

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

Comunicação, Conforto Visual e Hospitalidade¹

Rudimar Baldissera²

Feevale e UCS

Letícia Vieira Braga³

Feevale

Resumo:

O presente estudo discorre sobre as tensões que se estabelecem entre a comunicação e a hospitalidade. Nesse sentido, para além de refletir sobre a noção de hospitalidade na perspectiva do marketing – cenários armados para os visitantes –, procura dar conta da hospitalidade como interação com diversos níveis de tensão, entre a comunidade receptora e o turista, que se caracteriza pelo aspecto simbólico. Na mesma direção, com base na tessitura sociocultural de que a satisfação e o nível de qualidade de vida influenciam diretamente o receber – a recepção tende a ser mais qualificada quando os que recebem valoram positivamente o ambiente em que estão recebendo – afirma-se que a noção de conforto visual constitui-se em diferencial para a hospitalidade em turismo. A afirmação atende, não apenas às necessidades dos visitantes, senão que, num lugar de mais complexidade, às da comunidade receptora.

Palavras-chave

Comunicação, conforto visual, hospitalidade, turismo

Preparando o ambiente: os pressupostos

A idéia de hospitalidade, historicamente, é associada à ação de servir e de satisfazer os hóspedes. Segundo Camargo, “[...] do ponto de vista analítico-operacional, pode ser definida

¹ Trabalho apresentado ao GT “Turismo e Construções Simbólicas” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

² Doutor em Comunicação (PUCRS), mestre em Comunicação Social – Semiótica (Unisinos), especialista em Gerenciamento de Recursos Humanos (Unisinos), Relações Públicas (UCS). Pesquisador e docente nos cursos de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Design, História e Turismo das Universidades: UCS e FEEVALE.

³ Especialista em Comunicação Empresarial. Bacharel em Jornalismo e Relações Públicas. Professora nos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Turismo, Marketing e Gestão da Produção da Feevale.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat” (in DENCKER e BUENO, 2003, p. 19). Daí sua relevância para o fazer turístico.

Para Bueno, entre as várias tentativas de definir hospitalidade “[...] o ponto comum seria a abertura para o acolhimento”, ainda segundo a autora, deslizando de um lugar de “dever sagrado”, a hospitalidade é percebida de diversas formas, “por isso, pode-se falar em hospitalidade como virtude burguesa associada à idéia de bem-receber [...]” (in DENCKER e BUENO, 2003, p. 01), seja nas relações individuais e/ou coletivas. Na mesma direção, segundo Abreu, Gotman afirma que a hospitalidade é uma “virtude associada à idéia de lar, de grandeza, supõe que se pode receber sem constrangimento/desconforto: liberdade deixada à iniciativa individual próxima da amizade ou, mais precisamente, da adoção” (in DENCKER e BUENO, 2003, p. 29). Daí a centralidade da noção de acolhimento para a hospitalidade. Acolher implica bem-receber, cuidar, abrigar, acomodar e amparar. Nesse sentido, afirma-se que hospitalidade exige empatia, isto é, a capacidade/habilidade para se colocar no lugar da alteridade, compreender suas necessidades e atender e/ou superar suas expectativas.

À essa luz, pode-se pensar que, em diferentes níveis, a hospitalidade exige aproximação, diálogo⁴, caracteriza-se pela recursividade⁵, e, portanto, ao entrar em relação, hóspede e anfitrião transformam e são transformados. Trata-se, aqui, do viés comunicacional, que se apresenta fundante da noção de hospitalidade, pois que comunicação é o “[...] processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p. 129). Essa compreensão de comunicação dá conta da idéia de que comunicação exige/é relação. Nesse sentido, deve-se atentar para dois aspectos: a) de acordo com Foucault (1996, p. 75), toda relação é uma relação de forças, portanto de disputa. Em comunicação, consiste na disputa dos sentidos que se atualizam nas relações entre, pelo menos, dois: relação “eu”-“outro”; b) os sentidos postos

⁴ Perspectiva de Bakhtin, 1999. Morin, sob o Paradigma da Complexidade, (re)apresenta a noção de dialógico e afirma que, como princípio, fundamenta-se “[...] na associação complexa (complementar, concorrente e antagônica) de instâncias necessárias ‘junto’ à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado” (2000b, p. 201, grifo do autor). Procura compreender a complexa lógica que, para além do lugar da justaposição, associa/une termos do tipo ordem/desordem, *sapiens/demens*, organização/desorganização, como noções ao mesmo tempo antagônicas e complementares, atualizadas nos processos organizadores do sistema complexo. Daí que noções “inimigas”, como ordem e desordem, em certos casos, mais do que suprimir uma à outra produzem organização. Assim, “o princípio dialógico permite-nos manter a dualidade no seio da unidade” (MORIN, 2001, p. 107).

