

Os cinco sentidos da hospitalidade *The five senses of hospitality*

Sinara Rafaela Campos¹

Resumo

A hospitalidade sempre esteve direta ou indiretamente ligada à percepção dos indivíduos, através dos cinco sentidos. Este artigo propõe uma análise da hospitalidade associando-a aos cinco sentidos (Visão, Paladar, Olfato, Tato e Audição) e assim identificar elementos que possam ser utilizados como uma espécie de indicadores de hospitalidade. Em um primeiro momento, serão abordados aspectos conceituais da hospitalidade e logo a relação desses com a percepção, para, em um segundo momento, será feita uma análise das questões que envolvem o ser hospitaleiro com os cinco sentidos. A pesquisa tem caráter científico, com base em livros, artigos acadêmicos, pesquisas on-line e dissertações sobre o assunto, com o intuito de atingir o objetivo proposto.

Palavras-chave: hospitalidade, percepção individual, indicadores de hospitalidade, cinco sentidos

Abstract

The hospitality was always direct or indirectly linked to the individuals' perception, perception that that is sharpened by the five senses. This article proposes an analysis of the hospitality associating it to the five senses (Vision, Palate, Sense of smell, Touch and Audition) in order to identify in those, elements that can be used as a type of hospitality indicators. In a first moment conceptual aspects of the hospitality will be approached and soon the relationship of those with the perception, for in a second moment to relate the subjects that involve being hospitable with the five senses. The research has scientific character based in books, academic goods, internet, and dissertations on the subject with the intention of reaching the proposed objective.

Key-words: hospitality, individual perception, hospitality indicators, five senses

¹ Graduanda do sétimo período de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora, E-mail: sinara@mgconecta.com.br, Endereço: Av. Ministro Gabriel Passos 1473, centro, Santa Cruz de Minas, CEP: 36328000, Minas Gerais — Professora colaboradora: Luciana Bittencurt Villela (chefe do Departamento de Turismo e docente em Teoria Geral do Turismo e Planejamento Ambiental na Universidade Federal de Juiz de Fora — Minas Gerais).

Artigo submetido em 07 de janeiro de 2007, aprovado em 14 de fevereiro de 2008 e publicado em 07 de março de 2008

1. Introdução

O fenômeno turístico e todos os fatores que direta ou indiretamente fazem relação com o mesmo são dependentes, podendo-se dizer ainda que são julgados por um único indivíduo: o turista. É ele quem, por meio de sua percepção, deixa de assumir algumas características naturais e se torna, de forma consciente ou inconsciente, o juiz da questão.

É o turista que se relaciona com todo o sistema turístico e sua complexidade, desde a parte física até a relação humana, e é, de certa forma, bombardeado por novas informações, sentimentos, valores, imagens que são absorvidos por seu mecanismo de percepção, tornando-o capaz de distinguir o que é bom ou não, o que é agradável ou não, o que ele considera hostil ou hospitaleiro.

Vale lembrar que considerar algo hospitaleiro ou hostil engloba uma cadeia de fatores a qual não se pretende aprofundar com este estudo, visto que, para alguns, a hospitalidade não passa de uma relação entre o hóspede e o anfitrião, enquanto outros a relacionam com trocas culturais; além de alguns estudos a associarem unicamente com alimentos e bebidas e outros, com o planejamento turístico.

A percepção do indivíduo quanto à hospitalidade é, portanto, algo de caráter pessoal e, ao relacioná-la com os cinco sentidos, é uma maneira de tentar entendê-la melhor, mas não generalizá-la. Inicialmente, é preciso realizar uma analogia entre os cinco sentidos e o turismo, considerando-os como uma espécie de “filtro da hospitalidade”.

2. Hospitalidade: breve histórico

Antes de estudar mais a fundo a relação hospitalidade/cinco sentidos, é importante que se elucidem definições e diversos conceitos sobre a hospitalidade, fazendo-se um breve histórico e apresentando alguns estudos. A “hospitalidade”, ou melhor, o ato de hospedar, acolher o outro, agregá-lo a uma sociedade que difere de suas origens, surgiu antes mesmo do aparecimento do turismo. Jones e Lockwood (2004) relatam o seu surgimento da seguinte forma:

Em Roma foi desenvolvida uma série de operações de hospitalidade relacionadas com o ato de comer, beber e acomodar². As poucas pessoas que tinham condições de viajar, ou viajavam, como o rei, hospedavam-se em castelos mais próximos à custa da nobreza local. Os mosteiros, as abadias e as propriedades privadas eram utilizados para alojar² a pequena quantidade de viajantes (p. 225).

Grinover (2002) relata as raízes históricas da hospitalidade da seguinte forma:

Vale assinalar que a palavra hospitalidade tal como ela é usada hoje teria aparecido pela primeira vez na Europa, provavelmente no início do séc. XIII, calcada na palavra latina hospitalis. Ela designava a hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecidas aos indigentes e aos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (p. 26).

² O grifo é nosso.

Ao analisar alguns estudos sobre a origem da hospitalidade e como ela ocorria nos primórdios, evidencia-se que ocorreram mudanças ao longo do espaço e do tempo. Já dizia Knigge (*apud* MONTANDON, 2003) sobre essas mudanças:

Nos tempos antigos, tínhamos uma idéia elevada sobre os deveres da hospitalidade. Essa idéia ainda prevalece nos países e nas províncias não muito povoados, ou naqueles em que predominam os costumes mais simples e onde encontramos menos riquezas, luxo e corrupção, ou ainda no campo, onde direitos da hospitalidade são sagrados. Em contrapartida, em nossas brilhantes cidades, de onde o tom da alta sociedade começa pouco a pouco a banir toda a simplicidade, as leis da hospitalidade não são mais do que regras de boa educação que cada um, de acordo com a sua posição e seu bel-prazer, admite e respeita mais ou menos (p.131).

De acordo com Grinover (*op. cit.*), na cultura anglo-saxônica, por exemplo, a “hospitalidade é limitada a ser tratada como hospedagem acrescida da alimentação: hospedar quem está longe de casa, oferecendo-lhe cama, comida e segurança”.

