

As pessoas nem sempre compartilham de pontos de vista idênticos sobre um assunto que surge no grupo. A resistência física e a capacidade para enfrentar trilhas são condições

para as quais nem todos possuem o condicionamento ideal. Assim, ter a visão de alguém que julgou o percurso fácil e de outro que pode não ter encarado de forma semelhante enriquece e ajuda a visão dos outros para possíveis problemas que poderão, ou não, enfrentar.

Publicação 172 (M033 – 17/10/2020): Alguém aí já fez a trilha do Morro Dois Irmãos, no Vidigal? A trilha mais fácil, com o visual mais bonito do Rio de Janeiro Tem um vídeo completo da trilha no canal youtube.com/xxxxxxxxx

M373: Muito ruim a subida, quem não tiver boa preparação física se prepare pois a trilha é bem cansativa e exige esforço das pernas, leve muita água!

Quando das ofertas de informações sem pedido prévio, o compartilhamento de experiências, por ser realizado no pós-viagem, funciona como uma reflexão sobre os momentos vivenciados, com alertas ou oportunidades para os outros membros.

Publicação 199 (M234 – 05/10/2020): O QUE FAZER EM BÚZIOS? Essa cidade sempre vai te apresentar novidade: trilhas, cachoeira artificial, praia de nudismo, praias com muitas tartarugas , além de muitas histórias! Aí lá vai um pouquinho do que já conheci: Cachoeira de água artificial: Esse lugar é particular e fica no canto esquerdo da Praia da Ferradura! Chama Cachoeira Inn e não é tão barato (pelo menos não pra mim rs) : R\$500 o day use por casal, sendo que R\$400 converte em consumação; Praia Olho do Boi: no canto direito da Praia Brava tem um trilha super fácil que dá acesso à essa pequena praia naturista; Praia da Ferradurinha : Ela é ótima para mergulhar de snorkel e ver tartarugas! Muito fácil de ver! É só mergulhar pelos cantos, próximo às pedras que com certeza elas estarão por lá! A praia quase não tem onda, então é excelente pra praticar stad up também Porto da Barra: é um circuito de lojas, bares e restaurante bem charmosinho que fica na Praia de Manguinhos, ideal para ver o pôr-do-sol! (...)

Publicação 440 (M224 – 15/12/2020): Naufragados é a praia ao extremo sul da ilha de Floripa. O acesso é por trilha de 2,3km nível fácil com cerca de 1 hora de duração. A praia é pequena, preservada, com alguns poucos barcos de pescadores. Há uma área para camping dentro da mata e maravilhoso rio que desemboca na parte próxima às pedras. Pela trilha, é possível se deparar com saguis, tucanos e outros animais típicos da mata atlântica. Na volta, pode-se optar por pagar cerca de 25 reais para um traslado de barco para voltar ao início da trilha. Há um restaurante na praia, além de uma lanchonete com pastel e caldo de cana no início do percurso da trilha. Pode-se chegar ao local, que é a parte mais ao sul de Florianópolis, de ônibus, carro ou Uber (pagamos 50 reais pelo Uber partindo da região da Lagoa). Fomos num grupo de seis, incluindo a @xxxxxxxxx, @yyyyyyyyy, @zzzzzzzzz, @wwwwww e @ttttttttt. Pessoas lindas e muito dispostas a aventuras! Na volta, tivemos que pedir caronas, pois não conseguimos Uber devido à alta demanda de final de semana. Chegamos de carona à região do Ribeirão da Ilha, onde é possível vivenciar uma experiência de cidade do interior histórica, com espetacular vista para o pôr do sol num pier repleto de sorveterias e restaurantes de ostras e frutos do mar. Se algum dia eu tivesse que escolher uma praia pra me isolar do mundo, com certeza seria neste lugar! E vc, já visitou a lindíssima Naufragados quando esteve em Floripa?

Por estarem ligadas às publicações de outras categorias, em especial a de “Recomendações”, informações sobre o retorno, em forma de comentários e/ou reações, serão tratadas durante as outras seções. Essencialmente, as postagens aqui responderam dúvidas dos membros com relatos de experiências já vividas. Informações essas que não apenas os usuários que interagiram têm acesso, mas todos que estão na comunidade, os chamados *lurkers* (NIELSEN, 2006, OLIVEIRA; ARAUJO; TAM, 2020). Cabe ressaltar que isso se aplica a todas as categorias.

4.3 Promoção

O intuito das publicações e dos comentários desta categoria é promoção, o ato de tornar algo mais conhecido e prestigiado. A comunidade foi utilizada como palco para que os membros promovessem suas páginas pessoais e/ou profissionais em outras plataformas digitais e no Facebook e seus empreendimentos turísticos, bem como de conhecidos. Profissionais que trabalham com turismo também foram recomendados. A autopromoção dos participantes também entrou nesta classe. A autopromoção enquadra-se no uso de fotos pessoais vestidos, usando roupas de banho ou até sem roupa para atrair a atenção alheia. Para garantir a questão ética da pesquisa, estas fotos não poderão ser exibidas nesta dissertação, pois não possuímos o consentimento dos seus proprietários.

No que se refere à promoção, não há muito o que se evidenciar por meio das publicações e comentários. As propagandas direcionadas aos outros membros ocorriam na busca de curtidas, seguidores, audiência e/ou para indicar o trabalho de alguém. As postagens também não repercutiram como o desejado. Em sua maioria, não eram comentadas e não recebiam reações, o que demonstrou uma certa apatia em relação a elas. É interessante pontuar que existem membros frequentes neste tipo de postagens, alguns com até 5 publicações com finalidades idênticas. O teor de algumas destas publicações serão exibidas a seguir.

Publicação 185 (M257 – 12/10/2020): Sant'Ana do Livramento/RS. Também popularmente chamada de Livramento e Fronteira da Paz! Continua ... Pessoal, estou fazendo um tour pelos 497 municípios do Rio Grande do Sul, estado que tanto amo. Se você quiser saber mais sobre esse projeto, siga no Instagram @XXXXXXXXXX

Publicação 355 (M116 – 16/11/2020): É POSSÍVEL ECONOMIZAR EM NORONHA? PREÇOS e DICAS! Viajantes, sempre ouvi que Noronha é um destino caro, que compensa ir para fora do Brasil e tudo mais. Depois de planejar minha viagem e visitar a ilha, comecei a entender melhor as coisas por lá e descobri que existem SIM jeitos de economizar. Conversando com os moradores, também descobri uma realidade que não conhecia na ilha e os motivos pelo qual esse destino tem seus preços mais altos que os demais. Se você também tem o SONHO de conhecer Noronha, vem comigo que esse post é pra você! Todas as dicas também estão no YT <https://youtu.be/xxxxxxx> e os stories da viagem completos estão lá no Instagram @XXXXXXXXXX (...)

Publicação 363 (M274 – 19/11/2020): Deixei um pouco o confinamento de 2020 para viajar perto de casa, pelo menos. Deixa o Insta nos comentários e vamos trocar uma ideia sobre viagens. O meu @XXXXXXXXXX

**Publicação 305 (M122 – 03/11/2020): Pessoal estou criando esse grupo com objetivo: Trocamos hospedagem, sem muito luxo, mas que conseguimos abaixar o custo da viagem para nossos participantes do grupo. Funcionará assim você oferece sua hospedagem e pessoas vão te procurar interessados. Segue o link do grupo: <https://www.facebook.com/groups/xxxxxxx>
Viagem pelo nosso lindo Brasil trocando sua hospedagem, vamos ajudar o grupo crescer.**

Publicação 178 (M042 – 14/10/2020): Olá mochileiros e mochileiras! Eu e minha namorada gostamos muito de viajar e adoramos quando vamos a algum lugar turístico e somos recebidas por anfitriões LGBTs. Eu sou da área de turismo e ela de administração e recentemente abrimos uma pousada no centro de Arraial d'Ajuda na Bahia. Nosso objetivo é nos tornarmos referência nesse meio visto que não existem muitas agências com destinos gays e nem propriamente ditas pousadas. Segue nosso instagram @XXXXXXXXXX e contato para reservas: 073 9XXXX-XXX4. Membros do grupo tirando um print tem desconto especial, exceto período de reveillon e carnaval. Esperamos poder receber muitos membros e amigos por indicações! Um grande abraço das XXXXX

Publicação 232 (M040 – 31/03/2020): Olá a todos Com todas as nossas vidas e viagens paradas, deixo aqui algumas das minhas histórias na estrada, relatadas no meu canal (XXXXXXXXXX). Todas as sextas às 19 horas, sai um vídeo novo. Subscram o canal para não perder vídeos de mais viagens, que se tudo correr bem quanto à luta contra o Coronavírus, serão nos Alpes franceses, este verão: <https://www.youtube.com/channel/XXXXX>

M356: Petrópolis x Teresópolis faz em 5 dias acho ou mais. Um conhecido faz como guia, precisa ter preparo físico. Essa semana pensei em visitar todos os municípios do Rio kk mas precisaria sair do emprego. Loucura? Sim. Mas adoro. Procura esse cara aqui: xxxxx (publicação 136 – 25/10/2020)

M287: Tenho uma guia excelente pra indicar, vou passar para seu inbox! (publicação 160 – 21/10/2020)

Além da promoção, esta categoria abrange a autopromoção dos membros. Definiu-se autopromoção como o compartilhamento de fotos pessoais às publicações com uma motivação explícita: pedir biscoito. A gíria usada pela comunidade LGBTQ+ refere-se às pessoas (chamadas de biscoiteiras) que buscam chamar atenção para si e receber elogios através de *selfies* (STEIN, 2021).

E a inibição não existe quando este critério do biscoito está em jogo. Em sua maioria, são postadas fotos sem camisa, de sunga e até sem roupa. Em poucas fotos os autores (em sua maioria homens) estão vestidos com roupas cotidianas. E o destino turístico fica em plano de fundo nas fotos, quando é mostrado. Como não existe autorização para que estas fotografias sejam expostas e não se pretende ferir a questão ética da pesquisa, parte-se para as avaliações dos outros participantes do grupo sobre esta questão de autopromoção.

A partir destes achados, identificou-se que estes membros estão “procurando por atenção”, uma das dimensões das gratificações advindas do compartilhamento de imagens de si no Facebook (MALIK; DHIR; NIEMINEN, 2016, p.134, tradução nossa). Os usuários postam suas fotos esperando que outras pessoas gostem e comentem nelas, na intenção de ganhar popularidade e atenção. Na comunidade Mochileiros LGBTQ+ esta busca atrai dois tipos de reações. Alguns membros não se importam de dar o biscoito que o autor está pedindo, na forma de elogios e brincadeiras.

M339: Você é L I N D O (publicação 081 – 09/07/2020)

M357: Observei a bundinha hippie (publicação 083 – 09/07/2020)

M321: Credo que delicia (publicação 175 – 17/10/2020)

M344: Se a gente dormir juntos kkkk eu vou na horaaaa (publicação 208 – 03/10/2020) {Na publicação, o autor questiona se alguém está se programando para passar o réveillon no sul da Bahia}

As pessoas que acreditam estar diante de uma situação onde o usuário está pedindo biscoito e não querem dar esta atenção são mais ásperas, por vezes grossas.

M358: Toma aqui ó o seu 🍪 ❤️ (publicação 095 – 12/06/2020) {O primeiro emoji [🍪] representa o biscoito e o tom utilizado é de desdém}

M153: Tá carente de atenção? Adota um pet. (publicação 170 – 18/10/2020)

M359: Quando vejo foto de padrão.... Não faço questão nem de curti... Pq sei que vai ter bastante gente fazendo isso... Só passo.... (..) (publicação 175 – 17/10/2020)

M360: Desnecessário esse posto.. Essas tags. Se manca gay biscoiteira (publicação 212 – 27/04/2020)

M361: Não vi nada, tu apenas se focou !! Próximo ! (publicação 361 – 19/11/2020)

Este posicionamento de não ofertar atenção foi visto, na publicação 170, como inveja, recalque, chatice, hipocrisia e até um certo grau de loucura, na palavra dos membros.

M242: Mas gente, o rapaz está em Jeri e não pode postar foto? Essas gays estão loucas ou com inveja?

M306: Que foto linda. Que bando de gay recalcado pqp!

M345: Lugar lindo com boy maravilhoso, o resto é só recalque!

M346: Que fotão... E que homão da porra!!! Posta mesmo, amigo...Posta mais que tá pouco! E se possível da próxima vez mostra só teu corpo e foda-se essas militudes descontruídas recalçadas e HIPÓCRITAS!!! Gente chataaaa dos infernos, bando de infelizes!

M242: Mas não adianta atacar o rapaz chamando de biscoiteiro- seria melhor ignorar o post pra não gerar engajamento!

M362: Que bando de yags CHATAS pqp

4.4 Recomendações

De forma genérica, pode-se dizer que esta categoria, como o nome sugere, uniu publicações onde os membros procuraram recomendações e conselhos sobre variados assuntos relacionados ao turismo. Como já foi mencionado, o grupo agrega viajantes com níveis diferentes de experiência. A busca por recomendações de viajantes mais experientes em determinados assuntos demonstra a influência que as informações deles exercem nesse processo de planejamento de viagens e a percepção da comunidade como um local válido para tal busca, corroborando com as pesquisas de Narangajavana *et al.* (2017), Xiang, Magnini e Fesenmaier (2015), Xiang e Gretzel (2010) e Zeng e Gerritsen (2014).

Talvez por essa identificação os membros creditam confiança nas informações recebidas no grupo. As informações não são dadas por perfis profissionais (agências de turismo, agentes de viagens, guias), gestores públicos, residentes ou proprietários de meios de produção e consumo, entes que possuem interesse em chamar turistas para suas regiões (PAIVA, 2010), os chamados agentes da indústria turística, a quem os usuários não creditam confiança (DEDEOĞLU *et al.*, 2020; OLIVEIRA; ARAUJO; TAM, 2020; CHEN; SHANG; LI, 2014).

As 160 publicações podem ser agrupadas em quatro diferentes subcategorias para fins de ilustração das recomendações solicitadas. Elas trataram de questões sobre: destinos turísticos, hospedagens, fazer mochilão e recursos para viagem. Deve-se ressaltar que os membros não são tão específicos e as indagações, muitas vezes, não tratam apenas de um tópico. As publicações sobre destinos turísticos, entre outras, trouxeram questionamentos sobre atividades para se fazer/conhecer nos locais, atrativos naturais (como lagoas, praias, rios e cachoeiras), situações climáticas, segurança, ambientes gays para se conhecer e gastronomia.

Publicação 002 (M208 – 14/09/2020): Boa noite! Alguém conhece bem os Lençóis Maranhenses? Quais os melhores lagoas e passeios pra conhecer por lá? Agradeço o esclarecimento!

Publicação 053 (M066 – 19/08/2020): Olá pessoal!! Conhecem algum bar/boate LGBT em Sevilha-ES?

Publicação 098 (M150 – 27/05/2020): Gente, pretendo fazer minha primeira viagem sozinho em outubro, qual lugares vcs me recomendam?

Publicação 157 (M125 – 22/10/2020): Pessoal, alguém aqui já foi para o Capitólio? Curtiu? Vale a pena? Tem dicas e fotos? Obrigada 😊

Publicação 248 (M001 – 09/03/2020): To planejando minha próxima trip aqui e quero saber de vocês: Qual destino na Europa que mais te surpreenderam? Onde vocês recomendariam?

Publicação 326 (M194 – 09/11/2020): Alguém que mora em Alagoas Vou ficar na Pajuçara ou já foi poderia dar umas dicas ? Lugares noturnos Primeira viagem Quero que seja incrível

Publicação 448 (M119 – 19/12/2020): Hey 🍷 Vou passar o Ano Novo em Carneiros-PE, alguém vai chegar por lá e sabe os melhores rolês para fazer? Dia 2-3 vou tá em Recife vocês tem recomendações? 🍷

As publicações tratando de hospedagens levaram algumas dúvidas, como solicitar dicas de hospedagem em determinados locais, sugestão de hotéis, motéis, albergues, pousadas e locais de confiança para um hóspede LGBTQ+.

Publicação 003 (M261 – 21/08/2020): Olá pessoal! ♥ Se possível podem me ajudar? Eu estou pensando em fazer um mochilão por Blumenau/SC,(após a quarentena), mas preciso de hospedagem. 😊 Podem me indicar hotéis, motéis? Ou algum moço bonito já quiser ir me conhecendo, fiquem a vontade! ♥

Publicação 026 (M187 – 15/09/2020): Hostel ou pousada barato no Guarujá? Próx enseada?

Publicação 077 (M275 – 10/07/2020): Boa tarde! Em setembro, terei que ir a

Natal/RN. O que vocês me indicam de confiança para hospedagem e voltado ao público lgbt?

Publicação 176 (M222 – 17/10/2020): Boa tarde pessoal Pretendo ir em novembro com minha noiva para Campos do Jordão, alguém tem um hotel/pousada bom para indicar? Ps: se for próximo de alguma cachoeira melhor kkkk

Publicação 353 (M273 – 15/11/2020): Oi!!!!!! Dias atrás postei uma coisa, mas já mudei de ideia e vou planejar uma viagem para o próximo ano (se o coronga deixar parar de existir). Eu tenho em mente em ir para o Maranhão. Podem me recomendar lugares para ficar, dicas de onde ir (quero ir para os lençóis, inclusive), lugares BARATOS e com muito CONFORTO? Obs: se alguém topa companhia também é bem vinda

Os tópicos relacionados a fazer mochilão, dentre outros, solicitaram dicas para mochileiros iniciantes que desejam se aventurar pela primeira vez planejarem suas viagens, buscando indicações e opiniões das mais diversas.

