



A PERCEPÇÃO DE HOSPITALIDADE DO AMBIENTE CONSTRUÍDO: Forma, indivíduo e sociedade

Laura Cristina F. R. Alberto¹

Vanessa Chimirra²

¹ Professora nos cursos de Hotelaria e Psicologia da Universidade Anhembi Morumbi, psicóloga, mestre em Psicologia Social e do Trabalho (lauraalberto@anhembimorumbi.edu.br)

² Professora nos cursos de Hotelaria, Eventos e Design de Interiores da Universidade Anhembi, arquiteta, mestranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi Morumbi (vchimirra@anhembi.br)

INTRODUÇÃO

A percepção do espaço interno ou externo é um processo que pode ser entendido como psicológico social e cultural. A compreensão da imagem física reúne fragmentos habituais do indivíduo, em um processo que decodifica a imagem e leva a entender sua lógica, construindo a forma a partir dos elementos de um referencial simbólico construído ao longo da vida. Assim, os espaços se apresentam como fonte, ao mesmo tempo, de informação e de percepção da sociedade pelo indivíduo (LE GOFF, 1999).

A percepção do espaço, a partir da captação da imagem, é a primeira das etapas de um processo mais complexo que envolve a compreensão deste espaço, como o referencial que orienta o posicionamento do indivíduo em seu mundo. Como fonte de informação, a imagem captada e a percepção do ambiente podem ser entendidos como alguns dos primeiros impactos informacionais que desafiam o ser humano a se situar em seu lugar na sociedade. As características físicas de um espaço interno ou externo são produzidas por e, ao mesmo tempo, podem produzir, uma linguagem cultural que rompe as características originais dadas pela geografia ou projetadas pela arquitetura e engenharia, dada a simbologia que carregam em uma determinada cultura e em uma existência particular. A história do uso urbano nos mostra que o indivíduo pensa, deseja e despreza, segundo um referencial simbólico construído a partir do lugar. O conjunto de valores e símbolos que



representam a cultura de um grupo é fortemente determinado pelas circunstâncias geográficas e ambientais, nas quais se insere, por sua vez, o espaço urbano e a arquitetura, como produções humanas determinantes para a construção do modo de agir e pensar do Homem civilizado. O espaço chega ao indivíduo como informação que inclui formas e cores, mas também remete ao uso convencional das estruturas, transformando-as em lugar, em ambiente com significado para o indivíduo.

É através do uso que o homem se apropria do espaço, identificando-se com ele; é o uso que dinamiza e concretiza o modo de viver e o modo de ser de um indivíduo. Karl Marx (1980) chamava à atenção para a capacidade diferencial do Homem, frente aos outros animais, de modificar o mundo à sua maneira e fazer uso dele, na busca de seus objetivos, caracterizando um processo dialético de evolução cultural e não um instinto de natureza biológica.

O reconhecimento do espaço pelo indivíduo, ao se deparar com a imagem, é a lembrança que ele conserva, antes de tudo, de sua função, conferindo ao uso, e às marcas de natureza cognitivas e emocionais que este cunha, a importância do lugar para si. A imagem e o que ela transmite ao indivíduo condicionam, a partir da memória psicológica e histórico-cultural, a posição e o papel que ele percebe ocupar em uma determinada sociedade. Essa percepção é o ponto de partida para o uso de um espaço e, como queremos afirmar neste trabalho, das sensações de bem-estar e conforto que essas situações desencadeiam.

Considerando-se a vida nas cidades, é o espaço urbano que pode estabelecer um confronto entre a realidade e o ideal de conforto e bem-estar, a partir do olhar que os contemporâneos têm sobre a cidade. Ela pode ser interpretada sob a perspectiva de diversas dimensões que contemplam a relação dos habitantes e o espaço que estes tentam entender e dominar.