Já em outras culturas, conforme Guerrier (*apud* GRINOVER, 2002), “o oferecimento de hospitalidade é visto como responsabilidade dos lares nobres”. Mostra, assim, a diferença de conceitos de espaço em espaço.

Antigamente, a hospitalidade designava hospedagem gratuita que era oferecida aos viajantes; hoje, em razão de novos acontecimentos, como o capitalismo, a industrialização, o desenvolvimento técnico-científico, a definição de hospitalidade sofreu alterações: o que antes era uma forma espontânea e gratuita de acolhimento vem-se tornando um meio de ganhar divisas, mas que vai além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos.

O termo hospitalidade refere-se à qualidade de um indivíduo ou local ser hospitaleiro, ao ato de hospedar, considerando-se sempre o ponto de vista do hóspede. Todavia é certo que a hospitalidade não consiste apenas em receber o outro. Os atos de hospedar e de ser hospitaleiro são muito mais complexos que simplesmente o de receber o visitante: consiste na união, ou melhor, na aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes. Trata-se de uma relação de troca de valores entre o visitado e o visitante.

A fim de que se possa melhor compreender o fenômeno, diversos são os estudiosos que elaboram teses, estudos e análises sobre o tema. Uma análise de grande interesse sobre a questão da hospitalidade pode ser vista na citação abaixo, feita por Camargo (2002), associando a hospitalidade a princípios religiosos:

Princípio básico de um grande número de ordens religiosas católicas, desde os primeiros beneditinos e cistercienses, cujos mosteiros até hoje cultuam as regras originais da hospitalidade e muitos deles vêm mesmo se transformando em hotéis e pousadas. A noção de hospitalidade coaduna-se com os princípios básicos de todas as religiões (p. 5).

Já para alguns estudiosos o conceito de hospitalidade está necessariamente associado ao de oferecer produtos na área de alimentos e bebidas. Nowen (*apud* PAULA, 2002) agrega o ato de hospedar a chás, reuniões e conversas amenas: “Hospitalidade é o ato de hospedar afetuosamente, podendo significar, portanto, um atributo de quem é hospitaleiro, levando-

nos a pensar imediatamente em chás, reuniões e conversas amenas”. Em contrapartida, Cruz (2002) define a hospitalidade como um fenômeno muito mais amplo, que não se restringe somente à oferta ao visitante de abrigo e alimento.

Em suma, a hospitalidade, de uma forma geral, pode ser apresentada de diversas formas e por inúmeros fatores e com distintos conceitos e associações, tais como confortabilidade, receptividade, sociabilidade, alimentação, lazer, não tendo uma forma e um conceito único e universal, levando-se em conta que ela varia de tempo em tempo e de lugar a lugar.

Dessa forma, algo é certo: independente do tempo e do espaço analisados, o fenômeno da hospitalidade visa ao bem-estar e à satisfação do visitante e ela será almejada por meio de um processo perceptivo individual, como será visto ao longo do artigo.

3. Percepção, hospitalidade, turismo

O modo como o indivíduo se vê, a maneira como o arredor é visto, sentido e/ou percebido são formas únicas de percepção que atuam direta ou indiretamente no processo de projeção que o turista terá sobre o local visitado.

A percepção, segundo Kozel e Kashiwagi (2001), associa-se com a construção do que se chama mapas cognitivos³, e é própria de um só indivíduo:

A visão dos lugares, territórios, do mundo onde o homem vive é própria, e a representação deste mundo percebido advém dos símbolos, de uma construção mental decorrente da apreensão de significados, em que a razão não decodifica essas imagens. Estas imagens espaciais foram denominadas a princípio de mapas cognitivos, mapas conceituais e, posteriormente, de mapas mentais (p. 72).

A relação que se tem entre esses mapas cognitivos e o turismo é uma relação direta, conforme ressalta Downs e Stea (*apud* ROSS, 2002). Para eles, todas as formas de viagem envolvem uma maneira qualquer de cognição, uma vez que as pessoas procuram e encontram locais de destino e atrações, buscando compreender tudo que está à volta. Com isso, as pessoas são capazes de absorver a atmosfera⁴ em que se encontram e identificar nela elementos que consideram positivos e/ou negativos, hospitaleiros ou não.

Para Hawkins (1995), a fim de que essa identificação ocorra por meio da atmosfera e do indivíduo, agrupa-se em quatro categorias relevantes à percepção: condição ambiental (temperatura, qualidade do ar, ruído, música e odor), condição física (*layout*, equipamentos, cores, artigos de decoração e espaço) e condição social (característica dos consumidores, número de consumidores, características das forças de venda).

³ O termo *carta mental* ou *mapas cognitivos* foi introduzido aos estudos geográficos por Gould (1973) ao discutir o imaginário individual e coletivo, relacionando-o à concepção de mundo. Para ele, os mapas mentais são imagens espaciais que estão na cabeça dos homens; não só dos lugares vividos, mas também dos lugares distantes, construídos pelas pessoas com base em seus universos simbólicos, produzidos por meio dos acontecimentos históricos, sociais e econômicos divulgados. Nos estudos de Holvoet (1984), os termos geografia da percepção, percepção do espaço, imagem do espaço e cartas mentais foram reunidos e denominados de *géographie mentale*, pois esses termos não eram muito apropriados e limitavam a análise geográfica (KOZEL, 2001, p.144-5).

⁴ Segundo Mowen e Minor (1998, p. 459), a atmosfera refere-se “a como administradores manipulam o projeto da construção, o espaço interior, o arranjo das seções, a textura de carpetes e paredes, cheiro, cores, formas e sons experienciados pelos consumidores — tudo para obter certo efeito”.

Em relação à decisão do indivíduo em considerar-se satisfeito ou não com determinada viagem ou lugar, afirma Walter (*apud* REGO e SILVA, 2002):

Satisfação ou insatisfação em relação a uma determinada viagem depende, é claro, da percepção do viajante. Expectativa, experiência e memória têm a ver com a realidade da mente, inatingíveis e imateriais, que não deixam os porquês das viagens visíveis, palpáveis ou verificáveis nem as razões pelas quais uma mesma viagem pode ser vivida de tantas maneiras diferentes (p. 60).

