

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
IARA MARIA DA SILVA MOYA

IMAGENS DA HOSPITALIDADE: IDEOLOGIA E ENCONTRO

Um olhar sociológico

SÃO PAULO
2008

IARA MARIA DA SILVA MOYA

IMAGENS DA HOSPITALIDADE: IDEOLOGIA E ENCONTRO

Um olhar sociológico

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, na área de concentração Planejamento e Gestão da Hospitalidade e linha de pesquisa Dimensões Conceituais e Epistemológicas da Hospitalidade e do Turismo, sob orientação da Profa. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker

SÃO PAULO
2008

Para Pablo, Luciana e Rafael,
meus queridíssimos,
pelo exercício cotidiano de alegria e prazer de conviver.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker, minha orientadora atual (e devo confessar, a quem também recorri, no decorrer de todo o curso) agradeço, acima de tudo, a disponibilidade de me ouvir e compartilhar seu conhecimento. Sua acolhida é, sempre, uma lição de hospitalidade.

À Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias, minha orientadora anterior, agradeço a oportunidade da produtiva parceria intelectual e, principalmente, a dádiva de ter me apresentado com o tema deste trabalho.

À Profa. Dra. Maria do Rosário Rolfsen Salles, agradeço os questionamentos e as importantes indicações de textos, eventos, congressos...

À Profa. Dra. Nilma Morcerf de Paula, agradeço o apoio à minha decisão de assumir o tema e os comentários e sugestões para minha pesquisa.

À Profa. Dra. Marielys Siqueira Bueno, agradeço as contribuições para a melhoria deste trabalho.

A todos os professores do Mestrado, agradeço a convivência e o conhecimento compartilhado.

Aos meus colegas de curso, agradeço a amizade e companheirismo.

Às amigas Lina e Bruna agradeço por fazerem do curso um lugar de encontro e compartilhamento.

À Alessandra, agradeço por ser nosso anjo da guarda no Mestrado.

Ao Paulo Henrique Hausen, agradeço a ajuda de última hora.

A minhas irmãs, Ilca Maria e Iva Maria, sempre presentes em minha vida, agradeço por todo o suporte afetivo e intelectual recebido durante todo o tempo de estudo e pesquisa.

Agradeço a todos que, de diferentes modos, deram sua contribuição para que este trabalho se realizasse.

Para mim este percurso significou uma conquista e um sonho realizado. Aprendi muito e refleti muito. Cresci como intelectual e como pessoa. O cotidiano de saber convivido e compartilhado resultou em um processo, não só de ampliação do conhecimento, como também de me tornar uma pessoa melhor.

Obrigada a todos.

Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior do nosso ser e da nossa realidade mais íntimos, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos.

Joseph Campbell

RESUMO

A hospitalidade se configura como um novo campo de saber, saber que é demandado em um mundo plural onde ocorrem movimentos globalizantes que exigem o aprendizado do viver junto. Nessa diversidade de recortes possíveis, de leituras múltiplas, de olhares particulares, percebe-se uma pluralidade, que torna pertinente colocar a questão: existe uma imagem da hospitalidade? A questão central deste trabalho é, portanto, a partir de um olhar sociológico, conhecer as imagens da hospitalidade e os significados atribuídos a ela e suas relações com a dimensão simbólica e arquetípica. Essa colocação se justifica dada a atualidade do tema. A discussão da imagem requer entender esta nossa sociedade contemporânea, onde se consome, mais que objetos, imagens. Na perspectiva da modernidade, entende-se as imagens como representações, no contexto de um imaginário resultante do discurso ideológico produzido na globalização, mundialização do capitalismo. Nessa discussão, duas visões mostram-se fundamentais: a ideologia, porque imagem, e o encontro, porque hospitalidade. Para tanto tomou-se como evidência empírica a percepção dos alunos, ex-alunos do Mestrado em Hospitalidade da UAM, representantes do pensamento acadêmico diretamente ligado à ação da hospitalidade, e, em uma proposta de confrontação, buscou-se o entendimento de senso comum, a partir de pessoas da população da cidade de São Paulo de modo geral. As imagens foram obtidas com base na associação da hospitalidade com a imagem de um animal, de uma personalidade, de um lugar e de um objeto. A análise dos resultados mostrou as vinculações entre as imagens atribuídas à hospitalidade e os conteúdos simbólicos, míticos e arquetípicos associados a ela, já presentes em diversas literaturas. Além disso, essa reflexão possibilitou desenhar um novo entendimento da hospitalidade na relação de quatro elementos fundantes: limite, alteridade, identidade e encontro.