Entendemos que a compreensão da imagem e da vivência do espaço perpassa, então, áreas do conhecimento como a Psicologia, a Arquitetura e a Hospitalidade, no que tem comum: o entendimento da relação do homem com seu ambiente físico e humano e a busca de uma melhora nessa relação: conforto, bem-estar, realização. Neste trabalho,



buscamos relacionar a percepção do espaço e a emoção que dela se origina, destacando imagens da cidade de São Paulo.

Metodologia

Para este estudo propusemo-nos um levantamento e discussão sobre proposições teóricas e análise, segundo esses referenciais, de fachadas de dois grandes empreendimentos comerciais da cidade de São Paulo, escolhidos como exemplos de locais urbanos distintos, em razão de sua arquitetura e seu público alvo: Shopping Center Iguatemi e Shopping D, situados em regiões de diferentes graus de concentração de renda. Nossa análise prioriza a leitura e a interpretação das características físicas, buscando a compreensão do espaço arquitetônico como fonte de informação e relacionando-o ao acolhimento do indivíduo no espaço urbano.

Análise e discussão

A relação do indivíduo e o lugar

Como fenômeno psicossocial a percepção se caracteriza por um processo humano que leva os indivíduos a interpretarem o que recebem a partir dos órgãos dos sentidos. Considerada um processo psicológico básico, a percepção é privilegiada nas teorias psicológicas, inclusive como base para a definição da identidade. A interpretação que o indivíduo faz do que vê, ouve, experimenta pelos sentidos se faz a partir de um referencial próprio construído ao longo de sua história e atualizado com as novas experiências. Essa matriz de percepção é responsável pelas atitudes e comportamentos que se sucedem ao conteúdo percebido, seja ele um objeto, uma pessoa, um grupo ou uma paisagem. Assim é que vão ser consideradas, para uma visão psicológica da relação do indivíduo com seu ambiente, questões como a percepção das coisas e das pessoas baseadas na memória.

A teoria da *Gestalt*, uma das mais importantes da Psicologia, desenvolvida já no início do século XX, procurou explicar como os processos perceptivos levavam os indivíduos a interpretar as formas e dar-lhes um significado e um sentido. Leis estudadas por teóricos



dessa corrente determinariam, por exemplo, a possibilidade da compreensão de formas complexas, decodificadas nas suas formas mais simples e já registradas na mente, ou, ainda, através do processo denominado *insight*, a identificação de uma forma total, partindo da visão de apenas de algumas partes (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKI, 2005). Ênfase também é dada ao processo que destaca a figura do fundo; a legibilidade de uma imagem é dada pelo grau de contraste entre os contornos do objeto e o meio em que se apresenta.

A Psicologia (RODRIGUES, ASSMAR, JABLONSKI, 2005) entende a percepção como um processo que se inicia com a recepção dos estímulos físicos, que chegam ao cérebro através dos órgãos dos sentidos, e se concretiza no processo que permite a compreensão do mundo: o material recebido adquire sentido a partir dos modelos mentais, de uma organização de conteúdos, em categorias, conceitos pré-determinados, que facilitam e agilizam as reações do homem aos estímulos ambientais. Assim, a simpatia imediata por uma cor, uma paisagem, ou uma pessoa é possível porque a percepção traz sensações e emoções determinadas pelo que as imagens, os sons, a textura evocaram na memória.

Com esse conteúdo cognitivo e emocional o indivíduo segue na sua relação com o meio, reconstruindo-a com novas impressões e novos sentimentos. É nessa perspectiva que Ecléa Bosi (1994) discute a questão da memória, não apenas como registros físicos, mas, sim, como registros perceptivos, com conotação e sentido, e com importância na construção do mundo social e cultural no próprio indivíduo.

