

Comunicação, Vínculo e Hospitalidade: da imagem de experiência para o concreto¹

Communication, Bond and Hospitality: from the image of experience to the concrete

Sandra Helena Vieira Maia

Doutoranda em comunicação pela Universidade Paulista Unip atuou como docente e coordenou até dez-2019 os cursos: Tecnologia em Eventos e Bacharelado em Hotelaria no Centro Universitário Senac Santo Amaro. Mestre em comunicação pela Universidade Paulista Unip é formada em comunicação social com pós graduação em Administração de Marketing. Participou de grupos de estudo para o desenvolvimento pessoal e aprendizagem, como o Pathwork Group, e é também pós-graduada em Yoga. Concluiu o curso de Aperfeiçoamento em Fundamentos da Psicanálise no Instituto Sedes Sapientiae em 2013. É escritora, colunista, palestrante e atua como consultora de comunicação e marketing. Escreve sobre os temas: economia do compartilhamento, comunicação, psicologia aplicada, amor e felicidade. Email: sandramaiamkt@gmail.com

Juliana Ayres Pina

Doutoranda em comunicação pela Universidade Paulista (UNIP) e Mestre em comunicação pela mesma Universidade. É formada em Desenho Industrial com habilitação em Design Gráfico, especialista em Tecnologia aplicada à Educação e servidora pública federal no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo desde 2010 onde atua como Programadora Visual no Centro de Referência em Educação a Distância. Atualmente desenvolve pesquisa acerca da representação do trabalhador a partir dos estudos do imaginário e da cultura. Email: julianaayrespina@gmail.com

Mauricio Ribeiro da Silva

Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP, 2007 e 2000) e Arquiteto e Urbanista (EESC-USP, 1992). Professor Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIP (São Paulo - SP). Foi Diretor de Planejamento de Ensino do Centro Universitário de Maringá (CESUMAR) em Maringá (PR), Assessor da Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários da Universidade Cruzeiro do Sul (São Paulo - SP) e Pró-Reitor Acadêmico do Centro Universitário Módulo (Caraguatatuba - SP). Atualmente vinculado ao Grupo de Pesquisas Mídia e Estudos do Imaginário, foi pesquisador, diretor financeiro e diretor presidente do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. Tem experiência nas áreas de Comunicação em questões relacionadas a imagem e cultura e Gestão Acadêmica. Email: silva.mrib@gmail.com

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a comunicação de marcas que se apropriam dos ritos da hospitalidade acionando o imaginário cultural – de modo a fazer sentido para o sujeito que é arrebatado pela imagem de experiência sempre positiva do acolhimento – sem se preocupar com os potenciais riscos dessa “intimidade instantânea”. Isso é possível a partir da comunicação entre sujeitos que acionam experiências pré-predicativas de modo a reproduzir no concreto o que é veiculado na mídia. A escolha do corpus, a saber: a campanha veiculada em 2018 pela marca Uber traz elementos simbólicos da imagem de experiência em hospitalidade e nos permitiu refletir sobre o conceito de imagem e experiência do virtual ao tangível, a partir dos processos midiáticos. Para tanto, foram também elencados os autores: Norval Baitello Jr., Harry Pross, Mauricio Ribeiro da Silva, Malena Segura Contrera, Alain Montandon e Marie-Claire Grassi.

Palavras-Chave

Comunicação, Hospitalidade, Imaginário, Mídia, Simbólico.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Abstract

This article aims to analyze the communication of brands that appropriate the rites of hospitality, triggering the cultural imagination - in order to make sense for the subject who is enraptured by the image of an always positive experience of welcoming - without worrying about the potential risks of this “instant intimacy”. This is possible from the communication between subjects who trigger pre-predicative experiences in order to reproduce in concrete what is conveyed in the media. The choice of the corpus, namely: the campaign run in 2018 by the Uber brand brings symbolic elements of the image of experience in hospitality and allowed to reflect on the concept of image and experience from the virtual to the tangible, based on media processes. For that, the authors were also listed: Norval Baitello Jr., Harry Pross, Mauricio Ribeiro da Silva, Malena Segura Contrera, Alain Montandon and Marie-Claire Grassi.

Keywords

Communication, Hospitality, Imaginary, Media, Symbolic.

Introdução

Se a complexidade da comunicação se dá entre sujeitos – emissores e receptores e, portanto, nas extremidades do processo, os sistemas comunicacionais que levam em conta a imagem de experiência e a aproximação entre estes, aparentemente, têm maior facilidade para tornar a comunicação efetiva e, dessa forma, constituir marcas com crescimento exponencial, à medida que, em parte, a operação está também nas pontas. Nesse sentido, o fenômeno comunicacional, representado por marcas da economia do compartilhamento que trabalham para manter usuários e fornecedores próximos, uma vez que o consumo/entrega é da ordem dos usuários/fornecedores, ou emissores/receptores, dentro da cena sempre hospitaleira proposta, tende a funcionar.

