

# HOSPITALIDADE E COMUNICAÇÃO: INTERAÇÃO NA HIPER-REALIDADE PÓS-MODERNA

**Ronaldo Mendes Neves** é formado em comunicação social, com especialização em Propaganda e Marketing pela ESPM. Concluiu o mestrado em administração na UFRN com a temática da hospitalidade comercial e é Doutorando em Ciências Sociais na UFRN. Tem experiência em propaganda e marketing no Jornal O Globo-RJ e em turismo e hotelaria com atuações profissionais no Sofitel Costa do Sauípe-BA e Hotel Escola Barreira Roxa em Natal-RN. Atualmente leciona na FARN e FACEX em Natal nos cursos de Administração, Marketing e Turismo.

## RESUMO

Através das viagens e do deslocamento de pessoas, apresenta-se a temática da hospitalidade como parâmetro para reconhecer a necessidade de satisfazer o consumidor contemporâneo. As rápidas mudanças deste mercado globalizado têm gerado os mais variados impactos sociais em diferentes regiões da terra. Abordar o tema em pauta leva em consideração o novo cenário global e sua dualidade: de um lado, marcado pelo clima propício ao desenvolvimento das atividades turísticas, pela necessidade de preservar o patrimônio cultural e natural da humanidade, pela preocupação generalizada com a gestão ambiental, pelo respeito aos viajantes e pela integração dos povos. Em contrapartida, por outro lado, apresentam-se guerras, conflitos e hostilidades de várias origens, tais como: política, econômica, étnica e religiosa. Neste fragmentado mundo pós-moderno, o contato humano hospitaleiro através da comunicação entre os povos revela a carência de um acolhimento mútuo por parte de visitantes e anfitriões. Na hiper-realidade pós-modernista, a interação entre culturas distintas por meio do serviço prestado ou pelo simples ato de acolher o outro simboliza e representa o caráter hospitaleiro em benefício mútuo aos envolvidos nas relações sociais proporcionadas pelo movimento turístico mundial no século XXI.

**Palavras-Chave:** Hospitalidade, comunicação, pós-moderno

## 1. A HOSPITALIDADE

A teoria da hospitalidade é destacada através da tríade - dar, receber e retribuir - apresentada por Mauss (1974) em seu clássico Ensaio sobre o Dom e a dádiva. Sabe-se que a dádiva não é um ato isolado. Essa foi a sua grande descoberta; o processo compreende os três deveres que se repetem indefinidamente (Camargo 2004). Mauss observa que o contato humano não se estabelece como uma troca, como um contrato. Considera uma “lei não-escrita” que começa com uma dádiva que parte de alguém gerando a retribuição e que envolve um novo receber e retribuir num processo sem fim. Essas leis não-escritas são relatadas por Camargo (2004, p.19) da seguinte forma:

a) “A hospitalidade começa com uma dádiva”.

O que é dádiva? Começemos com a definição sociológica de dádiva proposta por Caillé (2002, p.142): “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social”.

2. “A dádiva implica sacrifício - Oferecer uma dádiva ou hospitalidade é sacrificar algo que se tem em favor do donatário. O sacrifício é, pois, um componente essencial da hospitalidade.”

3. “Toda dádiva traz implícito algum interesse - Quem dá algo sempre tem algum interesse.”

4. “O Dom deve ser recebido, aceito - Recusar um presente, uma honraria, uma lembrança é algo que ainda soa insultuoso mesmo em nossos dias.”

5. “Receber implica aceitar uma situação de inferioridade diante do doador - O donatário fica à mercê do doador. A única forma de livrar-se desse débito é retribuir.”

6. “Quem recebe, deve retribuir - Retribuir é reinstaurar o dom, a dádiva. É re-instaurar o sacrifício, criar uma nova dádiva e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano.”

Considerando as pesquisas de Mauss em sociedades arcaicas, deve-se ater aos atributos e características que permitirão conhecer melhor o caráter hospitaleiro através dos atos de acolhimento de quem recebe um visitante. Segundo LASHLEY E MORRISON (2004), o termo hospitaleiro é definido pelo “*The Oxford English Dictionary*” como oferecer ou proporcionar recepção e acolhida a estranhos(...) conseqüentemente, uma *hospitabilidade*, uma qualidade ou caráter hospitaleiro. Cabe frisar o sentido do verbo acolher, pois é observado nas atitudes hospitaleiras um forte desejo de querer receber, tratar ou até proteger bem o visitante, ou seja, o acolhimento é demonstrado para dar maior valor aos atos do bem receber. Os atos de acolhimento, ou melhor, o caráter hospitaleiro é um atributo especial para os que proporcionam a hospitalidade. Muitos autores apresentam estudos sobre a amizade para explicar o fenômeno da hospitalidade e pode-se reportar a textos clássicos da literatura mundial para encontrar ritos de acolhimento invejáveis para os dias de hoje. Para entender um pouco

da noção histórica do sentido de ser hospitaleiro, o trecho a seguir (Montandom,1999 *apud* Dencker,2003) apresenta a clara percepção de que servir ao semelhante é um ato de extremo prazer pessoal:

Nos séculos anteriores à civilização, ao comércio, à invenção dos símbolos representativos da riqueza, quando o interesse não tinha ainda preparado guarida ao viajante, a hospitalidade a substituiu. A acolhida dada ao estrangeiro foi uma dívida sagrada que os descendentes do homem acolhido quitavam normalmente após o lapso de vários séculos. De volta ao seu país, ele ficava satisfeito em contar os sinais de benevolência que tinha recebido; e a lembrança se perpetuava na família.

Em síntese, a substituição da designação hotelaria por hospitalidade não é decorativa nem com intenção de novidade e nem em razão de circunstâncias lingüísticas. Sabe-se que em inglês, não existe um termo correspondente à hotelaria, sendo utilizado “*hospitality*” e que pode ser traduzido como hospitalidade, ou seja, característica de um ser ou um lugar hospitaleiro. Essa terminologia (hospitalidade e não hotelaria) permite ampliar as possibilidades de campos científicos para o estudo de práticas sociais e administrativas que venham representar estilos de acolhimento de viajantes com desdobramentos para a convivência social. Desta forma, a hospitalidade precisa vasculhar o conjunto de bens e serviços como confirma Camargo *et al* (Dencker,2003): “É claro que essa hospitalidade pensada nessa perspectiva vai desvelar os tempos/espacos nos quais se realiza, os modelos culturais neles embutidos, os públicos ( os demais residentes e os turistas ), os seus equipamentos, a sua engenharia financeira e os seus recursos humanos.”

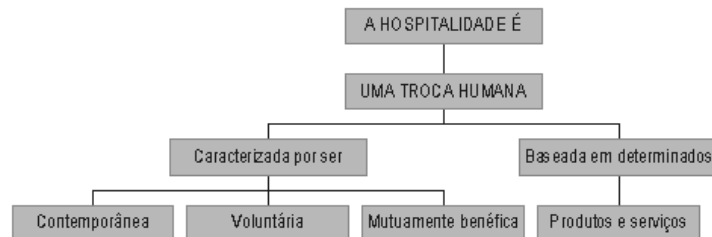
Os elementos deste composto da hospitalidade humana se integram para o bem-receber, o bem-hospedar, o bem-alimentar e o bem-entretar dos visitantes, procurando configurar um modelo teórico-referencial que se estenda a todas as ações e comportamentos relativos à hospitalidade, conforme é apresentada no quadro abaixo:

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entretar
-----------	-------------	----------	-----------	----------

Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia local	Eventos públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis, hospitais e casas de saúde Presídios	A restauração	Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer
Virtual	A net-etiqueta do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	Sites e hospedeiros de sites	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Os tempos/espacos da hospitalidade humana Camargo et al (Dencker,2003)

A hospitalidade pensada como muito mais do que receber, hospedar, alimentar e entretar. Pensada como uma relação social, onde o encontro de pessoas ou grupos de pessoas com vivências culturais diferentes determinam o ambiente hospitaleiro. Completando o ciclo integrado, é importante ressaltar a necessidade de ações governamentais para o desenvolvimento da localidade, valorizando seus patrimônios naturais e culturais. Assim, pode-se avaliar a hospitalidade como sendo um comportamento que estabelece a troca de benefícios mútuos para o anfitrião e do visitante.



As dimensões da hospitalidade – Lashley, 2004

## 1.2 - O Consumo da Hospitalidade

O desenvolvimento das atividades do turismo nos últimos 50 anos é impulsionado pela mudança de hábitos de consumo nas sociedades. As pessoas adquirem as férias pagas e o direito ao tempo livre transforma as viagens em objeto de desejo e mercadoria consumida em escala mundial pelo consumidor contemporâneo. Do Brasil ao Japão, do pólo norte ao sul, são poucos os lugares do mundo que não foram atingidos pelo impacto socio-econômico provocado pelo desenvolvimento do turismo. Segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2004, o número de turistas em todo o mundo foi de aproximadamente 700 milhões com gastos acima de 450 bilhões de dólares. Com uma taxa de crescimento sempre constante, a estimativa da OMT é de que o setor atingirá em 2010 mais de um bilhão de pessoas visitando anualmente países estrangeiros.