⁵ Como um dos três princípios basilares do Paradigma da Complexidade proposto por Morin, a noção de recursividade rompe com a idéia linear de causa/efeito, produto/produtor. Assim, pela recursividade, tudo o que é produzido volta, de alguma forma, sobre seu produtor, pois “os produtos e efeitos gerados por um processo recursivo são, ao mesmo tempo, co-criadores desse processo” (MORIN, 2002a, p. 102).

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

em circulação na cadeia comunicacional são permanentemente construídos pois os signos não são entidades semióticas acabadas, fixas, cristalizadas mas, sim, algo que está em constante transformação/construção⁶.

Dito isso, e procurando avançar na direção de ampliar a noção de hospitalidade, é preciso ressaltar que ser hospitaleiro exige arriscar-se a acolher e permitir-se transformar e, até, violar a si mesmo (violência simbólica individual e/ou coletiva). Assim, a superação da resistência ao Outro (alteridade/forasteiro), como invasor do espaço individual/grupal, exige que o anfitrião tenha uma atitude de abertura, o que implica, despir-se de pudores, medos, tabus e armas de resistência. É da natureza da hospitalidade a tensão entre diferentes culturas/imaginários, comunidades/sociedades que resulta no movimento de sujeitos entre fronteiras, seja (re)construindo-as, rompendo-as, superando-as ultrapassando-as e/ou (re)posicionando-as.

Essa arquitetura de mobilidade – estranhamento-acolhimento – revela a estreita relação entre turismo e hospitalidade, pois o turismo se realiza à medida que o turista se arrisca a invadir fronteiras, experimentar estranhamentos, permitir-se violentar simbolicamente e transformar-se. O ‘ser turista’ exige assumir uma atitude de abertura como possibilidade de experiência. Isso envolve vulnerabilidade (viajantes, estão fora do seu hábitat), descobertas, conquistas, satisfação de desejos/necessidades, novos vínculos, dentre outras possibilidades. Sob uma perspectiva dialógico-recursiva, o turista é construtor/construído, violador/violentado, ator/atração/espectador em permanente processo de transformação.

Nesse sentido, é preciso que a noção de hospitalidade extrapole aquela proposta pelo marketing (particularmente a que é atualizada pelas atuais práticas de marketing) que, de modo geral, atualiza a idéia de fabricação de cenários, de espetacularização⁷. Vale destacar que, na perspectiva da sociedade do espetáculo, referindo-se ao processo turístico, Debord afirma que,

⁶ Essas idéias são estudadas em profundidade em Baldissera, 2004, p. 121-35.

⁷ Debord, 1997.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

subproduto da circulação das mercadorias, o turismo, circulação humana considerada como consumo, resume-se fundamentalmente no lazer de ir ver o que se tornou banal. O planejamento econômico da frequência de lugares diferentes já é em si a garantia de sua *equivalência* (1997, p. 112, grifo do autor).

Apesar de se considerar que o turismo, em seu sentido filosófico-epistêmico, não pode ser reduzido ao “lazer de ir ver o que se tornou banal”, importa atentar, sim, para processos que, atualizados no fazer turístico, com frequência se reduzem a ações que se propõem espetaculares, com processos identificatórios⁸ de alta intensidade, superficialidade e satisfação de desejos imediatos. Trata-se de um dos lugares do fazer turístico, fortemente potencializado por uma sociedade angustiada pelo consumismo. Se é possível afirmar que esse é um dos vieses do Turismo e que necessita ser cuidadosamente pensado, também se deve atentar para o fato de que não se pode reduzi-lo a esse lugar.