Nesse cenário, “colaborativo” e “cocriado”, o que é pré-predicativo, ou seja, o que remete os sujeitos a experiências vividas ou acessadas, a partir de sua corporeidade ou do que vai pelo imaginário midiático, ou *mediosfera*², opera para gerar um certo encantamento entre sujeito e possibilidades de consumo/estilo de vida. Por isso, acredita-se que levando em conta o que afirma Pross (1987)³, que “toda comunicação começa e termina no corpo”, que é bio, sócio, histórico e cultural, é possível imaginar que a partir do acionamento do que é comum, sujeitos envolvidos na comunicação e imagem de marca possam dentro de sua visão e compreensão de mundo – mesmo que limitada pela velocidade com que essas imagens lhes atingem – ultrapassar a relação espaço/temporal e acessar traços culturais anteriores que transcendem e potencializam o entendimento e o vínculo, mesmo que frágil, sugerido em campanhas ou peças publicitárias.

Essas trazem respostas prontas, estereotipadas. De fato, parecem sugerir mudanças e adaptações que, dentro do ambiente mercadológico e levando em conta a comunicação de massa e a industrialização da cultura, corroboram para que o sujeito entenda produtos, serviços, marcas como algo que complementa sua identidade e, portanto, necessários para a

² Nota do autor: *Mediosfera*, tema introduzido por Contrera, relaciona-se ao procedimento midiático que se utiliza do contexto simbólico, somente em nível de aparência, proporcionando seu esvaziamento e conseqüente – desencantamento do mundo.

³ Harry Pross foi um filósofo, foi um dos pioneiros na constituição de uma teoria dos media (*Medientheorie*) disciplina que se impôs nas décadas seguintes como eixo reflexivo e crítico nos cursos de comunicação, jornalismo, publicidade, relações públicas, artes, media, design, cinema, televisão e rádio na Alemanha. Sua proposta apresentada originalmente no livro *Investigação dos media (Medienuntersuchung)*, de 1972, amplia o conceito de mediação ao considerar que toda comunicação começa e termina no corpo. Assim, as linguagens do corpo, gestos, sons, odores, sabores, tatilidades e movimentos constituem os meios primários da comunicação [...] (MARCONDES FILHO, Ciro, 2009, p. 388).

vida.

Nesse âmbito, quer-se compreender que a comunicação que decodifica o simbólico se complexifica à medida que não se limita à corporeidade objetiva. Ao contrário, persegue rastros presentes em dimensões histórica e social, que permitem aos sujeitos interagirem com o mundo (presente, passado e futuro), a partir da leitura e tradução do que os símbolos ressoam.

Essa ideia de universalidade que é abraçada pela dimensão cultural e, agora, pela mídia, aparentemente, é capaz de facilitar processos comunicacionais com interesse econômico, a exemplo da publicidade de marcas atuando para humanizar sistemas e marcas, à medida que se apropriam do papel do emissor e do meio mais eficaz. Desta forma, ao se utilizarem não só da inteligência das palavras, mas de uma pluralidade de narrativas subjetivas que ampliam o repertório individual daquele que recebe e se vê enredado pelo processo, agem para permitir aos receptores o acesso ao que é coletivo.

Entende-se por isso que a comunicação de massa que carrega e atualiza o imaginário midiático aguça a percepção e faz viver o que é pré-predicativo dando materialidade ao simbólico e envolvendo o sujeito de forma absoluta e voltado para a sociabilidade instantânea. Como afirma Pross (1980, p. 44), “[...] as vivências humanas, em especial da primeira infância, trazem consequências semelhantes a toda a humanidade”. E, assim, parece ser também na comunicação midiaticizada, que desperta na corporeidade o que é pré-predicativo, na avaliação do que é bom ou ruim, associado, por exemplo, às posições vertical e horizontal.

Podemos inferir que o mesmo ocorre na adoção de determinado comportamento de consumo, quando os símbolos falam mais alto que a razão: “Las consecuencias resultantes de esta experiencia, igual para todos os seres humanos, llevan a las mismas determinaciones pre-predicativas de aquello que em el pensamiento evolucionado se denomina consciencia interpretante” (PROSS, 1980, p. 44).

Dentro desse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar a comunicação de marcas que se apropriam dos ritos da hospitalidade acionando o imaginário midiático, de modo a fazer sentido para o sujeito que é arrebatado pela imagem simulada de experiência sempre positiva do acolhimento, sem se preocupar com os potenciais riscos dessa “intimidade instantânea”.

Para tanto, escolheu-se como corpus a campanha publicitária Uber⁴, marca multinacional presente no Brasil, que traz como tema: “confiança começa com o nome”. Ao que tudo indica, essa construção de imagem de experiência e de marca em processos comunicacionais midiaticizados aproxima e encanta usuários e fornecedores e aponta para o encantamento de sujeitos, ao tempo em que, ao trazer à tona conceitos da hospitalidade, acorda a corporeidade e a sensação de volta ao paraíso perdido. A escolha do corpus nos permitiu refletir sobre o conceito de imagem e experiência do virtual ao tangível, a partir dos processos midiáticos.