Kevin Lynch (1999), ao propor um método para o *design* urbano, trata de “qualidades da forma” que têm identidade com as citadas leis da Gestalt e que deveriam ser consideradas pelo *designer* em seus projetos, para garantir uma imagem legível e clara das cidades para seus habitantes, facilitando sua orientação no espaço, além de organizar os elementos deste de forma a permitir “um sistema de referências, um organizador da atividade, da crença ou do conhecimento” (LYNCH, 1999, p.5). Esse autor deixa clara sua certeza quanto ao “uso e organização consistentes de indicadores sensoriais inequívocos a partir do ambiente externo”, que seriam fundamentais para a sobrevivência e para a liberdade de movimentos do indivíduo (LYNCH, 1999, p.5). Ele escreve:



“No processo de orientação (dos indivíduos no ambiente), o elo estratégico é a imagem ambiental, o quadro mental generalizado do mundo físico exterior de que cada indivíduo é portador. Essa imagem é produto tanto a sensação imediata quanto da lembrança das experiências passadas, e seu uso se presta a interpretar as informações e orientar a ação. A necessidade de padronizar nosso ambiente é tão crucial e tem raízes tão profundamente arraigadas no passado, que essa imagem é de enorme importância prática e emocional para o indivíduo”.(LYNCH, 1999, p. 4).

As representações mentais do ambiente, determinantes das atitudes em relação ao ambiente vivenciado não são provenientes apenas da história vivida pelo indivíduo com aquele espaço. Os lugares ganham forma, textura, cheiros e cores não apenas pela vivência - a percepção dos elementos físicos, já transformados em gostos, sensações de conforto, prazer etc., mas, também, pelas representações deles que chegam aos indivíduos através de um texto, de uma foto, de uma história contada por alguém. O conteúdo dessas informações gera uma expectativa em relação ao ambiente, influenciando a percepção do próprio quando o indivíduo com ele se defrontar.

Essa é a grande contribuição da história e da cultura na formação das representações dos lugares. Já no processo de socialização primária, quando as crianças recebem de seus pais o conjunto de valores e referenciais sociais, os lugares ganham vida e conotações positivas e negativas originadas apenas de imagens mentais recebidas e não necessariamente de lembranças de ambientes vividos. Mais tarde, o conjunto de valores amplia-se e diversifica-se, com códigos apreendidos em novas instituições, associados às novas experiências, levando a outros meandros na interpretação do lugar.

Indivíduos desenvolvem modelos mentais de lugares e os associam aos papéis que devem ser desenvolvidos. Um lugar específico define o seu papel e vive-versa. A um determinado papel corresponde um determinado cenário, conforme a analogia com o Teatro, que E. Goffman (2003) faz em “A Representação do Eu na Vida Cotidiana”, ao tratar do comportamento do homem em sociedade, destacando o cenário e fachada do ambiente social definindo o papel e a própria identidade do indivíduo.



A transformação da imagem em algo hospitaleiro ou hostil para o indivíduo vai depender da relação entre os aspectos subjetivos, psicológicos e os aspectos da sociedade em que ele estará inserido: valores e grau e natureza de inclusão. Objetos, arquitetura, usos do lugar e costumes dão acesso, ou não, a indivíduos com determinadas características de ordem física, social ou econômica.

Dencker (2007) afirma que os grupos compartilham uma preocupação de ordem moral sobre o como receber e conviver com o diferente no espaço simbólico do outro, pois os seres humanos são situados em espaços delimitados por fronteiras simbólicas, com códigos sociais aprendidos por todos, formando, assim, sítios simbólicos de pertencimento. Isso mostra que, além dos aspectos individuais, comportamentais ou sociais observados, o indivíduo em espaço interno ou externo pode ter a sensação de hospitalidade ou hostilidade dependendo de sua imponência ou da disposição dos objetos dentro do espaço. Desta forma, é possível a colocação de que a arquitetura define as fronteiras simbólicas que inibem o indivíduo na sua integração com o meio. O estilo de vida e nossas atividades também se relacionam com o onde estamos, e a importância da aparência visual deste espaço - muitas vezes alheio a outros aspectos do espaço urbano mais abrangente (ROAF, FUENTES, THOMAS, 2009).