Assim, na perspectiva do Turismo, mais do que cenário armado para o visitante, é preciso pensar em hospitalidade como interação entre comunidade receptora e turistas, que se caracteriza pelo aspecto físico-simbólico. Nesse sentido, sob o prisma do interacionismo simbólico⁹, atenta-se para o fato de que turista e a comunidade receptora assumem e desempenham papéis sociais, como se fossem atores em cena. Seres presos às teias culturais¹⁰ – seus construtores e construções – tendem a idealizar papéis para si mesmos e para sua alteridade. Se a comunidade percebe o turista de maneira positiva, como alguém que, de alguma forma, possa trazer algum benefício (social, econômico, político, psicológico, cultural, ecológico, dentre outros) é provável que tenda a interagir com o turista de um modo mais respeitoso, amistoso, atencioso. Estará inclinada a receber o turista com boa vontade e disposta ao desprendimento para atender às expectativas do visitante. Porém, se a imagem-conceito¹¹ que construiu do Turismo/turista for negativa, como a de algo/alguém que invade

⁸ Baldissera discorre sobre as consistências identificatórias e afirma que “[...] as diversas identificações realizadas (ou em potencial) pelo sujeito têm a ‘consistência’ como implicante e ‘combustível’. Por isso, ela definirá, em certo nível, as diferentes *possibilidades*, *temporalidades* (durações) e *intensidades* de materialização dos processos de aderências identificatórias” (2005, p. 98-9, grifos do autor). Quanto à duração, as temporalidades podem ser com tendência ao momentâneo, ao temporal ou ao permanente, e quanto às intensidades identificatórias pode ser alta, média e baixa (2004, p. 99-105). Vale observar que, por “consistência” entende-se a “[...] a tessitura resultante de associações, resistências, sobreposições, misturas, imbricamentos e outras inter-relações/interações que se realizam, consciente e/ou inconscientemente, no/pelo sujeito imerso no seu ambiente, ou seja, por um ser humano histórico-eco-psico-fisio-sócio-culturalmente articulado numa estrutura específica” (BALDISSERA, 2004, p. 98).

⁹ Gofman, a representação do eu na vida cotidiana

¹⁰ Conforme Geertz (1989, p. 15), a cultura consiste em uma rede de significados e os seres humanos presos a ela.

¹¹ “[...] a *imagem-conceito* é compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

seu espaço, que de alguma forma violenta sua cultura/imaginário/ambiente, é provável que atualize uma postura de resistência, rejeição e mesmo de desprezo pelo fazer turístico, portanto pelo turista. Essa constituição semovente revela o caráter basilar do imaginário para a noção de hospitalidade.

Cabe destacar que, se por um lado, o turista tem certa liberdade de escolha do tipo (personagem) que deseja representar (não se trata de total liberdade uma vez que são diversos os fatores que influenciam tais escolhas: cultura, valores, imaginário, psique, nível de escolaridade e condições econômicas, dentre outros), por outro, a comunidade receptora não parece ser dotada da mesma liberdade. Isto é, sob um paradigma capitalista, socioculturalmente, o turista é dotado de liberdade de expressão/ação – o cliente sempre tem razão – enquanto que à comunidade receptora cabe o papel de bem-receber, sempre, mesmo quando não deseje fazê-lo. Não se trata de afirmar que a comunidade não possa optar por não receber bem, mas de destacar o fato de que se não o fizer, sob uma ótica de mercado, estará arriscando-se a ser desqualificada pelo turista e pela sociedade em geral, que tende a ver o turismo com bons olhos e o bem-receber como dever da comunidade. Nesse sentido, ocorre a naturalização da idéia de bem-receber, isto é, mediante estratégias de mercado (econômicas) opera-se o deslizamento dessa idéia de um lugar de cultura/imaginário para um lugar de “sempre foi assim”. Com isso, (re)apresenta-se/reforça-se um certo sentimento de culpa quando do não receber bem: o receptor por fazê-lo de má vontade; o visitante por sentir-se mal acolhido. Trata-se, portanto, de uma construção cultural que vem sendo resignificada atendendo às diferentes articulações sociais.

Sou de um mundo que constituo. É nesse sentido que é preciso compreender a construção social da realidade que, ao contrário do que sempre se pensa, é essencialmente simbólica. O mundo de que sou é, portanto, um conjunto de referências que divido com outros. Essas poderão ser de diversas ordens: feitas de odores [...], de ruídos, de texturas vegetais e físicas, de cores também; a lista não sendo, é claro, limitativa. São todos esses elementos que constituem a matriz na qual vão nascer, crescer, fortalecer-se essas inter-relações feitas de atrações e de repulsões, todos esses pequenos nada que fazem o todo do que chamo socialidade. Coisas que se podem resumir pelo termo ‘interacionismo simbólico’ (MAFFESOLI, 1996, 259, grifo do autor).

judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

O turismo se faz de interações físicas, mas fundamentalmente simbólicas. Idealizam-se destinos e experiências; criam-se expectativas. Satisfazer e/ou superar tais expectativas significa estimular/seduzir o ‘Outro’ a construir e julgar o ‘eu’ (entidade turística¹²) de maneira positiva. Observa-se que tal julgamento atualiza-se da tensão cultura/imaginário/psiquê-experiência, ou seja, a cada experiencição ocorre a (re)avalição/(re)dimensionamento da construção/caracterização que o sujeito realizou de sua alteridade.