Publicação 136 (M084 – 25/10/2020): Oie, sou do Rio e nunca fiz um "mochilão" ou viagens curtas. Quero me aventurar, aceito dicas e indicações para algum passeio econômico.

Publicação 184 (M263 – 13/10/2020): Olá... sou Timmy, sou mineiro, 32 anos, solteiro, não monogâmico... tenho vontade de mochilar pelo Brasil e depois pela América Latina e quem sabe, num futuro nos países clássicos Europeus. Mas eu nunca mochilei e nem sei como planejar a viagem... outro dia descobri o grupo e entrei para tentar aprender mais sobre! Rs

Publicação 299 (M104 – 21/01/2020): Preciso da opinião vocês: eu e uns amigos estamos vendo pra fazer um mochilão pro norte da Colômbia de carro mas a rota que o Google Maps da literalmente atravessa toda a Venezuela. É seguro?

Quanto aos recursos de viagem pesquisados, as sugestões de recomendação passam por modos de levar dinheiro para o exterior, equipamentos para realizar mochilão, lojas de serviços especializados, reagendamento de viagem em agências on-line, aplicativos de sexo no exterior, uso de programas do governo, agências e guias de turismo, etc.

Publicação 012 (M132 – 23/08/2020): Galera, como vcs levam grana para outro país de forma fácil, segura e barata? Algum cartão pré pago para indicar?

Publicação 035 (M004 – 18/08/2020): Olá! Alguém indica um site ou grupo de vendas de barraca de camping? Quero comprar uma que aguenta chuva E varanda. Tem algum nome pra esse tipo e barraca?

Publicação 112 (M198 – 03/05/2020): Migos, dicas de seguro saúde? que não seja tão caro e qual a melhor forma de fechar um? sou meio leigo nesse assunto. Vou fazer Bolivia, Chile e Peru.

Publicação 432 (M061 – 11/12/2020): Alguém consegue ajudar um mochileiro de humanas? Haha Estou com alguns pontos no meu cartão de crédito e queria transferir para algum programa de milhas ou algo do tipo, como nunca usei, não sei por onde começar. Qual programa vocês usam? E qual o melhor para esse tipo? Não sei se pode ser feito esse tipo de post aqui, mas dei um Google e minha cabeça bugou mais. Valeu!

Na maioria das publicações, não fica claro se o seu autor usou de outras fontes para adquirir conhecimento sobre o que deseja. A experiência dos mochileiros do grupo parece agregar às considerações deles um valor inestimado. Em outras, como esta última, denuncia-se o acesso a outras fontes e as opiniões dos participantes, como também será mostrado a seguir, são acessadas para compor o plano de decisão de viagens. Contudo, neste estudo, não se pode determinar qual grau de prestígio elas gozam em relação às demais fontes.

As pessoas que chegam a fornecer seus pontos de vista também aconselham uma melhor pesquisa a respeito do assunto. Estas evidências ilustram o que Torres (2010) e Leung *et al.* (2013) afirmaram a respeito das possibilidades informacionais que a internet oferece.

M111: *Da uma pesquisada sobre Arraial... eu preferi ficar lá e gostei!* (publicação 415 – 04/12/2020) {O autor da publicação pede dicas sobre Porto Seguro}

M001: M363 eu já fiz um mochilao em 2012. Naquela vez eu busquei conhecer as maiores cidades europeias. Tem algumas q eu quero voltar (Berlim inclusive!!). Sobre as experiências, to procurando ouvir algumas histórias alheias e roubar ideias boas kkk (publicação 248 – 09/03/2020)

M166: Antes de tudo, o ideal é você pensar bem quais os motivos estão te levando a viajar, o que você busca com a viagem, o que está disposto a fazer na viagem (em relação à hospedagem, transporte, alimentação - por ex: carona ou avião? Hotel, hostel ou barraca? essas coisas). Com tudo isso em mente, fica mais fácil não se perder no mundo de informações que tem na internet, e tua experiência vai ser bem mais positiva, única e pessoal (publicação 458 - 26/12/2020)

Publicação 020 (M220 – 09/08/2020): Alguém aqui já esteve por Ceará e Maranhão por Dezembro e Janeiro? Estou pensando em fazer Jeri e Lençóis. Mas tenho lido que nesta época chove muito ou os Lençóis estão secos. Estou sem muitas outras opções onde compensa eu gastar Milhas da Smiles. Qualquer dica é bem vinda. Pra fora do Brasil ainda acho risco se programar a curto prazo.

M075: carai mano depois dessa aula de Manaus, serei obrigado a ir mesmo! Tô brincando obg mesmo pelas dicas, confesso pra ti q Manaus de longe era um lugar q estava na minha lista d lugares a visitar. Mas *comecei a ver uma galera q sigo no YouTube de uns tempos pra cá, ir pra Manaus e tal, me bateu uma vontade do nada de conhecer*. Com essa alta do dólar e euro acaba sendo um incentivo pra conhecer nossas belezas, sempre faço um bate e volta para os estados brasileiros, por conta da pandemia esse ano não tirei férias, comecei a montar meu roteiro para o ano q vem e decidi aproveitar minhas férias aqui pelo Brasil mesmo e quero passar por alguns estados q ainda não conhece e pensei em começar por Manaus... (publicação 163 – 21/10/2020)

M284: Obrigado M352. Vou a trabalho e espero ter algum tempo ou poder explorar um pouco. Gostei dessa aventura em Pokigron. *Vou investigar*. Valeu! (publicação 401 – 27/11/2020)

M110: pois é, *li sobre as marés em janeiro*, mas só tenho esses dias de férias. E sobre o grindr, quem sabe não dou sorte kkkkkkkk (publicação 449 – 19/12/2020)

Ao que parece, as pessoas querem tirar o maior proveito de suas viagens e reduzir o risco de uma escolha ruim baseadas nas experiências alheias e no máximo de informações que conseguem acessar. A comunidade une dois perfis turísticos que talvez não seja tão fácil de encontrar em um círculo próximo de amizades: o mochileiro e o LGBTQ+. Talvez também por isso os membros creditam confiança nos esclarecimentos fornecidos. Os três últimos *feedbacks* foram deixados pelos autores da publicação, mas, na maioria das vezes, não existe um agradecimento formal nas postagens. Quando presente, ele pode ser bem simples ou realmente significativo.

M070: Oi M308, valeu pelas dicas. Bjao (publicação 290 – 28/01/2020)

M045: Obrigado a todos pela ajuda! Isso me ajuda bastante! Muito obrigado e beijos a cada um de vocês pelo seu tempo e gentileza (publicação 046 – 26/09/2020)

M125: Nossa muito bom o seu comentário!!! Eu queria muito conhecer algo de minas e pensei em Capitólio, mas os preços estão me desestimulando demais (publicação 157 – 28/01/2020)

M190: Super Dicas; agora difícil escolher. Valeu turma!!!! (publicação 255 – 03/0/2020)

Uma situação que relaciona a categoria “Compartilhamento de experiências” e esta é que, em agosto de 2020, o membro M039 estava buscando recomendações de trajeto entre Fortaleza e Jericoacoara e foi aconselhado por alguns membros. Em novembro de 2020, M245 está nos últimos preparativos para visitar a praia cearense, pede recomendações ao grupo e M039 compartilha suas experiências com ele. O grupo, portanto, não é utilizado apenas para obter informações. As pessoas estão retornando para ajudar outras, demonstrando o critério de participação ativa e auto-sustentável nessa comunidade (HERING, 2004).

Publicação 015 (M039 – 12/08/2020): Pessoal tudo bem? Estou indo para Fortaleza e depois para Jeri e estou com duvida em relação as melhores opções para o trajeto. Quem já foi e conhece me de dicas por favor. Obrigado!!

Publicação 335 (M245 – 10/11/2020): Olá, pessoal! Daqui uns dias estarei indo pra Jericoacoara, alguém tem alguma dica de passeio, transfer, restaurante?

Será que estão funcionando as coisas normalmente?

M039: Eu fui no inicio de outubro, em jeri fiz poucos passeios, mas fiz um que é mais para o litoral oeste, onde tem tirolesa. La saberão te indicar o nome do lugar, é muito bom. Dica, quando for tomar banho de mar em jeri , vai pra frente das dunas, pq nao é tao raso. Na rua principal que da acesso a praia, bem perto da praia tem uma pastelaria MUITO BOA. Nao lembro o nome, mas comi la umas 2x.

4.5 Busca por companhia

Esta categoria reuniu publicações e comentários nos quais os membros objetivaram buscar companhia de outros participantes da comunidade, sejam motivados para não viajarem sozinhos – que é uma das interações que o grupo almeja (vide objetivo, na Figura 1) – ou para outros fins, que serão exemplificados.

A maioria dos participantes do grupo realiza, ou já realizou, viagens sozinho e não deseja passar novamente por isso. Por vezes, evidencia-se o anseio de um parceiro romântico para ser essa companhia, mas, em sua maioria, a busca é por um acompanhante apenas.

Publicação 037 (M266 – 19/09/2020): Pra quem não conhece as belezas do interior de Goiás, aí vai umas fotos. Tô procurando alguém que possa passar um fds aqui curtindo nessas cachoeiras e cavernas. Vibe total!

Publicação 156 (M188 – 22/10/2020): Alguém estará em Jericoacoara no feriadão de finados? Vou sozinho!

Publicação 268 (M156 – 18/02/2020): Bom dia! Vou estar em SP nos dias 23 a 25 de fevereiro, vou estar sozinho, se alguém quiser e puder fazer companhia, só avisar.

Publicação 327 (M183 – 09/11/2020): ALGUEM DO GRUPO VAI VIAJAR PARA O RJ EM FEVEREIRO?

Publicação 365 (M007 – 19/11/2020): Boa Srs Estou na estrada ah 8 anos já rolaram muitos roles Brasil e Sul da América a grande maioria sozinho, atualmente moro na Chapada Diamantina BA e sozinho tbm rs... Querendo uma moção pra compatir se cuida se ama e ser feliz por ai... @xxxxxx pra ter uma noção da onde vai amarrar seu jegue. Ahooo!!!

Publicação 407 (M035 – 30/11/2020): Gente, alguém indo amanhã pra Chapada dos Veadeiros? 🙏🙏🙏 Chego hoje em BSB e queria ir pra chapada. Ia de carro com 2 amigos, mas no fim, nenhum deles vai poder ir!!! Alguém vai por esses dias ou tem alguma dica? Alguma agência, meio de transporte, etc? Obrigado

Aproveitar a companhia de outra pessoa do grupo que esteja a fim de conhecer um destino e querer embarcar em viagens já programadas foram as maiores motivações destas publicações e comentários.

Publicação 202 (M202 – 04/10/2020): **Alguma mana afim de conhecer a Amazônia em 12/20?**

M353: Opa, to planejando tbm ir em dezembro, quais datas vc pretende ir?

M202: M353 entre dia 7 a 11. E vc ?

M353: M202 por essas datas tbm de 7 a 13

Publicação 126 (M102 – 30/10/2020): **Alguém vai acampar entre o dia 31/12 a 8/1 na Chapada dos Veadeiros ?**

Publicação 395 (M215 – 25/11/2020): **Estou indo para Olímpia parques aquáticos dia 21, 22, 23 e volto dia 24... Saindo de São Paulo 😊 quem quer ir?**

Publicação 444 (M111 – 17/12/2020): **Alguém afim de passar o ano novo em Boicucanga/Mareias? Eu e mais 4 amigas alugamos uma casa e tem 1 vaga.**

O traslado pode até ser feito sozinho, mas alguns membros desejam conhecer outros que morem, ou estejam, nos lugares onde eles estão visitando. As intenções são as mais variadas, seja para se divertirem, fazerem passeios ou até para servirem de guias turísticos.

Publicação 027 (M135 – 14/09/2020): **Fala galera, irei para Vitoria/ES no dia 07.10. Ficarei lá por 4 dias. Gostaria de recomendacoes de lugares para visitar na cidade e nas proximidades. (Passeios, restaurantes e etc). Caso alguém more lá, já está convidado para tomar uma. 😊**

Publicação 033 (M077 – 03/10/2020): **Cade o pessoal do interior de São Paulo (Itu, Salto, Sorocaba, Campinas)? Quero conhecer trilhas na região**

Publicação 141 (M107 – 24/10/2020): **Bom dia, pessoal Alguém estará em Orlando, nessa próxima semana 10/28 - 11/02 ? Alguém que more por lá e que possa me mostrar a cidade ?**

O espírito de liberdade destes viajantes também está presente nas viagens que eles propõem no grupo: de bicicleta (cicloturismo), de moto, mochilhão ao redor do Brasil ou todos os países ao redor do mundo.

Publicação 036 (M227 – 19/09/2020): **Cicloturismo baixo custo e curtindo o caminho de Pernambuco para o Maranhão dia 16 de outubro. Se alguém quiser embarcar só falar.**

Publicação 158 (M165 – 21/10/2020): Boa tarde povo lindo! Seguinte, estou com uma ideia pra quando acabar a pandemia e queria compartilhar com vocês. A ideia é basicamente um mochilão por todo o Brasil, promovendo luais em praias e fogueiras com a galera nas cidades que passar. Juntando o máximo de amigos possível, de todas as raças e orientações. Eu sou músico e um dos objetivos é nesses encontros levar minha música pra geral, também com covers óbvio. Comes e bebes, conversas sobre a vida e apoio para pessoa que precisam de alguém para conversar. O que vocês acham dessa ideia? Aceito mais idéias pra incluir nessa loucura.

Publicação 159 (M095 – 21/10/2020): Fala mochileiros blz? Em janeiro 2020 antes da pandemia, peguei minha moto que apelidei de Ventania e cai no mundão! Foram 2 meses de estrada, 5 estados e mais de 15 cidades. Ao todo foram mais de 10.000 km. Passei por Campo Grande, Bonito, Minas, Chapada dos veadeiros, Caldas novas, Brasília, Rio.. Voltei em março pela pandemia e agora estou de volta a São Paulo. Louco pra encontrar companhia para ir aos fds ao litoral norte de São Paulo que é minha paixão. Rio também! Arraial e Búzios que ainda não conheço!

Publicação 186 (M193 – 12/10/2020): Meu sonho é completar o álbum de Países visitando todos eles!!! Quem aí afim de completar ele comigo??? 58 de 196...

Os mochileiros também procuram pessoas para repartir seus gastos, com hospedagem ou com a viagem.

Publicação 025 (M133 – 15/09/2020): Olaaa! Vim passar uma temporada de 4 meses em Floripa. Alguma indicação? (Trilhas, bares, etc). Ah.. se alguém quiser dividir o aluguel também, bem vindo

Publicação 061 (M152 – 06/08/2020): PEGAR ESTRADA NO PAÍS FINAL DE ANO ATÉ Quem super topa!? 4 pessoas independentes, podem consumir álcool kkk. Dividir carro com rack de teto, GNV combustível, levar barracas, colchonete, etc e partir ... dividindo tudo\$ lanches em mercado, hotel, barracas. Média folgada por mês daria pra calcular 600 a 1000,00 ?! add 99XXXXX65 Sou de Curitiba e vou formar um grupo aqui no Sul. Conheço 18 capitais e não aguento esse tédio de n viajar. Pessoa independentes, em dia com o psicológico, de bom humor, e sem antecedentes.

Publicação 238 (M145 – 18/03/2020): Alguém topa sair de SP x MA dividir custo ,lá tem hospedagem e alimentacao, ate passa essa onda de coronavirus!?

Com relação às hospedagens, os membros também oferecem acomodações em suas residências, outros, buscam local pra ficar.

Publicação 108 (M281 – 04/05/2020): Alguém em Balneário Camboriú??? Tem um sofá aqui na sala se precisarem-!!

Publicação 410 (M206 – 01/12/2020): Boa noite, se alguém vier ou estiver em Barra do Garças -MT, eu ofereço um quarto para descanso mesmo. É sempre bom ajudar.

Publicação 356 (M005 – 16/11/2020): Olá gente me chamo Alessandro, sou pansexual, resido na zona oeste do São Paulo. Sou gente boa e engraçado. Semana que vem é a semana do meu aniversário, e eu estava querendo fazer uma trip, então pensei Rio de Janeiro, que é um lugar que eu nunca fui, porém tenho zero referências sobre lá, os roles, a pegada, como que é realmente o bagulho, além do mais q estou com pouca grana pra arrumar habitação e tal. Se tiver alguém interessado em mostrar pra esse pobre Paulista, o rio de Janeiro, ajudar com o lugar pra dormir, ficarei muito agradecido.

A viagem nem sempre está estruturada e, em algumas publicações, subentende-se um convite para participar do seu planejamento. E, neste momento, alguns membros exibiram suas fotos pessoais pretendendo, quem sabe, atrair a atenção de alguém para embarcar em sua viagem.

Publicação 029 (M054 – 04/08/2020): Alguém querendo partir de Santos p qualquer lugar?

Publicação 067 (M164 – 02/08/2020): Logo farei um mochilao sem volta e quero companhia, alguém se habilita?

Publicação 147 (M138 – 23/10/2020): Boa noite, galera! Tudo bem? Alguém pensando em fazer alguma trip no final do ano, tipo entre o dia 20/12 a 03/01?

Publicação 328 (M122 – 10/11/2020): Estou em olimpia, estava em Presidente Epitácio, moro em Poços de Caldas. Estou pensando em programar algo em janeiro. Quem topa ?

