

Consumo do Tempo Livre: Perspectiva Interdisciplinar da Comunicação e da
Hospitalidade Virtual¹

Ronaldo Mendes Neves²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Departamento de Comunicação Social

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação, turismo e hospitalidade, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Professor do Curso de Comunicação Social da UFRN e Mestre em Administração: roneves@ufrnet.br



Resumo:

O consumo do tempo livre tem como referência a obra “Cultura do consumo e modernidade”, SLATER (2002), por abranger vastamente as relações de consumo das civilizações modernas. Estudos culturais da comunicação e a hospitalidade virtual compreendem a abordagem interdisciplinar nas ciências humanas do presente artigo. O uso do tempo livre e a interação mediada através da hospitalidade se apresentam para o mercado mundial como uma atividade típica do consumidor contemporâneo. A perspectiva de estudo interdisciplinar da comunicação social e da hospitalidade virtual é uma proposta para estimular pesquisadores e estudantes a investigar sobre a temática do consumo do tempo livre na sociedade contemporânea para valorizar as relações humanas.

Palavras Chave: Consumo; Tempo Livre; Comunicação; Hospitalidade Virtual.

1. Consumo e Tempo Livre

O fenômeno do consumo proporcionado pelo uso do tempo livre é realizado através da interação mediada pelos meios de comunicação para pessoas que desejam se deslocar em escala local, nacional e/ou internacional. As constantes inovações tecnológicas e a necessidade de prestar serviços de toda ordem, tanto para visitantes quanto para anfitriões, sugere uma perspectiva virtual desse consumo, fortemente inserida nas relações sociais contemporâneas.

Nas pesquisas realizadas em nível de mestrado em administração abordando a hospitalidade comercial em empreendimento de lazer, NEVES (2006), uma lacuna nos estudos interdisciplinares entre comunicação e hospitalidade foi verificada, especificamente no consumo, visto que a demanda por viagens é cada vez mais crescente no século XXI. O crescimento do uso do tempo livre com viagens nos últimos 50 anos é impulsionado pela mudança de hábitos de consumo nas sociedades modernas. As pessoas adquirem as férias pagas e o direito ao tempo livre transforma as viagens em objeto de consumo do ser humano contemporâneo. Do Brasil ao Japão, do pólo norte ao



sul, são poucos os lugares do mundo que não foram atingidos pelo impacto socioeconômico provocado pelo desenvolvimento da aviação comercial, da comunicação virtual e dos serviços da hospitalidade. Por todo planeta as pessoas estão viajando ou utilizando o tempo livre com entretenimentos virtuais, lazer, e viagens que são listadas como necessidades de primeira ordem para os trabalhadores da fase contemporânea do capitalismo. O conjunto das atividades do turismo é representado por um mercado de bens e serviços que revela a sociedade do espetáculo por meio dos aparatos da tecnologia da informação e da mídia distribuídos em larga escala para o mercado consumidor. Serviços que se tornam facilmente disponíveis para a população abrangendo o maior número possível de relações do homem com a natureza, com os semelhantes e com as inovações tecnológicas.

Ávido por conhecer novas culturas, novas paisagens, novas cidades, novas pessoas, o consumidor contemporâneo se torna insaciável ao transformar suas necessidades em desejos virtuais. Desta forma, o mercado apresenta não só um consumidor com necessidades, mas com uma “necessidade insaciável”.

A idéia de necessidade insaciável está intimamente ligada às noções de modernização cultural: a grande produtividade da indústria moderna é considerada por muitos uma reação e um incentivo à capacidade dos desejos das pessoas de se tornarem cada vez mais sofisticados, refinados, imaginativos e pessoais, assim com a aspiração de ascender social e economicamente. (SLATER, 2002, p.36)

Contudo, a cultura de consumo do tempo livre está institucionalizada na sociedade contemporânea e estudos interdisciplinares são importantes para compreender a relação entre o consumidor/viajante e o anfitrião. Considerando esse mercado globalizado, o consumidor exige, cada vez mais, que seus desejos sejam saciados de acordo com as promessas estabelecidas nas mensagens publicitárias. O acesso à tecnologia da informação e a diversos meios de comunicação favorece a livre escolha da ocupação do tempo livre. A possibilidade que os avanços tecnológicos oferecem para percorrer, simbolicamente, a história da humanidade, a descoberta de novas culturas, o

conhecimento dos patrimônios naturais e culturais, a participação em eventos virtuais apresenta uma série de novas perspectivas para investigar a utilização do tempo livre pelo consumidor contemporâneo. A hospitalidade, como objeto de estudo interdisciplinar, começa a ser observada na medida em que as necessidades pessoais se apresentam claramente insaciáveis no consumo virtual do tempo livre.