Grinover (*op. cit.*) utiliza como itens básicos e funcionais da percepção o uso urbano e a imagem física da cidade — o que ele nomeia de percepção urbana —, a qual é uma prática com valores culturais que se concretiza com a avaliação de um determinado local. Trata-a ainda como um processo de troca⁵ entre o observador e o ambiente em que o visitante é o ativo dessa troca, pois é capaz de selecionar, de acordo com seus critérios, os elementos, atribuindo-lhes significados.

Tuan (1980) vê a percepção como a resposta dos sentidos aos estímulos externos que o ser humano recebe como a atividade proposital, na qual alguns fenômenos são registrados, enquanto outros são bloqueados. Segundo ele, a visão de mundo é uma experiência conceitualizada que se apresenta em grande parte social. Tuan associa os sentidos humanos com “traços comuns na percepção ambiental”, variando de indivíduo a indivíduo, de grupo a grupo, pois estão ligados à cultura; mas “todos os indivíduos compartilham percepções comuns por possuírem órgãos perceptivos similares”.

Em “Sentir o ‘Paraíso’ no Pantanal: reflexões sobre percepção e valoração ambientais”, é demonstrada a argumentação de Tuan sobre os principais sentidos humanos responsáveis pela percepção ambiental:

1. *Visão: Considerada o sentido mais forte e valioso do homem para progredir no mundo. O homem é apresentado como um animal visual. Seus olhos são notáveis discernidores das gradações de cores, além de apresentarem visão estereoscópica, que auxilia a ver as coisas nitidamente como corpos tridimensionais.*
2. *As mãos e o sentido do tato: homens e primatas vêem o meio ambiente como uma coleção de coisas, mais do que simplesmente como um padrão. Para adquirir essa habilidade, o desenvolvimento de mãos fortes e hábeis foi fundamental. Os seres humanos estão sempre “em contato”. O tato seria a experiência direta do mundo com um sistema de resistência e de pressões que nos persuadem da existência de uma realidade independente de nossa imaginação.*
3. *Audição: não é muito desenvolvida nos seres humanos e nos primatas. Os olhos obtêm informações mais detalhadas e precisas sobre o meio ambiente do que os ouvidos, mas geralmente somos mais sensibilizados pelo que ouvimos do que pelo que vemos. Para muitos, a música é experiência emocional mais forte do que as artes plásticas ou os cenários. Somos mais vulneráveis aos sons, porque não podemos fechar os ouvidos como podemos fazer com os olhos;*

⁵ Segundo Selwyn, L. (Uma antropologia da hospitalidade. In: *Em busca da hospitalidade*), o processo de troca faz parte dos princípios básicos da hospitalidade, e é dos atos relacionados com ela (hospitalidade) que resulta o processo de troca, podendo ser este de trocas de produtos, serviços e materiais simbólicos.

4. *Olfato: Nos homens e primatas desenvolve importante papel nos processos fundamentais de alimentação e acasalamento. O odor tem o poder de evocar lembranças vívidas, carregadas emocionalmente de eventos e cenas passadas. Para uns, o poder de um odor em transportar-nos ao passado pode estar relacionado ao fato de que o córtex com sua grande reserva de lembranças evoluiu daquela parte do encéfalo, originalmente relacionada com o olfato (p. 7-12).*

Segundo Urry (1996), o turismo é o resultado de uma divisão binária básica entre o ordinário/cotidiano e o extraordinário. As experiências turísticas envolvem algum aspecto ou algum elemento que induz experiências prazerosas, as quais, em comparação com o dia-a-dia, se situam além do habitual. Para o autor, os objetos potenciais do turista têm de ser necessariamente diferentes, situar-se fora daquilo que é ordinário. As pessoas querem e precisam vivenciar prazeres distintos, que envolvam todos os sentidos.

Contudo, é por meio da percepção urbana que o indivíduo será capaz de distinguir se determinados elementos são hospitaleiros ou não, a eles atribuir significados e julgar um determinado local quanto a sua hospitalidade. Tal julgamento consiste em uma inserção não somente no espaço e na estrutura física do local, mas em uma interação muito mais ampla que engloba aspectos culturais, sociais, ambientais e educacionais percebíveis pelo indivíduo ao ver, ao ouvir e ao sentir.

4. Os cinco sentidos e a hospitalidade

Ao associar os cinco sentidos — visão, olfato, audição, tato e paladar — à hospitalidade, busca-se demonstrar uma linha de raciocínio que vai além das dimensões físico-estruturais, sem excluí-las, perceptíveis pelo indivíduo em sua capacidade de distinguir elementos hospitaleiros ou hostis em uma cidade. Procura-se fazer uma analogia entre os sentidos, apresentando-se também alguns significados do ponto de vista fisiológico com alguns elementos que os representam, podendo-se utilizá-los como uma espécie de codificadores⁶ da hospitalidade.

Visão

Relacionar a visão a elementos codificadores da hospitalidade talvez seja uma associação um tanto ou quanto comum. A analogia entre visão/hospitalidade sempre fez parte do turismo e, de forma direta ou indireta, da hospitalidade. Sabe-se que a visão remete ao ato ou efeito de ver, que é percebido pelo órgão da vista: é ela que põe os homens e animais em contato com o mundo externo.

Do ponto de vista neurofisiológico, segundo Lent (2002), a visão funciona como uma espécie de câmera fotográfica ou uma espécie de filme inteligente:

⁶ Grinover (2003) propõe três conjuntos de indicadores: o primeiro engloba indicadores físicos (ar, água, ruído), biológicos (solo, vegetação, fauna) e estéticos; o segundo, um conjunto de indicadores relativos aos equipamentos urbanos, correspondentes aos problemas do ambiente, ao estado da população, em termos de conforto, saúde e lazer, e às atitudes com o estranho, o hóspede; e, por último, um conjunto de indicadores que reflita a recepção do ambiente pela população e resulte em critérios, como conviviabilidade ou alienação, e estabilidade ou instabilidade, segurança ou crime, hospitalidade ou afastamento.