Aspectos ligados ao turismo nem sempre foram os motivadores da busca por companhia. Amizade e pedidos de ajuda, também.

Publicação 187 (M043 – 12/10/2020): Boa tarde Kd as meninas mochileiras lesbicas pra conversar, bater um papo. Preciso conversar

Publicação 386 (M078 – 24/11/2020): alguém de Pernambuco ? vamos fazer amizade...

Publicação 339 (M282 – 11/11/2020): Algum morador de são Sebastião, Caragua, Bertioga ou região? Me mudei recentemente e não tem gays/ lésbicas para amizades!

Publicação 322 (M224 – 07/11/2020): Alguém em Floripa pra me ajudar com um Couchsurfing?

E alguns membros demonstraram que os encontros ocorreram no mundo off-line. Não foi possível, entretanto, precisar quais e quantos. Entretanto, os membros se mostram dispostos a levar as conversas para o privado.

M269: Ficou aqui em casa 01 noite! 😊

M095: M269 e fui super bem recebido por vc e sua família ❤️ (publicação 159 – 21/10/2020)

Publicação 359 (M078 – 17/11/2020): **É aí galera , alguém do Recife pernambuco**

M267: Euuuu

M078: M267 fala comigo no 8198XXXXXXX32 .

Publicação 191 (M121 – 11/10/2020): **Florianópolis alguém? Qualquer coisa manda mensagem no privado!**

Publicação 341 (M062 – 12/11/2020): **Sou de BH e estou no Espírito Santo. Alguém anima subir o morro do Moreno ? Pode ser alguém que more na cidade mesmo, anima aí hehe bora. Obs: se tiver algum couch tbm aceito. Edit: Estou indo para o Nordeste em janeiro, se alguém animar tbm. Meu Instagram é @xxxxxxxx sou bem tranquilo.**

M354: fica em VV ate quando?

M062: M354 até dia 16

M354: chego em VV no dia 15

M062: Chegando me manda uma mensagem. Estou pensando em prorrogar meu tempo aqui

A busca por companhia não é unânime. Alguns mochileiros declaram preferir aproveitar suas viagens sozinhos para conhecerem outras pessoas, aproveitar experiências que acompanhados não conseguiriam ou para o seu processo de autoconhecimento. Inclusive, há o encorajamento para a adesão a este tipo de viagem.

Publicação 116 (M159 – 03/05/2020): **Já que não podemos viajar, vamos de #tbt mesmo! Lençóis maranhenses! Um dos lugares mais lindos que já conheci! Obs: 52 anos, mas continuo mochileiro! E amo viajar sozinho e conheço pessoas sensacionais do mundo todo!**

M235: Viajar sozinho é a melhor experiência que podemos ter. (publicação 116 – 03/05/2020)

M022: Viajar sozinho é bom demais, você acaba se abrindo mais aos desconhecidos e tendo mais experiências com outros viajantes, sir for com amigos ou em casal dificilmente você se abra tanto a conhecer outras pessoas. Sempre viajei sozinho, algumas poucas vezes com amigos e não troco essa liberdade por nada (publicação 209 – 03/10/2020)

M355: Quase sempre viajo sozinho e realmente não ligo. Mas benzadeus sempre acho amigos para fazer trilha (publicação 348 – 12/11/2020)

Publicação 366 (M092 – 20/11/2020): **POR QUE VOCÊ VIAJA SOZINHO? VOCÊ NÃO TEM MEDO?**

Essas são as perguntas que eu mais recebo de amigos e de pessoas no geral, mas

vou responder elas aqui hoje. Viajar sozinho não é sobre estar sozinho, mas sim sobre ter a liberdade de fazer as suas próprias escolhas, sem ter que depender de ninguém, é simplesmente poder fazer o quiser na hora que quiser. Temos que lembrar sempre que estamos conosco mesmo o tempo todo na nossa consciência, e temos que nos sentir bem de estar na nossa própria presença, sem ter esse apego emocional de que só vamos estar bem quando estiver com alguém. Quando você viaja sozinho, você se permite mais e sempre vai estar aberto a conhecer novas pessoas e fazer novos amigos, do que quando está num grupo de amigos. Para mim, viajar com amigos e sozinho são experiências completamente diferentes uma da outra. E sobre ter medo? Vou falar para vocês que no começo das minhas viagens eu tinha medo de chegar nos lugares e não gostar, de não conseguir fazer amigos, de não conseguir me comunicar, mas isso foi passando quando eu comecei a me permitir mais e consegui controlar o meu pensamento para uma frequência que tudo iria dar certo. Hoje não tenho muito medo, talvez um pouquinho kkk, que é normal do ser humano, mas consegui identificar que o medo só é uma barreira que nos impede de chegar e fazer coisas incríveis, e só vai viver essas experiências quem conseguir pular e vencer essa barreira interna do medo. Então, hoje eu escolho viajar sozinho e não ter medo, simplesmente para poder viver experiências incríveis, e que se eu tivesse medo e ficasse na minha zona de conforto, eu nunca iria viver tudo isso que vivo. (...)

A publicação de M159 reforça os achados de Hughes e Deutsch (2010), fortalecendo a ideia de que o gay mais velho busca fazer novas amizades quando em viagens.

4.6 Interações afetivo-sexuais

A segunda categoria que cataloga publicações e comentários que se encaixam no objetivo de “promover interação” dentre os membros do grupo é a Interações afetivo-sexuais. A foto que foi atribuída à comunidade (mostrada na Figura 1), de duas pessoas de gêneros não identificados com precisão, de mãos dadas, quase se beijando e com mochilões nas costas, tendo um pôr do sol como plano de fundo, talvez indique que essa é uma das interações que o grupo busca promover. Não a busca desenfreada e sem limites por sexo, apenas, como já foi explicitado na nova descrição da comunidade (Figura 1), mas um amor romântico para ser um companheiro de viagens.

As finalidades que unem os extratos aqui apresentados são: paquerar, encontrar parceiros sexuais, compartilhar experiências sexuais vividas em viagens e, em contraponto, mostrar como a solidão afeta os membros, que nem todos buscam parceiros ou concordam com esta postura no grupo.

Para não mesclar os conteúdos, o texto discorrerá entre as interações de forma mais romântica, de modo descontraído, as onde o caráter sexual está mais pujante e, por fim, as mensagens que não concordam com a busca desenfreada por sexo nesta comunidade e as que discorrem sobre a solidão.

O romantismo ocupou justamente este lugar de encontrar um parceiro para realizar viagens, as publicações 092, 201, 211, 352 e 365 ilustram bem isso. Os seus autores já demonstram imediatamente os seus interesses com aqueles tópicos que criaram.

Publicação 092 (M010 – 20/06/2020): **Só queria um amor para acampar comigo quando a quarentena acabar 😊**

Publicação 201 (M178 – 05/10/2020): **Por onde estão e onde estariam se pudessem Viajar agora??? Estou em MARINGÁ-PR, AMANHA VOU PRA CONTAGEM, MG Eu estou a procura de Um Amor amante por Viagens!!! Algum pretendente??? <https://www.instagram.com/xxxxxxxxxx/>**

Publicação 211 (M193 – 02/10/2020): **Fala galera, sei que este ano não foi muito Fácil para nós amantes de Viagens. Mais alguém já começou a Viajar??? Ou ainda estão esperando melhorar mais??? Por onde estão e onde estariam se pudessem Viajar agora??? Eu estou a procura de Um Amor amante por Viagens!!! Algum pretendente??? Estou por Mormanno na Itália, mas em breve Voltarei pra Londres!!!! [Instagram.com/xxxxxxxxxxxxx](https://www.instagram.com/xxxxxxxxxxxxx)**

Publicação 352 (M238 – 15/11/2020): **Procura-se um AMOR que goste de: Passear, Mochilar, Sair por aí. dar um rolê, Viajar, Cruzar o mundo e cair na estrada.**

Publicação 365 (M007 – 19/11/2020): **Boa Srs Estou na estrada ah 8 anos já rolaram muitos roles Brasil e Sul da América a grande maioria sozinho, atualmente moro na Chapada Diamantina BA e sozinho tbm rs... Querendo uma moção pra compatir se cuida se ama e ser feliz por ai... @xxxxxx pra ter uma noção da onde vai amarrar seu jegue. Ahooo!!!**

Com a finalidade de tentar atrair o máximo de atenção, geralmente as publicações são acompanhadas de fotos de seus autores. Às vezes vestidos, por vezes de sunga e até sem blusa, ou, conforme observado acima, já informando qual o seu perfil do Instagram, para que possam ver mais deles. Exibição não é problema e serve até como uma forma melhor de descrição de seus interesses. É o caso do membro M010, que postou um vídeo pessoal em um acampamento, e o de M007, que exibiu seus dreads e ser usuário de mariguana.

As mensagens recebidas pelos, digamos, pretendentes a parceiros são trocadas em tom de romantismo, carinho e descontração. Abusa-se de emojis de coração, reações de “amei” aos comentários e às publicações, declarações de amor inusitadas (até quando a publicação não tem, inicialmente, este caráter romântico) e elogios. Um membro até brinca que uma destas publicações está se tornando um aplicativo de namoro.

M321: Comecei a tomar gosto por pedalar e cachoeiras ❤️❤️❤️ (publicação 044 – 05/06/2020)

M055: Meu sonho ter un parceiro para me aventurar por ai (publicação 044 – 05/06/2020)

M322: Meu sonho. Encontrar alguém que pense exatamente assim. ❤️ (publicação 201 – 05/10/2020)

M323: Onde os pretendentes pegam senha? Haha (publicação 201 – 05/10/2020)

M178: Hum eu quero hehehe (publicação 211 – 02/10/2020)

M324: Vem pra Porto Alegre, casar ter filhos. Itapemirim faz Porto Alegre Marabá e deve passar aí por centro-oeste (publicação 142 – 24/10/2020) {na publicação, o autor questiona sobre o uso de um aplicativo do governo para descontos em compras de passagem de viagens, nada relacionado a paquera}

M325: Que portfolio hen amigo 🍷🍷 Nós viados pira (publicação 365 – 19/11/2020)

M204: Esse post tá virando um Tinder Hehehe (publicação 044 – 05/06/2020)

Estas mensagens recebidas são respondidas a partir de uma reação ao comentário, um retorno em forma de texto, meme ou apenas um emoji. As publicações questionam todos da comunidade, sem um desenho de perfil necessário de respondente ou alguma outra restrição. Observou-se, contudo, que alguns autores utilizam algum filtro de afinidade para respondê-las, pois nem todas as mensagens dos admiradores recebem algum retorno ou não obtêm o feedback desejado – o retorno do flerte.

M275: Outro pretendente aqui. 😏 (publicação 201 – 05/10/2020) {Este comentário foi ignorado pelo autor}

M153: Fiz a trilha do Perigoso e da Pedra da Tartaruga no Rio com sensação térmica de 45° e estou vivo. Será que estou apto? Sou de BH. rs (publicação 352 – 15/11/2020) {Comentário ignorado e com agravante de ter sido o primeiro que a publicação recebeu}

M139: M324 Porto Alegre é Frio! Gosto de Calor de 40C kkkkk (publicação 142 – 24/10/2020) {Esta foi a resposta que M324 recebeu sobre a sua proposta de chamar o autor da publicação para Porto Alegre, para casarem e terem filhos}

As publicações com características românticas geraram repercussões de respostas em até 8,3 dias, em média, e, somadas, receberam um total de 522 reações e 234 comentários, indicando que chamam a atenção dos membros do grupo. Estas interações, em sua maioria, objetivaram demonstrar interesse nos autores das publicações, não extrapolando muito este

critério. Entretanto, existem comentários que dão margem a entender que possíveis contatos entre os membros fora do grupo possam existir.

M170: M191 11 99XXXXXX7 ☺ (publicação 044 – 05/06/2020) {Um membro disponibiliza seu número de celular quando o autor da publicação demonstra interesse nele}

M178: M323 hahah enviei solicitação (publicação 201 – 05/10/2020) {O autor informa ao membro M323 que enviou solicitação de amizade após ele perguntar onde os pretendentes podem pegar senha para se candidatarem à vaga de seu amante}

M326: Quando voltar pro UK se quiser dar uns rolê aqui na costa sul tem companhia.

M193: M326 aí sim!!! Claro que eu topo!!!

M326: Então bora ☺ (publicação 211 – 02/10/2020) {Estas três últimas mensagens mostram M193 e o usuário M326 combinando uma viagem para a costa sul do Reino Unido}

Comentários não tão amorosos e galanteadores também foram tecidos, em meio aos corações e às paqueras. Observações como a do membro M306 na publicação 092, que não dispensa o acampamento, só o amor. Críticas à busca de um amor até de modo inconveniente, como as realizadas nas publicações 201, 209 e 352. E até uma dose de realidade trazida pelo membro M327 na publicação 352.

M306: Eu só queria acampar mês que vem sem amor mesmo (publicação 092 – 20/06/2020)

M318: Pra que essa mania de querer um amor a todo custo? (publicação 201 – 05/10/2020)

M324: Um amor pra acompanhar nas viagens? E aí quando não acompanha mais, troca de amor? Muito Alice isso. (publicação 201 – 05/10/2020)

M318: Pra quê esta necessidade de encontrar a metade da laranja? Você já é uma laranja inteira. Só precisa de alguém que te chupe . (publicação 209 – 03/10/2020)

M152: Cinderella acorda viadas (publicação 352 – 15/11/2020)

M327: Eu também gostaria de encontrar um amor assim. Mas eu colocaria mais uma observação: que dívida gastos também. Muitos querem sempre tirar proveito. (publicação 352 – 15/11/2020)

Saindo do tom ácido de algumas mensagens deixadas em postagens buscando amor, começa-se a análise das publicações e dos comentários feitos de modo mais descontraído.

Existe uma paquera, de modo menos romântico, um pouco mais ligada à atração sexual. E aqui as fotos são muito utilizadas, permeiam a maioria das publicações. Os detalhes dos destinos turísticos não são mostrados com detalhes, o autor da postagem é sempre o plano principal. Investiu-se em fotos de sunga, demarcando certas partes do corpo, sem camisa, de corpo todo, com nu posterior e até algumas sem tanto apelo sexual. Os comentários abaixo foram deixados em publicações onde o autor expôs sua foto.

M126: Uau queria acampar com um gato desse (publicação 001 – 10/08/2020)

M328: Libriano, mochileiro, moreno, com sorriso lindo, o que mais de perfeito? (publicação 019 – 02/08/2020)

M248: É meu rio de janeiro é lindo, mas me apaixonei pelo modelo 🐱 (publicação 095 – 12/06/2020)

M220: Vejo de tudo, menos uma Jericoacoara nessa foto. (publicação 175 – 17/10/2020)

M329: Q lindinho, e q disposição, legal sua história (publicação 354 – 16/11/2020)

M330: Fiuuuuu (publicação 369 – 20/11/2020)

M331: Vc é lindo! (publicação 417 – 05/12/2020)

M324: Não roncando a noite eu vou contigo até pra Marte (publicação 186 – 12/10/2020)

M332: Meu filho com você eu vou do Oiapoque ao Chuí (publicação 208 – 03/10/2020)

M330: Caraio que homem gato, porra 😊 (publicação 409 – 01/12/2020)

As fotos já na publicação, entretanto, não são um fator decisivo para receber o tão buscado elogio. O fato de a comunidade estar inserida numa rede social e o perfil do autor poder ser facilmente acessado trouxe algumas interações enaltecendo a beleza de pessoas que não publicaram fotos. Nem sempre a referência aos atributos do autor fica explícita no texto. Por vezes, entende-se o elogio a partir da malícia presente no comentário, mesmo naqueles mais tímidos.

M083: M143, Abricó, onde pode praticar naturismo, só me avisa o dia que vc vai tá? 😊 🐱 (publicação 006 – 15/10/2020) {O autor pediu sugestões de praias paradisíacas próximas à cidade do Rio de Janeiro e não colocou sua foto na publicação}

M083: não mas com vc eu iria 🐱 (publicação 028 – 03/08/2020) {O autor pergunta se algum membro já visitiu Pico Agudo, no Paraná}

M261: Me chama? ♥ (publicação 013 – 21/08/2020) {O autor quer saber se alguém se encontra na Serra Gaúcha, em Gramado ou Canela}

M333: Que massa!!! Sou de Ilheus! Se precisar de companhia para viagem e for depois da pandemia, tenho interesse 😊 (publicação 030 – 15/07/2020)

M083: se vc me convidar olha que eu vou hein 😊 (publicação 056 – 12/08/2020)

Estes últimos comentários já explicitam, também, outra característica presente nos flertes: membros se convidando para viajar com os autores das publicações. Alguns também tentam influenciar as escolhas de destino ofertando outras possibilidades, inclusive disponibilizando hospedagem. E, baseando-se nas mensagens deixadas no grupo, algumas viagens foram planejadas a partir destes comentários. A mensagem que deixa isso mais explícito é a da publicação 159.

M290: Vem pra SP rapaz (publicação 023 – 25/08/2020)

M201: Buenos Aires, vamos? (publicação 127 – 28/10/2020)

M324: Mudar a rota e vir me ver em Porto Alegre (publicação 196 – 08/10/2020)

M334: Tem q ser no sul da Bahia? Tenho sugestões... (publicação 208 – 03/10/2020)

M025: Vemm para portugal hahaha. Te esperoo (publicação 211 – 02/10/2020)

M132: Quando vier ao rio amigo, as portas estão abertas 😊

M095: M132 quando consegui me programar te dou um toque. 🙏🌍😊 (publicação 159 – 21/10/2020) {O autor da publicação – M095 – recebe a proposta de ir pro Rio de M132 e já demonstra interesse em se programar para ir}

A azaração também utilizou de brincadeiras e trocadilhos. Usando tons variando do leve e para o pesado, os membros não se intimidaram na hora de demonstrar interesse.