O lazer, a diversão e as viagens listam como necessidades de primeira grandeza para os trabalhadores da era pós-moderna. Hoje, as atividades profissionais exigem das pessoas, cada vez mais, um envolvimento intenso, até mesmo virtual. Para Marx (1974) *apud* Castro (2004,p.95), "O trabalho insere o homem no objeto produzido. Valor é trabalho humano cristalizado. O capitalismo espolia o trabalhador quando não lhe retribui de acordo com o valor que incorporou no produto."

Drucker (1993), alerta que a produtividade dos serviços não está atrelada aos recursos da sociedade capitalista conhecidos como meios de produção: a mão-de-obra e o capital. Para ele, a parceria com o trabalhador responsável é a única maneira de se elevar a produtividade. A sociedade pós-capitalista sugere uma nova estratégia administrativa e social que enfoque as relações humanas e privilegie este fator como valor de troca, procurando atender às necessidades de um viajante mais consciente, informado e às questões mundiais como a integração entre os povos. Drucker (1993) ainda acrescenta e reconhece que o conhecimento é o grande diferencial das organizações desta sociedade voltada para a prestação de serviços. Por isso, o trabalho em serviços, mesmo que rotineiro, também requer auto-aperfeiçoamento e aprendizado contínuos.

Sabe-se que o nível de qualificação profissional dos prestadores de serviços de hospitalidade é considerado insuficiente em vários aspectos. O nível educacional, a falta de domínio de outros idiomas, o desconhecimento do cliente, a despreocupação com as necessidades dos visitantes são alguns dos fatores que impedem a evolução da qualidade dos serviços de hospitalidade.

## 2. COMUNICAÇÃO: A INTERAÇÃO HUMANA

As constantes mudanças que atingem a sociedade pós-moderna estão além dos assuntos de inovação tecnológica, dos processos administrativos, das ações de marketing e da modernização das cidades. Trata-se de mudanças no próprio perfil dos viajantes e das relações dele com o meio ambiente, com os outros turistas e com os anfitriões, valorizando o contato interpessoal e enfatizando mais os serviços do que os produtos em si.

O primeiro contato com o visitante é estabelecido através de uma relação de comunicação. A origem da palavra comunicar está no latim "*communicare*", que tem o significado "pôr em comum". Esta origem implica em compreensão e pressupõe entendimento das partes envolvidas. Não haverá entendimento se não houver anteriormente a compreensão. Diaz (1997) afirma que a comunicação é um produto estrutural e funcional da necessidade humana de expressão e de relacionamento.

A aceitação desta simples definição muda nossas atitudes e nosso comportamento, pois a

comunicação não é concordância, mas sim, compreensão. O campo da comunicação social apresenta o viés das relações humanas e dos contatos interpessoais, o que chama a atenção alguns pensadores que apresentam a preocupação e devida atenção às questões da comunicação interpessoal, ou seja, entre seres humanos, como confere Camargo *et al* (Dencker,2003):

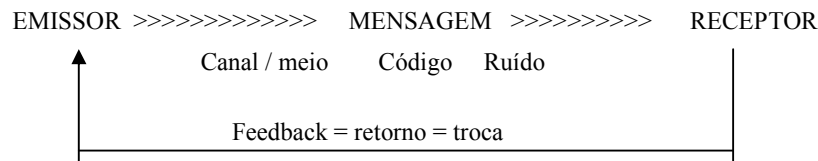
A comunicação interpessoal é praticamente abandonada e, não fossem historiadores do cotidiano (Ariès, 1992) e da cultura (Burker, 1995 ; Elias, 1994) e, sobretudo, os psicólogos e antropólogos (Mauss, 1974; Augé, 1994; Boorstin, 1987), pouco se saberia sobre processos tão importantes na comunicação humana como a conversação, a etiqueta, o banquete e a festa, nos quais seres humanos se defrontam com a condição original que a vida lhes propiciou ou exigiu.