É crescente o número de trabalhadores que preferem “tempo a mais bens como recompensa de progresso industrial”, (SLATER, 2002, p.36). O autor destaca que o entretenimento das pessoas e o uso do tempo livre são realmente transformados em mercadoria, a redefinição das horas de folga como horas de consumo, a transformação do lazer como mercadoria, tem sido essencial para a fase contemporânea do capitalismo. Assim sendo, os bens intangíveis (serviços) desempenham um papel fundamental na economia e no consumo da sociedade contemporânea, pois, “Grande parte do consumo compreende coisas como informações, assessoria, e conhecimentos especializados, eventos e atividades de lazer, diversões”. (SLATER, 2002, p.188). O consumidor contemporâneo faz da experiência do tempo livre uma mercadoria a ser consumida e assume a interação mediada pela comunicação virtual.

Uma valiosa contribuição sobre a temática do consumo do tempo livre foi proposta por ADORNO (2002), em artigo intitulado “*Tempo livre*”, que o autor oferece para o desenvolvimento do indivíduo. Para Adorno (2002, p.114), “compor música, escutar música e ler concentradamente são momentos integrais de minha existência.” Percebe-se que não são simples momentos de preenchimento do tempo livre. “A distinção entre trabalho e tempo livre foi inculcada como norma à consciência e inconsciência das pessoas.” (ADORNO, 2002, p.116). O autor ainda complementa que o caráter fetichista da mercadoria que se apodera também do tempo livre através da indústria cultural. A terminologia adotada por Adorno e Horkheimer na Escola de Frankfurt é denominada de indústria cultural e pode ser definida como um “Processo de industrialização da cultura produzida para a massa e os imperativos comerciais que impeliam o sistema.” (KELNNER, 2001, p.44). As produções culturais de massa são



caracterizadas pela transformação em mercadoria, padronização e massificação através dos meios de comunicação. São vários os exemplos da utilidade da abordagem da escola de Frankfurt: as análises da música popular realizada por Adorno, os estudos de Lowenthal sobre literatura popular e revistas, as pesquisas sobre as novelas de rádio feito por Herzog e as críticas da cultura de massa desenvolvidas por Horkheimer e Adorno sobre a indústria cultural. O estudo crítico das comunicações a partir das discussões sobre a economia política dos meios de comunicação, a análise cultural dos textos e os estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa merecem uma atualização. Análise mais concreta da economia política da mídia;

Investigação mais empírica e histórica da construção da mídia e de sua interação com outras instituições; Mais estudos de recepção por parte do público e dos efeitos da mídia; E incorporação de novas teorias e métodos culturais numa teoria crítica reconstruída da cultura e da mídia. (KELLNER, 2001, p. 44)

Para isso, as seguintes sugestões de estudos interdisciplinares da comunicação e hospitalidade são propostos para ampliar o debate nas ciências humanas em torno de uma temática relevante e contemporânea:

2. Hospitalidade e Comunicação

O conceito da hospitalidade é destacado a partir da tríade - dar, receber e retribuir - apresentada por MAUSS (1974) no 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. 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 apresentadas para caracterizar o processo de comunicação.



- 1^a. A Hospitalidade começa com uma dádiva.
- 2^a. A dádiva implica sacrifício
- 3^a. Toda dádiva traz implícito algum interesse
- 4^a. O Dom deve ser recebido, aceito
- 5^a. Receber implica aceitar uma situação de inferioridade diante do doador.
- 6^a. Quem recebe, deve retribuir. (CAMARGO, 2004, p.19)

Para relacionar o consumo do tempo livre com a temática da hospitalidade, a dádiva é apresentada por ser a base teórica da hospitalidade e por referenciar a prestação de serviços, “toda prestação de serviços ou de bens efetuada sem garantia de retribuição, com o intuito de criar, manter ou reconstituir o vínculo social”. (CAILLÉ, 2002, p.142). No entanto, é importante salientar que a retribuição da dádiva alimenta a hospitalidade humana e é sedimentado como um processo sem fim que evidencia o vínculo humano através da comunicação.