M335: Eu amo uma Dora aventureira 😊 (publicação 019 – 02/08/2020)

M170: Eita, vem pedalar aqui em casa 😊 (publicação 044 – 05/06/2020)

M336: Indico a minha casa... (publicação 173 – 17/10/2020) {O membro responde o autor, que pediu dicas de lugares novos para visitar e colocou uma foto sua sem blusa na publicação}

M337: Nossa que delícia.. podíamos marcar um encontro trilheiro né. Acampar.. (publicação 348 – 12/11/2020)

M142: Venha para Fortaleza que vc toma rs (publicação 206 – 04/10/2020) {O autor pergunta se alguém que esteja em Vitória/ES quer tomar alguma coisa}

M201: Queria ter um ap no RJ só pra te alugar rs mds (publicação 357 – 16/11/2020) {O autor pergunta se alguém tem um apartamento no Rio de Janeiro para alugar}

M048: Se eu encontro uma coisa dessa na viagem, eu monto com certeza, e não TO falando do búfalo em (publicação 409 – 01/12/2020) {O autor publicou fotos suas com búfalos, na Ilha do Marajó}

M170: Olha, uma anaconda! Alguém mais tá vendo? (publicação 081 – 09/07/2020) {O autor publicou fotos dentro de um rio, em Bonito/MS, vestindo apenas uma sunga apertada}

E é com estes últimos comentários que se inicia a penúltima parte desta análise, que versará sobre as postagens com tom mais picante. O sexo é um dos componentes das motivações de férias de homens gays ocidentais, sendo o item mais buscado por homens mais jovens e sem relacionamento, segundo Clift e Forrest (1999). Alguns relatos de experiências sexuais em viagens, a busca por recomendações de lugares onde é mais fácil conseguir sexo e inclusive indicações de locais com atrações mais sexuais estão presentes nas publicações 229, 104 e 114 (com 194 comentários), entre outras, transcritas parcialmente abaixo.

Publicação 229 (M149 – 01/04/2020): **Para descontrair.. Alguém se identifica? 😊** “Vontade de estar num hostel paquerando uns gringos né minha filha ??” {A pergunta entre aspas foi transcrita aqui, mas aparece como um meme na publicação}

M336: Só serve se for gringo? 🙄

M158: Quero, inclusive não só gringos, pq trabalho com diversificação de investimentos kkkkkk

M048: Simmmm . Muito eu isso 😊😊😊😊

M149: Se as paredes do hostel de Cusco falasse daquela noite que estive hospedado... #saberAprontar #aplicativoencontros #boraviajar

M338: Saudade de paquerar uns gringos e levar uns foras deles 😊

Publicação 104 (M017 – 17/05/2020): **Olá pessoal Vocês já viajaram para o nordeste ? Se sim qual cidade foi incrível ? E para ficar com alguém,tiveram alguma dificuldade ?**

M269: Adoro turismo sexual! 😊😊😊

M269: M339 uma coisa que não sou é hipócrita! Já chego e ligo todos os aplicativos. KKKK

M144: Sou de Recife já fui João pessoa natal fortaleza , natal foi a melhor estadia conheci um casal de gays fui pra casa deles passei uma semana fudendo com os dois pra pagar minha estadia rrsrs

M339: O nordeste inteiro é local para arrumar resenha e sacanagem pra fazer Passei

30 dias entre o litoral e o interior e vou dizer que nunca transei tanto na minha vida

M340: Vá ser feliz no Nordeste e afirmo que você não encontrará dificuldades pra ficar com alguém. Misericórdia! 😊🙏

Publicação 114 (M268 – 03/05/2020): **Viagem onde o Grindr mais bombou para você?** {O GRINDr é um aplicativo de namoro em tempo real com reconhecimento de localização para homens que fazem sexo com homens (BLACKWELL; BIRNHOLTZ; ABBOTT, 2014)}

M144: Aeroporto de Guarulhos passei três horas esperando uma conexão fiquei doidinho

M269: Rio de Janeiro (Só turistas sem local e garotos de programa) Cartagena das Índias na Colômbia, fui chegando na cidade e sendo convidado para fazer a 3!
😊😊

M017: Buenos Aires As pessoas me trataram muito bem lá . Desde um convite para jantar a uma festa em um ofurô!

M341: Bosnia ... Meu quarto de hotel não parava kkkkkkkkk

M342: New york em manhattan, tinha tanta gay que o mais longe que aparecia era 400ft

M269: De um modo geral, turista faz sucesso em qualquer lugar! P** e c* novo na área! 😊😊😊😊

M242: Lisboa tem a Constrution no Bairro Alto que seria a The Week Lisboeta ... Uma delícia... Deixei meu nome naquelas paredes de tanto beijar na boca naquele lugar kkkkkkkkkkkk Fiz até romance com um gajo lindo ❤️😊❤️🙏 (publicação 101 – 26/05/2020) {O autor questiona qual a região, bairro ou cidade mais badalada para LGBT à noite na Europa?}

Como já mostrado, nem sempre a inibição e o subentendido é algo presente. Alguns membros se expressam de forma bem enfática e direta, até se excedendo nos seus comentários.

M343: Sou gay gouine,sexo sem penetração,45 anos,moro perto da capital paulista, teria chance com vc? (publicação 308 – 04/11/2020) {O autor publicou o seguinte texto para receber essa resposta: “Olá novato aqui. Tenho 40 e quero conhecer lugares novos. Começar a mochilar” A resposta foi ignorada}

M344: Queria segurar no seu cabo ♥ (publicação 343 – 12/11/2020) {O autor publicou: “Oii gente.. dia 01/12 estarei indo para Arraial do cabo... Quem vai estar por lá? E quem puder me dar dicas de passeios tb.. ♥” Entretanto, não ignorou o comentário de M344, dando a resposta abaixo}

M199: M344 eu deixo vc segurar o meu se vc deixar eu segurar o seu kkk

Neste cenário de possíveis excessos, que fogem o contexto do objetivo da comunidade, estas postagens recebem uma atenção ambígua, como já mostrado. As exposições de corpos dos membros também geram pontos de vistas opostos.

M153: Tá carente de atenção? Adota um pet. (publicação 170 – 18/10/2020)

M310: Já que os outros não gostaram do post, pode postar suas fotos no meu inbox(publicação 170 – 18/10/2020)

M345: Lugar lindo com boy maravilhoso, o resto é só recalque! (publicação 170 – 18/10/2020)

M346: Que fotão... E que homão da porra!!! Posta mesmo, amigo...Posta mais que tá pouco! É se possível da próxima vez mostra só teu corpo e foda-se essas multitudes desconstruídas recalçadas e HIPÓCRITAS!!! Gente chataaaa dos infernos, bando de infelizes! (publicação 170 – 18/10/2020)

M306: Que foto linda. Que bando de gay recalçado pqp! 😏 (publicação 170 – 18/10/2020)

M132: Esse grupo tá perdendo a essência. Tem gente que nem fala mais em viagens. A parada e mostrar sunguinha e convites pra suruba. 😏 (publicação 372 – 21/11/2020)

A publicação 372 já foi discutida quando da descrição das normas do grupo. Além desta perspectiva exibicionista e a busca de elogios, existe também a solidão. A falta de um companheiro, na vida e nas viagens, é encarada de maneiras opostas: podendo causar sofrimento ou não estar, necessariamente, ligada a algo ruim. O relato mais forte está na publicação 209, onde o autor revela que viajar é uma válvula de escape para fugir da depressão, da relação ruim que tem com a família e das rejeições amorosas que já sofreu na vida. Outros pontos de vista também são compartilhados na postagem.

Publicação 209 (M142 – 03/10/2020): Viagem.para vocês servem como válvula de escape? Pra mim sim. Sempre fui uma pessoa depressiva em minha vida. Aos 25 anos nunca namorei, moro sozinho e tenho relação não muito legal com minha família. Às vezes dá vontade de ter alguém, mas já levei tanta rejeição que passei a fazer tudo só. Eu e minha solitude em viagens. Eita deus..

M347: Eu praticamente não tive namorado, o máximo 4 meses ... Acostumei tanto tempo solteiro que estranho muito relacionamento 😏. Mas ja tô entrando na crise da meia idade 😞 😞 😞. Sou muito confuso ainda, ainda assim amo minha solicitude.

M030: Gente! É sorte encontrar alguém. Aproveitar em quanto nao chega o cheiroso

M193: As vezes é melhor só do que mal acompanhado ♥

M348: Amigo, a infância de um LGBT é muito dura. Passamos uma vida inteira sendo desvalorizados e julgados. Isso tudo começa lá na infância, onde nosso

cérebro está em desenvolvimento e estamos construindo nossa percepção de mundo. Nossa comunidade está no topo da lista de pessoas mais propensas ao suicídio! Nossa comunidade é carente e muito complexada, justamente pela infância traumática que passamos. Os relacionamentos superficiais são um reflexo disso. Todos deveriam fazer acompanhamento com um profissional, principalmente nós, gays.

M219: Se te consola, tenho 30 e nunca namorei. Amo minha liberdade e poder conhecer novas pessoas em cada canto que passo, em ambos sentidos rs. Óbvio que se aparecer alguém bacana, que eu me conecte e me leve a um relacionamento sério, tô dentro. Enquanto isso, curto minha vida fazendo o que amo, na medida do possível e por mim mesmo. Mas se são coisas que te incomoda, faça o que tá ao seu alcance pra resolver, mas não condicione a sua felicidade ao que depende de outras pessoas.

M349: No meu caso é oposto á maioria aqui... Sempre fui fã e admirador daqueles que saem pra ganhar o mundo e conhecer, cara...vcs são desbravadores... Sempre admirei e decidi me programar para fazer parte disso. Estou em uma fase de divórcio, tenho 32 anos, fui casado por 8 anos, mas decidi cuidar de mim.... Um pouco de SOLITUDE não faz mal. Vc aprende a se entender e se amar. Em breve serei um de vcs.

M350: Não se sinta só. Eu namorei a primeira vez aos 38 anos. Foi bom, viajamos bastante. O namoro terminou e eu continuei viajando sozinho. Eu tbm passei pelas mesmas dificuldades na infância, sofrendo muito preconceito. Mas sempre que caia, eu me levantava e seguia. Ha muitas coisas belas para se conhecer nesse mundo. E devemos ir conhecê-las! Nunca terceirize a sua felicidade! Paz e bem. ❤️🌍📷🏠
➔

M230: Torço para vc encontrar um parceiro de viagens e para a vida inteira, até quando vcs se amarem, vc é lindo, se cuide sempre.

4.7 Divulgação

Esta categoria reuniu todas as publicações que pretenderam divulgar notícias relacionadas ao turismo, atividades e eventos turísticos. As notícias trouxeram um conteúdo informativo para os viajantes. Já as atividades e os eventos turísticos divulgados, que serão tratados inicialmente, buscavam promover interação entre os participantes convidando-os a participarem de festividades conhecidas nacionalmente, embarcar em visitas virtuais a destinos turísticos, acampamentos, excursões, pacotes turísticos, city tours e até mochilões.

Não se identificou um apego às viagens onde o itinerário é pré-programado, horários determinados para fazer passeios, com poucos momentos livres e em um grupo fechado, por vezes com desconhecidos, características típicas dos pacotes turísticos e excursões. Os mochileiros desta comunidade mostraram-se mais dispostos a viagens independentes, onde

eles montam seus roteiros, pesquisam preços, fazem suas reservas e procuram os melhores destinos baseados nos momentos que querem viver. O grupo é acessado, conforme evidenciado, justamente para obter informações importantes para subsidiar suas escolhas. Entretanto, não se pode afirmar que esta é a realidade nem a visão de todos. Alguns se dispõem a vivenciar esses modelos de viagem.

Publicação 261 (M258 – 29/02/2020): **Alguém sabe de viagens excursões eventos aqui pelo rj ???**

M306: Fui preso e em seguida assaltado numa mesma viagem *durante excursão*. [...] (publicação 379 – 23/11/2020)

M006: Eu adoro Cuba. É a praia mais próxima pra mim, pois não moro no Brasil. Já fui 7 vezes, *com pacotes de 7 dias*. Sai mais barato que por conta própria. (publicação 459 – 26/12/2020)

Talvez o caráter mais livre atribuído ao mochileiro e/ou o momento de incerteza trazido pela pandemia da covid 19 tenham influenciado um boicote a estas publicações que ofereceram estes produtos turísticos pré-agendados e pré-pagos. Em sua quase totalidade, estas divulgações não geraram nenhum engajamento visível (reações e/ou comentários), ainda que com seus textos grandes, por vezes com muitos emoticons, com a finalidade de chamar a atenção do leitor. E foram ofertados programas das mais variadas características.

Publicação 120 (M248 – 31/10/2020): **Galera, criei um canal no Telegram para divulgar as promoções de viagens da agência XXXXX Travel. A partir de novembro irei iniciar as publicações. Entrem lá <https://t.me/xxxxxtravel> Já tem a promoção vigente para Porto Seguro de 20 a 27 de fevereiro de 2021 a partir de R\$ 2300,00 para 2 pessoas com café da manhã (Hotel+Aéreo+Traslados). (valor sujeito a alteração) Venham conferir →**

Publicação 249 (M019 – 09/03/2020): 🇧🇷 ***PERRENGUE TRIP'S*** 🇧🇷
JUNHO 2020

✳️ ***Mochilão abaixo de zero.*** ✳️

No inverno o mochilão será para os mais fortes, vamos para a Patagônia conhecer:

01 Bariloche

02 El Calafate

03 Ushuaia

Dificuldade: Alta 🤩

Temperatura abaixo de ZERO 🧤

⚠️ ***Requisitos necessários para participar do mochilão:*** ⚠️

***01* Gostar de frio.**

***02* Equipamentos de inverno.** 📋

Percurso terrestre. 🚗

Prática de esportes de inverno 🏂

Saída de São Paulo dia 02 de junho com previsão de chegada em São Paulo dia 30.

Grupo no WhatsApp:

<https://chat.whatsapp.com/IclAnxxxxxxxxm9>

Publicação 288 (M259 - 28/01/2020): 🏠 CAPITÓLIO: O MAR DE MINAS (MG) - 16/FEV 🏠

Excursões LGBT, compartilhe com todos seus amigos e conhecidos e faremos as MELHORES viagens!!!

INCLUSO: 🚗 Transporte Executivo + 🗺️ Mirante da Hidrelétrica de Furnas + 🏠 Cachoeiras com Piscinas Naturais + 🗺️ Guia Local + 🎁 Brindes e Surpresas

📅 EMBARQUE: no sábado dia 15/Fev às 23h nas catracas do metrô Barra Funda, retornando no fim da tarde do domingo

INVESTIMENTO:

♥️ Pacote Promocional até 31/Jan: R\$ 199,90

🕒 Após esta data será R\$ 214,90

👉 Garanta o valor promocional fazendo uma reserva de R\$ 50,00 agora e pague o restante depois

📄 Você pode parcelar em até 3x no cartão, pagar via boleto ou transferência!

☑️ Contato: (79) 9XXX-XXX8

🔄 CoguTrips: TXXX GXXX

Publicação 304 (M162 – 02/11/2020): Hoje foi assim

Dia de muito sol e diversão

Com um grupo de amigos de Gurupi-TO

Obrigado pela preferência

ferredouro Bela vista jalapão

Próxima saída dia 07/11a 08/11 roteiro de 2 dias com preço ainda promocional de 1.200 Reais por 900

Por pessoa com tudo incluso

Hospedagem

Alimentação

Entrada nos atrativos

Veículo 4x4 já abastecido

Guia credenciado

Não perca tempo

Contrate já o seu pacote ainda temos vagas!

Central de vendas WhatsApp:(63)99XXX-2XX3

#jalapao #palmastocantins #brasil #viajarfazbem #ferias2020 #gostariadeir

#brutas #trip

É sabido que a pandemia trouxe consigo a necessidade de remodelar os métodos de trabalho. O membro M196, de acordo com suas informações no Instagram, trabalha em uma empresa de assessoria de viagens, é especialista em viagens e tripulante em cruzeiros. Ele buscou atrair o público do grupo para seguir seu perfil naquela rede social ofertando uma chamada “navegação virtual” pelas ilhas caribenhas.

Na prática, foi postada uma série de fotos dos destinos que os cruzeiros onde ele trabalha – e vende pacotes – aportam. A intenção subjacente à ideia era a de atrair potenciais clientes. Contudo, esta foi a única publicação do autor, dentre as 463 analisadas neste estudo. Não foi possível identificar se alguém do grupo seguiu o seu perfil no Instagram, mas a

interação com a publicação 054 não foi das melhores: 1 curtida e um membro desavisado, que não entendeu que a visitação era virtual (por fotos), insinuando que esta seria uma “CoronaFest”.