A essa luz e considerando-se que, culturalmente, o fator negativo (experiência negativa) tende a ser registrado de maneira mais contundente, e mais, a ser propagado mais rapidamente, pode-se afirmar que, em uma perspectiva de hospitalidade, qualquer sensação que se distancie do que vem a ser a representação de hospitalidade que o turista construiu, pode comprometer o todo experimentado. A sensação de ambiente hospitaleiro, a imagem-conceito de hospitalidade como processo de caracterização e síntese de experiência constrói-se muito mais sobre o parecer do que sobre o ser, isto é, a hospitalidade revela-se ao turista como inferência de experimentação; somente existe quando ele assim se sentir acolhido.

Dessa concepção pode-se afirmar que: a) conhecer e dominar os códigos culturais dos turistas reais e potenciais pode levar a graus mais elevados de equivalência entre a experiência de hospitalidade proposta pela comunidade receptora e aquilo que o turista desejava experimentar (suas expectativas); b) dentre outras coisas, o comportamento hospitaleiro atualiza-se em gestualidade e expressões faciais sobre as quais o sujeito enunciator (comunidade receptora) não tem total domínio, ou seja, foge à capacidade de racionalização; c) hospitalidade traduz-se em aura, atmosfera ambiental que tende a ser percebida pelo visitante como sensação de prazer de fruição/acolhimento; d) a falta de convicção em ser hospitaleiro tende a ser desconstruída pelo turista, mesmo que este não consiga localizar claramente onde o problema se encontra; e) hospitalidade não guarda relação direta com comportamento padronizado; f) simpatia, empatia, educação e tolerância são noções fundantes da hospitalidade; g) para receber bem é preciso sentir-se bem. Esses são alguns dos elementos de reflexão/ação que dão consistência à hospitalidade. Neste estudo, procura-se dar especial atenção à assertiva de que para receber bem é preciso sentir-se bem, no sentido de

¹² Por entidade turística entende-se destino, pólo, produto, atrativo, processo, empreendimento turístico etc que é objeto da construção de imagem-conceito realizada pelo turista.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

ambiente/conforto visual.

Conforto visual, cultura e hospitalidade

Com base nas reflexões realizadas, pode-se afirmar que, à medida que o grau de hospitalidade é potencializado em seu sentido positivo, as probabilidades de os turistas atingirem níveis de satisfação mais elevados também são ampliadas. Nessa perspectiva, todos as variáveis que possam, de alguma forma, estar implicadas nesse/a esse processo merecem atenção. O mais comum é pensar a hospitalidade sob o prisma de que as pessoas devem receber educadamente, acolhendo o visitante e fazendo-o sentir-se muito bem. A pergunta que se apresenta é: como pensar o anfitrião (comunidade receptora) nesse processo?, numa perspectiva do lugar da comunidade receptora deve ser visto apenas como lugar de obrigações (dever de bem receber/acolher)?, tomando-se como recorte a questão do ambiente, particularmente o ambiente físico-visível, será possível pensar que a qualificação desse ambiente para a comunidade receptora possa traduzir-se em qualificação dos processos de hospitalidade?

A partir da perspectiva do marketing, Silva afirma que a “[...] a atmosfera interfere na qualidade do produto e incrementa as vendas” assim, “a promoção da melhora da atmosfera de uma localidade poderia, portanto, contribuir para o aumento da frequência e da satisfação dos turistas” (REGO E SILVA in DENCKER e BUENO, 2003, p. 121-2). Nesse sentido, importa destacar que, de acordo com Kotler (2000, p. 581), a atmosfera consiste/compreende a noção de planejamento minucioso, pois que se trata de “ambiente calculado” que objetiva levar o comprador a decidir-se pela compra, seja criando ou reforçando suas inclinações para a compra. Assim, a noção de atmosfera apresenta-se como proposta estratégica de produção de sentido que, de uma forma ou de outra, tende a estimular sensações agradáveis no receptor, criando/fortalecendo sua pré-disposição à compra.