A hipótese que se quer comprovar, nesse sentido, é a de que o conceito de hospitalidade vinculado ao corpo, a presença de emissores e receptores na cena simulada da experiência concreta, ressurgem elementos do sagrado que se voltam para o acolher, para o dar, receber e retribuir; e, desse jeito, elevam valores voltados ao humano e consequentemente à alteridade.

Utilizados como mote de campanhas de mídia, esses conceitos tornam a imagem de experiência em hospitalidade aparentemente como única possibilidade no ato da

⁴ Uber. Trabalhamos para reinventar a forma como o mundo se locomove. Disponível em: https://www.uber.com/br/pt-br/about/?utm_campaign=CM2057687-search-google-brand_25_-99_BR-National_driver_web_acq_cpc_pt-BR_Generic_Exact_uber_kwd-169801042_533468447253_123542758774_e_c&utm_source=AdWords_Brand. Acesso em: 11 nov.2021.

entrega/consumo. Entende-se, portanto, esse processo como e-hospitalidade⁵ que materializa no concreto o que se projetou no imaginário midiático, enquanto imagem representada de experiência positiva e hospitaleira.

Portanto, o sujeito, quando despertado pela comunicação constituída por símbolos e que fazem viver — mesmo que de forma reduzida e estereotipada — arquétipos ou suas representações na mídia alimentam nos sujeitos o desejo de concretizar essa experiência que aciona o que cada um traz em si, à medida que podem ser também definidos como repositório de toda a história e cultura humana: a cultura que precede a experiência e mesmo o corpo que constitui.

Acredita-se, assim, haver um padrão esperado dentro da vida em sociedade que alimenta e retroalimenta a dimensão midiática que externa ao sujeito e que retira deste o tempo para acessar e refletir sobre o que vai dentro, ou endógeno.

Nesse contexto, imagens de experiência, carregadas por processos midiáticos apontam para a geração de confiança imediata e constroem marcas vistas como “infalíveis” dentro do processo de fidelização e “apaixonamento” que clamam pelo engajamento e adoção do que se espera deste sujeito, enquanto usuário ou fornecedor. Por isso, se o homem, como afirma Pross (1980), é um homem simbólico, o que é veiculado na mídia parece dialogar com sujeitos de maneira convincente e oportuna.

El hombre ya no tiene, como el animal, una relación inmediata con la realidad; no puede, por así decirlo, mirarla cara a cara. La realidad virgen parece escabullírse a medida que se hace más maduro el pensar y actuar simbólico del hombre. En vez de ocuparse con las cosas mismas, el hombre lo que hace es, em certo modo, dialogar continuamente consigo mismo. Vive tanto em formas linguísticas, em obras de arte, em símbolos míticos o ritos religiosos, que ya no puede experimentar nada si no es conectando com estos médios artificiales (PROSS, 1980, p. 24).

Dentro desse contexto, como traz Bystrina (2009), se corpo e cultura não se separam, o corpo, afinal, está imerso na cultura e vice-versa, ousa-se afirmar que o mesmo ocorre com o imaginário midiático e estereotipado que atinge o sujeito acelerando suas decisões e preferências de forma exitosa e de certa forma fantástica. Para Bystrina (2009, p.44), “O sagrado também assumiu novas formas: ciência, racionalismo, técnica, mídia. Estes são os novos deuses, as novas formas do sagrado, distanciadas sempre mais e mais da vida profana. É uma ilusão, mas funciona”.

Assim, a cena hospitaleira, que traz elementos simbólicos do divino, presentes na arte de receber, simula na mídia o que será reproduzido no mundo material. É aqui que se estabelece a comunicação que gera vínculo entre sujeitos e entre sujeitos e marcas, baseados na presença; e incrementadas pela experiência do que é pré-predicativo e que traz na base imagens construídas e que remontam ao arcaico.

Dentro dessa visão, o vínculo se consolida quando sujeitos lançam mão de sua capacidade imaginativa, como afirma Silva (2012, p.30), tornando o ato de comunicar maior

⁵ E-hospitalidade. Conceito cunhado pela autora e que corresponde ao acionamento do imaginário, em torno do acolhimento e da dádiva, que vem sendo acionado a partir da apropriação de elementos culturais que remontam às raízes da hospitalidade no arcaico. Disponível em: <http://repositorio.unip.br/programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/o-fenomeno-comunicacional-airbnb-uma-investigacao-das-imagens-e-do-imaginario-constituído-da-e-hospitalidade/>. Acesso em: 20 nov.2020.

que “[...] simplesmente enviar ou receber, tem o significado de comungar, de estabelecer um vínculo duradouro e igualitário entre aqueles que se comunicam”; no campo da mídia, parece estreitar o “encantamento” do sujeito por marcas e seus posicionamentos que funcionam como uma espécie de complementação do que o torna “único”.