Publicação 054 (M196 – 17/08/2020): Bom dia, tripulantes! 🚢
“Estamos prontos? Vamos!” (Com a voz do Waze mesmo)... 😊😊
Vocês pediram Caribe, águas transparentes, praia, calor, sem visto americano, e eu não poderia deixar de atender a este pedido. Está dada a largada para essa nossa *navegação virtual* por ilhas paradisíacas e cheia de vida marinha para vermos.
📍 Estamos em La Romana, na República Dominicana. Ao final da viagem quando retornarmos darei dicas de onde se hospedar para estender a viagem em um resort All Inclusive.
📍 Não perca nenhum detalhe das dicas. Se você já foi para esse destino, como sempre eu peço, colabore com seu comentário para ajudarmos outras pessoas a irem futuramente.
📍 Link da postagem: <https://www.instagram.com/p/xxxxxxx>
Boa semana cheia de conquistas e idealizações para todos nós! 🙏

A covid 19 carregou um grau de nostalgia para a área turística, evidenciada neste grupo. Em 2020, não ter realizado aquela viagem costumeira ou a tão sonhada e planejada deixou marcas e a vontade de, assim que possível, torná-las realidade. É o caso demonstrado na publicação 56, onde o membro M131 questiona quem do grupo iria para o São João de Campina Grande e recebe, entre outras, as seguintes respostas:

M260: Eu estava com planejamento de ir esse ano, mas devido a pandemia, não rolou, mas próximo ano, eu quero! Aceito convites!

M309: Irei no próximo ano com certeza

M310: Caruaru e Campina Grande é de lei todo ano

M311: Irei no próximo ano, com certeza!

E não é necessário um grande evento para unir as pessoas. O isolamento social expôs o valor do estar junto. E, talvez por este motivo, o membro M010 demonstrou interesse em organizar um acampamento entre os usuários do grupo após o período pandêmico (publicação 65). O resultado foram 78 reações e 143 comentários, dentre eles:

M312: Super toparia! Morro de vontade mas nunca acampeei.

M301: Eu super ânimo

M313: Bora, aqui em Sp tem muitos lugares legais para acampar!

M312: Com direito a histórias de terror e tudo haha

M314: Adoraria.... só preciso de informações do que precisa e estou dentro, assim que der

M315: Me chama que eu vou! Vamos montar um grupo no WhatsApp!

E assim nasceu o grupo de WhatsApp denominado “Acampa manas”, que o autor deixou o link nos comentários, para reunir todos estes que manifestaram interesse no acampamento. Quando não foi despertado o mínimo de interesse monetário, mas apenas o desejo de reunir pessoas, evidenciou-se uma maior participação dos usuários nas publicações.

Em relação às notícias veiculadas, conforme já dito, elas trouxeram um cunho informacional. Os assuntos tratados vão desde o compartilhamento de notícias de destinos turísticos, principalmente mostrando dicas de lugares para visitar, até de golpes contra turistas, divulgação de aplicativos de viagens, livros com dicas de viagens, projetos para trabalhar em hostels, dicas de como tirar o passaporte, homofobia, estilo de vida diferenciado, como viajar de graça com a Força Aérea Brasileira (FAB) e notícias sobre a covid 19. Estes quatro últimos tópicos são os que trouxeram alguma interação relevante para o estudo.

As publicações que trouxeram o plano da homofobia serão tratadas em momento oportuno, quando da análise da categoria Restrições turísticas e as da covid 19 foram tratadas na categoria que leva este nome.

O estilo de vida diferenciado é de um casal de homens gays que levam uma vida nômade a bordo de uma kombi em viagem pelo Brasil, compartilhado na publicação 125. Esta notícia angariou 135 reações positivas e esta maneira de levar a vida, em eterna viagem e com um companheiro ao lado, parece ser o objetivo de muitos mochileiros. Alguns comentários seguem abaixo:

M316: Meu sonhoooooo 🤝🤝🤝🤝🤝🤝🤝🤝

M275: Só preciso do meu par. 😊

M317: Meu sonho. Como fotógrafo é um dos sonhos q mais quero realizar, viajar sem destino certo conhecendo cada canto. Se tiver alguém ao lado seria ainda mais perfeito

M318: Muito bacana e inspirador.

M077: Só faltou a companhia e a kombi 🤝🤝

A possibilidade de viajar de graça em aviões da FAB (publicação 412) existe, mas, na prática, as opiniões dos mochileiros LGBTQ+ divergem a respeito dela. Os possíveis pontos de vista políticos discordantes entre os tripulantes foi motivo de piada. E a relativa incerteza sobre o dia que poderá realizar esta viagem trouxe debate.

M285: Postaram isso em um grupo de whatsapp de mochileiros LGBT, um cara disse: só vai ter bolsomonion lá... 🤔🤔🤔

M310: Sempre soube, mas nunca tive paciência *Eu não gosto de viajar nem sem hotel reservado, imagina sem a passagem garantida*

M319: M310 e assim vc se considera um mochileiro. Kkkkkkmkkkk

M272: Funciona mas vc tem que *ter disponibilidade total na agenda*. Pq eles chamam *do nada*. Ai complica pra *planejar direitinho*. Mas pra quem gostar de fazer *na loucura* vale mto a pena

M320: M272 mais ou menos né, pq o cadastro dura só 10 dias, então vc sabe que pode ser chamado ou não durante esse tempo, então até dá pra se programar um pouquinho

Os comentários das publicações 125 e 412 foram trazidos por fornecerem um panorama do modo de vida do mochileiro LGBTQ+, através das suas lentes. Baseado neles, entende-se que uma vida itinerante, viajando, de preferência com um cônjuge é visto por algumas pessoas como um “sonho”. Já critério da organização meticulosa, sem um certo grau de incerteza, não é visto como definidor deste viajante por alguns.

4.8 Restrições turísticas

Esta categoria agrupou publicações e comentários que buscaram dividir histórias e compartilhar informações sobre restrições turísticas em destinos.

A maioria das publicações busca a opinião dos membros da comunidade acerca de uma possível exposição a comportamentos homofóbicos em situações que os membros estariam dispostos a entrar (publicação 010) ou em determinados destinos (publicações 101 e 140). Pelo teor das mensagens, entende-se que os autores estavam na fase de planejamento de suas viagens e queriam ajuda para decidirem se era uma boa ideia a empreitada que estavam programando fazer. Este fato demonstra a importância atribuída às informações retiradas dos

membros do grupo nesta fase, corroborando com Xiang e Gretzel (2010) e Leung *et al.* (2013).

Publicação 010 (M167 – 19/08/2020): **Hello guys! Pretendo fazer um mochilão saindo do RJ até Macapá (de 2021 p/ 2022) com um amigo q tmb é LGBT, e como vai ser muito longo talvez precisaremos pegar carona... Queria saber da experiências de vocês sobre isso, se já sofreram algum tipo de preconceito (o que provavelmente pode acontecer)**

Publicação 101 (M164 – 20/08/2020): **Meu primeiro mochilão vou iniciar em Cuiabá Mt, gays são aceitos de boa lá? Vou roots então quero saber sobre trabalho na rua e outras coisas mais**

Publicação 140 (M174 – 30/08/2020): **Olá, pessoal, tudo bem? Alguém aqui já viajou para Índia? Se sim, poderia conversar um pouco comigo sobre a experiência? Eu gostaria muito de visitar este país, me parece muito interessante, mas eu como mulher e lésbica, tenho um certo medo, e queria saber alguns relatos. Muito obrigada!**

Nas demais, foram expostos relatos de experiências de restrições sofridas e compartilhadas notícias com teor de homofobia (publicação 131).

Publicação 131 (M140 – 27/10/2020): **Amigos e Amigas venho aqui publicar o que aconteceu COMIGO e meu namorado já tomamos as providências junto com o XXXXXX conto com a ajuda dos meus amigos Compartilhando não podemos nós calar diante desses casos ...** {O autor compartilha uma notícia com o seguinte título: “Homofobia: Evangélica recusa alugar apartamento pra casal gay”}

Dado o teor das investigações destas publicações, entende-se que o objetivo não é vivenciar experiências semelhantes àquelas que estão sendo buscadas. O propósito é evitá-las, ampliando-se o resultado apresentado por Narangajavana *et al.* (2017), pois credita-se confiança ao conteúdo, mas com um intuito diferente. Seria um ‘estágio de evitar pesadelos’, contrário aquele identificado por Fotis, Buhalis e Rossides (2011), posto que sofrer homofobia não serve de inspiração para a idealização de viagens.

A busca de opiniões é direcionada a membros que já vivenciaram experiências que os seus autores se mostravam dispostos a passar. Assim, os respondentes procuram legitimar suas respostas utilizando certos critérios de credibilidade, como já terem vivido a situação detalhada, ter nascido, residido ou visitado o destino.

M301: *Eu já peguei algumas caronas, e foi bem tranquilas, só teve uma, que foi a primeira vez que pedi e estava com uma amiga que ela comentou que o motorista do caminhão tinha perguntado ela se eu era gay, mas só isso, nada de sofrer algo, e as*

outras vezes peguei sozinho e foi de boa, mais a maioria q me consegui eram casais de pessoas mais velhas. Até hoje foi super de boa, e eu pretendo pegar ainda muitas caronas. (publicação 010 – 19/08/2020).

M322: *Eu nasci lá, mas vim pra SP com 1 ano. Quando fui pra lá aos 15 anos, achei bem violento, várzea grande também...hoje em dia não sei como está lá. Violência tem em todos lugares...então só precisa saber a pulsação disso. Sucesso.* (publicação 101 – 20/08/2020)

M303: *Eu estive com outros dois amigos gays em março* (pouco antes da pandemia começar). Estivemos em Délhi, agra, jalpur e varanasi (publicação 140 – 30/08/2020)

Este caráter limitante de a pessoa só conseguir expressar sua opinião na publicação se tiver alguma vivência com uma situação parecida ou conhecer o local de destino do autor, talvez tenha sido o motivo pelo qual estas publicações receberam poucas reações e comentários. Os relatos de experiência e as notícias, contudo, geraram mais engajamento do público. As pessoas pareciam estar mais à vontade para se manifestar contra o teor homofóbico compartilhado. O engajamento pode ter sido diferente, mas todas as publicações receberam respostas significativas, aconselhando os autores nas suas inquietações ou reagindo às questões apresentadas. Nenhuma, sem exceção, foi ignorada.

O conteúdo das publicações foram diversos, mas duas trouxeram inquietações parecidas: a 107 e a 260. Na primeira, o autor busca informações sobre o tratamento dos moradores de Istambul em relação a turistas LGBTQ+. Na segunda, questiona-se sobre experiências de casais do mesmo sexo na Turquia. Embora não seja a capital, Istambul é a maior cidade turca. Talvez por esse motivo as respostas à publicação 260 trataram, basicamente, do turismo em Istambul.

Publicação 107 (M064 – 04/05/2020): Olá a todos. Estava planejando uma viagem pra Istambul pro ano que vem mas soube que o país é de maioria muçulmana. Eu iria com meu parceiro então me preocupo sobre o tratamento deles com turistas LGBT. Alguém que já foi sabe algo respeito?

M351: M064 uma coisa é istambul outra coisa é a Turquia. Como o pessoal disse ai Istanbul é bem gay e tem sua cena mas a sociedade ta em radicalizacao com o governo de extrema direita as tensoes tao aumentando. Em Istambul é mais de boa mas no interior o povo é bem conservador e vcs teriam q ficar tendo esses cuidados no interior sobretudo de pedir cama separada e n se beijar em publico etc. Eu fui sozinho...adorei o pais e tal mas sinceramente acho q pra uma viagem a 2 nao estaria muito certo se é a melhor escolha. Boa sorte!

M341: Já fui sim ..e não recomendo.. tem gente que gosta .. eu não gostei .. muito batedorzinho de carteira na região central.. e os gays "discretos" sem graça também.. .. enfim não gostei ..achei um povinho desonesto .. taxista,hotel, garçons..etc.. mas se você ficar na zona turística .. vai gostar sim .. o lugar 'e legal.. infelizmente as pessoas que pra mim não gostei.

Publicação 260 (M046 – 29/02/2020): Alguém já viajou para a Turquia? Algum feedback sobre experiências de casal LGBTQ mochilando por lá?

M009: Fui para Istambul com meu namorado no final do ano passado, cidade linda e maravilhosa, é um dos países árabes mais liberais, é bom sempre ser cauteloso pois infelizmente existem pessoas preconceituosas, mas não deixe que isso te impeça de aproveitar o país!

M352: Um país lindo e receptivo. Mas te aconselho cautela em relação a assuntos relacionados à homossexualidade

Um destino que muitos membros já visitaram e relatam radicalização do governo, tensões, conservadorismo, impossibilidade de beijar um parceiro na boca em público e onde o LGTQ+ precisa ser cauteloso não clama pela lealdade desta população. Embora os extratos mostrem um incentivo discreto para que os autores visitem o lugar, pela sua infraestrutura, beleza e receptividade, a ausência de esforços do destino para atender estes cidadãos não deveria dar brecha à lealdade dos homossexuais, apontada por Pritchard *et al.* (1998).

Quanto à seriedade das temáticas, uma das pautas trazidas foi sobre o panorama das leis persecutórias e a ausência de leis positivas em relação à comunidade LGBTQ+ ao redor do mundo (publicação 452). O autor compartilhou um link de uma organização mundial que compilou dados de um relatório sobre homofobia nos países ao redor do mundo.

Publicação 452 (M032 – 23/12/2020): Pessoal, saiu o mapa sobre leis relacionadas a orientação sexual no mundo. A ILGA atualizou o mapa agora em dezembro/2020. Vale a pena dar uma lida. Alguns locais que a gente já sabe, mas outros até me surpreenderam quanto a leis e proteção. Vale a pena dar uma olhada no material.

M272: Na Namíbia continua proibido. Mas um dia ainda supero o medo e conheço esse país.

M287: muito importante e interessante!!!!

Neste mapa, o Egito é um dos países onde os aspectos negativos na tratativa da comunidade LGBTQ+ se sobressaem. O membro M277 tentou adentrar na cidade egípcia de Dahab e, na publicação 085, deixou seu relato de aflição. Em um trecho, ele relata o grau de nervosismo que passou quando o ônibus onde estava foi parado na estrada e homens armados fardados adentraram nele e começaram a pedir seus documentos. Quando um deles pegou seu celular e não visualizou as mensagens que o autor trocou no GRINDr, um aplicativo de namoro para homens que fazem sexo com homens (BLACKWELL; BIRNHOLTZ; ABBOTT, 2014), o que identificaria sua orientação sexual, o acalmou.

Publicação 085 (M277 – 05/07/2020): (...) **Aí começou meu tormento. Eu me apresentava em português, ele me interrompeu pediu meu celular, verificou alguns aplicativos, e eu torcendo para que não abrisse o Grindr rs, pois acredito eu que ele iria se assustar com as mensagens. (...)**

Os comentários sobre restrições também foram deixados em publicações que não buscavam abordar este assunto, a priori. Abaixo, ilustram-se alguns tópicos levantados por estas publicações:

Publicação 069 (M126 – 19/07/2020): Qual país que vcs nunca foram mais vocês sentem uma conexão com a cultura... o país? Eu sinto isso pela Jordânia.

Publicação 225 (M130 – 03/04/2020): Pra mim, essa é a cidade mais gay-friendly da Europa. Recomendo muito - não só por isso, claro. Aqui nesse post coloquei algumas dicas e sugestões. Quarentena mood, ne!

Publicação 245 (M242 – 11/03/2020): E aí meninos ... bora cortar a Rússia de ponta a ponta?

Publicação 374 (M057 – 22/11/2020): Qual a viagem dos sonhos que você ainda não fez?

Publicação 442 (M142 – 17/12/2020): O que vocês acham da capital do nordeste, Fortaleza?

Atentou-se para o grau de alerta com que os membros comentaram nestas postagens, tentando ilustrar que alguns destinos não deveriam ser visitados por LGBTQ+, compartilhando suas experiências de moradia e de turismo em determinados lugares e até sonhos de conhecer locais que foram frustrados pelo fato de ser homossexual. Os comentários foram feitos em tom de seriedade, alguns com um certo grau de raiva.

M305: Não conheço. Sou do Recife e depois de viver 30 anos aqui no Nordeste pra mim já deu. É lindo visitar, mas pra morar sendo LGBT é muito ruim. (publicação 442 – 17/12/2020)

M126: Deus me livre. Pessoas totalmente preconceituosas com turistas e LGBT (publicação 245 – 11/03/2020)

M272: (...) Teve uma época que eu tava pesquisando pra ir pra Namíbia, e descobri que homossexualidade é proibida lá. Ai fiquei morrendo de medo de ser barrado na imigração (publicação 374 – 22/11/2020)

M053: Gente, como identificar a cultura de países que são homofóbicos? Tô vendo um tanto de gente falando de alguns países que vc sequer pode ser vc! Egito, Marrocos, Jamaica, Rússia... (publicação 069 – 19/07/2020).

M053: M064 eu qdo vou visitar algum lugar, país ou cidade, sempre dou uma

pesquisada. Pq viajar e me privar de curtir ao máximo, tô fora! No way! (publicação 069 – 19/07/2020)

A ideia de não poder se expressar completamente em suas viagens por medo de represálias, como M053 comentou, é inquietante. Aqui, cabe ressaltar que essas manifestações de si são tolhidas não só a partir da homofobia. Pontualmente, o machismo e traços de misoginia, o ódio às mulheres, também foram identificados nos discursos. Isto aumenta o escopo dos abusos ocasionais e do assédio aos quais a população LGBTQ+ está exposta e que foram identificados por Hughes, Monterrubio e Miller (2010) e mostra que o espaço heterossexual reconhecido por Pritchard *et al.* (2000) ainda incita restrições. Contudo, as experiências não foram relatadas tão detalhadamente quanto aquelas homofóbicas.