Palavras-chave: Hospitalidade. Imagens. Imaginário. Ideologia. Encontro.

ABSTRACT

Hospitality is a new field of knowledge. This knowledge is required in a plural world where globalizing movements occur and demand the learning of living together. In this diversity of possible frames, multiple readings, peculiar points of view a plurality can be noticed and so the following inquiry is pertinent: Does an image of hospitality exist? The main subject of this study is, therefore, from a sociological point of view, to perceive and understand the images of Hospitality and the meanings related to them, as well as their relations with the symbolic and archetypical dimensions. This statement justifies itself due to the contemporaneousness of the subject. The debate of image demands the understanding of our new contemporaneous society, where image is more consumed than products. In the perspective of modernity, image is understood as representations, in a context of an imaginary resulting from the ideological speech produced in the globalization of capitalism. In this discussion, two points of view are seen as fundamental: the ideology, because image and the encounter, because hospitality. For this reason the perception of students and former students of the Master Program of Hospitality at UAM was taken as evidence, for they are representatives of the academic thought directly connected to the action of Hospitality and, in a proposal of confrontation, an understanding of the common sense was pursued, from the population of the city of São Paulo. The images were obtained based on the association of Hospitality with the image of an animal, a personality, a place and an object. The analysis of the results exposed the link among the images attached to Hospitality and the symbolic, mythical and archetypical contents associated to them, already existent in a diverse literature. Besides that, this reflection made possible the making of a new understanding of hospitality regarding four basal elements: limit, alterity, identity and encounter.

Keywords: Hospitality. Images. Imaginary. Ideology. Encounter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 Modernidade x Pós-modernidade	43
Quadro 2 Modelo de análise	64
Quadro 3 Distribuição das entrevistas	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Resumo: Se a hospitalidade fosse um animal	73
Tabela 2 Resumo: Se a hospitalidade fosse uma personalidade	74
Tabela 3 Resumo: Se a hospitalidade fosse um lugar	75
Tabela 4 Resumo: Se a hospitalidade fosse um objeto	76
Tabela 5 Resumo: Síntese dos resultados	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIH	Associação Brasileira da Indústria de Hotéis
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CRLMC	Centre de Recherches sur les Litteratures Modernes et Contemporaines
DHE	Dialética Histórico-estrutural
M.A.U.S.S.	Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 HOSPITALIDADE: DO CONHECIMENTO AO MITO.....	17
1.1 A Hospitalidade como campo de saber.....	17
1.2 A Hospitalidade enquanto relação social.....	23
1.3 Hospitalidade, Símbolo e Mito.....	30
CAPÍTULO 2 HOSPITALIDADE: UMA IMAGEM DE MUNDO E UM MUNDO DE IMAGEM.....	39
2.1 Uma imagem de mundo.....	39
2.2 Um mundo de imagem.....	54
CAPÍTULO 3 CAPTANDO AS IMAGENS DA HOSPITALIDADE.....	63
3.1 Em busca das imagens da hospitalidade.....	63
3.2 A pesquisa empírica.....	67
CAPÍTULO 4 IMAGENS DA HOSPITALIDADE.....	70
4.1 As imagens da hospitalidade.....	73
4.2 Revelando as imagens da hospitalidade.....	79
4.3 Desvelando a Hospitalidade.....	83
4.4 Hospitalidade: da ideologia ao encontro.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS.....	87
BIBLIOGRAFIA.....	93
APÊNDICES.....	101

INTRODUÇÃO

A hospitalidade se apresenta como um tema atual, consequência dos tempos complexos em que se vive. Alegria e prazer, de um lado, pois, afinal, a trabalho ou a lazer, nunca se viajou tanto no planeta; tristeza e sofrimento, de outro lado, quando se considera que as mudanças globais do clima somadas às guerras e perseguições sinalizam, segundo a ONU, o abandono de sua moradia por parte de mais de um bilhão de pessoas nos próximos anos, nunca se fez tão necessário o aprendizado da convivência com o outro. Nessa diversidade de recortes possíveis, de leituras múltiplas, de olhares particulares, percebe-se uma pluralidade que torna pertinente colocar a questão: existe uma imagem da hospitalidade?