Um novo modelo estratégico envolvendo a hospitalidade e a comunicação, seus significados, suas representações e seus efeitos na administração de organizações sociais e de empreendimentos turísticos pode ser dialogado através de estudos dessas áreas do pensamento do século XXI. A noção de senso comum de hospitalidade já revela o processo de comunicação entre aqueles que visitam e aqueles que recebem em uma determinada localidade turística. Como as ciências da comunicação auxiliam no estudo deste processo? Também a comunicação sofre diante da amplitude do desafio de estudar um campo no qual se desenrola um processo ainda mais complexo, com três elementos em permanente “*feedback*” – o emissor (e sua mensagem), o canal (contato pessoal entre o emissor e o receptor) e o receptor (e a forma como ele elabora a mensagem recebida, condição para o início do processo de feedback).

Uma lacuna é revelada simplesmente pelo fato de não existir uma faculdade de comunicação humana. É quase sempre de comunicação social, demonstrando a importância da comunicação com grupos sociais e não entre indivíduos e sempre através dos meios de comunicação de massa. Os estudos da hospitalidade podem assumir esse recorte no campo da comunicação ainda não devidamente valorizado. Assim, poderia, talvez, corrigir uma lacuna atual dos estudos da comunicação turística, que apenas enfatizam a comunicação de massa.

Em decorrência dessa valorização das relações humanas pode ser o repensar do planejamento de serviços de recepção em geral (não apenas do turista, mas, sobretudo, do residente nas suas relações com as organizações públicas e privadas com e sem fins lucrativos) em empresas, hospitais, clínicas, órgãos públicos, instituições culturais e esportivas etc. Há um paradoxo que consiste, de um lado, na consciência do importante papel do recepcionista, daquele que tem o primeiro contato com o cliente, e, de outro, a inexplicável baixa exigência de qualificação (a hotelaria e alguns outros poucos setores de atividade são exceções).

Segundo Torquato (2004), a comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social. Através dos atos de comunicação humana, o homem pôde se tornar um ser social, associando a sua identidade cultural a seus modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e costumes, seus ritos e tabus. A cultura de uma determinada localidade é reconhecida também pela sua hospitalidade que é oferecida e expressada nas formas de tratamento pessoal e agradecimentos. Fica exposto o fato de que os atos de comunicação têm estreita relação com as atitudes hospitaleiras de uma determinada localidade.



O modelo clássico da comunicação(Diaz,1997).

O modelo clássico de comunicação apresentado acima, estabelece um contato interpessoal entre emissor e receptor na medida em que a troca da mensagem (“*feedback*”) seja compartilhada gerando sempre uma reação do receptor. Neste tratado universal da linguagem humana, o sentido da troca de experiências está implícito nos interlocutores e o fazem através de um dar-receber-retribuir constante, onde identifica-se a necessidade de correlacionar a noção da teoria da hospitalidade com o modelo tradicional da comunicação quando o emissor codifica uma mensagem para o receptor poder decodificá-la, este retribui conforme suas experiências criando um

constante movimento de troca e interrelacionamentos pessoais.

Por outro lado, com o advento da interação mediada, Thompson (2002,p.77), apresenta uma nova relação da sociedade com surgimento da tecnologia da Informação (TI) e os meios de comunicação.

O desenvolvimento de novos meios de comunicação não consiste simplesmente na instituição de novas redes de transmissão de informação entre indivíduos cujas relações sociais básicas permanecem intactas. Mais que isso, o desenvolvimento dos meios de comunicação cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relações sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana.

A comunicação fornece a oportunidade de diálogo e encontro tendo a hospitalidade como pano de fundo (ou o inverso) para reconhecer e manter o valor de troca nos relacionamentos estabelecidos entre visitantes e visitados.

### **3. O PÓS-MODERNO**

Em virtude dos temas abordados até aqui, verifica-se que a atual “indústria da hospitalidade” necessita de um modo alternativo para compreender o mercado e o viajante (visitante). Para isso, seria viável que o consumidor fosse o condutor deste modo e é neste ponto que o conceito de pós-moderno pode ganhar importância para os estudos da hospitalidade.

Considerado como a representação das amplas mudanças nas sensibilidades, padrões, valores e crenças, Williams *et al* Lashley(2004), o pós-modernismo pode ser situado a partir dos anos 60 com desenrolar das discussões sociológicas sobre o termo nas décadas seguintes. Para caracterizar a importância e a relação da hospitalidade com pós-moderno, seria preciso buscar os conceitos originais deste movimento pós-modernista. Mas tal investigação foge do propósito de relacionar ambos os termos e que é abordado com maior profundidade pelas referências citadas por Williams. Seidman (1994), Brown(1995), Campbell(1995), Baudrillard(1983),Lyotard (1984), Jameson(1991).