M304: É só GAY friendly mesmo, pq pra mulher (seja lésbica, bi ou ht) definitivamente não é. Não recomendo pra nenhuma mulher ir pra lá sozinha (publicação 225 – 03/04/2020)

M018: Nao curti mt o Red Light exatamente por me sentir um ET entre tantos heteros machistas (publicação 225 – 26/05/2020)

M305: o preconceito, a falta ou a restrita quantidade de opcoes lugares lgbt friendly. O nordeste é muito machista assim como todo o Brasil, mas aqui o negócio é difícil. (publicação 442 – 17/12/2020)

Voltando para a questão da homofobia, a ponderação no discurso também foi utilizada. As restrições existem, inegavelmente, apesar disso, as pessoas LGBTQ+ também podem morar e visitar estes locais.

M083: dizer "o país é homofóbico" é meio incorreto, ele pode ter muita gente homofóbica ou leis homofóbicas, não quer dizer que toda a população seja. Veja o Brasil, há até leis anti-homofobia, mas é onde mais se mata lgbt e o presidente é homofóbico assumido. Se nós morarmos nesta b* que virou o BR Rússia e Marrocos são fichinha... (publicação 069 – 19/07/2020).

M127: M053 eu discordo de você. Apreciar uma cultura não é só religião.... vc pode gostar do idioma, da comida, das cidades....tem um monte de lgfts nestes países e nao querem morar em outro lugar, mais tem que seguir a politica do país. (publicação 069 – 19/07/2020).

M108: na foto sou eu e meu esposo e posso dizer que adorei sair na cena gay tanto de moscow quanto de St. Petersburg! Existe sim preconceito na Rússia, mas definitivamente não aconteceu comigo! Se a gente for comparar o fato da homofobia, transfobia e essas cenas o Brasil é o país que mais mata LBTQ do mundo e ainda assim as pessoas não deixam de visitar! (publicação 245 – 11/03/2020) {A foto a que o membro M108 se refere é uma que está ele e seu esposo se beijando na boca em frente à Catedral de São Basílio, em Moscou}.

M308: Sempre ouvi dizer que a homofobia é grande por aí Mas se dá pra ir a praia de cabelo rosa, acho que deve ser suave (publicação 371 – 20/11/2020)

As mensagens deixadas por M083 e M127 refutam, em parte, a constatação de Oliveira (2016). Para os membros, a garantia de direitos civis para a população LGBTQ+ não definiria um país como “não-homofóbico”, uma vez que os seus dirigentes e sua população podem, simplesmente, optar por não respeitá-las. A garantia legal nem sempre é posta em prática.

A questão da violência contra o LGBTQ+, com exceção do tom um pouco ácido do comentário de M308, nunca foi minimizada, mas, com certas precauções, os autores foram incentivados a viverem seus sonhos, talvez até sendo ajudados a diminuir suas angústias em relação às experiências turísticas que desejam viver.

M302: Honestamente? Você tem todos os motivos pra realmente n ir la poreeeem, Istanbul ironicamente tb é uma cidade muito gay! Muitos eventos inclusive acontecem la, a cena bear é muito forte, tem muitos bares, festas, etc etc, eu super recomendo vocês irem, claro q tem q ter uma certa cautela e é melhor n se expor muito mas vai por mim, a Turquia é fantástica. (publicação 107 – 04/05/2020)

M303: M174 não desista do seu sonho (publicação 010 – 30/08/2020) {Este é o último comentário que o membro M303 deixa na publicação. Após tentar encorajar a autora da publicação a visitar a Índia e ler tantos comentários com sugestões opostas, o membro tenta fazer com que ela repense qual atitude tomar}

M009: Fui para Istanbul com meu namorado no final do ano passado, cidade linda e maravilhosa, é um dos países árabes mais liberais, é bom sempre ser cauteloso pois infelizmente existem pessoas preconceituosas, mas não deixe que isso te impeça de aproveitar o país! (publicação 260 – 29/02/2020)

M083: olha, o problema da carona no Brasil é mais da violência generalizada, não só contra LGBT. Quem pega carona fica muito vulnerável à violência pois em uma estrada é difícil pedir ajuda. Tem algumas regras de segurança tais como nunca estar em menor número do que quem oferece carona, mulher evitar pegar carona sozinha com homem, mandar uma foto do carro pra alguém, dizer ao motorista que vc vai avisar a alguém com quem está indo (teoricamente ele vai pensar duas vezes se tiver má intenção) etc. Se for pegar mesmo assim, siga o instinto, se não sentir confiança, não vá. (publicação 004 – 19/08/2020)

As pretensões turísticas demonstradas pelos membros são tão diversas que acrescentam fatos ao perfil heterogêneo do turista homossexual, corroborando com Vorobjovas-pinta e Hardy (2015). Alguns dos desejos trazidos à tona foram de fazer mochilão pegando carona, trabalhar nas ruas, conhecer diferentes regiões brasileiras (como Fortaleza e Rio de Janeiro) e inúmeros países (por exemplo: Índia, Namíbia, Turquia e Rússia).

A visão de um viajante gay padrão se perde entre ambições tão díspares. Assim, traçar um perfil identitário destes turistas baseando-se em seu consumo de férias, como requisitado por Therkelsen *et al.* (2013), é tarefa árdua. Contudo, pode-se destacar que o fato que uniu as escolhas de destinos turísticos neste trabalho foi a busca por não sofrer restrições em viagens (WEEDEN; LESTER; JARVIS, 2016), como a homofobia.

A dinâmica de uma comunidade on-line restrita apenas para homossexuais, onde existe a busca e o compartilhamento de informações que os auxiliam a tomarem suas decisões sobre os próximos roteiros, atende as funções do guia de viagem enumeradas por Coon (2012). As vantagens que esta ferramenta virtual oferece é que as pessoas e as informações que elas podem fornecer são acessadas de modo mais interativo. Os membros do grupo conseguem fazer perguntas, pedir mais esclarecimentos acerca de um assunto e receber pontos de vistas sortidos para basear suas escolhas off-line, características que o papel pode não apresentar.

O comportamento no mundo off-line destes viajantes não é possível de ser alcançado e nenhum dos autores retornou às suas publicações para informar se realizaram suas empreitadas turísticas até o momento que elas foram acessadas. O momento da pandemia também pode ter atrapalhado a realização destas viagens. Entretanto, as experiências dos membros mudaram a visão do autor da publicação 257.

Publicação 257 (M044 – 02/03/2020): Amigos mochileiros, com dólar e euro nas alturas, a melhor opção no momento, é viajar dentro do país mesmo. E isso não é ruim. Pensando nisso, tenho a intenção de fazer um mochilão de 20 dias pelo nordeste em Outubro/2020. Penso em sair da Bahia e ir até Recife. Confesso que minha maior preocupação é quanto a segurança. Ainda mais pra nós LGBTQI+, né? Por isso, gostaria de saber quanto as experiências de vocês. Vocês já viajaram para o nordeste? Se sentiram seguros? Obrigado por dividir sua experiência

M044: Pessoal, muito obrigado por compartilharem a experiência de vocês. Aos nordestinos que estão no grupo, peço desculpas se eu pareci preconceituoso mas meu medo é com relação a segurança. A verdade é que em momentos de sombra como o que estamos vivendo no nosso país, eu confesso que não me sinto seguro em muitos lugares. Conhecer o nordeste sempre foi uma vontade e vejo que é possível sim ter uma experiência incrível nesse lugar lindo!

O *feedback* escrito do membro M044 é uma exceção. A maioria dos membros reagiu aos comentários feitos, como forma de agradecimento, mas sem deixar depoimentos como este. Alguns autores, entretanto, não deixaram nenhum comentário ou curtida nos comentários enviados pelos participantes do grupo.

4.9 Preocupação ambiental

A última categoria, denominada “Preocupação ambiental”, uniu todas as publicações que tiveram como objetivo compartilhar dicas de cuidado com a natureza, como o reaproveitamento de matéria orgânica e a produção de artigos a partir de materiais reciclados, e ilustrar posturas erradas que os turistas têm com o meio ambiente. O número de publicações foi o menor entre todas as outras categorias, abrangendo um total de 3 (três). Como o número foi baixo, todas serão exibidas, o que não se conseguiu nos tópicos anteriores.

Os mochileiros são apresentados por Falcão (2017) como viajantes que possuem a natureza como cenário, que possuem valores de liberdade e aventura, que produzem envolvimento de qualidade com os nativos e sua cultura. O total de publicações nesta categoria contrasta com estas informações, uma vez que é plausível pensar que alguém que valoriza a visitação de belas paisagens naturais, que vão além das atrações turísticas consagradas, iria se preocupar com o ambiente que o cerca durante estas experiências, inclusive pensando na preservação destes locais.

Além do número de publicações ser baixo, observou-se pouca ou nenhuma interação com elas, evidenciando que não foram assuntos que levantaram uma reflexão ou discussão entre os membros do grupo. A publicação 9 foi a que obteve maior número de reações (20) e a única que recebeu comentários, entretanto, apenas um. O comentário deixado foi um emoji de aplausos. A publicação 48 alcançou 9 reações, a maioria ruins, e a publicação 313 nenhuma. Levando estes dados em conta, pode-se dizer que as publicações foram parcialmente ignoradas pelos mais de 10 mil membros.

Publicação 009 (M097 – 14/09/2020): Caros amigos: Em breve será a temporada de frutas como goiaba, maracujá, melão, laranja, mamão, abacate, melancia, limão, etc. Meu pedido para todos é de não jogar as sementes no lixo, mas em vez disso, lavá-las, secá-las (ao sol) e armazená-las em um saco de papel e guardá-las no carro. Toda vez que saírem para um campo, quando estiverem pescando, *fazendo trilha de moto ou bike*, viajando, joguem essas sementes nos terrenos vazios, à beira da estrada, ou na beira dos rios e lagoas. Com este ato simples, podemos contribuir com no mínimo uma árvore a cada temporada. A nossa missão de tornar este mundo verde pode acontecer. Não adianta só reclamar do calor, da falta de chuva ou do preço dos alimentos. Temos que fazer a nossa parte. Recebi essa msg, achei a idéia maravilhosa, por isso estou compartilhando... façam o mesmo!

Publicação 048 (M161 – 04/09/2020): Desolador, ainda mais para quem tanto ama esse paraíso, mas será que esse povo ama mesmo ? {O autor compartilha uma publicação de um usuário do Facebook que mostra uma área de camping em

Paranapiacaba (SP), que fica em meio a uma floresta, com muito lixo deixado para trás por pessoas que ali acamparam}

Publicação 313 (M099 – 30/11/2020): Ahhhh 📷 📷 📷 Gaya Pia 🗣️ {o membro compartilhou com o grupo uma publicação que havia feito em sua página do Facebook sobre bicicletas de plástico reciclado}

Na publicação compartilhada pelo membro M161 existe a seguinte reflexão: *“Estou cansado dessa galera q se diz conectar com a natureza. Pessoas sem respeito pela vida Cambada de porcos desgraçados q estão destruindo oque não é deles, q estão matando a natureza. Nunca vi tanta sujeira em meio a floresta. Tinha de tudo. Barraca abandonada, roupas, itens de higiene pessoal, preservativo, grelhas, plástico, garrafas de vidro. Cara custa levar embora da natureza oque vc levou até ela? Quer se drogar beber e etc fica em casa fdp não vá até a natureza destruir oque não é seu. Vc está acabando com algo muito mais importante q apenas um pico, vc está acabando com a fauna e flora. Faça sua parte e fique em casa ou leve o lixo de volta. Ou vc pode acampar no lixão q estará se sentindo em casa mas não vá até a nossa floresta destruir ela cambada de arrombado. Leve seu lixo embora. Consciência.”* As reações negativas que a publicação recebeu parecem demonstrar o descontentamento dos membros diante das atitudes das pessoas que trataram mal aquele local.

Um ponto que deve ser levado em conta é que, embora as publicações tenham sido direcionadas a todos os membros, e talvez motivadas com o intuito de fazerem-nos repensarem seus atos, elas são ilustrativas e reflexivas. Talvez, os membros entenderam que não coubessem comentários e uma simples reação já demonstrasse discordância ou concordância com o que foi mostrado. Os autores não apresentaram uma questão, dúvida ou solicitaram informações, apenas deram dicas de atitudes sustentáveis e exibiram um trabalho feito por materiais recicláveis – num tom de cooperação – e expuseram o desleixo com a natureza de alguns visitantes de áreas de camping – usando o tom de seriedade.

O comportamento off-line dos membros do grupo não pode ser mensurado. Entretanto, espera-se que estas publicações tenham atingido o máximo de membros possível e funcionado como agentes transformadores de comportamento, tornando-os mochileiros mais conscientes de seus atos em relação à natureza e ao meio ambiente como um todo.

4.10 Validação com os membros pesquisados

A pesquisa conseguiu captar a realidade da comunidade, na palavra de seus administradores. Utilizando a expressão do seu fundador: “olha eu achei incrível (o resultado da análise). Tá lindo”. Ele fixou atenção em uma categoria que não foi tão expressiva, a de Preocupação ambiental: “a conscientização de um post sobre recolher lixo, no final, a visibilidade disso”. Um tópico realmente importante, mas que não ganhou muita relevância nos dados.

O segundo administrador, que já foi colunista de um site de viagens para o público LGBTQ+, foi além em sua análise. Trazendo à tona a história por trás do nascimento do grupo, o membro conta que “nasceu entre os amigos em comum (os moderadores), no qual conhecemos todos pessoalmente (menos um deles, eu, por falta de oportunidade), que, compartilhavam nossas experiências, perrengues, paqueras de algumas viagens, trilhas e etc (...)”. Estes artefatos compartilhados entre os idealizadores ainda fazem parte da comunidade, como mostrado ao longo das categorias.

Algumas informações sobre a comunidade não são possíveis de serem acessadas por usuários comuns, apenas por quem a administra, e ele forneceu algumas autorizando sua utilização. Segundo ele, semanalmente, são cerca de 60 novos pedidos de solicitação de entrada. Quando da qualificação deste trabalho, em setembro de 2020, existiam 6.043 membros. Seis meses depois, já são mais de 10 mil, como já mostrado.

Quanto aos participantes, ele retratou que “a presença dos membros conta de variados lugares do Brasil, segundo a base de cadastro informados pelos usuários, e, majoritariamente, com a faixa etária entre 25-34 anos (14,3%) e maior participação de sexo masculino (70%), sexo feminino (26,3%) e gênero personalizado (3,97%)”. Estes dados se aproximam daqueles retratados na estrutura de participação e a faixa etária pode indicar a razão de aflorarem mais descrições de turismo de aventura.

Relativamente às normas, ele esclareceu que as publicações são moderadas e que existe um cuidado na hora de aceitá-las ou recusá-las, principalmente sobre o momento de pandemia ainda vigente: “(...) a maioria dos post não aprovadas, são post, fotos referente a viagem que membro faz e tals, e nelas possui gatilho para aglomeração, evitando as recomendações pela OMS.”

Quanto às categorias analisadas, o administrador comenta: “É curioso que sua pesquisa mostrou como a pandemia do novo coronavírus tem influenciado o turismo seja lado positivo ou negativo, e talvez, de modo mais aflorado aos membros têm buscado em sua grande maioria pelo seu par ideal, ou seja, reforça mais a necessidade de ter alguém ao seu lado ou fazer viagem seja sozinho ou acompanhado como uma válvula dessa realidade que

estamos vivenciando.” E acrescenta: “(...) acho que poderia agregar também que tem post onde informa detalhes técnicos de viagens internacionais por exemplo, os membros detalham algumas experiências sobre intervalos internacionais (conexões aéreas), cuidados sobre traslados e como já mencionado no seu trabalho, cuidados em países poucos ou nada favorável ao público LGBTQ+”. As conexões e os traslados foram percebidos nas publicações da subcategoria “a vida e o turismo”, da categoria Compartilhamento de experiências. Entretanto, apenas não foram elencadas no rol exemplificativo fornecido.

Apesar de sua atuação enquanto colunista, o avaliador se julga parcialmente leigo em relação à literatura de turismo, contudo, sem acesso ao objetivo e às questões norteadoras desta pesquisa, escreveu que “Acredito que tenha trabalhado focado mais sobre interatividade humana nesse grupo (...)” – o que não se afasta, de certo modo, da realidade –.

E finaliza alertando que o grupo está aberto para todos que quiserem agregar conhecimento e viver de modo pacífico e respeitoso: “É gratificante ver como o Grupo serviu de base para sua pesquisa e entendo que esse trabalho não é fácil devido ao pouco engajamento de participantes se for apresentado um questionário como já foi apresentado no grupo, e nós, moderadores, o intuito é justamente esse: agregar e compartilhar conhecimento sobre viagens, experiência, vivências, etc para todos os viajantes seja LGBTQ+ ou não, todos são bem vindos onde possamos viver de modo pacificamente e respeitoso, afinal, cultura é um dos pilares do turismo, certo? Aprender as diferenças e somar para nosso enriquecimento, seja pessoal ou profissional. E estamos em constante aprendizado com nossos membros.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi compreender como ocorre o compartilhamento de experiências de viagem em uma comunidade de mochileiros LGBTQ+ on-line. Para tanto, foram pensadas duas questões norteadoras: como a comunidade LGBTQ+ troca informações sobre experiências de viagem em um grupo de mochileiros on-line? De que modo eles constroem os mecanismos de experiência e de compartilhamento de conteúdo através de textos?

No que diz respeito aos textos, os mecanismos de experiência e compartilhamento de conteúdo se dão através de uma via de mão dupla. Existem viajantes iniciantes buscando se alimentar da experiência alheia para melhor organizarem seus passeios e membros experientes compartilhando suas vivências de turismo. A expressão “iniciante” não se aplica apenas à quantidade de viagens no passaporte da vida, mas também está atrelada à inexperiência pontual de não ter conhecimento sobre um aspecto qualquer ligado ao turismo (como um destino desconhecido).