Proveniente do idioma inglês – *hospitality* - o termo traduzido como hospitalidade sugere a característica de uma pessoa ou de um lugar. Essa terminologia permite ampliar as possibilidades de campos científicos para o estudo de interações sociais através da comunicação que venham representar o consumo do tempo livre. Para delimitar a proposta interdisciplinar de estudo, na qual abrange as relações virtuais, o consumo do tempo livre e a prestação de serviços, apresenta-se o seguinte conceito de hospitalidade: “O atributo ou característica que permite aos indivíduos de famílias e lugares diferentes se relacionar socialmente, se alojar e se prestar serviços reciprocamente”. (ABREU, 2003, p.29). Os elementos do composto da hospitalidade humana que se integram para o acolhimento dos visitantes são apresentados em quatro espaços e quatro tempos distintos.

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
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	Folhetos, cartazes, <i>folders</i> , internet, telefone, <i>e-mail</i>	Sites e hospedeiros de sites	Programas na mídia e <i>sites</i> de gastronomia	Jogos e entretenimento na mídia

Quadro 1 - Os tempos/espços da hospitalidade humana. (CAMARGO, 2004, p.84)

A interação social mediada pela hospitalidade pressupõe um processo de comunicação entre aquele que visita e aquele que recebe. “Um novo recorte surge quando pensadores da hospitalidade dialogam com pensadores da comunicação”. (CAMARGO, 2004, p.79). O abandono nos estudos sobre a comunicação interpessoal, explicando que poucos são os autores que contemplam essa temática interdisciplinar:

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. (CAMARGO, 2004, p.80)



Nesse sentido, destaca-se nos tempos e espaços da hospitalidade humana apresentados no quadro 1, a denominação do espaço virtual por ser considerada um objeto de estudo inovador para as ciências humanas. Assim, a hospitalidade virtual se torna relevante para estabelecer meios hospitaleiros de interação entre visitantes e anfitriões. A comunicação através da rede mundial demonstra o quanto é significativo receber e enviar mensagens hospitaleiras, ou melhor, acolhedoras. Para isso, a hospitalidade virtual é delimitada nesse artigo com a intenção de alertar para sua relevância como estudo interdisciplinar na comunicação social. Assim sendo, o espaço virtual da hospitalidade é destacado:

Virtual - Embora perpassa e seja quase sempre associada espacialmente às três instâncias anteriores, já se vislumbram características específicas dessa hospitalidade, notadamente a ubiquidade, na qual emissor e receptor da mensagem são respectivamente anfitrião e visitante, com todas as consequências que essa relação implica. (CAMARGO, 2004, p.54)

A apresentação da categoria virtual da hospitalidade é considerada uma proposta de investigação das relações de consumo através comunicação social no mundo contemporâneo. O uso do tempo livre para estabelecer meios de interação virtual com a população em geral através dos *sites* de relacionamentos na internet, órgãos públicos, governos, cidades e indivíduos é característico do consumidor contemporâneo. É difícil imaginar a comunicação no espaço virtual sem a hospitalidade como pano de fundo, no sentido de dar, receber e retribuir mensagens. Ao enviar mensagens e informações para pessoas nos contextos distantes, “a mídia modela e influencia o curso dos acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência”. (THOMPSON, 1998, p. 106).

O entretenimento virtual se desenvolve com a própria evolução dos meios de comunicação: dos folhetins de jornais, revistas, passando pelo rádio, pela televisão, pelos *games*, pela internet. Atualmente, “o entretenimento virtual é o campo mais poderoso do lazer do ponto de vista econômico. Envolve, aproximadamente, mais de 40% do tempo livre dos indivíduos.” (CAMARGO, 2004, p.66).