O sentido da visão é proporcionado ao homem pela interação da luz com os receptores especializados que se encontram na retina. Esta é um “filme inteligente” situado dentro de um órgão — o olho — que otimiza a formação de imagens focalizadas e precisas dos objetos do mundo exterior. O olho é uma câmera superautomática capaz de posicionar-se na direção do objeto de interesse, focalizá-lo precisamente e regular a sensibilidade do “filme” automaticamente de acordo com a iluminação do ambiente. [...] Já é tradicional fazer a analogia do olho com uma câmera fotográfica. De fato, ambos possuem características comuns que capacitam a registrar imagens para a utilização posterior. Mas entre a engenharia da natureza e a do homem, a primeira leva uma grande vantagem. O olho é uma câmera superautomática, que se direciona “sozinha” ao objeto de interesse e transmite ao cérebro instantaneamente uma representação codificada da imagem (p. 272).

Partindo do pressuposto de que da visão de uma câmera fotográfica, guarda-se uma imagem de um objeto por um período considerável, assim também funciona com o homem, pois as imagens por ele captadas são enviadas automaticamente para o cérebro, passando por um processo de codificação capaz de trazer à tona alguns sentimentos ligados de forma direta com a imagem observada. É, portanto, a modalidade visual que permite ao indivíduo situar-se, integrar-se visualmente, distinguir cores, lugares, paisagens, movimentos, entre outros elementos aguçados pela percepção visual, como afirma Lent (op. cit.):

A percepção, entretanto, é o aspecto mais apurado e sofisticado da modalidade visual. Como todas as demais modalidades sensoriais, a visão também se subdivide em submodalidades diferentes, que representam vários aspectos que podemos identificar no mundo externo que reflete ou emite luz, destacando-se cinco delas: a localização espacial (que nos permite identificar em que posição no campo de visão aparece um determinado objeto que nos interessa), a medida da intensidade da luz (que possibilita estimar o brilho de cada objeto em relação ao ambiente em que se encontra), a discriminação das formas (que nos permite diferenciar e reconhecer os objetos segundo os seus contornos), a detecção de movimento (através da qual percebemos que alguns objetos se movem, enquanto outros permanecem parados), e, finalmente, a visão das cores (p. 273).

Ao analisar-se, por exemplo, uma cidade do ponto de vista da modalidade visual, distinguir-se-á se pode ser hospitaleira ou não. Segundo Lynch (*apud* GRINOVER, 2002), tal fato diz respeito à facilidade com que se tem em ler essa cidade — que ele nomeia de grau de legibilidade. Para ele, trata-se da facilidade pela qual as partes da cidade podem ser visualmente apreendidas, reconhecidas e organizadas de acordo com um esquema coerente.

Pode-se, pois, afirmar que o contato visual é um dos primeiros que o turista tem com a cidade; muitas das vezes, até mesmo antes de ali chegar. Ao ver um cartão postal, por exemplo, por meio da modalidade visual e da capacidade de percepção do indivíduo, são criadas expectativas sobre o que irá encontrar no local visitado. O turista não procura satisfação somente com base nos produtos de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade, a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer que se situa na imaginação. É a superação dessas expectativas visuais que darão ao turista a capacidade de ler a cidade e filtrar as imagens do local, que ele considera hospitaleiras ou hostis.

Assim, investir no crescimento do turismo em determinados locais tornou-se sinônimo de aplicar mais na criação de uma imagem do local por meio do *marketing* turístico. No arquipélago de Baleares⁷, por exemplo, a partir de 1970, as propagandas para o desenvolvimento do turismo na região foram focadas na venda da imagem das ilhas, fazendo do sol, do mar e da praia símbolos culturais e visuais estimulantes da oferta turística no arquipélago. Com base nisso, o turismo na região cresceu consideravelmente. Hoje, cerca de 70% da população vivem de serviços relacionados com o turismo. No ano de 1996, a atividade turística na região correspondeu a 58% do PIB, gerando uma receita de 700 bilhões de pesetas⁸ (equivalente a três bilhões de libras) por ano, mostrando assim a eficácia dos elementos visuais, por meio de propagandas turísticas, em aumentar a demanda turística.

Um outro exemplo de busca da construção de um lugar por meio das imagens pode ser visto na Austrália:

As diversas imagens das ilhas da Barreira de Recifes da Austrália, como Lizard, Hamilton e Greak Keppel, transmitidas pela mídia, são exemplos disso. Crompton (1979) definiu as imagens de locais de férias como a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um local de destino. Nos últimos anos, os pesquisadores com formação comportamentalista deram mais atenção à forma e à função das imagens no processo de seleção de um local de destino pelo qual o turista passa. Hunt (1975) concluiu que as imagens do local de destino têm tanta ou mais relação com a área da projeção de imagens do turista, quanto os recursos mais tangíveis de recreação. Na verdade, as campanhas de Paul Hogan nos Estados Unidos, feitas para desenvolver uma imagem da Austrália como um local de destino acolhedor, atraente e ambientalmente diferenciado, segundo a estimativa dos norte-americanos, tiveram mais êxito em despertar o interesse geral e viagens pela Austrália do que as campanhas anteriores que se basearam mais na circulação de informações factuais. Portanto a imagem parece ser muito mais importante nesse contexto do que poderia parecer à primeira vista (ROSS, 2002, p. 87-8).

A propaganda turística e os elementos visuais a ela associados possuem uma relação estreita e dependente. É pela propaganda que se terá uma impressão antecipada do local a ser visitado e se criarão todas as expectativas possíveis.

Outros elementos que podem ser vistos como indicadores de hospitalidade visuais são: sinalização, placas, sinais de identificações de locais e demais que visam facilitar a locomoção do turista ou até mesmo dos autóctones na cidade. São, portanto, elementos de informação visual que podem influenciar diretamente no conceito de hospitaleiro dado pelo turista. Raffestin (*apud* GRINOVER, 2002) chama-os de elementos da “hospitalidade direta”:

Há cidades que oferecem espontaneamente informações que permitem ao estrangeiro se encontrar imediatamente, sem dificuldades; aquelas que têm o dom de uma informação tão abundante quanto possível; aquelas que, por isso mesmo,

⁷ As ilhas Baleares são um arquipélago, uma província e uma comunidade autônoma pertencentes à Espanha, e localizam-se no Mar Mediterrâneo. As principais ilhas são cinco, divididas em dois grupos: as ilhas Ginnésias e as ilhas Pitiusas. Disponível em: <www.wikipedia.org.br/baleares> .