A comunidade LGBTQ+ troca informações sobre experiências de viagens com tons de descontração, cooperação e seriedade, a depender do assunto. Traços de humor, sarcasmo, tristeza, acidez, romantismo e até raiva também são encontrados. Entretanto, observa-se que o principal *modus operandi* é a oferta gratuita de ajuda. E utiliza-se a palavra gratuita não para enfatizar que não foi evidenciada a troca monetária, mas para registrar que tanto as experiências boas quanto aquelas ruins são doadas sem a exigência de algo em troca. Atrela-se essa observação ao conceito maior de comunidade, que age para além daquele espaço no Facebook, mas na identificação deles enquanto pessoas LGBTQ+, compartilhando certas singularidades desta sigla.

Os turistas heterossexuais e homossexuais poderiam até usufruir de um destino turístico de formas semelhantes (como ao observar um sol se pondo numa praia nordestina, andar por cidades históricas observando seus monumentos ou visitar um museu em Paris), mas não precisam proteger sua orientação sexual do julgamento alheio, infelizmente, ainda é fato marcante para essa possibilidade inexistir. A busca por companhia para encontrar colegas de viagem para quem sua sexualidade será aceita, não precisam desviar o intuito de uma comunidade para tentar atender suas carências amorosas e/ou sexuais comunicando isto em formato de busca por interações afetivo-sexuais e saber que sua forma de se relacionar com seu(sua) parceiro(a) é aprovada, considerada normal e que você não sofrerá restrições durante

seu passeio por simplesmente abraçar quem você ama são vantagens não percebidas pelas duas classes.

Estas relações perpassam pela atitude dos nativos e dos agentes diretamente relacionados ao turismo e à hospitalidade. Os relatos compartilhados mostram que comportamentos receptores, ou não, vivenciados nos destinos turísticos agregam muito mais à sua imagem do que as leis pelas quais os viajantes estarão sujeitos onde forem visitar, por exemplo. Ações isoladas, como alguém recusar-se de alugar um apartamento para um casal gay, recaem sobre quem assim agiu. Condutas macro, a exemplo de temer o que pode ser feito caso suas mensagens privadas trocadas em um aplicativo de namoro entre homens sejam acessadas, possuem um peso em relação à representação simbólica do lugar. Estes posicionamentos abrem oportunidades para os LGBTQ+ investirem em fornecer opções de hospitalidade para seus iguais, ofertando a possibilidade de exporem quem são livremente.

E possivelmente esta população não quer viver escondendo sua sexualidade como no passado recente. Não mais precisam revelá-la apenas em locais reservados para tal. O anonimato e a ocultação de suas orientações sexuais talvez não sejam atributos que a internet (ou a participação em uma comunidade como a analisada) precise trazer. Ainda que o conteúdo compartilhado no grupo não possa ser acessado por usuários externos, estar nele já denuncia algo, dado o seu nome explícito. Então, mais de 10 mil membros refutam esta necessidade de não identificação com, por definição, quem eles realmente são.

Os mundos off-line e on-line, sem distinção, ainda precisam evoluir para atender plenamente população, que se mostra cada vez mais heterogênea, distanciando-se da homogeneidade outrora imputada. O público visado pelo seu nível de ganhos, gastos, considerado uma mina de ouro inexplorada e um mercado dos sonhos também se mostra poupador. A visão advinda desta pesquisa é que existem viajantes LGBTQ+ com predisposição a baixos custos de viagem, que visitam locais consagrados no turismo (destinos renomados), mas que também fazem turismo de aventura e com belas paisagens naturais – embora a preocupação com o meio ambiente não tenha sido tão presente nas publicações –. Eles demonstram valores de liberdade e aventura, através dos seus relatos de viagem (como viajar pedindo carona, a pé ou em uma moto, dormindo à beira das estradas), mas também buscam conforto. Tudo a depender de suas escolhas.

O fato de a maioria das publicações revelarem um perfil de pessoas que estão na normalidade da classe turística, buscando atrações e destinos conhecidos, não desmerece o reconhecimento de também pertencerem às classes de desbravadores e de procurarem locais pouco visitados pelo grande público. Em relação a companhia, este viajante percorre suas

jornadas sozinho, em casal, em duplas de amigos ou até em grupos. E, assim, reforça-se o conceito de mochileiro como uma forma de fazer turismo e não um tipo específico de viajante.

E a comunidade nasce, conforme sua descrição, com o intuito de interação entre estes viajantes. E esta interação apresenta-se no auxílio que os participantes buscam, o que demonstra a influência que o grupo exerce em seu processo de planejamento de viagens e fortalece a noção de que as informações das pessoas desfrutam de um status de fonte de dados relevantes. Entretanto, quando se percebe que explicações nem sempre merecem o reconhecimento por parte de quem as buscam, como o simples ato de curtir a resposta, nota-se um certo ar de “você está aqui para me ajudar”, o que, por vezes, não gera uma continuidade nas conversas – a informação é fornecida, mas não se pode acessar em que grau ela ajudou o questionador.

Um dos administradores afirmou conhecer o baixo engajamento dos membros da comunidade. Observou-se isto principalmente nas postagens enviadas por agentes turísticos (como agências de turismo), talvez demonstrando que este público aqui estudado não é sensível a essas publicidades e às possibilidades que são ofertadas por eles. Reconhece-se que alguns membros assumiram terem sido clientes de pacotes turísticos ao menos uma vez, mas esta viagem minimamente personalizável não foi a postura mais enxergada.

O engajamento mais representativo foi percebido nas publicações onde evidencia-se uma procura por parceiros românticos atrelada a uma foto de quem busca. Assim, revela-se um desvirtuamento da comunidade quanto ao seu propósito principal – ao invés das informações turísticas, as pessoas estão entrando nela atrás de interações para outros fins –. Este fato também foi observado pelos moderadores e pelo administrador do grupo, que fizeram questão de reforçar que ali não era lugar para essa tratativa, na descrição da comunidade.

Como implicação teórica destes achados, além de reconhecer e apresentar o perfil do mochileiro LGBTQ+, viajante multifacetado, suas características trouxeram à tona uma faceta ainda aparentemente inexplorada pela literatura, de um viajante que não quer dispendir muito em suas viagens, independente de seus ganhos, mas que anseia por respeito nos destinos turísticos onde decide viver momentos de lazer. O anonimato, a ocultação de orientações sexuais, o turismo sexual na busca de entretenimento adulto com troca monetária e as viagens em grupo encontradas como fundamentais na teoria ganham novos contrapontos.

Quanto às implicações gerenciais, demonstrou-se que destinos turísticos onde pessoas LGBTQ+ experienciam vivências restritivas serão expostos como não gay-friendly, o que

pode gerar perda de clientes potenciais. As vantagens de ser um local amigável são conhecidas, mas, além delas, deve-se registrar que homofobia, misoginia e machismo não são práticas cabíveis na sociedade atual. A segurança de todos deve ser basilar.

Implicações sobre a gestão do turismo da diversidade também podem ser trazidas. As leis anti-homofobia e os direitos conquistados pelos homossexuais não os garantem uma boa experiência turística. Ela está mais associada às atitudes das pessoas que residem nos locais para com este público. Sendo assim, espera-se que este trabalho ilumine a necessidade de identificar rotas para o tratamento sistêmico do comportamento homofóbico e na busca da construção de uma sociedade mais inclusiva.

Como limitações deste estudo, em primeiro lugar, evidencia-se o fato de as vozes masculinas cisgêneras terem sido preponderantes, o que pode representar um viés indesejado quando se trata de uma população tão plural. As mulheres cisgêneras, as pessoas transsexuais, as travestis, entre outras tantas possibilidades de gênero hoje reconhecidas foram minoria na amostra. Para pesquisas futuras, orienta-se o acesso a uma gama maior de orientações de gênero.

Outra limitação que deve ser pontuada refere-se à situação de pandemia vivenciada no período em que os dados foram coletados. A urgência pelo isolamento social talvez não tenha sido um cenário vantajoso para o compartilhamento de informações turísticas – muito embora esta pesquisa tenha conseguido observar como o cenário de exceção foi tratado –. Acessar a comunidade em um momento livre para a concretização de viagens pode revelar outras informações sobre este público, em pesquisas futuras.

As intenções comunicativas por trás dos discursos destas publicações também precisam ser analisadas por trabalhos futuros. Buscar entender o motivo atrás do silêncio de muitos e a falta de interação em publicações pontuais se faz necessário para uma melhor compreensão deste público.

Os membros da comunidade usaram suas fotos atrelando-as ao saudosismo por viajar em tempos pandêmicos, à revelação de belezas naturais dos destinos por onde os autores passaram, como meio de promoção dos trabalhos fotográficos, à exibição de eventos já participados, como forma de atrair seguidores para outras redes sociais e, em sua maioria, para atrair atenção para o corpo e para a beleza dos participantes biscoiteiros. Entretanto, por se tratarem de artefatos pessoais vinculados às publicações no grupo, não foi possível reproduzi-las nesta dissertação, posto que não tínhamos autorização de seus proprietários, sendo outro fator limitante da pesquisa. Assim, recomenda-se que pesquisas vindouras tratem, de forma ética, da curadoria das imagens compartilhadas nas comunidades.

REFERÊNCIAS

ALAEI, Ali Reza; BECKEN, Susanne; STANTIC, Bela. Sentiment Analysis in Tourism: Capitalizing on Big Data. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 58, n. 2, p.175-191, 14 dez. 2017. SAGE Publications.

ALEX BERNARDES (Brasil). **Turismo LGBT se torna esperança para o setor nacional de viagens**. 2020. Disponível em: <https://revistaviag.com.br/turismo-lgbt-esperanca-de-viagens/>. Acesso em: 18 jul. 2020.

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de *et al.* Seriously Engaged Consumers: navigating between work and play in online brand communities. **Journal Of Interactive Marketing**, [s.l.], v. 44, p. 29-42, nov. 2018. Elsevier BV.

ARMSTRONG, Arthur; HAGEL, John. The Real Value of On-Line Communities. **Harvard Business Review**, Brighton, 1996. Disponível em: <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>. Acesso em: 02 maio 2020.

AYEH, Julian K.; AU, Norman; LAW, Rob. “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 52, n. 4, p. 437-452, 11 fev. 2013a. SAGE Publications.

AYEH, Julian K.; AU, Norman; LAW, Rob. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. **Tourism Management**, [s.l.], v. 35, p. 132-143, abr. 2013b. Elsevier BV.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar; MAHAJAN, Vijay. The Economic Leverage of the Virtual Community. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 5, n. 3, p. 103-138, mar. 2001. Informa UK Limited.

BARROSO, Renato Régis. **Pajubá: o código linguístico da comunidade LGBT**. 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Acadêmico em Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Letras e Artes, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2017.

BHAT, Subodh; LEIGH, Thomas W.; WARDLOW, Daniel L.. The Effect of Homosexual Imagery in Advertising on Attitude Toward the Ad. **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 31, n. 1-2, p.161-176, 21 jun. 1996. Informa UK Limited.

BLACKWELL, Courtney; BIRNHOLTZ, Jeremy; ABBOTT, Charles. Seeing and being seen: co-situation and impression formation using GRINDr, a location-aware gay dating app. **New Media & Society**, [S.L.], v. 17, n. 7, p. 1117-1136, 7 fev. 2014. SAGE Publications.

BLACKWELL, Lindsay *et al.* LGBT Parents and Social Media. **Proceedings Of The 2016 Chi Conference On Human Factors In Computing Systems - Chi '16**, [s.l.], p.610-622, 2016. ACM Press.

BOWEN, John; WHALEN, Elizabeth. Trends that are changing travel and tourism. **Worldwide Hospitality And Tourism Themes**, [s.l.], v. 9, n. 6, p. 592-602, 4 dez. 2017. Emerald.

BROWNE, Kath. Naked and dirty: rethinking (not) attending festivals. **Journal Of Tourism And Cultural Change**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.115-132, jun. 2009. Informa UK Limited.

BUHALIS, Dimitrios; SINARTA, Yeyen. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, [s.l.], v. 36, n. 5, p.563-582, 22 mar. 2019. Informa UK Limited.

BURGESS, Stephen *et al.* User-generated content (UGC) in tourism:: Benefits and concerns of online consumers. In: 17TH EUROPEAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 17., 2009, Verona. **Anais [...]**. Verona: Scholarone, 2009. p. 1 - 14. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/39730963_User-generated_content_UGC_in_tourism_Benefits_and_concerns_of_online_consumers. Acesso em: 11 mar. 2020.

CATTERALL, Miriam; MACLARAN, Pauline. Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey. **Journal Of Consumer Behaviour**, [S.L.], v. 1, n. 3, p. 228-237, fev. 2002. Wiley.

CHANG, Ying *et al.* Effects of intrinsic and extrinsic motivation on social loafing in online travel communities. **Computers In Human Behavior**, [S.L.], v. 109, p. 1-9, ago. 2020. Elsevier BV.

CHEN, Yu-chen; SHANG, Rong-an; LI, Ming-jin. The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 30, p.787-799, jan. 2014. Elsevier BV.

CLIFT, S. M.; FORREST, S. P. Gay men and tourism: destinations and holiday motivations. **Tourism Management**, [s.l.], v. 20, n. 5, p. 615-625, out. 1999. Elsevier BV.

CMI – COMMUNITY MARKETING & INSIGHTS. **23rd Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey**. São Francisco; 2018.

COLLINS, D.. When sex work isn't `work': Hospitality, gay life, and the production of desiring labor. **Tourist Studies**, [s.l.], v. 7, n. 2, p.115-139, 1 ago. 2007. SAGE Publications.

COMMUNITY MARKETING. **13th Annual LGBTQ Community Survey**. São Francisco, Califórnia: Cmi, 2019a. 76 p. Disponível em:
https://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI-13th_LGBTQ_Community_Survey_US_Profile.pdf. Acesso em: 16 jul. 2020.

COMMUNITY MARKETING. **24th Annual LGBTQ Tourism & Hospitality Survey**. Corte Madera, Califórnia: Cmi, 2019b. 49 p. Disponível em:
https://communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_24th-LGBTQ-Travel-Study-Report2019.pdf. Acesso em: 16 jul. 2020.

COON, David R.. Sun, Sand, and Citizenship: The Marketing of Gay Tourism. **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 59, n. 4, p.511-534, abr. 2012. Informa UK Limited.

CORREIA, Rafaela Rodrigues; ALPERSTEDT, Graziela Dias; FEUERSCHUTTE, Simone Ghisi. O Uso do Método Netnográfico na Pós-Graduação em Administração no Brasil.

Revista de Ciências da Administração, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 163-175, 30 abr. 2017.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

DAVIS, Fred D.. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **Mis Quarterly**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 319-340, set. 1989. JSTOR.

DEDEOĞLU, Bekir Bora *et al.* Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. **Tourism Management**, [s.l.], v. 76, p.1-16, fev. 2020. Elsevier BV.

DENG, Liping; TAVARES, Nicole Judith. From Moodle to Facebook: exploring students' motivation and experiences in online communities. **Computers & Education**, [s.l.], v. 68, p. 167-176, out. 2013. Elsevier BV.

DHOLAKIA, Nikhilesh; ZHANG, Dong. Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 5, n. 2, p. 1-10, maio. 2004. Disponível em
<<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/594/1290>>. Acesso em 7 ago. 2020.

ESCOBAR-VIERA, César *et al.* “I Don’t Feel Like the Odd One”: Utilizing Content Analysis to Compare the Effects of Social Media Use on Well-Being Among Sexual Minority and Nonminority US Young Adults. **American Journal Of Health Promotion**, [s.l.], p.1-9, 7 nov. 2019. SAGE Publications.

FACEBOOK. **Participar e interagir com grupos**. 2021. Disponível em:
<https://www.facebook.com/help/1210322209008185>. Acesso em: 02 fev. 2021.

FALCÃO, Denise. Ser mochileiro: uma constituição social e pessoal do “mochilar”. **Caderno Virtual de Turismo**, [S.L.], v. 16, n. 3, p. 76-90, 17 fev. 2017.

FALKEMBACH, E. M. F. Diário de campo: um instrumento de reflexão. **Contexto e educação**, Ijuí, v. 2, n. 7, p. 19-24, jul.-set. 1987.

FILIERI, Raffaele. What makes an online consumer review trustworthy? **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 58, p.46-64, maio 2016. Elsevier BV.

FISK, N. M. (1974). Editorial: Gender dysphoria syndrome—the conceptualization that liberalizes indications for total gender reorientation and implies a broadly based multi-dimensional rehabilitative regimen. **Western Journal of Medicine**, 120(5), 386–391.

FONG, Simon; ZHUANG, Yan; HE, Jiaying. Not every friend on a social network can be trusted: classifying imposters using decision trees. **The First International Conference On Future Generation Communication Technologies**, [S.L.], p. 58-63, dez. 2012. IEEE.

FOTIS, John; BUHALIS, Dimitrios; ROSSIDES, Nicos. Social Media Impact on Holiday Travel Planning. **International Journal Of Online Marketing**, [s.l.], v. 1, n. 4, p.1-19, out. 2011. IGI Global.

FOX, Jesse; WARBER, Katie M.. Queer Identity Management and Political Self-Expression on Social Networking Sites: A Co-Cultural Approach to the Spiral of Silence. **Journal Of Communication**, [s.l.], v. 65, n. 1, p.79-100, 22 dez. 2014. Oxford University Press (OUP).