A discussão da questão se inicia ao final de 2006, quando a Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias, então minha orientadora, em sua disciplina Sistemas de Hospitalidade, no curso de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, aplicou pequeno questionário aos alunos, com o intuito de conhecer as associações que estes faziam com a hospitalidade. O objetivo da atividade realizada, conforme informação da professora, era estimular a reflexão sobre os conceitos de hospitalidade, por meio de associações espontâneas que a proposta do exercício despertava nos alunos. Uma das principais funções do trabalho intelectual, afirma Naffah Neto, é pensar o impensado a partir de um referencial teórico previamente estabelecido e esse pode ser um bom argumento para se entender o percurso aqui realizado.

Ao participar do exercício observei a aparente dominância de algumas respostas, apesar do pequeno número de respondentes - apenas treze alunos presentes naquele dia - o que me levou a sugerir a tabulação dos dados, tarefa que me dispus, espontaneamente, a realizar. Aqui cabe uma colocação: sendo socióloga, a pesquisa sempre esteve presente em minha vida profissional, pois, como pesquisadora e consultora tanto da área pública como privada, em estudos acadêmicos, técnicos ou de mercado, sempre estive centrada na produção e gestão do conhecimento e considero a pesquisa (seja teórica, documental ou empírica), um importante modo de conhecer, entender e ajudar a mudar a realidade. Após a tabulação dos dados empíricos, para a análise desses resultados, fui em busca de outras referências - especificamente a discussão dos conteúdos simbólicos e dos arquétipos junguianos que, junto

com o referencial teórico sobre o tema da hospitalidade, poderiam ampliar esse entendimento. Essa opção epistemológica se deu em decorrência da minha formação e prática como psicodramatista, em que a análise do simbólico se configura como um exercício cotidiano. Percebi a oportunidade como uma possibilidade de resgate de saberes e o desafio de pensar o impensado: decidi, então, passar a investigar do ponto de vista conceitual a questão das imagens da hospitalidade. O resultado foi a produção, em parceria com a Profa. Dra. Celia Maria de Moraes Dias, de três diferentes artigos e apresentações para congressos, nos quais o conteúdo foi colocado em discussão com outros pesquisadores despertando bastante interesse. Com a saída da Dra. Celia Maria de Moraes Dias da Universidade Anhembi Morumbi em julho de 2007, foi sua a sugestão para que eu continuasse o estudo como base de minha dissertação de mestrado pois, afinal, eu já vinha trabalhando nesse material há quase um ano. Aceitei a sugestão e, com a aprovação da minha nova orientadora, Profa. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker, continuei a pesquisa.

A construção científica nem sempre é um processo linear como a minha trajetória muito bem explícita. Lembro que em uma das atividades do Mestrado em Hospitalidade da Anhembi Morumbi, a Profa. Gisela Black Taschner, em palestra aos alunos disse que, em seu caso, o tema de seu estudo “se impôs” a ela. Disse também que esse era um fato corriqueiro, decorrente do percurso de conhecimento e reflexão acadêmica que abre inúmeros caminhos não anteriormente percebidos. O estudo ora apresentado é parcialmente resultante desse movimento.

Na discussão da questão das imagens da hospitalidade há aqui o entendimento da presença de diferentes dimensões. Primeiro, a dimensão da produção do conhecimento que entende a hospitalidade como um novo campo do saber, saber que é demandado em um mundo plural onde ocorrem movimentos globalizantes que exigem o aprendizado do viver junto. Intersecção de saberes, a hospitalidade configura-se hoje como um campo de conhecimento interdisciplinar, um campo científico aberto, que requer uma postura flexível que permita trabalhar nos domínios da complexidade e da incerteza.

Uma segunda dimensão do estudo entende a hospitalidade enquanto relação social e o conseqüente reconhecimento do outro. Relação é encontro. Na análise do pensamento de Moreno (1993) e Buber (1979) sobre o encontro resulta o aprendizado deste como base da relação e do homem entendido como ser eminentemente dialógico: estar no mundo é estar no

mundo com o outro, “ser é ser-em-relação”. Montandon (2003) afirma a inexistência de uma hospitalidade natural e universal, o que vem embasar o entendimento da hospitalidade como construção humana da relação com o outro.

Uma terceira dimensão analisa a fundamentação mítica da hospitalidade, a partir da discussão das funções sociais do mito e dos conteúdos simbólicos e arquetípicos dos mitos da hospitalidade.

A questão central deste trabalho é, portanto, procurar conhecer e entender as imagens da hospitalidade e os significados atribuídos a ela bem como suas relações com a dimensão simbólica e arquetípica. Essa reflexão se justifica dada a atualidade do tema.