⁸ Moeda local em 1996.

procuram identificar-se e serem identificadas. Isso é o que se poderia chamar de “hospitalidade informacional”, oferecidas pelas autoridades políticas e administrativas. Em cidades bem identificadas, o estrangeiro sente-se acolhido, ou seja, bem recebido: ele sabe onde anda, ele encontra o que procura (p. 34).

Ao associar as imagens a um local, diretamente o indivíduo as associa a algum sentimento, momentos, situações e lembranças. Não seria nada agradável, por exemplo, chegar a uma cidade e ter como imagem receptiva um lixão, ou aspectos visuais nada agradáveis, ou se perder por horas por causa da falta de sinalização, ou constatar que as imagens antevistas em determinado postal não passavam de uma edição em *photoshop*. Assim escreveu Carlos Drummond de Andrade: “Não voltarei para ver o que não merece ser visto⁹”. Assim é a relação turista/imagem, em que ele não quer ver algo que lhe provoque sentimentos desagradáveis, não quer ver o que não merece ser visto. Essas são algumas das situações, lembrando que as associações estimulam as percepções que são dotadas de caráter individual, muitas vezes com indicações nada hospitaleiras, que serão associadas pelo turista sempre que se lembrar daquele local.

Em suma, a visão e a busca do indivíduo pelo conhecimento, por meio do ver, revelam uma relação difusa e interdependente. O turista procura o conhecer que aguça, direta ou indiretamente, sua percepção, fazendo-o julgar os elementos hospitaleiros ou não.

Paladar

A associação entre a hospitalidade e o paladar é de origem arcaica. Desde os tempos bíblicos, já se fazia essa correlação, tratando o servir o outro como o elemento fundamental e de extrema importância para que a hospitalidade estivesse sendo colocada em prática. Assim como a visão e os demais sentidos, trata-se de algo único com um nível de percepção sensível e de caráter expressivo para conceituar hospitalidade.

Definindo paladar de forma objetiva, é a “capacidade de reconhecer os sabores de substâncias colocadas sobre a língua”¹⁰ ou, em outras palavras, a modalidade sensorial da gustação ou paladar em que a percepção das moléculas que são dissolvidas na saliva entram em contato com o sistema gustatório (LENT, *op. cit.*).

O sistema perceptível nessa modalidade é muito mais individual que a modalidade da visão. É pela percepção¹¹ dos sabores que será dada a qualificação de determinados alimentos, associando-os sempre com o local (cidade) em que se encontra e, conseqüentemente, com a hospitalidade.

Um outro estudioso que faz essa relação é Paula (*Hospitalidade: reflexões e perspectivas*). Segundo a autora, hospitalidade é o ato de hospedar de forma afetuosa, podendo significar, portanto, um atributo de quem é hospitaleiro, levando a pensar em chás, reuniões e conversas amenas (NOWEN *apud* PAULA, 2002).

⁹ Verso pertencente ao poema “Triste horizonte” acerca da paisagem de Belo Horizonte. Lembremos também os versos do poema “Os ombros suportam o mundo”: “alguns, achando bárbaro o espetáculo, / Preferiam (os delicados) morrer”.

¹⁰ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Paladar>>.

¹¹ Na língua, existem as [papilas gustativas](#) que reconhecem a substância e enviam a informação ao [cérebro](#). As papilas gustativas são estruturas compostas por células sensoriais que são capazes de discernir entre quatro sabores primários: o amargo, o ácido, o salgado e o doce. Cada substância excita um tipo de célula sensorial, que é o que determina a percepção de sabor.

Franco (2001) ressalta que a “alimentação é um componente importantíssimo da hospitalidade, já que atende/satisfaz o consumidor em vários aspectos, como o de servir como fonte de prazer e de entretenimento”.

Considerar elementos hospitaleiros mediante o paladar implica usufruir os serviços de alimento e bebidas de um determinado local. Esses serviços devem ser dotados de uma qualidade de limpeza padronizada e tentar sempre oferecer o melhor ao hóspede que ali se encontrar.

Gostos, sabores, doce, azedo, exótico, local — não importa o tipo de sabor que o turista estará degustando, mas sim os sentimentos nele embutidos, as sensações que os sabores trarão à tona. Ir a um restaurante e ser bem atendido pelo garçom é uma atitude que pode indicar o nível de hospitalidade nesse setor, assim como a preparação do alimento e a condição em que este se encontra. São elementos capazes de interferir na percepção de hospitalidade relacionada com o paladar.

A gastronomia de um local não diz respeito somente ao paladar, mas também à integração com a cultura local. Por exemplo: um turista que vem a Minas Gerais e experimenta pela primeira vez alguma comida típica da região, como o pão de queijo¹², está usufruindo a cultura local dessa região e a associará diretamente com o local, com o atendimento, com o gosto, com a temperatura, entre outros fatores, relacionando-a, assim, com a hospitalidade. Se o local qualificar-se segundo os padrões do visitante, se o atendimento for digno de um retorno, se o gosto for agradável, se a temperatura do alimento for boa, decerto intervirão na hospitalidade que será associada ao paladar, lembrando, pois, a importância que deve ser dada à expectativa que se tem sobre os alimentos.

Com isso, as variáveis e os indicadores existentes na relação paladar/hospitalidade, a capacidade de percepção de gostos do indivíduo e as expectativas embutidas em degustar algum alimento são elementos que podem fazer com que o indivíduo os associe a lembranças positivas ou não, determinando ser algo hospitaleiro ou hostil.