O conceito principal em torno da idéia chave do pensamento pós-moderno “é a fragmentação da cultura e do aumento do simbolismo sobre a substância”. Williams *et al* (Lashley,2004). Destaca-se aqui, a importância direcionada para o simbolismo em detrimento da substância e a fragmentação dos mercados de produtos de massa. O mundo contemporâneo está representado pela hiper-realidade que busca expor a imagem (marcas) do produto ou serviço criando e vitalizando o poder simbólico. De acordo com Williams(2004),”Alguns dos exemplos mais extremos da hiper-realidade no marketing da hospitalidade contemporânea são vistos nos roteiros, esquemas e papéis dramáticos desempenhados pelos prestadores de serviço.”

Para se aprofundar nos estudos da hiper-realidade, no campo da hospitalidade, pode-se recorrer aos exemplos de Brown(1995) sobre os domínios da hiper-realidade e do simulacro, assim como, Wright(1989) hiper-realidade nos restaurantes e Belk(1991) que verificou as representações do passado em patrimônios históricos conforme relata Williams.

### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Confirmado o crescimento constante do número de viajantes em todo planeta, enfoca-se a necessidade da melhoria da prestação dos serviços para todos envolvidos em uma cultura pós-moderna representada por símbolos. A dimensão das comunicações na hospitalidade não pode ser restringida a prestadores profissionais do turismo e deve ser estendida a todos da comunidade receptora: Bem receber, bem hospedar, bem alimentar e bem entreter visitantes e visitados, por uma cultura da hospitalidade e para beneficiar ambos.

O desenvolvimento de novas tecnologias da informação pressupõe um conteúdo simbólico (Thompson,1998) a ser mais profundamente explorado pois, os indivíduos sempre se relacionaram por meio de formas simbólicas e, para isso, um capítulo especial é tratado por Caillé (2002) – “Dom e simbolismo”. Observa-se uma lacuna de abordagem sociológica no estudo interdisciplinar da hospitalidade e da comunicação.

Portanto, o consumo da hospitalidade se apresenta para o mercado como uma atividade típica do mundo pós-moderno. A fragmentação e a hiper-realidade podem ser identificadas em várias atividades referentes à hospitalidade. As rápidas mudanças dos mercados internacionais, a criação de blocos econômicos e a

necessidade de prestar serviços de toda ordem, tanto para os visitantes quanto para os anfitriões, sugere uma perspectiva pós-moderna de análise da “indústria da hospitalidade” fortemente inserida no contexto social contemporâneo.

Para um novo modelo estratégico que enfoque as relações sociais através da comunicação interpessoal é preciso reconhecer o valor de troca estabelecido entre os consumidores da hospitalidade e a comunidade receptora. Estreitar este elo de ligação neste mundo hiper-realista para implantar nas organizações sociais o modelo estratégico focado na cultura da hospitalidade. Dar, receber e retribuir são os elementos essenciais para reconhecer essa cultura e fundamentar a tese de que as relações sociais se apresentam a partir do dom.

#### **Referências:**

ABREU, Vladimir Amâncio. A máquina da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira ( Orgs ). Hospitalidade: Cenários e oportunidades. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAILLÉ, Alain. Antropologia do dom. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, Luis Otávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs). Hospitalidade: Cenários e oportunidades. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

\_\_\_\_\_, Luiz Octávio de Lima. Hospitalidade. SP: Aleph, 2004.

CASTRO, Celso Antônio Pinheiro. Sociologia aplicada ao turismo. São Paulo: Atlas, 2002.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira ( Orgs ). Hospitalidade: Cenários e oportunidades. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

DIAZ, Bordenave Juan E. O que é comunicação. São Paulo, Brasiliense, 1982.

DRUCKER. Peter Ferdinand. A sociedade pós-capitalista. São Paulo, Pioneira, 1993.

LASHLEY, Conrad e Morrison, Alison (Org.) Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004.

LITTLEJOHN, S.W. Fundamentos teóricos da comunicação humana. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. São Paulo: EDUSP, 1974

OMT. Organização mundial do turismo. [www.wto.org](http://www.wto.org). Acessado em 10 de novembro de 2005.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. SP, Pioneira Thomson Learning, 2004.

WILLIAMS, Alistair. O consumo da hospitalidade: o que aprender do pós-modernismo. In: LASHLEY, Conrad e Morrison, Alison (Org.) Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004.