Na análise da imagem coloca-se também em discussão uma imagem de mundo configurada em um modo de entendimento, aqui alinhado com a noção de contemporaneidade e que adota uma atitude de esperança frente a um futuro passível de ser construído pelo homem. As grandes linhas da Sociologia, a partir de seus criadores, Durkheim, Weber e Marx, Engels, ensinam os diferentes olhares. A escolha metodológica deste trabalho recai sobre a dialética histórico-estrutural, DHE, na busca de um referencial que ajude a entender os tempos atuais, primeiro, no contexto da prática sociológica e segundo, no olhar para uma totalidade, globalização, mundialização, do capitalismo.

A discussão da imagem requer entender esta sociedade contemporânea, onde se consome, mais que objetos, imagens. Na perspectiva da modernidade, entende-se as imagens como representações, no contexto de um imaginário resultante do discurso ideológico produzido na globalização, mundialização do capitalismo. Nessa discussão, duas visões mostram-se fundamentais: a ideologia, porque imagem, e o encontro, porque hospitalidade.

É no âmbito da modernidade que se busca produzir um olhar sociológico sobre a hospitalidade, a partir de suas imagens e representações, tomando como evidência empírica a percepção, por um lado, dos estudantes do Mestrado em Hospitalidade da UAM, provavelmente mais próximos de uma concepção teórico-filosófica da hospitalidade e representantes da adoção, apreensão, do discurso acadêmico sobre a hospitalidade, e, por outro, pessoas em geral da população, abordadas em zonas de movimento da cidade de São Paulo, sem relação com estudos teóricos sobre o assunto e que representariam a expressão do senso comum sobre a questão. O primeiro grupo tem um peso específico por estar diretamente ligado ao pensamento ou à ação da hospitalidade, o que conduziu à opção de direcionar a pesquisa para uma proposta de confrontação, buscando eventuais diferenças ou semelhanças

entre o senso comum e as abordagens teóricas que tratam do assunto. A idéia foi identificar se a hospitalidade pode ser representada por imagens e a conduta da pesquisa buscou associar a hospitalidade com a imagem de um animal, de uma personalidade, de um lugar e de um objeto, tomando por base estudos que abordam as associações com essas quatro categorias.

Os resultados estão desenvolvidos em quatro mo(vi)mentos. O primeiro trata das imagens da hospitalidade obtidas na pesquisa empírica com a indicação dos resultados para os entrevistados do Mestrado e para as pessoas em geral da cidade de São Paulo entrevistadas, entendidas aqui como representantes do senso comum. Uma primeira conclusão aponta a semelhança das respostas do Mestrado e das pessoas em geral, em alguns casos, iguais. É o caso do animal, sendo o animal doméstico, o cachorro, escolha comum. Um outro caso refere-se ao lugar. A cidade e a construção humana, em especial a casa, somam a maior parte das respostas e, em relação ao objeto, as escolhas são semelhantes para a categoria de objetos destinados a receber, como a cadeira e a cama.

Para desenvolver o segundo mo(vi)mento da análise - Revelando as imagens da hospitalidade - buscou-se os significados de senso comum e simbólicos, correspondentes às respostas dadas. Somou-se a isso a associação à literatura na elaboração da terceira dimensão, dimensão do figural, busca de conteúdos míticos e arquetípicos. Os resultados obtidos possibilitaram ampliar a reflexão quanto às representações das imagens da hospitalidade e explicitaram suas vinculações míticas.

O terceiro mo(vi)mento da análise - Desvelando a Hospitalidade - aprofunda a discussão anterior e aponta para um entendimento da Hospitalidade em uma relação dialética em que se estabelecem quatro conceitos fundantes: primeiro, a hospitalidade é *limite*, há o que está e o que chega, os fixos e os fluxos, os sedentários e os nômades, até o sair de si ao encontro do outro; segundo, como limite, a hospitalidade aponta para a existência de um *outro*; o fora, os fluxos, os nômades, o não-eu; terceiro, reconhecer a alteridade significa explicitar uma *identidade*; e, na apropriação da identidade, é possível entender o outro como outro, o outro em sua singularidade; quarto, aí se faz possível o acolhimento, *o encontro*, quando se reconhece o outro como igual a si na condição humana.

O quarto mo(vi)mento da análise busca entender a hospitalidade na confrontação da ideologia e do encontro.