Audição

De forma intuitiva sabe-se que a audição é a capacidade de perceber sons, conforme dito. Esses sons são perturbações vibratórias do ambiente que permitem a audição e provocam a percepção do indivíduo. Assim como os demais sentidos, essa percepção varia de pessoa para pessoa, dependendo do grau de sensibilidade. De acordo com Lent (*id.*, p. 242), o sistema auditivo é capaz de perceber sons entre 20 e 20.000hz¹³; essas intensidades sonoras estarão associadas à hospitalidade em determinados locais.

A sonoridade de uma cidade não diz respeito somente a questões musicais, engloba todos os sons urbanos (carros, buzinas, construções, obras, entre outros) e também sons naturais (pássaros, barulhos causados pelo vento, o tom das pessoas que falam).

¹² Realizado pelas cozinheiras das fazendas mineiras, no século XVIII, decorre de uma mistura de ovos, leite, queijo mineiro ralado, manteiga de leite e polvilho. Há mais de 200 anos, mantém-se sua tradicional receita. Hoje se estima que existam cerca de 500 indústrias de pão de queijo no País, com uma produção média de seis mil toneladas mensais do produto. Disponível em: <<http://www.revelacaoonline.uniube.br/cultura03/paodequeijo.html>>. Acesso em: 18 ago. 2006.

¹³ Unidade de medida do som.

A forma com que esses elementos sonoros podem interferir na hospitalidade de um local se dá com base no contexto no qual o indivíduo se encontra: o que ele busca, o que ele gosta, seu nível de percepção e as situações vividas. O modo como as pessoas de uma cidade se relacionam oralmente, principalmente entre os hóspedes, o tom da voz, as palavras utilizadas, a maneira como se referem são indicadores francos da hospitalidade.

Como explicou Tuan (*op. cit.*, p. 10), a musicalidade é uma experiência emocional mais forte do que as artes plásticas ou os cenários. Segundo ele, as pessoas são mais vulneráveis aos sons, pois não é possível fechar os ouvidos como se faz com os olhos.

Vale lembrar uma associação entre audição e hospitalidade em Caruaru¹⁴. Durante o período junino, a cidade é conhecida como uma das capitais do forró. Mais de um milhão e meio de pessoas vão para a cidade, movidas pelo estilo musical típico da cidade, em busca de diversão, lazer, dança e cultura. Para aqueles que chegam a cidade na expectativa de encontrar um bom evento de forró, com uma infra-estrutura de alto nível, música e dança, as festas são capazes de atingir tais expectativas, se não superá-las. Se um turista cujo estilo musical não se associa de nenhuma maneira ao forró e não busca se identificar com esse estilo, resolve visitar Caruaru no período junino, talvez sua perceptividade crie uma visão não muito agradável da cidade. Assim, os prováveis engarrafamentos, a música alta, as pessoas e seus estilos, além de outros elementos surtirão efeitos no turista capazes de interferir em sua conceituação quanto às experiências vividas na cidade.

Algumas cidades, em sua maioria metrópoles, são palcos das mais diversas violações do meio ambiente. A grande aglomeração de pessoas em pequenos espaços e o desenvolvimento de variadas atividades humanas provocam impactos e degradações ao ambiente, influenciando diretamente na avaliação do turista sobre o local. Como foi dito, o som faz parte da atmosfera urbana de um local e afeta o nível de percepção do turista que, ao ser bombardeado por uma excessiva emissão de poluição sonora (por meio de automóveis, aparelhos de som em alto volume, realização de obras, cultos religiosos), poderá conceituar o local como não hospitaleiro, a não ser que esteja à procura desses elementos.

Vieira (2006) faz uma relação relevante entre a sonoridade e as praias, em que a poluição sonora toma conta de um ambiente que visa emitir paz e tranquilidade, mas onde, muitas das vezes, não se consegue ao menos escutar o próprio som do mar, podendo, dessa maneira, ser tido como um ambiente hostil para os hóspedes que buscam descanso:

Neste mês de agosto as praias estão apinhadas de gente. E, de certeza absoluta, aquilo que a gente menos deve ouvir é o som do mar. Por vezes a barulheira das praias toma proporções assustadoras. Aqui, neste mar magnífico da Costa Nova e da Barra, com a Ria de Aveiro mesmo ao lado, o verdadeiro e genuíno e puro “som da praia” há muito se perdeu. Não serve de nada o sentido de humor verdadeiramente louvável do autor da placa que, em nome da Administração do Porto de Aveiro, chama a atenção do pessoal à entrada da praia, para a necessidade do cumprimento de determinadas regras (“Aprecie os sons naturais! Não fique surdo antes do tempo; dê sossego aos seus ouvidos”). Logo pela manhã apanhamos com a “rádio da praia”, que berra continuamente a publicidade de

¹⁴ Cidade localizada na região nordeste do Brasil, no agreste do estado de Pernambuco, microrregião do Vale do Ipojuca, com cerca de 260.000 habitantes. Disponível em: <http://caruaru.com.br/modules/xt_c.php?id=43#LOCALIZAÇÃO>.

*lojas, restaurantes, discotecas, tudo misturado com óculos, chaves e crianças que se perderam e se entregam a quem provar pertencer-lhes; a isto se junta, em simultâneo, a música, sempre diferente, que cada esplanada escolhe para atirar para cima dos seus clientes; a cereja em cima do bolo são as carrinhas da distribuição que, enquanto os empregados entregam sacos de pão, grades de cervejas e colas, etc., ficam com as janelas abertas e as goelas escancaradas dos cantores preferidos de quem as guia (este ano houve um “must” que começava assim: “A Lisete é a minha caminete/mas agora já só lá vai de empurrão”, o resto poderão facilmente adivinhar, sendo que a rima para “empurrão” era de fino recorte literário...) Por que é que esta praia que, no que toca à poluição do areal, é um exemplo para todas (depois da debandada do pessoal de domingo não fica um papel na areia!) não segue o mesmo critério em relação à poluição sonora? Não duvido que a próxima geração vá ser mais asseada; mas também não duvido que vai ser surda.*¹⁵

Uma relação direta entre hospitalidade e audição pode ser dada, por exemplo, quando se trata de surdos-mudos. Oferecer profissionais qualificados e capazes de se comunicarem com indivíduos que apresentam essa deficiência é um elemento de fundamental importância para titular-se determinados locais como hospitaleiros ou não.

