



## Televisão digital e hospitalidade: reflexões iniciais<sup>1</sup>

Thalita Maria Mancoso Mantovani e Souza<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru-SP.

Maria Cristina Gobbi<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru-SP.

### Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a televisão digital e a hospitalidade, os quais permitem a possibilidade de construir relações privadas, sociais, comerciais e virtuais com o telespectador usuário face ao cenário tecnológico de mudanças com a chegada da televisão digital terrestre brasileira. Em decorrência, é preciso pensar e estudar o comportamento humano diante das tecnologias ofertadas na Sociedade da Informação e do Conhecimento, para que pessoas, processos, produtos e tecnologias continuem norteando nossa vivência em comunicação.

**Palavras-chave:** TV digital; hospitalidade; domínios da hospitalidade; comunicação.

### 1 Introdução

Ao longo da história, a humanidade apresentou uma necessidade de expandir seus conhecimentos, informações, contatos, trocas, entre outros, realizados pelas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina (DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania) do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa da Intercom, evento integrante do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP (FAAC/UNESP). Especialista em Planejamento e Gestão da Hospitalidade em Turismo. Bacharel em Turismo. *E-mail:* thalimmm@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do projeto. Docente do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP (FAAC/UNESP). Pós-Doutora em Integração da América Latina da Universidade de São Paulo (PROLAM/USP). Diretora-Suplente da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Coordenadora dos Grupos de Pesquisa "Pensamento Comunicacional Latino-Americano" e "Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina" do CNPq. Editora do JBCC - Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação e do Anuário Unesco/Metodista de Comunicação. Coordenadora Nacional do Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação da Intercom. *E-mail:* mcgobbi@terra.com.br



diversas formas de comunicação existentes e motivados pelas exigências das mudanças que acontecem velozmente, especialmente as de ordem tecnológica.

As sociedades, de maneira geral, devem preocupar-se em enfrentar os desafios diante de cada avanço tecnológico, na busca de respostas e soluções que atendam a todos, de forma satisfatória e que minimize as desigualdades sociais, culturais e econômicas encontradas.

Neste contexto, surge a Televisão Digital (TVD), já consolidada nos Estados Unidos, Europa e Japão e que no Brasil está em fase de implantação, avançando gradativamente. O nosso país vem experimentando desde 02 de dezembro de 2007 as transmissões digitais terrestres no serviço de radiodifusão de sons e imagens, que se iniciaram pela cidade de São Paulo e principais capitais. Através do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, foi implantado o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre (SBTVD-T) e estabelecidas diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o digital até o ano de 2016 (BRASIL, 2006).

Ao contrário da TV analógica, que “varia continuamente no tempo para representar as imagens e os sons” (DTV, 2009) e que pode acarretar queda da qualidade do som e imagem, como ruídos, fantasmas e chuvisco, a TV digital tem a capacidade de agregar benefícios aos telespectadores, tais como a qualidade da imagem e do som em alta definição (som *surround* 5.1 e tela no formato 16:9), mobilidade, portabilidade, multi-programação e interatividade.

Como alguns destes benefícios já estão sendo colocados em prática, é necessária uma interação entre diversas áreas de pesquisas e do conhecimento, como por exemplo: gestão da informação, tecnologia, educação e comunicação para que, de fato, consigam resultados favoráveis, contemplando os seres humanos com dignidade.

É justamente nesta interação, nesta interdisciplinaridade que se inclui a hospitalidade, objeto deste estudo, com seus domínios privado, público, comercial e virtual, que veremos a seguir.



## 2 Hospitalidade

Do Latim *Comunicare*, a comunicação é o processo de tornar comum algo (mensagem) para alguém (receptor). Em todas as etapas de desenvolvimento da história do homem e das comunidades, havia (e ainda há) a presença efetiva da comunicação. Bordenave (1982) já dizia que a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, compartilhando idéias, conhecimentos, informações e sentimentos.

Da mesma forma, a hospitalidade “é o ritual básico do vínculo humano” (CAMARGO, 2004, p. 16), ou seja, desempenha a função primordial de estabelecer relacionamentos ou promover um relacionamento já estabelecido.

A hospitalidade tem sua origem na palavra latina *hospitalitas-atis* e significa “o ato de acolher; hospedar; a qualidade do hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável; cortês; amabilidade; gentileza” (DIAS, 2002, p. 98).

Em linhas gerais, a hospitalidade “é uma relação especializada entre dois protagonistas, aquele que recebe e aquele que é recebido [...]” (GOTMAN, 2001 *apud* GRINOVER, 2002, p. 26).