Nesse percurso há uma pretensão de que este trabalho ajude a reciclar consciências e conhecimentos, atitudes e formas de participação, contribuindo para o entendimento e aprimoramento das relações que se estabelecem entre as pessoas.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos mais a introdução e as considerações finais. O capítulo 1 discute a hospitalidade, primeiro como produção científica, depois como relação social e encontro e, por fim, em sua fundamentação mítica; o capítulo 2 discute a imagem de mundo assumida no estudo e o mundo de imagem atual, buscando entender a questão da imagem na atualidade; os dois capítulos tratam do referencial teórico utilizado, os entendimentos do conceito de hospitalidade e de outros conceitos a serem utilizados na leitura dos dados empíricos; no capítulo 3 é apresentada a metodologia e sua utilização na pesquisa empírica; no capítulo 4 são analisados e discutidos os resultados da pesquisa e a seguir são apresentadas as considerações finais.

CAPÍTULO 1 - HOSPITALIDADE: DO CONHECIMENTO AO MITO

A hospitalidade, enquanto estudo do encontro, faz parte da própria história dos estudos das relações sociais e o interesse no assunto se intensifica no momento atual devido aos tempos complexos em que se vive. Vive-se em um mundo que encolhe e onde sobra gente, vê-se poucos com muito e muitos com pouco, um mundo onde a tecnologia redesenha as intersecções de tempo e espaço. De certo modo, para além de um mundo em movimento, um mundo em marcha. Alegria e prazer, de um lado, pois, afinal, a trabalho ou a lazer, nunca se viajou tanto no planeta; tristeza e sofrimento, de outro lado, quando se considera que as mudanças globais do clima somadas às guerras e perseguições sinalizam, segundo a ONU, o abandono de sua moradia por parte de mais de um bilhão de pessoas nos próximos anos. Enfim, nunca se fez tão necessário o aprendizado da convivência com o outro.

Nesse cenário, a hospitalidade pode ser entendida em um movimento que se desdobra, primeiro, na produção do conhecimento, enquanto um novo campo de saber; segundo, como promotora da relação social, ou melhor, como a própria relação social e, por decorrência, como fundante do encontro, e terceiro, na sua dimensão simbólica, enquanto fundamentação mítica.

1. 1 A Hospitalidade como campo de saber

A hospitalidade se apresenta como um novo campo de saber. Novos olhares são exigência desses tempos novos. Para Boff (2005, p. 26): “outra atitude face ao processo de globalização se volta para o futuro e para as oportunidades que ele oferece. Neste olhar importa termos clara consciência de que estamos vivendo fenômenos singulares e novos”.

E esse autor continua:

Os formuladores da nova compreensão do mundo como Albert Einstein, Max Planck, Werner Heisenberg, Mme. Curie, Ilya Prigogine, D. Zohar, Edgar Morin, Sigmund Freud, Carl Gustav Jung, Pierre Teilhard de Chardin, Gandhi, Luther King, Mandela e Dom Helder Câmara entre outros claramente expressaram, no seu tempo,

a consciência de que as grelhas disponíveis de compreensão não davam conta dos fatos novos que emergiam. Precisavam de novas teorias científicas ou de novas categorias sociais para compreender os fatos novos que emergiam da realidade. Com imaginação e razão criaram instrumentos mais afinados de conhecimento e de relação social. Enriqueceram nossa visão com teorias que nos alimentam até os dias de hoje (p. 27).

Frente ao reconhecimento da hospitalidade como um novo campo de saber, assume-se que esse campo de saber se insere hoje como uma resposta necessária ao entendimento do novo paradigma civilizacional que vem se criando. Conforme diz Boff (2005, p. 28):

Transformações fundamentais na consciência e na sociedade supõem uma mudança de paradigma. É o nosso caso. Estamos mudando de paradigma civilizacional. Com isso queremos dizer que está nascendo um outro tipo de percepção da realidade, com novos valores, novos sonhos, nova forma de organizar arquitetonicamente os conhecimentos, novo tipo de relação social, nova forma de dialogar com a natureza, novo modo de experimentar a última realidade e nova maneira de entendermo-nos a nós mesmos e de definir nosso lugar no conjunto dos seres.

Dencker (2004) define a produção científica como: o estudo sistemático, embasado em procedimentos metodológicos, que estabelece relações entre causas e efeitos e que, por meio de pesquisas e testes produz conclusões lógicas e demonstráveis. Para a autora, a ciência é uma construção coletiva da academia. Ela diz: "Na academia fazer ciência é uma ação importante à medida que permite o avanço do conhecimento e o aprimoramento das técnicas e tecnologias dele derivadas" (p. 115).

