



Comunidades: geração espontânea ou esforço conjunto?¹

Elizabeth Kyoko WADA²

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender a criação de comunidades virtuais ou físicas, sua manutenção e a correlação com a hospitalidade. As considerações se pautam na colocação de autores de outras áreas, como gestão, eventos e hotelaria; foram escolhidos premeditadamente para reforçar a pluralidade das discussões em hospitalidade. Apesar da espontaneidade com que surgem as comunidades, percebe-se que as relações para sua manutenção, crescimento e alcance de propósitos, requerem a interação e o comprometimento dos participantes. A sobrevivência, ainda que virtual, é garantida por receber, hospedar, alimentar e entreter, em suas formas literais ou metafóricas. Traz questionamentos ainda sem respostas, mas que pretendem instigar pesquisas futuras interdisciplinares.

PALAVRAS-CHAVE: comunidade; hospitalidade; comunicação.

Comunidades: geração espontânea ou esforço conjunto?

As duas perguntas propostas na apresentação do 2º Colóquio Internacional em Hospitalidade – Rostos e Lugares da Hospitalidade, realizado em 2 de fevereiro de 2009 por iniciativa da Profa. Dra. Isabel Baptista, da Universidade Católica do Porto, Portugal, em conjunto com o grupo de pesquisa São Paulo Recebe, do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, Brasil, foram: “Para que novas experiências e novos rituais de hospitalidade somos convidados hoje?” e “Como pode a educação intervir na promoção de hospitalidade cívica e urbana?”.

Elas provocam os pesquisadores para que busquem uma compreensão ampla das relações e interação existentes e aquelas que parecem emergentes, facilitadas pelo uso intensivo de tecnologia. Este texto tem os propósitos de levantar algumas questões a respeito da formação de comunidades virtuais ou físicas e dar início a uma discussão em

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

² Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP e docente no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, email: ewada@uol.com.br e ekwada@anhembimorumbi.edu.br.

Hospitalidade, com base em autores comumente referenciados em outras áreas, como gestão ou eventos.

1. Questões adicionais a partir de alguns autores

Para instigar a reflexão, eis algumas questões provocativas:

A chave para compreender o pós-milênio está numa palavra: sustentabilidade. A razão é simples: as tendências atuais são insustentáveis, ou assim parecem ser. Nunca antes houve a possibilidade de que o ser humano comum visse um século inteiro e o efeito é extraordinário. Cem anos de rolos de filme – cenas estáticas e em movimento – capturaram quase todos os detalhes de nossas vidas. Começamos com cavalos e carroças e terminamos com pessoas no espaço. Iniciamos com livros em papel e chegamos à cyber-realidade. Sobreviveremos a outra centena de anos com mudanças tão rápidas? E outros mil anos? Será o último milênio? (...) Você pode ser otimista ou pessimista. O futuro é incerto e alguns cenários são alarmantes, mas sou um otimista, convencido do potencial da ciência, da medicina e da tecnologia, além da capacidade do ser humano de construir um mundo melhor. O caminho, entretanto, não será fácil, com desafios morais, instabilidade geopolítica e econômica, limitação de recursos e conseqüente mudança de clima. (DIXON, 2007, pp. p. xviii, tradução nossa)

Dixon trata de seis aspectos como os relevantes para a análise de *FUTURE: Fast, Urban, Tribal, Universal, Radical, Ethical*. Para melhor visualização, coloca-os nas faces de um cubo:

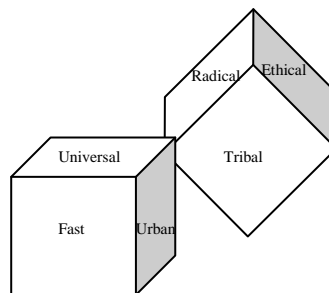


Figura 1: DIXON, 2007, p. xiii

Este autor ressalta a tensão entre duas visões possíveis do milênio: aquele comumente colocado no ambiente de negócios – veloz, urbano e universal – ou um cenário tribal, radical e ético (DIXON, 2007). O cubo permite compreender que não há como enxergar os seis aspectos simultaneamente. Com isso, quais são suas escolhas e combinações que norteiam suas decisões? Como materializar a ética na interação em cenários virtuais?

Boone menciona o *Cynefin Framework*³, desenvolvido por Snowden e colaboradores da IBM, em 2003, para apoiar as áreas de gestão do conhecimento, mudanças em cultura organizacional e dinâmicas de comunidades.