No universo midiático, a hospitalidade tem base na imagem de experiência de amizade e intimidade e, deste modo, no “amor”, como afirma Contrera (2005, p.47) ao destacar a comunicação que aproxima sujeitos: “É do encontro com o outro que nasce o amor e a comunicação, é do encontro com o outro que construímos, desde o início, nossa própria identidade”; parece também contribuir para que no mundo material sujeitos se aproximem em função do enunciado de campanhas, por exemplo, aquelas organizadas por marcas da economia do compartilhamento, mesmo levando em conta que o imaginário midiático acionado seja uma redução clara do que esses conceitos trazem, enquanto arquétipos.

Uber, como citado anteriormente, ao convocar sujeitos a uma tratativa informal e de grande intimidade — o primeiro nome — aparentemente cria uma cena hiper-real de hospitalidade mágica que sai do virtual para potencialmente se concretizar no mundo material, quando usuários e fornecedores se encontram em realidade.

Essa abordagem que recai sobre a confiança originária se faz presente e predispõe o ambiente para a aproximação, como afirma Pross (1980, p. 17), confiar significa: “entregarse a la protección de alguien o algo (cosa, institución, naturaliza etc.), ponerse a merced de otro, sea persona o cosa, abrirse, manifestarse a esse outro, encomendarse a el”; abrindo espaço para que marcas e sujeitos se encontrem no concreto.

Tendo claro que o amor e a confiança acontecem no encontro entre corpos parece ser esta a base que remonta à comunicação e igualmente aos conceitos da experiência em hospitalidade na instituição de vínculos que se estabelecem. Esta imagem que simula a experiência feliz, quando utilizada em campanhas publicitárias, define a ponta da interação entre sujeitos, usuários e fornecedores, uma possibilidade de fidelizar e encontrar sucesso imediato.

É esta experiência que aparentemente aciona elementos simbólicos que afetam sujeitos e que facilitam os processos comunicacionais como reiterado por Silva, Contrera, Baitello, Menezes (2013) ao discorrerem sobre experiências que predispoem o sujeito a se vincular a partir do simbólico.

Defendemos a tese de que o imaginário⁶ ocupa tal lugar (SILVA, 2012a; 2012b), proporcionando a facilitação do vínculo, uma vez que seu padrão ajusta-se perfeitamente ao âmbito da pré-predicação, isto é, os símbolos culturais realizam a conformação plena junto às experiências pré-predicativas presentes em todos os indivíduos, estabelecendo assim a estruturação vinculadora essencial para a realização do processo comunicativo (SILVA *et al.*, 2013, p. 9).

A hospitalidade, nesse âmbito, como vai afirmar Grassi (2011), demanda o que aproxima, ou seja, a comunicação, à medida que age em vista de colocar diferentes sujeitos na mesma cena. Para Grassi (2011, p.45), “A hospitalidade é gesto de compensação, de igualização, de proteção num mundo em que o estrangeiro originalmente não tem lugar”.

Dentro dessa perspectiva, a autora reforça que a hospitalidade implica no ritual

⁶ Existem inúmeras definições, muitas vezes antagônicas, acerca do significado do termo imaginário. Alinhamo-nos, aqui ao conceito de Noosfera, estabelecido por Morin, o qual abarca toda a produção simbólica da cultura, desde o folclore até a psicanálise, desde a economia até a ciência. Tal conceituação é particularmente importante em razão da utilização nesta pesquisa do conceito de Mediosfera, introduzido por Contrera, o qual relaciona-se ao procedimento midiático que se utiliza deste contexto simbólico, somente em nível de aparência, proporcionando seu esvaziamento e conseqüente desencantamento do mundo.

sagrado de acolhida, que se avizinha à caridade e à solidariedade e que tem como elo a comunicação entre sujeitos. Assim, como gesto que contamina e torna iguais ambos, aquele que recebe e o que é recebido, a hospitalidade faz aflorar. Ressalta Contrera (2005, p.49) que a “[...] nossa propensão à alteridade, decorrente da nossa natureza gregária, de encontrarmos a máxima força de nossa espécie apenas no grupo e não no indivíduo isolado”.

Considera-se que essa sinalização de acolhimento traz em seu bojo elementos simbólicos da hospitalidade positiva, distante da hostilidade e mais próxima do amor incondicional que gera amizade, intimidade e partilha.

Assim, promotora do encontro e da comunicação, a imagem representada da hospitalidade genuína que, segundo Bessone (2011), tem origem no amor, acaba por gerar confiança e vínculo. Quando dois estranhos se aproximam a comunicação somada a todos os elementos simbólicos que representam a hospitalidade acalmam os corações, como afirma Toparkov (2012), ao tratar do cerimonial à mesa e troca de dádivas no contexto do império russo.