Sob essa arquitetura e no viés do turismo, Rego e Silva ressaltam importância de se incorporar

“[...] evidências concretas aos serviços entregues ao turista ao longo de sua experiência em determinada localidade. E isso requer que os serviços

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

utilizados e os ambientes pelos quais ele transita sejam orientados conforme suas expectativas, construindo uma atmosfera capaz de provocar as sensações por ele esperadas, como, por exemplo, o sentimento de conforto, aventura, informalidade, modernidade, de ambiente agreste ou pitoresco” (in DENCKER e BUENO, 2003, 123).

Disso pode-se inferir que a atmosfera criada pela comunidade receptora, mediante quadros de estímulo diversos, pode influenciar a construção simbólica que o turista fará do local visitado. Os diferentes elementos de atmosfera experienciados pelo visitante, independentemente do nível de consciência que ele tem sobre a existência de tal estímulo (proposta de estímulo) sensorial, articulados às suas construções de mundo e expectativas, tenderão a se atualizar como registros de impressões sobre o objeto de sua visita (pólo, atrativo, empreendimento).

Isso está diretamente articulado à idéia de fabricação da imagem-conceito¹³ de uma dada entidade, particularmente no que tange às formas de apresentação estratégica (apresenta estrategicamente) com o objetivo de levar o Outro, no caso o turista, a construir a imagem-conceito desejada. Observa-se, no entanto, que o ser humano, pelos sentidos, (re)cria o mundo que se apresenta em estímulos. Para pensar essa questão, pode-se recorrer a Ruiz, quando afirma que o mundo não pode ser apresentado ao ser humano, pois que “toda apresentação é imediatamente transformada numa representação de sentido instituído. A pessoa não tem acesso direto à realidade natural. Qualquer conhecimento do mundo implica uma construção de sentido” (2003, p. 59). Portanto, se o mundo é simbolicamente construído, a experiência turística também é.

Antes de prosseguir com essa questão, importa refletir sobre o lugar¹⁴ da comunidade receptora nesse processo. Como se viu, a idéia de atmosfera, sob a perspectiva de marketing, dá conta de construção de ambientes, de diferentes naturezas (arquitetura, temperatura interior, sinalização, iluminação, som, cores, *layout*, público, número de pessoas etc.), para que o turista sinta-se bem recebido, confortável. Porém, será que isso é tudo? Longe de dar conta da complexidade que é a noção de hospitalidade, quer parecer que esse é apenas um olhar que se materializa no nível mais externo do processo, como artefato.

¹³ Sobre a noção de imagem-conceito e seus processos de construção e fabricação, ver Baldissera (2004), capítulos 4 e 5.

¹⁴ Lugar no sentido empregado por Foucault, 1995.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

Nesse sentido, importa pensar o lugar do anfitrião/comunidade receptora sob o viés da cultura/imaginário. Como rede simbólica, a cultura é permanentemente (re)tecida por sujeitos agentes nesse/desse processo de tessitura. São, ao mesmo tempo, construtores e construções da cultura e imaginário. Assim, ao agir sobre o entorno, simbolicamente agem sobre a cultura, sobre si mesmos e sobre a sociedade; não estão descolados, nem tampouco apresentam-se como resultados definitivos.

Na mesma perspectiva, importa destacar que, de acordo com as teses da semiótica da cultura¹⁵, a cultura consiste em uma determinada organização. A partir de um olhar interno, os sujeitos dessa cultura tendem a considerar como “não-cultura” o que está fora do seu conjunto organizado (organização simbólica) e, portanto a desqualificá-la. Porém, também afirmam que as inter-relações estabelecidas entre cultura e “não-cultura” (uma cultura diferente) são fundamentais para a sobrevivência da própria cultura, ou seja, a “não-cultura” atualiza-se como uma espécie de combustível para que a cultura se regenere, transforme, complexifique; seja revitalizada. Nesse processo de tensão, mediante conflitos de diversas intensidades, ocorrem processos de semiotização¹⁶ (atribuição de sentido ao mundo), dessemiotização¹⁷ (perda da significação). Da mesma forma, ocorrem os processos de resignificação (novos sentidos associados a uma determinada manifestação simbólica, por exemplo). Isso dá relevo à compreensão de que a cultura, apesar de tender a uma certa estabilidade, não pode cristalizar-se, e mais, é fundamental que seja auto-organizadora para dar uma certa segurança aos sujeitos, sem com isso esgotar-se em si mesma; sem cristalizar-se. Numa perspectiva de complexidade, organização e desorganização são uma permanente tensão no processo cultural.