³ Leia mais em <http://www.research.ibm.com/journal/sj/423/kurtz.html>. Acesso em 23 de março de 2009.



Figura 2: SNOWDEN, BOONE, 2007, p. 4, tradução nossa.

Snowden e Boone (2007) localizam questões emergentes no contexto complexo. *You Tube* é colocado como exemplo de comunidade que surge do desejo de compartilhar vídeos caseiros em grupos de amigos e familiares. Foi lançado em fevereiro de 2005, por três pessoas que trabalhavam para *PayPal*, um serviço *on line* para pagamentos de bens e serviços adquiridos pela internet. Em novembro de 2006, *You Tube* foi adquirido por Google, por USD 1.250 bilhão e há dificuldade de mensurar ou mesmo imaginar seu potencial para a criação de comunidades que vão de interesses exclusivos de uma determinada família, fãs de alguma série de TV da década de 70 ou debates entre candidatos à presidência dos Estados Unidos. Para negócios em Hospitalidade, há desde divulgação institucional a inúmeros depoimentos espontâneos que tratam de destinos, produtos e serviços. *Trip Advisor* é outro repositório que se converteu em meio para a criação de comunidades, com depoimentos sobre diversos serviços relacionados a Turismo. De que adianta elaborar um *site* rico em informações de determinada companhia aérea, rede hoteleira ou espaço para eventos se as avaliações e depoimentos dos usuários apresentarem aspectos negativos recorrentes que não são solucionados pelos prestadores de serviços?

Em outra obra, Boone (2001) aborda as competências para a comunicação interativa e sintetiza suas idéias numa figura:

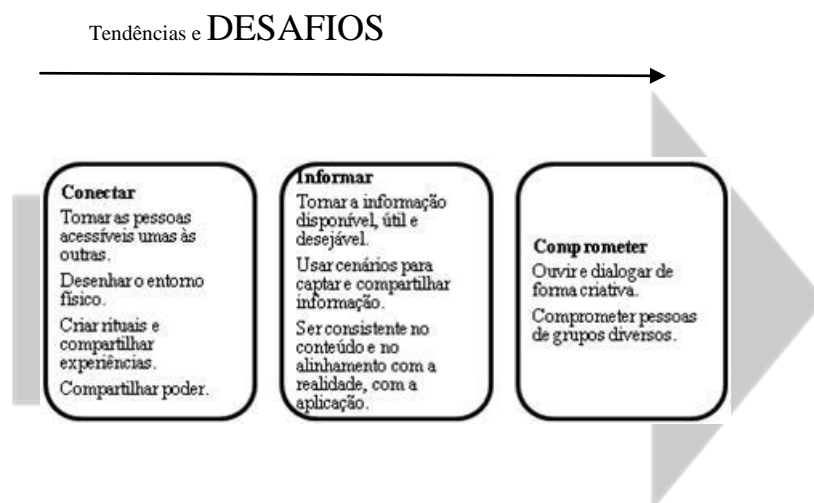


Figura 3: BOONE, 2001, p. 12, tradução nossa.

Esta colocação de Boone pode ser interpretada como “conectar = tecnologia”, “informar = conteúdo”, “comprometer = comunidade”. Quais serão as prioridades para os jovens profissionais nos diversos negócios em Hospitalidade? Os eventos nos quais os participantes se sentam para receber conteúdo continuarão populares? A educação está preparada para as comunidades? Os críticos gastronômicos serão reverenciados e até temidos, no futuro, com tantas manifestações diretas de clientes?

Profissionais da área de Eventos, com preocupações que vão além da sustentação de suas empresas apresentaram suas idéias em livros que introduzem idéias como Arquitetura de Eventos (VANNESTE, 2008) ou Congressos Internacionais e audiências multiculturais (WRIGHT e SIWEK, 2005). Seja no planejamento ou na operacionalização de tais encontros, coincidem na defesa de que o êxito dos mesmos não se resume a um questionário com avaliação positiva, apresentado ao final do evento; o pós-evento e o êxito de iniciativas futuras depende da comunicação, compartilhamento de informações e, especialmente, o ambiente propício para a criação de comunidades que aprofundem e ampliem a discussão dos temas tratados. Boone, em palestra proferida na Conferência MPI 2008, mencionou o *ROM – Return on Meetings*, com quatro áreas a serem avaliadas: responsabilidade, tamanho, filosofia e abordagem. Para toda a cadeia produtiva de eventos, que inclui centros de convenções, hotéis, empresas de marketing direto, escolas que formam mão-de-obra especializada, fornecedores de alimentos e bebidas, de audiovisual, ficam perguntas como “O que



realmente é qualidade?”, “Para que servem as atividades de integração se não há ambiente *a posteriori* para que as relações estabelecidas se mantenham?”.