Assim, a presença da hospitalidade permite afirmar que ela é um elemento que compõe a vida em sociedade.

[...] a hospitalidade pode ser concebida como um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade [...] a hospitalidade envolve, originalmente, mutualidade e troca, por meios dessas, sentimentos de altruísmo e beneficência (LASHLEY, 2004, p. 5).

A partir dos estudos mais específicos das escolas francesa, americana e brasileira, a hospitalidade possui quatro vertentes, também chamadas de domínios: privada (doméstica), social (pública), comercial (profissional) e a virtual.

Na hospitalidade privada aprendemos culturalmente a nos relacionarmos com as pessoas, pois envolve a família, que introduz regras, normas, costumes, valores que norteiam a atividade social. Neste domínio, o ambiente familiar cria laços de amizade e conduz à civilidade.



Na história, o ato de receber em casa é o mais típico da hospitalidade e o que envolve maior complexidade do ponto de vista de ritos e significados (CAMARGO, 2004, p. 53).

Por sua vez, a hospitalidade social se encontra em um contexto mais abrangente do que a privada. Esta se relaciona com as particularidades do contexto social estudado, em especial nos espaços públicos. Neste domínio, a satisfação, o prazer, o vínculo são obtidos simplesmente pelo fato de estar com o outro. Aqui também implica a necessidade de fornecer acessibilidade e legibilidade ao outro, para que este se sinta integrado, sendo que a hospitalidade social acontece “em decorrência do direito de ir-e- vir e, em conseqüência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana”, conforme aponta Camargo (2004, p. 54).

Lashley (2004, p. 12) contribui com este raciocínio ao escrever que:

Ao exprimir-se socialmente em espaços públicos, os indivíduos revelam tanto sua ligação com a sociedade quanto sua cultura e compreensão relativamente às normas comuns [...]. Além disso, as atividades de hospitalidade ajudam no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação subsequente das necessidades especiais.

No mundo comercial capitalista que nos inserimos, marcado pelas concorrências acirradas, pela busca incansável do lucro e pela forma calculista de ser, pode existir hospitalidade? Sim, pode, desde que seja observado “o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado” (CAMARGO, 2004, p. 45).

A hospitalidade comercial deve ser um aporte para a tão desejada fidelização de clientes, se ela for despertada nas pessoas para superarem a idéia de hospitalidade calculista ou interesseira. “Ao receber a autêntica hospitalidade, o individuo sente-se genuinamente querido e bem-vindo. Isso não é o mesmo que ser acolhido como um cliente a ser cobrado” (LASHLEY, 2004, p. 18).

Nestas considerações, a hospitalidade, com a consciência de humanização nos serviços prestados por um dado estabelecimento, visando o bem-estar do seu público-alvo, gerando o seu retorno ao local, é o que supera a expectativa do cliente, que vai além do contrato pré-estabelecido.



Por fim, a hospitalidade também pode chegar aos ambientes virtuais, relação esta mais pesquisada pela escola brasileira. Camargo (2004) introduz os primeiros pensamentos deste domínio da hospitalidade, ao apontar que será difícil estudar e imaginar as relações de hospitalidade sem abranger área virtual, uma vez que considera a ubiquidade (capacidade de estar ao mesmo tempo em diversos lugares), por exemplo, quando acessamos os *websites* da *internet*.

Assim, hospitalidade virtual é um estado potencial de relações de troca, em maior ou menor grau de intensidade, em maior ou menor grau de permanência, estabelecido entre acolhedor e acolhido, pensado, programado, organizado e planejado com o objetivo de encantar, cuidar, criar e manter uma relação de desejos, interesses, necessidades e conveniências, intermediadas por uma mídia digital (ROSOLINO, 2006, p. 38).

Permitindo um salto na história, qual é a relação entre televisão digital e hospitalidade?

Considerando que a TV digital proporcionará alterações na sociedade brasileira, acredita-se que utilizando a hospitalidade como pano de fundo, tem-se a possibilidade desta tecnologia criar e manter relações privadas, sociais, comerciais e virtuais, fazendo com que este novo ambiente passe a ser significativo, criando uma identidade e memória com os seus usuários telespectadores.

### **3 Hospitalidade e televisão digital**

Com o aprimoramento e/ou o desenvolvimento dos meios de comunicação, que, neste contexto, se inclui a televisão digital terrestre brasileira, é preciso pensar e estudar a relação desta com a sua sociedade, conforme salienta Thompson (1998, p. 77):

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 implantação da TV digital em esfera nacional representa não só um progresso em termos de tecnologia, como também permitirá uma comunidade mais comunicativa, com o receptor da mensagem mais ativo, participativo e interativo inclusive na construção de laços de hospitalidade.