Parece significativo que, numa série de línguas, as palavras ‘hóspede’ e ‘estrangeiro’ sejam expressas por palavras de mesma raiz, e que a palavra que designa o hóspede também possa ter uma relação com Deus [...], mas pode também ter o significado de ‘pessoas nocivas, visitantes indesejáveis, ladrões, principalmente os saqueadores do Volga. Enquanto o recém-chegado não foi identificado, é percebido especialmente de modo emocional. [...] O momento da identificação do recém-chegado é crucial (TOPARKOV, 2012, p. 211).

Dessa forma, entende-se que a identificação, de um e outro, coloca os sujeitos num mesmo patamar dentro da cena hospitaleira. Esse comum suscita o compartilhamento e a acolhida que aciona o imaginário do bem-receber, ou melhor, do bem-querer. A hospitalidade, como citada por Alain Montadon (2011), excede o serviço e recai sobre o humano. Diferencia o bárbaro do civilizado. Coloca todos — acolhidos e acolhedores — numa mesma cena hospitaleira — onde o que cabe é a hospitalidade positiva que remete ao vínculo e à comunicação.

1 Sobre o compartilhamento

A hospitalidade que gera confiança tem sido a base da imagem representada nos processos midiáticos de marcas da economia do compartilhamento afeitas à conexão entre sujeitos como forma de fazer-se existir. Exemplos dessa economia estão calcados no compartilhamento e não na posse, por isso, em grande parte os investimentos que consolidam essas novas marcas estão voltados para a construção de imagem, muito mais que na construção de sistemas de informações, pagamentos, contratação etc. São, afinal, os processos midiáticos que arrebatam sujeitos para o sistema para atuar nas pontas, enquanto fornecedores ou consumidores; hóspedes ou anfitriões; motoristas ou passageiros; condutores ou conduzidos.

Logo, o fenômeno comunicacional contemporâneo, fruto da mediação das marcas “compartilhadas”, constitui-se enquanto imagem representada do simulacro da vida hospitaleira. Dessa forma, plataformas criam comunidades virtuais e atraem sujeitos estimulando o desejo de fazer parte do movimento de “pertencer”, como afirma Contrera (2017, p. 140), “[...] a crescente busca por comunidades, virtuais ou concretas, tem sido a saída do homem contemporâneo para o resgate de um senso de participação possível”.

Consolidada em escala global, a partir dos anos 2000, a economia do

compartilhamento vem transformando o comportamento do consumidor de bens e serviços. A partir do lançamento de serviços, como Airbnb, Uber, Blablacar, Couch Surfing, Amazon, e de outras marcas que aquecem a mídia social como Google, Facebook, Instagram, YouTube, entre outras, tornando-se a preferência de milhares de consumidores que confiam nos sistemas e se conectam voluntariamente a essas marcas, cocriando e colaborando na concepção e execução de serviços.

A conexão tem início no virtual dentro de processos mediados por marcas que, apesar de gerar relacionamentos instantâneos e frágeis, como afirma Klein (2006), “[...] o excesso de conexões que estabelecemos leva-nos à fragilidade dos vínculos”, possibilitam consumidores e fornecedores a se verem representados nas comunidades que se instauram no virtual. Esse encontro que tende a se repetir no concreto com sujeitos e histórias reais dá a estes a sensação de confiança necessária para correr todos os riscos obliterados pelos processos comunicacionais, como afirma Baitello Jr. *et al.* (2005) sobre a superficialidade que a imagem traduz do mundo e das relações humanas.

Dentre as muitas coisas que contribuem para turvar as águas daquilo que chamamos de comunicação, a imagem ocupa, sem dúvida, um lugar de destaque. Isso porque a imagem permite facilmente — e não deveria — que sejamos sequestrados pelo seu conteúdo mais superficial, pela manifestação de sua natureza de plano (BAITELLO JR. *et al.*, 2005, p. 71).

Nesse contexto, a economia do compartilhamento que se funda com um discurso que prevê a democratização dos serviços, o que de fato acontece, atualiza o imaginário cultural da experiência em hospitalidade e da dádiva como forma de apresentar a cena hospitaleira sempre positiva e possível. Nesse âmbito, dentro da cibercultura, que mantém a comunicação horizontalizada e acessível, amplia-se as possibilidades e o número de sujeitos engajados.

Esses e outros temas da atualidade distorcem a cena real e a imagem representada da experiência em hospitalidade, cujo acesso é facilitado por processos midiáticos que povoam o mundo virtual ampliando o tempo dos sujeitos na Internet para avaliar, endossar, compartilhar, propagar serviços e marcas. Aparentemente, esses colaboradores não se dão conta do quanto estão permeados por esses processos midiáticos.

Impossível dar conta da análise de um fenômeno tão vasto, impossível diagnosticar com precisão o quanto estamos imersos nesse ambiente imaginário dos meios eletrônicos de comunicação. Os celulares se preparam para colar em nossa pele por meio de adesivos inteligentes, os fios de todos os aparelhos eletrônicos vão sumindo, tudo virar ar, tudo está no ar, na atmosfera imaginária que inspiramos (CONTRERA, 2017, p. 13).