O conhecimento científico, na discussão do saber acadêmico, tem, como contraparte, o senso comum. Para Alves (2000), o senso comum e a ciência têm grande semelhança. Primeiro ambos resultam da mesma necessidade básica, de compreender o mundo para viver melhor. Mas o senso comum e a ciência apresentam visões de ordem muito diferentes uma da outra. No senso comum estão presentes: o desejo, as ilusões, os valores, os juízos. Já a ciência busca o conhecimento objetivo da realidade. Senso comum e ciência não são opostos, aliás, é preciso partir do senso comum para aprender ciência, como diz o autor: "a aprendizagem da ciência é um processo de *desenvolvimento progressivo do senso comum*. Só podemos ensinar e aprender partindo do senso comum de que o aprendiz dispõe" (p. 12).

Para o autor, o senso comum é definido como tudo o que não é ciência ou produção científica. De certa forma, a diferença é de grau, o senso comum e a ciência são, ambos, expressões da necessidade básica de compreender o mundo. Em suas palavras:

O que é o senso comum? Prefiro não definir. Talvez simplesmente dizer que senso comum é aquilo que não é ciência, e isso inclui todas as receitas para o dia-a-dia,

bem como os ideais e esperanças que constituem a capa do livro de receitas. E a ciência? Não é uma forma de conhecimento diferente do senso comum. Não é um novo órgão. Apenas uma especialização de certos órgãos e um controle disciplinado de seu uso” (ALVES, 2000, p. 14).

Entretanto, o senso comum e a ciência têm diferentes visões de ordem: enquanto o senso comum busca resolver os desejos humanos, a ciência busca dominar o conhecimento objetivo da realidade. Como o autor diz: “o senso comum e a ciência nos apresentam visões de ordem muito diferente uma da outra” (p. 40). E conclui:

o mundo humano se *organiza* em torno dos desejos. Aqui temos o ponto central de nossa grandeza e miséria. É do desejo que surgem a música, a religião, a ciência e tudo o que se poderia denominar criatividade. Mas é também do desejo que surgem as ilusões e os preconceitos. Esta é a razão por que a ciência, desde seus primórdios, tratou de inventar métodos para impedir que os desejos corrompessem o *conhecimento objetivo* da realidade (p. 41).

Para Chauí (2003, p. 218), o que distingue a atitude científica do senso comum é que “a ciência desconfia da veracidade de nossas certezas, de nossa adesão imediata às coisas, da ausência de crítica e da falta de curiosidade”. E nesse sentido defende que: “o verdadeiro significado da ciência, que a distingue de toda outra forma de nossa atividade civilizada, é o de ser um *método de pensamento e de ação*” (p. 220).

Rubem Alves (2000) propõe que a ciência - já que não consegue ser garantia da verdade e não pode se legitimar enquanto conhecimento descomprometido - seja desenvolvida e adotada como fator de reflexão e melhoria do mundo. A essa fala complementamos: que a ciência seja produção de conhecimento comprometida com a vida. Afinal, cabe colocar a questão, a serviço do que a ciência está? Alves (2000, p. 217) citando Brecht, responde: “a única finalidade da ciência está em aliviar a miséria da existência humana.”

É na decorrência desse contexto que se entende a colocação de Dencker (2003) ao afirmar a necessidade da aplicabilidade do conhecimento científico como exigência ética. Em suas palavras:

A ciência precisa desenvolver referenciais que incorporem todas as capacidades cognitivas do ser humano e uma visão mais próxima dos resultados obtidos com sua aplicação. É uma exigência ética que a ciência se engaje não apenas na produção, mas também na aplicação do conhecimento (p. 109).

Na produção e consolidação desse novo paradigma, torna-se decisiva a visão voltada para o futuro:

Para o nascimento e consolidação deste novo paradigma é decisiva a visão voltada para o futuro. É importante superar as metafísicas fechadas que identificavam a visão que temos da realidade com a própria realidade. A realidade desborda as representações que fazemos dela porque está cheia de oportunidades e promessas que querem se realizar. Portanto, há infindas chances, presentes dentro da travessia e da crise atual. Constitui nosso desafio poder emprestar-lhes um corpo (BOFF, 2005, p. 29).