2. Criação de comunidades

Diversas comunidades, na atualidade, surgem de forma espontânea, orgânica. É o caso de redes sociais e de relacionamento, como *Facebook* e *Orkut*, além de *blogs* e, mais recentemente, os endereços em *Twitter*.

A convergência de comunicação, a necessidade de respostas rápidas, a simples curiosidade a respeito de algum tema ou o desejo de compartilhar uma criação são motivações suficientes para a adesão a uma comunidade. A questão é superar a adesão e ter uma participação efetiva.

Para a crítica e reflexão, entretanto, especialmente em ambientes acadêmicos, há um passo-a-passo relevante para a construção do conhecimento. No texto de apresentação do 2º Colóquio Internacional em Hospitalidade, afirma-se: “...a hospitalidade refere-se a um modo de interação humana marcado pelo espírito de entreatajuda, dádiva e urbanidade, devendo como tal constituir um dos vectores fundamentais da cidadania do século XXI”. Transportando-se tal colocação às comunidades virtuais ou físicas, orgânicas ou planejadas, surgem questões básicas, tais como a validação do conhecimento coletivo que surja da troca de idéias em comunidades no *Orkut* ou num *blog*. Qual será o valor de iniciativas como *Wikipedia*? Como orientar um jovem pesquisador, cuja ferramenta prioritária de busca é o *Google* e não a biblioteca de sua universidade?

Será o espírito de ajuda, dádiva e urbanidade, em alguns momentos chamado de hospitalidade, o que motiva uma criança a gravar pequenos vídeos para compartilhar com o mundo, inclusive com um sem número de desconhecidos, a melhor forma de superar algum obstáculo no *game* de *Pokemon*?

Camargo, em sua definição analítico-operacional de hospitalidade, diz “...ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural” (CAMARGO, 2004, p. 52). Faz a análise do receber, do hospedar, do alimentar e do



entreter virtualmente, bem como das novas (ou antigas) relações interpessoais estabelecidas com o uso da tecnologia.

O espaço virtual é privado ou público? O estatuto é importante notadamente quando Estados se julgam no direito de interferir nas comunicações virtuais, seja por motivo de prevenção do terrorismo ou da moral.

A partir do momento em que uma autoridade pública [...] se outorga ou se reconhece com o direito de controlar, de supervisionar, de proibir os intercâmbios que os intercambiantes julgam privados [...] todo e qualquer elemento de hospitalidade fica subvertido.⁴

A hospedagem de sites, os direitos e deveres a isso relacionados, são também temas da hospedagem virtual (CAMARGO, 2004, p. 61).

Pessoas comuns – donas de casa, estudantes, jovens e crianças – recorrem ao *YouTube* para respostas a questões do cotidiano: receitas de bolo, trabalhos escolares, entretenimento, o episódio da novela. Em retribuição ao que encontram, emitem opiniões, inscrevem-se em grupos de discussão, inserem novos vídeos e recomendam outros. Como a academia validará essa construção tão rápida de conhecimento? Ao mesmo tempo, quais serão os critérios para catalogar, avaliar, julgar o que realmente agrega valor, o que é cópia? Como conter o plágio, a pirataria? Quem poderá arbitrar ou mesmo moderar comunidades e fazer afirmações categóricas do que seja ético?

A velocidade de transmissão de dados e de informação pode, por exemplo, fazer com que um indivíduo em Luanda veja pela televisão um desfile de alguma semana de moda em Paris ou Milão hoje à noite; navega pela internet, assiste outros *flashes* do mesmo evento; vai ao *Facebook* e emite opiniões sobre o que viu. Nesse meio tempo, em alguma indústria na China ou em São Paulo, especialistas trabalham rapidamente para adaptar os modelos e adequá-los a uma produção em série; em pouquíssimos dias, a nova “coleção” estará na vitrine de algum atacadista, seja nos centros produtores ou, por exemplo, no Panamá ou em Miami. A lojista de Luanda, habituada a viajar mensalmente para suprir seu estabelecimento de mercadorias, adquire, num desses atacadistas, os itens que seu cliente viu no desfile, há duas semanas. Como tem um *CRM – Customer Relationship Management* – eficiente, a lojista envia um e-mail ao cliente e o mesmo terá imediato acesso ao seu objeto de desejo. Apesar do possível louvor à velocidade de captação da informação e de materialização de idéias, fica a

⁴ DERRIDA, Jacques. A hospitalidade e as novas tecnologias. *Jornal do Brasil*, 2 jun. 2001. Apud CAMARGO, 2004.



pergunta sobre os aspectos éticos de toda a operação. Além disso, como uma escola de moda, em qualquer lugar do mundo, acompanha e lida com a situação descrita acima? Crítica, incentiva, ignora?