Podemos, ainda, compreender o comportamento em relação ao lugar sob a ótica da motivação humana. O psicólogo humanista Abraham Maslow propôs uma hierarquia das necessidades humanas, de natureza fisiológica e psicológica incluindo a busca pela estética, que implicaria equilíbrio, simetria, equidade, simplicidade, ordem, beleza (SAMPAIO, 2009). As mesmas necessidades levariam a manifestações específicas de acordo com padrões culturais diferentes. A procura por um ambiente acolhedor poderia, segundo essa perspectiva, ser orientada pela necessidade de encontrar determinados padrões de satisfação dessas necessidades no meio. Um exemplo é a escolha das suítes em hotéis, especialmente os temáticos; outro, é a opção por um restaurante, partindo da percepção do ambiente como acolhedor, confiável, competente, honesto. Assim, podemos entender que as fachadas de lojas, e sua arquitetura interna, atraem conforme as necessidades do indivíduo, seja economizar ou mostrar *status*, seja buscar conforto ou um posicionamento político e social.



A análise do lugar

Ao observarmos a fachada do primeiro centro comercial, foto 1 , notamos a imponência de suas formas. A partir das perspectivas aqui discutidas, entendemos que tal fachada pode inibir o indivíduo que não se identifique com a simbologia que representa, ou que não se sinta incluído no contexto físico que a fachada representa, dentro do espaço urbano, relativa às divisões geradas pela distribuição da população conforme a classe sócio-econômica e intelectual.

Neste cenário, a percepção de acolhimento não se manifesta em todas as pessoas. A fronteira simbólica da sensação de hospitalidade é delimitada pela grandeza de seus arcos e materiais utilizados, os quais remetem às grandes construções romanas e a um período em que a arquitetura separava o povo comum, com as moradias simples, e os governantes, representantes do povo e religiosos, com edifícios ricos e majestosos.

Na herança cultural, tal imponência – na verdade originada pelo símbolo que tais traços e material expressam, afastam aqueles que não se incluem, por determinações sócio-culturais e econômicas, no burgo dos abastados e diferenciados.

O centro comercial ilustrado na foto 2, voltado a classes sócio-econômicas mais baixas, apresenta fachada com características bem distintas do primeiro, sugerindo menor grau de riqueza. As cores, por exemplo, mostram um traço distinto, sugerindo o objetivo de despertar emoções e criar identidade com o público alvo, tornando o ambiente mais receptivo a esse público. Burke (1993) fala da busca do “sublime” na arquitetura grandiosa. Então, o sublime “é tudo que seja de algum modo capaz de incitar as idéias de dor e de perigo, isto é, produz a mais forte emoção do que o espírito é capaz” (Burke, 1993, p. 48).



Foto 1: Fachada do Shopping Iguatemi (São Paulo/SP)

Fonte: [http://: www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)

Apesar da imponência das formas arquitetônicas encontradas nas duas imagens, na fachada apresentada na foto 2, as formas arquitetônicas foram criadas para dar a sensação de movimento, fazendo alusão a um conjunto de edifícios, que sugerem opulência, mais do que imponência, para atrair uma classe de poder aquisitivo médio.

Para esse público, a visualização do edifício mostrado na foto 1, por não estar inserido em seus referenciais sócios culturais e, portanto, sem significado, leva a uma sensação de

impotência, frieza, vazio e constrangimento. Nessa circunstancia a construção arquitetônica se encarrega da sua exclusão.



Foto 2: Fachada do Shopping D (São Paulo/SP)

Fonte: Http://: [www.shoppingd.com.Br](http://www.shoppingd.com.br)

Por outro lado ao visualizarmos a foto 2, as suas formas e cores populares não incitam interesse no público das camadas sócio econômicas mais altas; pelo contrário, causam um sentimento de repulsa, e um comportamento de afastamento provavelmente baseado na avaliação de vulgaridade, falta de estilo, que as cores e as formas percebidas lhes suscitam, capitaneados pela localização e características urbanas do entorno.