Assim, a associação entre a audição e a hospitalidade, aliada à expectativa e à percepção do indivíduo, não só pode, como interfere nas considerações do hóspede sobre o local e a atmosfera que o engloba, fazendo do meio urbano em que ele se encontra um meio hospitaleiro ou não.

Olfato

O olfato é o sentido que possibilita ao indivíduo a possibilidade de perceber odores mediante estímulos olfativos. Nomeia-se de cheiros ou odores a experiência perceptual que se sente por meio do sistema olfatório. A vivência individual indica sempre uma relação entre o cheiro que se sente e uma determinada substância emitida de perto ou à distância por uma fonte qualquer: uma flor, um animal ou um alimento.

Associar os odores à hospitalidade refere-se diretamente a cheiros que tragam boas lembranças, bons momentos, isto é, que sejam agradáveis. Assim como as demais modalidades sensoriais, os odores são de caráter individual: o que pode ser um cheiro agradável para uma pessoa pode não sê-lo para outra. Além disso, fazem parte do conjunto de indicadores físicos de um determinado local. Alguns locais são dotados de uma espécie de aromatização artificial; outros contam com o aroma natural. O sistema olfativo associa os cheiros ao sistema perceptivo; o que fará que algum cheiro lembre determinado local visitado ou determinadas situações vividas.

Dessa forma, os odores têm o poder de evocar lembranças vívidas, carregadas emocionalmente, de eventos e cenas passadas. Se essas lembranças forem boas, ao associar-se com determinado odor, pode ser criada uma espécie de código que indica os elementos positivos da hospitalidade.

Antes mesmo de se dar o contato visual, o contato olfativo torna-se perceptível. Cuidar da limpeza de uma cidade, por exemplo, das redes de esgoto, dos encanamentos, para que não

¹⁵ Disponível em: <http://jn.sapo.pt/2006/08/06/opiniao/a_da_praia.html>.

haja mau cheiro no local, compete ao órgão público e ao planejamento turístico, para que ocorra sempre o bem-estar do hóspede.

Tuan (*op. cit.*, p. 14) explica que “a experiência abrange as diferentes maneiras de conhecer e construir a realidade, maneiras essas que variam desde os sentidos mais diretos e passivos”, considerando-se o olfato como um desses sentidos.

É por meio dos cheiros e da memória olfativa do indivíduo que se trarão os elementos capazes de indicar a hospitalidade pelo sistema olfativo. A percepção dos cheiros, associada às lembranças e aos sentimentos, dita o conceito de hospitalidade do ponto de vista do hóspede.

Tato

O tato é o sentido pelo qual um objeto é percebido por contato físico, especialmente por meio dos dedos. Diz respeito também à percepção da temperatura e do odor, podendo ser utilizado para distinguir sensações pela pressão em terminações nervosas existentes na pele.

Associar o tato à hospitalidade invoca pequenos gestos, contatos, sentimentos que são absorvidos pela percepção tátil que permite reconhecer a presença, a forma e o tamanho de determinados objetos em contato com o corpo e também a temperatura. É pelo tato que se distingue a percepção de calor ou frio e ainda a de dor.

Um dos exemplos mais clássicos que diz respeito à hospitalidade e ao tato são os gestos de cumprimento¹⁶ que variam culturalmente; por isso, para alguns, um mesmo gesto pode ser entendido de forma hospitaleira ou hostil.

Os gestos que simbolizam os cumprimentos variam de cultura para cultura. No Ocidente e na maioria do mundo, entre homem-homem costuma-se utilizar o [aperto de mão](#). Entre homem-mulher, mulher-mulher que não têm certa intimidade, também. É comum se utilizar um, dois ou até três [beijos](#) no rosto entre homem-mulher, mulher-mulher que já são colegas ou amigos há algum tempo. Em alguns países da [Ásia](#), se cumprimenta unindo as próprias mãos. No [Japão](#) as saudações se dão normalmente curvando a coluna, e os apertos de mão são comumente feitos em conjunto com a forma tradicional de saudação. Entre árabes, o cumprimento normal entre dois homens amigos é a troca de beijos nas faces. Na [Itália](#), o beijo no rosto entre homens familiares também é comum.¹⁷

Uma das maiores complexidades da relação tato/hospitalidade está na variação cultural, conforme foi dito, que a torna diretamente ligada ao turismo. Identificar essas variações culturais e os códigos da linguagem corporal existentes nos gestos consiste em uma tentativa de ser hospitaleiro. Afinal, será com base nos valores culturais do indivíduo relacionados com o tato que se irá conceituar certas atitudes como hospitaleiras ou não.

A sensação de frio ou de calor também, por meio da percepção tátil, será interveniente na percepção hospitaleira. Certos sentimentos poderão remeter ao indivíduo algumas

¹⁶ O cumprimento é uma forma de saudação [amigável](#) entre duas [pessoas](#) ou entidades, geralmente acompanhado de algum [gesto](#) ou [fala](#). Disponível em: <www.wikipedia.org.br/tato>. Acesso em: 20 ago. 2006.

¹⁷ Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cumprimento>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

sensações e memórias boas ou ruins que, assim como ocorre com os demais sentidos, serão associadas ao lugar e à situação vivida. Por exemplo: um turista do norte da Finlândia¹⁸, acostumado com o clima subártico de sua região, com invernos rigorosamente frios e verões relativamente tépidos, resolve vir ao Brasil passar as férias e se depara com um clima inverso ao de seu costume, com uma temperatura de 40 graus, proporcionando-lhe queimaduras de terceiro grau e experiências nada agradáveis quanto ao sentimento de calor. Para ele, a relação que terá entre o sentimento de calor e o Brasil provavelmente será associada a lembranças nada agradáveis, capazes de intervir em sua conceituação do lugar, e, sempre que sentir um calor fora do normal, ele se remeterá a essa situação, podendo considerá-la hostil.