Esse exemplo trivial pode ser transportado à gastronomia, à hotelaria, ao turismo. Quando há reproduções de receitas, decoração de interiores e até monumentos, fora do contexto para o qual originalmente foram projetados, há plágio, cópia, ou democratização de alguma forma de conhecimento?

Sempre que se compartilha conhecimento, princípio básico na criação de comunidades virtuais, há possibilidade de uso parcial, aplicação fora do contexto original, adaptações imediatistas, enfim, diversas situações repudiadas no ambiente acadêmico. Serão esses motivos suficientes para que a academia não adote os meios de comunicação e de interação tão comuns na vida dos alunos?

Artistas, especialmente músicos, lutam para garantir direitos autorais e evitar a pirataria. Aqueles que obtêm melhores resultados são os que compreendem as novas formas de comunicação e aderem à distribuição eletrônica, com o pagamento de um valor unitário baixo, acreditando no volume total de vendas que conseguirão obter.

Como deverá reagir a academia para atualizar sua forma de compartilhar o estado da arte obtido em suas pesquisas? Os processos de gestão do conhecimento implicam na disponibilização do conteúdo cuja propriedade intelectual é do pesquisador; por outro lado, caso não estabeleça alguma forma de interação, ficará estagnado e levará muito mais tempo para caminhar com suas descobertas.

Considerações finais

Em diferentes cenários, como encontros de gestores de recursos humanos, educadores, profissionais de I+D+I⁵, há colocações a respeito de pelo menos quatro gerações que convivem nos ambientes de trabalho da atualidade: Veteranos ou *Radio Babies*, nascidos entre 1930 e 1945; *Baby Boomers*, de 1946 a 1964; Geração X, de 1965 a 1976 e Geração Y, de 1977 a 1990 (GRAVETT & THROCKMORTON, 2007). Nascidos a partir de 1991 compõem a Geração Z.

⁵ I+D+I – Inovação, Desenvolvimento e Implantação



As relações e conseqüentes comunidades oriundas do convívio físico ou virtual dessas cinco gerações adicionam indagações instigantes àquelas trazidas neste texto. Qual será o conteúdo e que tipo de interação existirá no 10º Colóquio Internacional em Hospitalidade? Como se dará a construção do saber, em cinco, dez, vinte anos? Quais os novos rostos e lugares da hospitalidade para a Geração Z?

Esses e outros tantos questionamentos são, sem dúvida, os motivadores para pesquisadores de todos os lugares e de diferentes gerações!

Referências bibliográficas

BOONE, M. (2001). *Managing Inter@ctively - executing business strategy, improving communication and creating a knowledge-sharing culture*. New York: McGraw-Hill.

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

DIXON, P. (2007). *Futurewise: six faces of global change* (4th. edition ed.). London: Profile Books.

GRAVETT, L., & THROCKMORTON, R. (2007). *Bridging the generation gap: how to get radio babies, boomers, Gen Xers and Gen Yers to work together and achieve more*. Franklin Lakes: Career Press.

LASHLEY, C., & MORRISON, A. (. (2000). *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Woburn: Butterworth-Heinemann.

SNOWDEN, D. B. (1 de Nov de 2007). A Leader's Framework for Decision Making. *Harvard Business Review* , p. 10 p.

SNOWDEN, D., & KURTZ, C. (17 de Julho de 2003). *The new dynamics of strategy: Sense-making in a complex and complicated world*. Acesso em 23 de Março de 2009, disponível em www.research.ibm.com: http://www.research.ibm.com/journal/sj/423/kurtz.html

VANNESTE, M. (2008). *Meeting architecture: a manifesto*. Brussels: Meeting Support Institute.

WRIGHT, R. S. (2005). *The meeting spectrum* (2nd. Edition ed.). Amherst, MA: HRD Press.