As particularidades arquitetônicas, projetadas pelo ser humano, propositadamente, para corresponder aos interesses de diferentes grupos, determinados pela estrutura da sociedade e pelos padrões culturais desenvolvidos, afetam, então, os indivíduos, no conjunto de seus sentimentos, evocando emoções e reações de medo, repulsa, ou, ao contrário, simpatia, acolhimento, conforto.



A inclusão, a percepção de hospitalidade ou de hostilidade de um lugar é determinada pelo conjunto de símbolos que este apresenta e que encontram significado no conjunto de valores de um determinado grupo, os quais, por sua vez, definem gostos, preferências, e o que é agradável ou ameaçador. Trata-se de um conjunto de referências sob a qual o indivíduo interpreta o que recebe do meio, através, por exemplo, dos cheiros, dos sons, da forma e que é utilizado no projeto dos lugares construídos. Na dimensão técnica do planejamento do espaço, essa análise remete, de certa maneira, à noção de “paradigma” (KUHN 1978), definido como um sistema de representação do universo, reconhecido como verdadeiro e, então, utilizado por um determinado grupo para a identificação e a explicação do objeto de estudo. Então, uma fachada é planejada, construída, avaliada e aceita sob a referência do paradigma compartilhado pela comunidade técnica envolvida.

Considerando a questão da classe sócio-econômica, no *design* e no consumo, podemos nos referir a Bordieu (1998), sociólogo contemporâneo que cunhou o termo “*habitus*” de classe, referindo-se aos condicionantes da sensação de pertinência de uma pessoa a uma classe social. O termo significa o conjunto de disposições subjetivas, definidas em decorrência de condições objetivas de vida, relativas à classe social a que pertence o indivíduo. Tais disposições determinam as atitudes, os valores, o comportamento, e o sentimento de pertença nas classes sociais. Ao se deparar com condições e situações típicas de uma classe diferente da sua, o indivíduo sente-se excluído, incomodado, não valorizado, incompreendido. Se entendemos que a arquitetura tem sentido e significado dentro de uma classe, o conceito de “*habitus*” ajudaria a explicar a sensação de exclusão, de falta de conforto de uma pessoa, em lugares que não lhe são próprios da classe.

Assim, a fachada de um empreendimento voltado a uma classe sócio-econômica, a qual corresponde ao estilo e gosto dessa classe, apresenta um espaço, um ambiente não hospitaleiro para o público de outra classe. As duas fachadas consideradas aqui e, também, o interior dos respectivos edifícios, provocam algum incômodo, associado à falta de identidade do indivíduo com o ambiente que corresponde a estilo, gosto, símbolos que tem significados para um determinado grupo, nesse caso de um determinado nível sócio econômico.

A Arquitetura, visando à hospitalidade, deve apropriar-se dos conceitos das Ciências Sociais, admitindo o conjunto de referências dos grupos e a mutabilidade do ambiente físico



e sócio-cultural, acompanhando as características evolutivas da sociedade. O espaço é determinado por e determinante de aspectos culturais - padrões de percepção, pensamento e comportamento; este universo simbólico dá sentido à imagem que o indivíduo recebe pelos olhos, processa como traços e formas e interpreta, entende como um instrumento útil, um móvel bonito, um ambiente acolhedor.

A compreensão, para a Hospitalidade, da noção do homem em grupo, do conjunto simbólico que dá significado à vida cotidiana é essencial no sentido da busca por uma oferta de ambientes, de lugares hospitaleiros, como apontam Bauman e Lynchy:

Para começar, a comunidade é um lugar cálido, um lugar calmo e aconchegante. É um teto sob o qual nos abrigamos da chuva pesada, como uma lareira diante do qual esquentamos a mãos num dia gelado. (BAUMAN, 2001).

Dessa maneira, deveria haver cada vez mais a compreensão de que a forma de uma cidade “deve ser adaptada aos hábitos perceptivos de milhares de cidadãos, aberta à mudança de função e significado, receptiva à formação de novas imagens. Deve convidar seus observadores a explorar o mundo (LYNCHY, 1999, p. 134).”