Dito isso, importa que se recupere uma construção simbólica basilar para a cultura. Não se trata aqui de uma tentativa de datar, isto é, de buscar o mito fundador, ou ponto zero desse aspecto de cultura. Quer-se apenas dar relevo ao fato de que, culturalmente, as pessoas (anfitriões) preferem receber outras pessoas (seus convidados/viajantes/turistas/forasteiros) quando acreditam estar bem, seja no sentido físico (aspecto saudável, um certo padrão estético, adequação no vestir,

¹⁵ Sobre as teses da semiótica da cultura ver Machado, 2003.

¹⁶ Nesse sentido, Posner afirma que sempre que um segmento de realidade é descoberto por uma sociedade “[...] esse segmento introduz um código rudimentar, já que a realidade em questão tem que ser identificada, rotulada e posta em relação com os segmentos conhecidos da realidade” (1995, p. 40).

¹⁷ Por sua vez, quando um segmento de realidade “[...] previamente conhecido é removido, o seu código também é perdido. Estamos aqui diante da [...] destruição de um código [...]” (POSNER, 1995, p. 40). Trata-se da dessemiotização; consiste no processo de perda da significação simbólica.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

cabelo penteado), no sentido psíquico (boa auto-estima, sem estresse e/ou estado depressivo, dentre outras), no sentido de contexto externo (casa limpa e organizada, boa aparência, belo jardim, bons móveis, conforto, possibilidade de dar algo em oferta – um café, chá, biscoito), no sentido de disponibilidade de tempo (poder estar com o Outro sem ter que sair imediatamente para atender algum compromisso, tarefa), enfim, quer parecer que pessoas que se sentem bem, felizes, tendem a receber e acolher melhor. Não se trata aqui de poder econômico, mas de bem estar, de realização, de equilíbrio emocional, de auto-estima, de tranqüilidade, de compreender e gostar do ambiente em que se insere.

Em nível pragmático, deve-se atentar para as seguintes manifestações enunciativas realizadas por anfitriões constrangidos, ainda muito comuns: “seja bem vindo, mas não repara que está tudo muito bagunçado.”; “desculpa o jeito.”, “pena não ter mais tempo para ficar e conversar com você.”, “você vai me desculpar, mas eu não sei qual arquitetura é essa, nem a que época pertence.”, “desculpa mas não tenho nada em casa para lhe oferecer para beber/comer.”, “Infelizmente, não temos bons restaurantes na cidade”, “realmente, aqui, o mercado fecha cedo”, “fim-de-semana, aqui, ninguém trabalha”, “você achou bonito? Sabe que eu nunca tinha reparado”, “não, eu não sei onde é. Tem certeza que é nesta cidade?”, “é verdade, é tanta fiação em frente ao prédio que não dá para ver a arquitetura e fazer uma foto”, “não, eu sei que está no folder, mas não tem como chegar lá”, “é bonito, não é? Pena que não está bem conservado”, “seria muito bom, mas está tudo atirado”, “fizeram essa escultura/praçã/canteiro, mas ninguém cuida”, “ninguém sabe o que essa “coisa” está fazendo aí!”. Como se pode ver, os exemplos possíveis são numerosos e de naturezas diversas; revelam que, por mais que as pessoas queiram acolher o Outro, a sensação de constrangimento, por exemplo, cria desconforto e gera situações de menor sintonia/harmonia entre anfitrião e turista/convidado/forasteiro.

Tomando-se um desses aspectos em particular, o caso do conforto visual, pode-se afirmar que à medida que o processo perceptivo da comunidade receptora sobre o entorno físico-visível atualizar sensações e sentimentos de bem-estar, de agradabilidade, no caso do turismo, a tendência será a de gerar predisposição para que o anfitrião seja mais hospitaleiro, tendendo a agir com mais naturalidade e demonstrando níveis mais elevados de satisfação em/no bem receber. Em um nível de mais complexidade, observa-se que a noção de conforto visual inclina-se a ampliar a qualidade de vida da comunidade receptora, ou seja, a sensação positiva gerada no

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

processo de captação do fenômeno¹⁸, particularmente sob o prisma da primeiridade¹⁹, tende a estimular a elevação da auto-estima da comunidade. Consciente e/ou inconscientemente, é provável que essas sensações ampliem os sentimentos de orgulho de pertencer àquela comunidade receptora. Como desdobramento, é provável que se obtenha a elevação da sensação de felicidade. Daí pessoas sorridentes, amistosas, simpáticas/empáticas.