Assim, partindo dos domínios da hospitalidade, apontamos a seguir alguns questionamentos que certamente serão respondidos futuramente, haja vista que a TV digital e a hospitalidade têm recebido ênfase especial, apresentando resultados significativos dos seus estudos e pesquisas, revelando o compromisso de todos os envolvidos:

a) as pessoas serão capazes de lidarem normalmente com as experiências adquiridas com a TV digital, ou seja, capazes de aceitarem o desconhecido (uma das formas de pensar a hospitalidade)?

b) como a hospitalidade envolve a promoção e o cultivo das relações, os usuários da TV digital acompanharão o andamento de estudos acadêmicos e de aprimoramento da tecnologia para melhor aproveitarem os conteúdos ofertados?

c) na hospitalidade privada, considerando a questão da multiprogramação da TV digital (possibilidade do telespectador acessar mais de um programa no mesmo canal), a família se reunirá novamente no espaço da sala para juntos assistirem aos programas, como faziam no início das transmissões do rádio e da televisão analógica?

d) na hospitalidade social, os indivíduos construirão vínculos e laços de hospitalidade com a utilização da portabilidade (recepção em equipamentos portáteis como celulares, televisores de mão) e mobilidade (captação dos sinais de TV em dispositivos móveis) propostas pela TV digital, por exemplo, quando estiverem dentro de um ônibus, táxis, trens, entre outros?

e) se refletirmos sobre a influência da publicidade e propaganda, se esta alterará seu modelo de negócio para a TV digital, até que ponto os idealizadores das campanhas e proprietários de marcas e produtos serão verdadeiros na hospitalidade comercial?

f) para a hospitalidade virtual, os desenvolvedores de softwares para a interatividade na TV digital estão levando em consideração o quesito usabilidade – que é a medida da eficácia, da eficiência e da satisfação que um usuário tem ao interagir com um sistema? Ou, sob outra indagação, estão fornecendo acessibilidade e legibilidade, fazendo com que o usuário compreenda e participe do que foi proposto?



“Oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade”, ressalta Grinover (2007, p. 82), na preocupação de socializar o outro.

### **Considerações finais**

No conjunto do conhecimento obtido até os dias atuais através de estudos, pesquisas e experiências sobre televisão digital, destaca-se uma indagação: qual a verdadeira necessidade dos usuários para a TVD? É preciso descobrir ainda qual é esta necessidade, o que buscam, para, a partir de então, gerar uma demanda capaz de consumir este produto.

Nesta Sociedade da Informação e do Conhecimento, a TV digital é uma nova fonte para que as pessoas difundam informações, mas que paralelamente, construam conhecimento.

Assim, no mesmo caminho, a utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC) “possibilitam novas formas de estar, perceber e sentir o mundo, assim como novas formas de comunicabilidade e relacionamentos” (BARBOSA FILHO; CASTRO, 2008, p. 36).

Sem a pretensão de esgotar o assunto, são oportunas as contribuições novamente de Barbosa Filho; Castro (2008, p. 41) quando retratam uma das onze características do processo de construção de uma sociedade mais democrática, humana e solidária, a saber:

11. incentivo a pesquisas sobre o comportamento humano diante das ofertas tecnológicas, na perspectiva da produção de conteúdos, aplicativos digitais, estudos de recepção e de atitudes e hábitos em relação à percepção das tecnologias digitais e da construção, desconstrução e reconstrução de informações.

É isso que se propõe a hospitalidade face ao cenário tecnológico de mudanças com a chegada da televisão digital, fazendo com que pessoas, processos e tecnologia continuem norteando nossa vivência em comunicação.



## Referências

BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. A convergência digital analisada sob o prisma da Nova Ordem Tecnológica. In: BARBOSA FILHO, A.; CASTRO, C. **Comunicação digital: educação, tecnologia e novos comportamentos**. 1.ed. São Paulo: Paulinas, 2008. p. 29-42.

BORDENAVE, J. E. D. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRASIL. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências. 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em: 20 jun.2009.

CAMARGO, L. O. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

DIAS, C. M. M. O modelo de hospitalidade do hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. p. 97-129.

DTV. **TV analógica - Glossário da TV digital**. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/materias.asp?menuid=3&id=1>>. Acesso em: 20 jun. 2009.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002. p. 25-38

\_\_\_\_\_. **A hospitalidade, a cidade e o turismo**. São Paulo: Aleph, 2007.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri: Manole, 2004. p. 01-24.

ROSOLINO, M. J. **Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de websites no mercado editorial**. 2006. 88 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.

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