Cabe assinalar, entretanto, que os pensadores da hospitalidade fazem parte de diferentes visões. Identificam-se três grandes escolas e em cada uma se encontram especificidades. Montandon (2003), um dos representantes da escola francesa, refere-se ao filósofo Derrida, a partir de estudos sobre Levinas, como um dos pensadores dos problemas contemporâneos da hospitalidade, em especial, a questão do hóspede. Baptista (2005), filósofa portuguesa, também adota esses autores. E Gotman (2005), da EHESS (*École de Hautes Études en Sciences Sociales*), reflete a questão da hospitalidade na dimensão de estudos sobre a cidade, a arquitetura e outros. O próprio Montandon (2003) desenvolve no CRLMC (*Centre de Recherche sur les Litteratures Modernes et Contemporaines*) estudos sobre as interações sociais, boa educação e cortesia, em pesquisa sobre as interações hospitalares na literatura (MONTANDON, 2003).

Um outro grupo, denominado M. A. U. S. S (*Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales*), tem como principais representantes Caillé (1999) e Godbout (1999). Baseados em Marcel Mauss (2001) e no conceito da dádiva, recusam o campo das ciências sociais aplicadas, pois entendem a dádiva “em uma lógica inversa ao mercado e ao Estado” (LEITE, 2006, p. 13). Segundo Caillé e Godbout (1999), a dádiva é “toda prestação de bens e serviços efetuada sem a garantia de restituição a fim de criar, alimentar ou recriar um vínculo social entre as pessoas” (p. 13). Mas, para alguns desses autores, o ponto principal da teoria maussiana é a produção de um terceiro paradigma, que rompe com o individualismo ou com o holismo: o entendimento da dádiva como “fato social total” (LEITE, 2006; CAILLÉ, 1998).

Na escola anglo-saxã, por sua vez, pode-se identificar duas grandes direções. A dominante entende a hospitalidade como uma ampla indústria de serviços, “a indústria da hospitalidade”, sendo o termo hospitalidade “apropriado seletivamente para designar uma ampla indústria de serviços, que oferece pernoite e/ ou bebida e/ ou alimento numa base comercial” (DARKE e GURNEY, 2004, p. 112). Chon e Sparrowe (2003), de forma similar,

entendem a indústria da hospitalidade como os serviços de oferta de abrigo e acomodação, de alimentos e bebidas, a quem está longe de casa:

a indústria da hospitalidade compreende uma grande variedade de negócios, todos dedicados a prestar serviços a pessoas que estão longe de suas casas. Hoje, como no passado, os principais componentes da indústria são aqueles que satisfazem a necessidade de abrigo e acomodação e aqueles que fornecem alimentos e bebidas a seus clientes (CHON e SPARROWE, 2003, p. 3).

Nos Estados Unidos, a palavra “hospitalidade” (*hospitality*) substituiu as expressões *hotel management*, *hotel business* ou *hotel industry*, para referir os negócios hoteleiros (CAMARGO, 2006, p. 14). E Gotman (2005, p.1) aponta a adoção dos termos vinculados à hospitalidade no que ela chama de “linguagem da indústria turística”.

O termo “indústria da hospitalidade”, ainda que estranho ao se referir a uma “indústria de serviços”, tem sua razão no fato de que, tal como uma indústria, essa área exige altos investimentos imobilizados para seu funcionamento. Isso é especialmente verdade no segmento hoteleiro. No Brasil a expressão é adotada por esse segmento, organizado na ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis). Proserpio (2003, p.136) explicita a questão ao discutir a entrada das redes internacionais no país *versus* seu baixo investimento efetivo em imóveis.

Na chamada economia do turismo, a expressão “indústria da hospitalidade” aparece como referência a uma ampla gama de serviços de suporte àqueles que estão fora de seu domicílio, com forte peso no segmento da hospedagem. O texto abaixo, do relatório do *BNDES Setorial* (2005), detalha esse ponto:

A indústria da hospitalidade, termo amplo, inclui uma variedade de organizações e negócios interdependentes, como hotéis, restaurantes, atrativos turísticos, meios de transporte, agências de viagem e de entretenimento, serviços voltados para o atendimento ao turista e programas governamentais de fomento ao turismo. Este trabalho concentra o seu foco no segmento de hospedagem, que atende à necessidade de alojamento e abrigo das pessoas que estão em trânsito ou temporariamente longe dos seus domicílios. Os empreendimentos comerciais que atuam nessa atividade podem ser segmentados em pensões e hospedarias ou hotéis. Pensões e hospedarias tradicionalmente são responsáveis pela maior parte da oferta de meios de hospedagem no mundo. No entanto, a quase totalidade dos negócios está concentrada na hotelaria, que responde pela maioria das viagens internacionais e de negócios (GORINI; MENDES, 2005, p. 115).