Diante do amplo desafio de investigar um campo no qual se desenrola um processo de comunicação em permanente *feedback* entre o visitante e o visitado, o surgimento da interação mediada revela que uma nova relação de consumo virtual está presente na sociedade contemporânea. A análise da interação mediada pela comunicação virtual, apresenta novas formas de ação à distância que permitem que indivíduos transmitam suas mensagens para outros, dispersos no tempo e no espaço.

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 símbolos nas relações sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. (THOMPSON, 1998, p.77)

O incremento das novas tecnologias da informação na fase contemporânea do capitalismo amplia os conteúdos simbólicos nas relações de comunicação virtual dos indivíduos e, nesse sentido, observa-se o cruzamento de várias temáticas possíveis de serem desenvolvidas nos estudos interdisciplinares do consumo do tempo livre, da hospitalidade virtual e na dinâmica das relações de comunicação estabelecidas por visitantes e anfitriões. Assim, na sociedade interativa é comum dirigir ações de comunicação para um receptor distante no espaço e no tempo, “com conseqüências que ultrapassam os limites de seus contextos e localizações”. (THOMPSON, 1998, p.92),

A ideia de tempo e espaço apresenta novas vivências e experiências para justificar a identidade contemporânea, “criam-se novas sensibilidades, novos modos de relacionar-se, maneiras diferentes de estar junto com outras pessoas, de circular pelas cidades, de circular pelo mundo e pelos mundos.” (BACCEGA, 2008, p.3). Folhetos e mensagens eletrônicas são enviados por agências de viagem e localidades turísticas para promoverem por meio da interação virtual: a torre *Eiffel* em Paris, o *Big Ben* em Londres e o Cristo redentor no Rio de Janeiro. “As imagens parecem ocupar o lugar do concreto. Através delas, os objetos, mágicos e atraentes, oferecem-se para serem



adquiridos.” (BACCEGA, 2008, p.3). Essas imagens são alguns dos exemplos que expressam a hospitalidade virtual desses locais e ultrapassam os limites dos seus contextos e localizações.

Portanto, no consumo do tempo livre, apresenta-se a hospitalidade virtual para constituir o vínculo da comunicação humana entre de visitantes e anfitriões.

Consideração final

As relações sociais do século XXI sugerem um novo conceito político e administrativo que deve privilegiar o fator humano, procurando atender às necessidades de um consumidor informado, consciente, alerta às questões ambientais e que se envolve virtualmente com os acontecimentos mundiais.

Na realidade da sociedade interativa, a hospitalidade virtual revela o consumo do tempo livre através da comunicação entre os povos. Abordar temas referentes às representações da sociedade contemporânea, leva em consideração o novo panorama 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, pelo respeito aos direitos do consumidor e pela integração dos povos através da comunicação virtual. Em contrapartida, apresentam-se conflitos sociais e hostilidades de ordem política, econômica, étnica e religiosa.

O avanço das novas tecnologias e a incessante evolução do movimento turístico mundial revela a necessidade insaciável do consumidor contemporâneo de ser bem recebido. A comunicação é o instrumento para definir estrategicamente os serviços de recepção de público em geral, não somente nas atividades turísticas, mas na prestação de serviços para o cidadão em qualquer organização empresarial ou pública. Assim, a mercadoria oferecida como hospitalidade é o reflexo das fantasias e imaginações da sociedade que agregou em seus hábitos principais as viagens, as férias e o lazer.



A perspectiva interdisciplinar da comunicação e da hospitalidade virtual evidenciada nesse artigo é proposta para estimular pesquisadores e estudantes das ciências humanas a pesquisar sobre um tema fértil e inovador. Enfim, utilizar a comunicação produzida pela hospitalidade no espaço virtual como objeto de futuras investigações científicas que contemplem, principalmente, as relações humanas para valorizar a cidadania e os direitos humanos.

Referências:

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

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.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo, Atlas, 2008.

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**. São Paulo: Aleph, 2004.

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

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP:EDUSC, 2001.

LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison (Org.) **Em busca da hospitalidade: perspectivas**



para um mundo globalizado. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, SP: Manole, 2004.

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

NEVES, Ronaldo Mendes. **Dinâmica da hospitalidade comercial: um estudo do caráter hospitaleiro em empreendimento de lazer no Rio Grande do Norte.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

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