Vale destacar que não se trata de ‘poção milagrosa’ para atingir a felicidade. Mas de pontuar que o conforto visual, no sentido de lugar aprazível visualmente tende a atualizar sensações boas que provocam comportamentos igualmente positivos. Nessa perspectiva, pode-se pensar no patrimônio histórico-cultural bem cuidado, limpo, inexistência de elementos que funcionam como obstáculos para a visualização de tal patrimônio (placas de publicidades diversas, fiação de energia elétrica/telefonía, postes etc.); no minucioso cuidado com ruas, jardins, canteiros, muros, praças e parques; no cuidado com a conservação dos patrimônios histórico-cultural e natural. É necessário pensar, também, no estímulo à cultura do cuidado com a conservação e embelezamento dos próprios imóveis e em planejamento público que dê conta dessas questões.

Assim, pode-se pensar em, por exemplo, cidades com aspecto saudável, que, antes de mais nada, provocam sensações de bem-estar nas pessoas que as habitam. Assim, sucessivamente, inclinam-se a provocar sensações positivas também nas pessoas que as visitam e, mais, é provável que a comunidade local, com alta auto-estima de/por experimentar e viver em tal atmosfera de conforto visual, tenda a sentir-se orgulhosa de receber e a desejar apresentar seu local aos turistas/forasteiros.

Considerações finais

¹⁸ “Entendemos por ‘fenômeno’, palavra derivada do grego *Phaneron*, tudo aquilo, qualquer coisa, que se aparece à percepção e à mente. A fenomenologia tem por função apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente” (SANTAELLA, 2002, p. 7, grifos do autor).

¹⁹ Peirce conclui que há três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à percepção e à mente: generalizando, foram denominados de primeiridade, secundidade e terceiridade. “A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônoda. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência” (SANTAELLA, 2002, p. 7).

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

O conforto visual, mais do que simples atmosfera, fundamenta-se no processo perceptivo do entorno físico-visível, tendendo a provocar sensações positivas. Sob o prisma do marketing, a noção de atmosfera é empregada para atentar às questões de venda de um produto e/ou serviço; na perspectiva dessa proposta, procura-se qualificar o entorno (ambiente) físico-visível para elevar a auto-estima da população local, alcançar índices mais elevados de satisfação, qualidade de vida e de orgulho de pertencer para que isso, ao mesmo tempo, consista em avanços sustentáveis para a comunidade local, tendendo a desdobrar-se em mais hospitalidade. Pode-se até dizer, em desejo de receber e orgulho de mostrar-se ao Outro.

Vale observar que assim, procede-se a um deslizamento de base na compreensão do/postura frente o turismo: como fundamento filosófico, procura-se primeiro desenvolver um ambiente agradável para potencializar a qualidade de vida dos habitantes do local (comunidade local, normalmente esquecida), o que pode tornar-se um ganho em hospitalidade a médio e longo prazos. Isso se deve ao fato de se estar saindo de um lugar cultural de obrigatoriedade de bem-receber, para um de desejo de bem-receber. Assim, acredita-se estar avançando no sentido da sustentabilidade do turismo. Da mesma forma, sensibiliza-se e estimula-se para a formação de consciência para a necessidade de preservação do entorno, em suas diferentes dimensões de sustentabilidade.

Por fim, pode-se dizer “como é bom receber quando a casa está bonita, organizada e limpa”. Trata-se aqui de um valor construído pela sociedade e corroborado/reproduzido/(re)afirmado pela mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 9. Ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004, Tese (doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.
- CHON, Kye-sung e SPARROW, Raymond T. **Hospitalidade**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL
Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo
Caxias do Sul, RS, Brasil – 7 e 8 de julho de 2006

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

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

_____. **A arqueologia do saber**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial/FAPESP, 2003.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **O método 4**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **O método 5: a humanidade da humanidade**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

POSNER, Roland. O mecanismo semiótico da cultura. **In: RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo. Comunicação na era pós-moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 37-49.

RUIZ, Castor Bartolomé. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.