Considerações Finais

As fronteiras não são apenas e necessariamente compostas por elementos físicos, materiais, registrados pelos órgãos dos sentidos. São essencialmente frutos do olhar da percepção, da sensação, do sentimento.

Percebe-se que as formas arquitetônicas acabam instigando sensibilidade e consolidando a identidade social dos indivíduos, despertando a reverência, ou não, frente às imagens projetadas na visão do ser humano. Essas imagens fazem parte da imensidão de diferentes formas e que evidenciam, de maneira particular as sensações existentes dentro de cada um. Ao trabalhar a sensibilidade das pessoas a relação entre afetividade, o modo de ver e a realidade social, a arquitetura traz o sentimento através das experiências visuais.



Para a amplitude do urbano, as formas arquitetônicas contribuem para uma reorganização da cidade promovendo mudanças no espaço. Essa reorganização é fruto de alterações nas relações sociais e do homem com o seu meio, físico e humano, mas é importante que, na busca da satisfação do indivíduo, da hospitalidade, o traço arquitetônico se preocupe em transformar linhas e materiais em lugares, com significados e valor para o homem.

Em um lugar assim entendido identifica-se com facilidade o acolhimento e a sensação de bem estar. O lugar não é físico, não é psicológico, não é sócio-cultural. Ele é uma representação humana que perpassa todas as suas manifestações e as suas propriedades de relação com o seu meio, pontuando a natureza complexa e multifacetada do homem, de sua produção e de sua satisfação.

As considerações apresentadas neste estudo, partindo de um olhar baseado em conceitos das ciências sociais nos levam a concluir que o espaço, o ambiente, os edifícios, como produções humanas e como objeto de estudo, na busca do melhor nível estético, do maior conforto, devem ser foco de muitas disciplinas relacionadas ao fazer e ao sentir humanos, para serem compreendidos nos significados que têm para o homem, dentro de seu universo simbólico. Procuramos, aqui, mostrar, especialmente, que, quando o foco é compreender o que é percebido como hospitaleiro e como proporcionar hospitalidade, não se pode prescindir de uma investigação e de uma abordagem multidisciplinar.

Bibliografia

BAUMAN, Z. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BOURDIEU, P. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1998

BOSI, E. *Memória e sociedade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BURKE, Edmund. *Uma investigação filosófica sobre a origem do sublime e o belo*. Campinas. Papyrus/ EDUCAMP, 1993.

D'ALESSIO, L. F. *Olhar periférico: informação, linguagem, percepção ambiental*. São Paulo: Edusp, 1993.



- DENCKER, A. *Comunicação e hospitalidade nas organizações*. Santos: Intercom, 2007.
- GOFFMAN, E. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2003
- GUNTHER, H.; PINHEIRO, J. Q.; GUZZO, R. S. L. *Psicologia ambiental – Entendendo as relações do homem com seu ambiente*. São Paulo: Alínea, 2004
- KUHN, T. *Estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1978
- LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade*. São Paulo: Manole, 2004.
- LE GOFF, J. *Por amor às cidades: conversações com Jean Lebrun*; tradução Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Editora UNESP, 1998.
- LYNCH, K. *A Imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- MARX, K. *O Capital*. 6^a. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- RODRIGUES, A. ASSMAR, E.; JABLONSKI, B. *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2005
- ROAF Sue; FUENTES, Manuel; THOMAS, Stephanie. *Ecohouse: a casa ambiental sustentável*. 3^o edição São Paulo: Bookman, 2009.

Sites

- Foto 1. Disponível em: <[http://: www.skyscrapercity.com](http://www.skyscrapercity.com)> . Acesso 15/07/2009
- Foto 2. Disponível em: <[http://: www.shoppingd.com.br](http://www.shoppingd.com.br)>. Acesso 16/07/2009