2 Os processos midiáticos e a mediasfera

Apesar de a comunicação demandar a presença de um ou mais sujeitos, a mediação em seus processos comunicacionais tem sua complexidade, a técnica e velocidade na produção de imagens que afeta a sociedade e o comportamento de consumo embasado em representações que distorcem a vida, como afirma Silva (2012, p. 26), maquiando e oferecendo uma “imagem falsa e diferente da realidade dos produtos e serviços oferecidos”.

Nesse cabedal, o simbólico ou a imagem de experiência de hospitalidade veiculada carrega narrativas e depoimentos de sujeitos que contribuem voluntariamente com o sistema a alimentar imagens, como afirma Baitello Jr. (2014).

[...] conferindo-lhes substância, emprestando-lhes os corpos. Significa entrar dentro delas e transformar-se em personagem (recorde-se aqui a origem da palavra *persona* como máscara de teatro). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo (BAITELLO JR., 2014, p. 130).

Dessa maneira, constrói-se virtualmente a imagem de experiência em hospitalidade — a e-hospitalidade — que pode ser ou não repetida no concreto. Estampada nos meios de comunicação ilustra a confiabilidade de marcas e serviços atualizando o imaginário cultural a partir da possibilidade do encontro, o que convence e enreda sujeitos.

É necessário resgatar a noção de retroalimentação entre imaginário cultural e o imaginário mediático para entendermos que os meios de comunicação, especialmente os meios de massa do século XX, nascem no contexto dos imaginários culturais originais, dos mais arquetípicos aos mais locais, e tiram dele seu poder central (CONTRERA, 2017, p. 62).

Assim como o imaginário remonta a elementos simbólicos arcaicos da hospitalidade, a midiatização da comunicação aponta para a interferência nas escolhas no concreto em função da crença na imagem representada em processos comunicacionais eficazes. Indicam, ainda, para um espelhamento do que é apresentado no virtual para o cotidiano, como a formação de relacionamentos entre sujeitos, isto é, usuários e fornecedores, de plataformas de serviços, de forma aparentemente “instantânea”. O que é refletido no concreto, predispondo sujeitos a relações de confiança, amizade e intimidade momentâneas, mas ao mesmo tempo suficientes para a consolidação de negócios. Esse formato acontece na mídia de forma mimética e é repetida no material.

Por isso, acredita-se que as estratégias midiáticas aplicadas por essas novas marcas vêm se estruturando para atuar e de certa forma “humanizar” as relações de consumo com interesses específicos para aumentar o faturamento e tornar o sujeito parte dos sistemas, como trata Philip Kotler (2017).

A antropologia digital se debruça sobre a conexão entre humanidade e tecnologia digital. Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si. Pode também ser usada para ajudar a entender como as pessoas percebem as marcas em suas comunidades digitais e o que as atrai para determinadas marcas (KOTLER, 2017, p. 135).

O sujeito na condição de fornecedor ou usuário, ou seja, parte ativa da marca, produz e cocria serviços emprestando seu tempo, histórias e narrativas para instituir a marca, e é também responsável pelo consumo e viabilidade da comunicação.

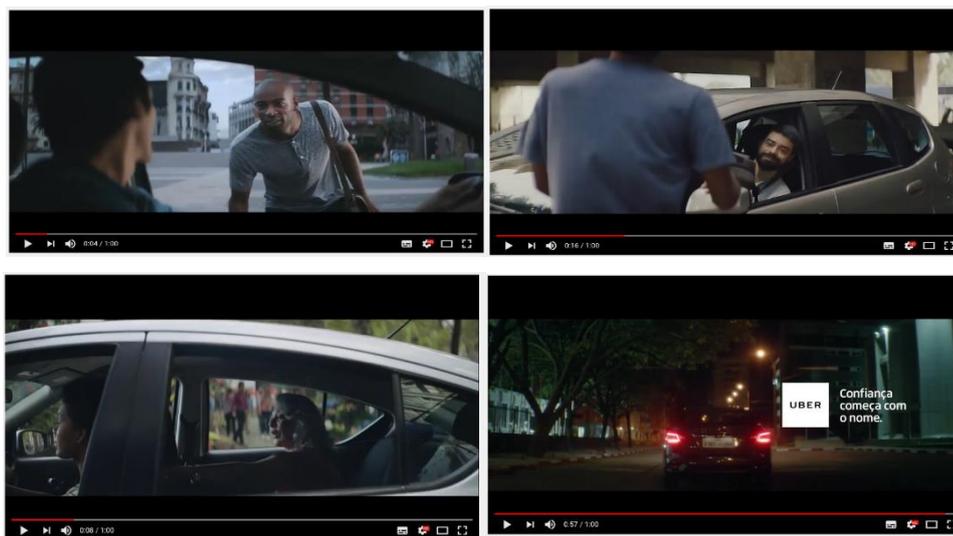
A sensação de bem-vindo e pertencimento que o sujeito encontra ao se associar aos sistemas ou plataformas parece ativar os elementos simbólicos da confiança, do amor e da dádiva, que determinavam a qualidade das relações humanas e acordam o imaginário arcaico das trocas originárias da hospitalidade.