Uma relação direta entre hospitalidade/tato é muito vista e utilizada no que diz respeito aos cegos e à leitura em *braille*. Assim, oferecer aos cegos esse sistema de leitura feita pelo tato é, com certeza, um elemento bastante hospitaleiro. Nos serviços hoteleiros, apresentar alimentos e bebidas com esse tipo de hospitalidade é um fator de grande relevância para o estabelecimento, pois valoriza o hóspede.

Todavia o tato e seus elementos identificadores — toque, contato físico ou sensação de frio ou de calor — são mais complexos de se relacionar com a hospitalidade, graças à vasta variação cultural. Não que os demais sentidos não apresentem valores culturais como diferenciais, mas as variações são mais perceptíveis na relação tato/hospitalidade.

5. Considerações finais

A hospitalidade e toda a complexidade que a cerca torna-a de caráter único ao englobar o indivíduo como elemento central de sua conceituação. É o hóspede que define se considera algo hospitaleiro ou não, utilizando a percepção como medidor dessa definição.

Uma experiência só será bem percebida, bem vivida se o indivíduo for capaz de interagir de forma direta com o local, com as pessoas, com o espaço e com a cultura do lugar visitado. Ao se sentir parte desse espaço e usufruí-lo, o turista se torna mais sensível e vulnerável para filtrar o que ele julga aprazível ou não.

É a vivência e a experiência do novo que aguça a percepção dos sentidos. Um sentido é capaz de complementar o outro e é essa inter-relação que gera um excelente “filtro” da hospitalidade, com características únicas, isto é, sem generalizações. Os cinco sentidos associados à hospitalidade fazem com que aqueles se tornem tão complexos quanto esta, graças ao caráter visivelmente extraordinário e individual da percepção sensorial ao distinguir sensações, atitudes, gostos, situações, locais e odores como agradáveis ou não.

É importante lembrar que as interferências culturais e os valores do turista são elementos que estão interligados a todos os sentidos e ao nível de percepção do indivíduo. O que é visualmente agradável a um turista pode não ser a outro; assim como alguns gestos podem

¹⁸ País europeu que se limita ao norte com a [Noruega](#), ao leste com a [Rússia](#), ao sul com o [Golfo da Finlândia](#). A Finlândia tem uma população de mais de cinco milhões de habitantes em mais de 337.000km². Foi classificada como 13º melhor país pelo [Índice de Desenvolvimento Humano](#) da [ONU](#), tendo um IDH de 0,941 (2003). Na Finlândia do Norte e, em especial, na província da [Lapônia](#), domina um clima subártico, caracterizado por invernos frios e ocasionalmente severos e verões relativamente amenos. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Finl%C3%A2ndia#Geografia>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

significar uma ofensa em determinadas culturas e, em outras, representam um gesto amigável, e assim por diante, demonstrando a peculiaridade dessa associação.

O ver, o sentir, o ouvir, o tocar e o falar fazem única uma experiência turística e podem ser caracterizados como elementos essenciais de uma viagem. São essas sensações que diferem e caracterizam as viagens, que aguçam nos turistas os mais diversos sentimentos, expectativas, vontades e valores. Os cinco sentidos se unem a esses sentimentos e, quando o turista se depara com o novo, com o inusitado, estimula-se sua percepção, tornando-o mais sensível ao ambiente e absorvendo dele os elementos necessários para que um determinado lugar seja considerado hospitaleiro ou hostil.

Referências

CAMARGO, L. O. de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: Dias, C. M. de Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

CRUZ, R. C. Ázida da. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil. Considerações gerais. In: Dias, C. M. de Moraes (org.). Hospitalidade: Reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

DÚVIDA cruel. Disponível em: <http://www.duvidacruel.com.br/duvi.php?secao=ccm&id_pergunta=92>. Acesso em: 21 ago. 2006.

FERNANDES, Francisco. Dicionário Brasileiro Globo. 31. ed. São Paulo: Globo, 1993.

FRANCO, Ariovaldo. De caçador a gourmet: uma história da gastronomia. São Paulo: SENAC, 2001.

GRINOVER, Lúcio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: Dias, C. M. de Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

_____. Hospitalidade e qualidade de vida: instrumentos para a ação. In: BUENO, Maryeles Siqueira e DENCKER, Ada de Freitas Maneti (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

JONES, Peter e LOCKWOOD, Andrew. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

KASHIWAGI, Helena Midori M. e KOZEL, Salete. O processo de percepção dos espaços marginalizados no urbano: o caso da favela do Parolin em Curitiba — PR. Disponível em: <<http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/raega/article/viewPDFInterstitial/3448/2725>>. Acesso em: 10 ago. 2006.

LENT, Robert. Cem bilhões de neurônios. São Paulo: Atheneu, 2004.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e sempre. In: BUENO, Maryeles Siqueira e DENCKER, Ada de Freitas Maneti (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PAULA, N. Morcef de. Hospitalidade em serviços de alimentação. In: Dias C. M. de Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

ROSS, Glen F. Psicologia do Turismo. São Paulo: Contexto, 2002.

SACCONI, Luiz Antônio. Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa. São Paulo: Atual, 2000.

TODOS os sentidos. Disponível em: <http://www.todos-os-sentidos.com.br/tato/index_tato2.html>. Acesso em: 18 ago. 2006.

TUAN, Y. Topofilia: um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980.

URRY, J. O olhar do turista. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VARGAS, I. e HEEMANN, A. Sentir o "Paraíso" no Pantanal: reflexões sobre percepção e valoração ambientais. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n.º 7, p. 131-43, jan./jun. 2003. Ed. UFPR. Disponível em:

<<http://calvados.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/made/article/viewFile/3049/2440>>. Acesso em: 10 ago. 2006.

VIEIRA. Disponível em: <http://jn.sapo.pt/2006/08/06/opiniao/a_da_praia.html>. Acesso em: 17 ago. 2006.

WIKIPEDIA: Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Percep%C3%A7%C3%A3o#Percep.C3.A7.C3.A3o_t.C3.A1til>. Acesso em: 10 ago. 2006.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tacto>>. Acesso em: 20 ago. 2006.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Olfato>>. Acesso em: 21 ago. 2006.

WIKIPEDIA: Disponível em: <www.wikipedia.org.br/tato>. Acesso em: 20 ago. 2006.