GÖSSLING, Stefan; SCOTT, Daniel; HALL, C. Michael. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of covid-19. **Journal Of Sustainable Tourism**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 1-20, 27 abr. 2020. Informa UK Limited.

GYÉMÁNT, Balázs. **50 Shades of Pink: Destination Advertising for Gay Men**. 2016. 101 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Master Of Business Administration, Tourism Management, Modul University, Vienna, 2016. Disponível em: <<https://www.modul.ac.at/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=9445&token=d1aca65b92d9480dc44253948e21616dd65f2e62>>. Acesso em: 16 dez. 2019.

G1. **Coronavírus**: veja a cronologia da doença no brasil. veja a cronologia da doença no Brasil. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/06/coronavirus-veja-a-cronologia-da-doenca-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2021.

HAJLI, M. Nick; LIN, Xiaolin. Developing Tourism Education Through Social Media. **Tourism Planning & Development**, [s.l.], v. 11, n. 4, p. 405-414, 31 jan. 2014. Informa UK Limited.

HAN, Wei *et al.* Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behavior in tourism?. **Journal Of Sustainable Tourism**, [s.l.], v. 26, n. 4, p. 600-614, 2 out. 2017. Informa UK Limited.

HAN, Xi *et al.* What happens online stays online? — Social media dependency, online support behavior and offline effects for LGBT. **Computers In Human Behavior**, [s.l.], v. 93, p.91-98, abr. 2019. Elsevier BV.

HARTAL, Gilly. Gay tourism to Tel-Aviv: producing urban value?. **Urban Studies**, [s.l.], v. 56, n. 6, p. 1148-1164, 27 mar. 2018. SAGE Publications.

HERRING, Susan C.. A faceted classification scheme for computer-mediated discourse. **Language@Internet**. 2007. Disponível em:
<https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>. Acesso em: 19 ago. 2020.

_____. Computer-Mediated Discourse. In: TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E.; SCHIFFRIN, Deborah. **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 2005. p. 612-634. Disponível em:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9780470753460.ch32>. Acesso em: 19 ago. 2020.

_____. Computer-Mediated Discourse Analysis. **Designing For Virtual Communities In The Service Of Learning**, [s.l.], p. 338-376, 29 mar. 2004. Cambridge University Press.

_____. Computer-mediated communication on the Internet. In: CRONIN, Blaise. **Annual Review of Information Science and Technology**. Medford, NJ: Information Today Inc./American Society for Information Science and Technology, 2002. p. 109-168. Disponível em:
https://www.academia.edu/37318273/Computer_mediated_communication_on_the_internet. Acesso em: 19 ago. 2020.

HUGHES, Howard; DEUTSCH, Richard. Holidays of older gay men: age or sexual orientation as decisive factors?. **Tourism Management**, [s.l.], v. 31, n. 4, p. 454-463, ago. 2010. Elsevier BV.

HUGHES, Howard. Holidays and homosexual identity. **Tourism Management**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 3-7, fev. 1997. Elsevier BV.

HUGHES, Howard; MONTERRUBIO, Juan Carlos; MILLER, Amanda. 'Gay' tourists and host community attitudes. **International Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 12, n. 6, p. 774-786, nov. 2010. Wiley.

JACKSON, Dominique. **Conheça seus limites: o comprimento ideal de cada post em redes sociais. o comprimento ideal de cada post em redes sociais.** 2017. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 02 fev. 2021.

JESUS, Diego Santos Vieira de. Fique como um gay local: o Misterb&b e a acomodação Peer-to-peer no Rio de Janeiro. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 7, n. 2, p. 119-138, jul./dez. 2018.

JONES, David A.. Discrimination Against Same-Sex Couples in Hotel Reservation Policies. **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 31, n. 1-2, p.153-159, 21 jun. 1996. Informa UK Limited.

KAHAN, H.; MULRYAN, D. Out of the closet. **American Demographics**, v.17, n.5, May, 1995.

KALARGYROU, Valentini; COSTEN, Wanda. Diversity management research in hospitality and tourism: past, present and future. **International Journal Of Contemporary Hospitality Management**, [s.l.], v. 29, n. 1, p.68-114, 9 jan. 2017. Emerald.

KAMBOJ, Shampy; RAHMAN, Zillur. Measuring customer social participation in online travel communities. **Journal Of Hospitality And Tourism Technology**, [s.l.], v. 8, n. 3, p. 432-464, 2 out. 2017. Emerald.

KAUFMAN, Michelle R. *et al.* On Holiday: A Risk Behavior Profile for Men Who Have Vacationed at Gay Resorts. **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 56, n. 8, p.1134-1144, 30 out. 2009. Informa UK Limited.

KAVOURA, Androniki; STAVRIANEAS, Aikaterini. The importance of social media on holiday visitors' choices – the case of Athens, Greece. **Euromed Journal Of Business**, [s.l.], v. 10, n. 3, p. 360-374, 7 set. 2015. Emerald.

KHATUA, Aparup *et al.* Tweeting in Support of LGBT? **Proceedings Of The Acm India Joint International Conference On Data Science And Management Of Data - Cods-comad '19**, [s.l.], p.342-345, 2019. ACM Press.

KOH, Joon; KIM, Young-gul. Sense of Virtual Community: a conceptual framework and empirical validation. **International Journal Of Electronic Commerce**, [s.l.], v. 8, n. 2, p. 75-94, dez. 2003. Informa UK Limited.

KOZINETS, Robert V.. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em: <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2019.

_____. **Netnography**: doing ethnographic research online. Los Angeles: SAGE Publications, 2009. 221 p.

_____. **Netnography**: redefined. 2. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2015. 318 p.

_____. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**. v. 25, p.366-371, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1998.

_____. The Field behind the Screen: using netnography for marketing research in online communities. **Journal Of Marketing Research**, [s.l.], v. 39, n. 1, p.61-72, fev. 2002. SAGE Publications.

KUNZ, Werner; SESHADRI, Sukanya. From virtual travelers to real friends: relationship-building insights from an online travel community. : Relationship-building insights from an online travel community. **Journal Of Business Research**, [s.l.], v. 68, n. 9, p. 1822-1828, set. 2015. Elsevier BV.

LAZARSELD, Paul F.; MERTON, Robert K.. Friendship as social process:: a substantive and methodological analysis. In: BERGER, Morroe; ABEL, Theodore; PAGE, Charles H.. **Freedom and control in modern society**. New York: D. van Nostrand Company, 1954. Cap. 2. p. 1-326. Disponível em: <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.498862>. Acesso em: 9 jun. 2020.

LEE, Younghwa; KOZAR, Kenneth A.; LARSEN, Kai R.t.. The Technology Acceptance Model: past, present, and future. **Communications Of The Association For Information Systems**, [s.l.], v. 12, p. 752-780, 2003. Association for Information Systems.

LEUNG, Daniel *et al.* Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, [s.l.], v. 30, n. 1-2, p. 3-22, jan. 2013. Informa UK Limited.

MALIK, Aqdas; DHIR, Amandeep; NIEMINEN, Marko. Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. **Telematics And Informatics**, [S.L.], v. 33, n. 1, p. 129-138, fev. 2016. Elsevier BV.

MASON, Gail; LO, Gary. Sexual Tourism and the Excitement of the Strange: Heterosexuality and the Sydney Mardi Gras Parade. **Sexualities**, [s.l.], v. 12, n. 1, p.97-121, fev. 2009. SAGE Publications.

MENDOZA, Cristóbal. Beyond Sex Tourism: Gay Tourists and Male Sex Workers in Puerto Vallarta (Western Mexico). **International Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 15, n. 2, p.122-137, 16 jan. 2012.

MONTEERRUBIO, Carlos; MADERA, Sheilla L. Rodríguez; PÉREZ, Javier. Trans women in tourism: motivations, constraints and experiences. **Journal Of Hospitality And Tourism Management**, [s.l.], v. 43, p. 169-178, jun. 2020. Elsevier BV.

MUNAR, Ana María; JACOBSEN, Jens Kr. Steen. Motivations for sharing tourism experiences through social media. **Tourism Management**, [s.l.], v. 43, p.46-54, ago. 2014. Elsevier BV.

NARANGAJAVANA, Yeamduan *et al.* The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. **Annals Of Tourism Research**, [s.l.], v. 65, p.60-70, jul. 2017. Elsevier BV.

NIELSEN, Jakob. **The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities**. 2006. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

OLIVEIRA, Luciano Amaral. Turismo pós-moderno: o segmento LGBT no Brasil. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 1, p. 40-56, jan./jun. 2016.

OLIVEIRA, Tiago; ARAUJO, Benedita; TAM, Carlos. Why do people share their travel experiences on social media? **Tourism Management**, [s.l.], v. 78, p.1-14, jun. 2020. Elsevier BV.

OUT NOW GLOBAL (Paris). **Brazil 2017 Report: out now global lgbt2030 study**. Brasil: Out Now Global, 2017. 54 p. Disponível em: <https://www.outnowconsulting.com/media/28573/ALLBRASIL-LGBT2030-WEIGHTED-MF-KEYvFINAL-40COMBINED-ENBRsm.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2020.

PAIVA, Ricardo Alexandre; VARGAS, Heliana Comin. Os agentes produtores e consumidores do "Espaço Turístico". **Anais..** São Paulo: FAUUSP/LABCOM, 2010.

PAN, Bing; MACLAURIN, Tanya; CROTTS, John C.. Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 46, n. 1, p.35-45, ago. 2007. SAGE Publications.

PEÑALOZA, Lisa. We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping! **Journal Of Homosexuality**, [S.L.], v. 31, n. 1-2, p. 9-41, 21 jun. 1996. Informa UK Limited.

PHILIPPM, Steven F.. Gay and Lesbian Tourists at a Southern U. S. A. Beach Event. **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 37, n. 3, p.69-86, 21 maio 1999. Informa UK Limited.

PINHEIRO, Wesley Moreira. **Emoticons do Facebook**: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. *Signos do Consumo*, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 70-81, 15 jan. 2018. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA).

PLOG, Stanley C.. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. **Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly**, [s.l.], v. 14, n. 4, p. 55-58, fev. 1974. SAGE Publications.

PORIA, Yaniv. Assessing Gay Men and Lesbian Women's Hotel Experiences: An Exploratory Study of Sexual Orientation in the Travel Industry. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 44, n. 3, p.327-334, fev. 2006. SAGE Publications.

PORIA, Yaniv; TAYLOR, Alex. 'I Am Not Afraid to Be Gay When I'm on the Net': Minimising Social Risk for Lesbian and Gay Consumers When Using the Internet. **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, [s.l.], v. 11, n. 2-3, p.127-142, 2 abr. 2002. Informa UK Limited.

PREECE, Jenny; ABRAS, Chadia; KRICHMAR, Diane Maloney. Designing and evaluating online communities: research speaks to emerging practice. **International Journal Of Web Based Communities**, [s.l.], v. 1, n. 1, p. 2-18, 2004. Inderscience Publishers.

PRITCHARD, Annette *et al.* Reaching out to the gay tourist: opportunities and threats in an emerging market segment. **Tourism Management**, [s.l.], v. 19, n. 3, p. 273-282, jun. 1998. Elsevier BV.

PRITCHARD, Annette *et al.* Sexuality and holiday choices: conversations with gay and lesbian tourists. **Leisure Studies**, [s.l.], v. 19, n. 4, p. 267-282, jan. 2000. Informa UK Limited.

RHEINGOLD, Howard. A slice of life in my virtual community. In: HARASIM, Linda M. **Global Networks: computers and international communication**. Computers and International Communication. Cambridge: Mit Press, 1993. p. 424. Disponível em: <https://direct.mit.edu/books/book/2563/Global-NetworksComputers-and-International>. Acesso em: 11 maio 2020.

RO, Heejung; OLSON, Eric D.; CHOI, Youngsoo. An exploratory study of gay travelers: socio-demographic analysis. **Tourism Review**, [s.l.], v. 72, n. 1, p.15-27, 18 abr. 2017. Emerald.

SANTANA, Wenderson Phelipe da Silva. **Variação de gênero gramatical como indexador de identidade gay**. 2018. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Linguística, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SCHWABE, Gerhard; PRESTIPINO, Marco. How tourism communities can change travel information quality. In: European Conference on Information Systems, 13., 2005, Regensburg. **Conference paper**. Zurich: Zurich Open Repository And Archive, 2005. p. 1-12. Disponível em: <https://doi.org/10.5167/uzh-61362>. Acesso em: 02 maio 2020.

SILVA, André Luiz Souza da; MARTINS, Iara Ferreira de Melo. A leitura e a construção de sentidos a partir da gíria LGBT no gênero “meme”. **Leitura**, Maceió, v. 66, p. 18-34, dez. 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/9564/7898>. Acesso em: 06 fev. 2021.

SILVA, João Paulo. **‘Força’**: conheça a nova reação do facebook para expressar afeto na pandemia do coronavírus. conheça a nova reação do Facebook para expressar afeto na pandemia do coronavírus. 2020. Disponível em:
<https://maisminas.org/curiosidades/2020/05/02/forca-conheca-a-nova-reacao-do-facebook/>. Acesso em: 06 fev. 2021.

SILVA, Suelen de Aguiar. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 38, n. 2, p. 339-342, dez. 2015. FapUNIFESP (SciELO).

STATCOUNTER. **Social Media Stats in Brazil - February 2020**. 2020. Disponível em:
<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/brazil>. Acesso em: 03 mar. 2020.

STEIN, Thaís. **Dar biscoito / Biscoiteiro**. 2021. Disponível em:
<https://www.dicionariopopular.com/dar-biscoito-biscoiteiro/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

THERKELSEN, Anette *et al.* ‘I am very straight in my gay life’. **Journal Of Vacation Marketing**, [s.l.], v. 19, n. 4, p. 317-327, out. 2013. SAGE Publications.

TORRES, R. (2010, October). **Today’s traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy**. Paper presented at the Eye for Travel, Travel Distribution Summit, Chicago, IL.

TUSSYADIAH, Iis P.; PARK, Sangwon; FESENMAIER, Daniel R.. Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing. **Journal Of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 35, n. 1, p.64-78, 21 out. 2010. SAGE Publications.

UKPABI, Dandison C.; ONYENUCHEYA, Ukamaka D.; KARJALUOTO, Heikki. Do Online Travel Communities Matter? A Literature Review. **Digital Transformation – From Connecting Things To Transforming Our Lives**, [s.l.], p. 603-616, jun. 2017. University of Maribor Press.

UNWTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Global Report on LGBT Tourism**. Madri; 2012.

UNWTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Second Global Report on LGBT Tourism**. Madri; 2017.

URIELY, Natan; YONAY, Yuval; SIMCHAI, Dalit. Backpacking experiences. **Annals Of Tourism Research**, [S.L.], v. 29, n. 2, p. 520-538, abr. 2002. Elsevier BV.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2013. 94 p. ISBN 9788522490998 (broch.).

VOROBOVAS-PINTA, Oskaras; HARDY, Anne. The Evolution of Gay Travel Research. **International Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 18, n. 4, p. 409-416, 14 jul. 2015. Wiley.

WAITT, Gordon; MARKWELL, Kevin; GORMAN-MURRAY, Andrew. Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress. **Progress In Human Geography**, [s.l.], v. 32, n. 6, p. 781-800, 18 fev. 2008. SAGE Publications.

WANG, Youcheng *et al.* Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. : implications for tourism marketing. **Tourism Management**, [s.l.], v. 23, n. 4, p. 407-417, ago. 2002. Elsevier BV.

WANG, Youcheng; FESENMAIER, Daniel R.. Modeling Participation in an Online Travel Community. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 42, n. 3, p.261-270, fev. 2004. SAGE Publications.

WEEDEN, Clare; LESTER, Jo-anne; JARVIS, Nigel. Lesbians and Gay Men's Vacation Motivations, Perceptions, and Constraints: a study of cruise vacation choice. **Journal Of Homosexuality**, [s.l.], v. 63, n. 8, p. 1068-1085, 16 mar. 2016. Informa UK Limited.

WONG, Chris Chung Lun; TOLKACH, Denis. Travel preferences of Asian gay men. **Asia Pacific Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 22, n. 6, p. 579-591, 6 abr. 2017. Informa UK Limited.

WU, Hui; XIAO, Ting; WU, Xiaoyi. More is better? The influencing of user involvement on user loyalty in online travel community. **Asia Pacific Journal Of Tourism Research**, [s.l.], v. 22, n. 4, p. 357-369, 8 nov. 2016. Informa UK Limited.

WU, Laurie *et al.* The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. **Tourism Management**, [S.L.], v. 59, p. 590-596, abr. 2017. Elsevier BV.

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike. Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, [s.l.], v. 31, n. 2, p.179-188, abr. 2010. Elsevier BV.

XIANG, Zheng; MAGNINI, Vincent P.; FESENMAIER, Daniel R.. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [s.l.], v. 22, p.244-249, jan. 2015. Elsevier BV.

YOO, Kyung Hyan; GRETZEL, Ulrike. What Motivates Consumers to Write Online Travel Reviews? **Information Technology & Tourism**, [s.l.], v. 10, n. 4, p.283-295, 1 dez. 2008. Cognizant, LLC.

ZENG, Benxiang; GERRITSEN, Rolf. What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, [s.l.], v. 10, p.27-36, abr. 2014. Elsevier BV.

ZHANG, Lu; WU, Luorong (laurie); MATTILA, Anna S.. Online Reviews. **Journal Of Travel Research**, [s.l.], v. 55, n. 3, p.299-310, 16 nov. 2014. SAGE Publications.