É esse o conceito que parece estar no centro da estratégia de comunicação para as mídias digitais, que prometem o encontro, o vínculo, a amizade, além é claro, de benefícios reais e tangíveis que levam à sustentabilidade e ao uso de recursos de forma mais racional e possível.

3 Confiança começa com o nome!

A identidade individual representada pelo nome traz uma ligação a uma filiação sociocultural, como vai afirmar Morin (1975, p. 170) que dá ao indivíduo “uma herança cultural, que assegura a sua formação, orientação e seu desenvolvimento de ser social”. Nesse contexto, quando na comunicação reforçamos a questão do nome próprio abrimos espaço para acionar elementos culturais de hospitalidade e amizade. Assim, expandir a discussão das peças de comunicação com narrativas e imagens que humanizam as novas marcas com a apropriação de elementos simbólicos culturais contribui para o entendimento da dinâmica consumidor/consumo na economia do compartilhamento que aparentemente se repete em diferentes negócios de forma similar.

Figura 1 — Cenas do comercial: Confiança começa com o nome



Fonte: YouTube⁷

Texto do comercial:

Motorista – Pedro?

Passageiro – Pedro?

Motorista – Até logo Fernanda!

Passageiro – Tchau, Tchau Helena.

Motorista – Teo, Teo, sua mochila.

Passageiro – Nossa, obrigada Luis.

Passageira para os amigos – O Vin tá chegando.

Passageira para motorista – Vini!

...

Podemos observar as cenas e narrativas do anúncio da marca Uber: “Confiança começa com o nome”. Lançado em outubro de 2018, foi publicado nas mídias digitais trazendo como mote o encontro de diferentes personagens — usuários e fornecedores —, ou seja, motoristas e passageiros que, ao se conhecerem, se apresentavam com o primeiro nome,

⁷ YOUTUBE. Uber: confiança começa com o nome. 118 visualizações. Publicado em: 22 dez.2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eRbmLwOVzTs&list=PLPCITyGt0oo5nA7QA16FFHp1M4jTsGF3S>. Acesso em: 20 ago.2020.

o que lhes assegurava, além da confiança, toda a simbologia da hospitalidade positiva, da intimidade e da amizade.

Essa tratativa aparentemente predispõe os sujeitos à instauração de uma “amizade instantânea”. Tudo na promessa da marca parece mais confiável e possível a ambos, usuários e fornecedores do sistema. E como no contexto e-hospitalidade, sendo possível no virtual, certamente, irá se tangibilizar no concreto. No entanto, na vida real essa hospitalidade pode ou não acontecer. A marca pode intervir, mas a responsabilidade será sempre dos sujeitos que se encontram no fim do processo, ou seja, nesse caso, motorista e passageiro.

E embora as narrativas utilizadas apontem para a humanização da comunicação da marca ao pretender estabelecer elos de confiança e obliterando os riscos possíveis a partir do consumo de produtos e serviços, ao estimular a sociabilidade, essas narrativas deixam para ambos os riscos possíveis da hostilidade.

A imagem representada da experiência em hospitalidade confiável, embora nem sempre possível, traz para a marca efeitos positivos na construção de imagem como atesta a blogueira Gomes (2018, on-line).

[...] em um ano, já é possível identificar avanços significativos na percepção da marca. ‘Favorabilidade e atributos de marca aumentaram. A Uber é considerada segura, confiável, que ‘é para mim’. São atributos que impactam tanto motoristas, passageiros, como a população em geral.

Considerações Finais

Os conceitos de hospitalidade aplicados nos processos comunicacionais e que acionam o imaginário midiático atualizando o ambiente cultural apontam para a constituição de confiança na relação entre marcas e sujeitos e, dessa forma, respondem de forma positiva à hipótese levantada neste artigo.

A base dessa comunicação parece se voltar para experiências corporais que trazem o pré-predicativo facilitando a comunicação e convencendo os sujeitos sobre a infalibilidade da marca, produtos e serviços. Essa confiança, ao que tudo indica, instantânea e estereotipada, vai além da possibilidade e do benefício funcional dos produtos e serviços entregues, assim como do modelo que inclui usuários e fornecedores em papéis alternados no mundo material.

As imagens que representam as marcas compartilhadas, nesse universo, parecem acordar o que culturalmente se entende como hospitalidade e dádiva dentro de ritos sagrados que remontam ao arcaico e despertam a sensação de amor, amizade, solidariedade, intimidade, confiança etc. Desse modo, o mote das campanhas publicitárias e da comunicação de marcas ocultam o que monetiza a relação, bem como os riscos possíveis a partir do consumo/entrega de serviços ou produtos.

Apesar de essa relação da imagem de serviço/consumo aparentar ser mais “humana”, o que se verifica é o mesmo modelo do sistema hegemônico que prevalece no mercado. Nesse âmbito, levando-se em conta a eficácia dos processos midiáticos e a atualização do imaginário midiático da cultura do acolhimento sempre positivo entendemos que estas ações parecem imprimir à marca maior confiabilidade e respeito.

Ao que tudo indica, a economia do compartilhamento redefine os parâmetros da experiência em consumo fortalecidos por processos comunicacionais, pilares da imagem representada da experiência na entrega do serviço, cuja única garantia está nas mãos dos próprios sujeitos que produzem e consomem serviços ou produtos, ficando estes ainda responsáveis pela entrega da amizade, intimidade e do acolhimento hospitaleiro e cordial.

Desse modo, a comunicação corrobora para que se concretize vínculos instantâneos que, embora frágeis, aparentam ser imagens reais.

A facilidade de comunicação está no ambiente cultural, sendo os processos midiáticos fortemente amparados pela tecnologia digital que transformam sujeitos em ativos da marca e a experiência em hospitalidade — sagrada ou profana, condicional ou incondicional — no elemento que atualiza o imaginário midiático, garantindo a confiabilidade e rentabilidade ao sistema e, ao sujeito, a vida sem escolha e imaginação.

Referências

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BESSONE, Magali. A subversão heroica do público e do privado. In: MONTANDON, Alain. **O Livro da Hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura. São Paulo: Senac, 2011.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura**. CISC – Aula de maio/95, PUC/SP. Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. Tradução Norval Baitello Jr e Sonia B Castino, 2009.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera**. Meios, imaginário e desencantamento do mundo. 2. ed. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

CONTRERA, Malena Segura. Incomunicação e Amor. In: BAITELLO JR., Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (Orgs.). **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Anablume, 2005.

GRASSI, Marie-Claire. Transpor a soleira. In: **O Livro da Hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura. São Paulo: Senac, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagem da mídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. Dicionário da Comunicação. 2.ed. **Revista e Ampliada**. São Paulo: Paulus, 2009.

MONTANDON, Alain. **O Livro da Hospitalidade**. Acolhida do Estrangeiro na História e na Cultura. São Paulo: Senac, 2011.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

PROSS, Harry; E BETH, H. **Introduction a la Ciencia de la Comunicacion**. Barcelona: Anthropos, 1987.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: GG Mass Media, 1980.

MAIA, Sandra H.V. O fenômeno comunicacional AIRBNB: uma investigação das imagens e do imaginário constituído da e-hospitalidade. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade Paulista. Disponível em: <http://repositorio.unip.br/programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/o-fenomeno-comunicacional-airbnb-uma-investigacao-das-imagens-e-do-imaginario-constituído-da-e-hospitalidade/>. Acesso em: 20 nov.2020.

SILVA, Maurício Ribeiro. Os Caminhos da Incomunicação. In: BAITELLO JR., Norval; CONTRERA, Malena Segura; MENEZES, José Eugênio de O. (Orgs.). **Os meios da Incomunicação**. São Paulo: Anablume, 2005.

SILVA, Maurício Ribeiro da; BAITELLO JR, Norval; Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana. Artigo publicado pela **COMPÓS**. XXII ENCONTRO ANUAL DA COMPOS. Universidade Federal da Bahia. 04 a 07 de junho de 2013.

SILVA, Maurício Ribeiro da. **Na órbita do imaginário**. Comunicação, Imagem e os Espaços da vida. São José Rio Preto: BLUECOM, 2012.

Sites consultados

AIRBNB. Quem somos. Disponível em: <https://goo.gl/baPQ4w>. Acesso em: 28 abr. 2017.

AIRDNA. Dados de aluguel de férias para diferenciá-lo. Insights para mantê-lo à frente. Disponível em: <https://www.airdna.co/>. Acesso em: 3 abr.2017.

BLABLACAR. Compartilhe seu carro e reduza seus gastos. Disponível em: <https://goo.gl/QzuMHx>. Acesso em: 8 maio. 2017.

COUCHSURFING. Hospede-se com moradores locais e conheça viajantes. Disponível em: <https://goo.gl/yMJavv>. Acesso em: 8 maio. 2017.

CROWDTASK. Sharing Economy – O que é economia colaborativa e como ela está moldando os negócios. Publicado em: 30 abr.2015. Disponível em: <https://crowdtask.me/e-commerce/sharing-economy-o-que-e-economia-colaborativa-e-como-ela-esta-moldando-os-negocios/>Acesso em: 24 abr. 2017.

GOMES, Adriana. Fenômeno de performance: Uber agora busca capilaridade no país. Publicado em: 17 out.2018. MEDIA LAB. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2018/10/17/adriana-gomes-fenomeno-de-performance-uber-agora-busca-capilaridade-no-pais/>. Acesso em: 20 ago.2019.

GRABR. Compre de qualquer lugar, viaje para qualquer lugar. Disponível em: <https://grabr.io/>. Acesso em: 8 maio. 2017.

UBER. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/u/confianca-comeca-com-nome/>. Acesso em: 20 out. 2019.