Por outro lado, a ampliação dos conceitos de hospitalidade é proposta por Lashley e Morrison (2004), ao estabelecerem dois outros domínios, além do comercial: o domínio social, que discute o aspecto de “obrigação social” da hospitalidade e, o domínio privado, que

aborda a hospitalidade doméstica. Em todos esses domínios amplia-se a visão da hospitalidade. As ciências sociais aplicadas, Economia e Administração, dão o contorno e o substrato desse pensamento. Autores, como Lynch e Macwhannell (2004), discutem os domínios doméstico e comercial, enquanto Selwyn (2004) e o próprio Lashley (2004) afirmam a hospitalidade como relação social e Telfer (2004) propõe uma filosofia da hospitalidade, partindo de um pressuposto individual de atitude de hospitalidade para com o outro.

Uma terceira escola, a escola brasileira, consolidada a partir do Mestrado em Hospitalidade da UAM (Universidade Anhembi Morumbi), pode ser definida como eclética, termo oriundo do grego *eklektismós*. De origem filosófica, significa “método que consiste em reunir teses de sistemas diversos, ora simplesmente justapondo-as, ora chegando a reuni-las em uma unidade superior, nova e criadora” (FERREIRA, 2000, p. 497).

Grinover (2007) em estudo recente, refere-se aos grupos que estudam o tema no Brasil, base do Mestrado da UAM, e cita aí, em especial, os trabalhos das professoras Ada de Freitas Maneti Dencker, Célia Maria de Moraes Dias e Marielys Siqueira Bueno. Menciona também o trabalho da professora portuguesa, Isabel Baptista, da Universidade Católica do Porto, que tem forte vínculo com a instituição acima.

Montandon (2005), no Colóquio Internacional Hospitalidade e Sustentabilidade, em 2005, ao se referir ao grupo brasileiro de Hospitalidade da UAM (Universidade Anhembi Morumbi), considera que este contribui com uma nova visão, à medida que a hospitalidade é discutida e problematizada para além do ponto de vista daquele que é acolhido, segundo ele, o ponto de vista dominante adotado na maioria dos estudos, “mas do ponto de vista daquele que recebe: o que o ato de hospitalidade lhe traz” (MONTANDON, 2005, p. 1).

À colocação de Montandon (2005) cabe acrescentar que na UAM (Universidade Anhembi Morumbi) se discute dos pressupostos epistemológicos da hospitalidade aos impactos do turismo em comunidades tradicionais, produzindo-se assim um novo corpo de reflexões que redefinem a hospitalidade, incorporando visões das escolas francesa e inglesa, do discurso maussiano da dádiva, ao entendimento das relações entre turismo e hospitalidade, em suas dimensões econômica e social. Na hospitalidade, tema amplo, vai-se da discussão de um simples cafezinho a uma visão mais solidária do outro e do mundo; da hospitalidade da cidade de São Paulo, cantada nas músicas de Adoniran Barbosa, aos aspectos da hospitalidade

urbana; assim, de modo amplo, vai-se da sociedade à subjetividade; da relação pessoal à visão de sistema de hospitalidade.

É no contexto apresentado que se desenvolveu esta reflexão sobre a hospitalidade. Buscar as imagens da hospitalidade é buscar entender suas representações e significados, suas representações sociais, seus conteúdos simbólicos e míticos. Ou, no dizer de Camargo (2006, p. 15) buscar “o caldo de cultura da hospitalidade humana”. Desta forma, entende-se este estudo como um olhar sociológico sobre a hospitalidade.

1. 2 A hospitalidade enquanto relação social

A reflexão sobre a hospitalidade enquanto relação social está presente em diferentes campos do conhecimento, seja na Sociologia, na Antropologia ou na Filosofia. Identificam-se aí diferentes recortes: a hospitalidade como substrato da sociedade, como base da organização social, como estruturadora das relações, a hospitalidade como exercício ético do viver em comum, a defesa de uma ética da hospitalidade.

Montandon (2003, p. 132) dá à hospitalidade o papel de substrato da sociedade, ao afirmar que a hospitalidade é um modo de se viver em sociedade, “uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis”. Pode-se dizer que Montandon (2003) entende a hospitalidade como um aprendizado do viver com o outro. É nesse sentido que afirma: “a hospitalidade é concebida não apenas como uma forma essencial de interação social, mas ela pode surgir também como uma forma própria de hominização, ou, no mínimo, uma das formas essenciais de socialização” (p. 132).

Dencker (2007, p. 12) afirma a hospitalidade como a base de toda a organização social:

Considerando a hospitalidade como o estudo do encontro entre estranhos que entram em comunicação, é possível perceber a importância dessa perspectiva para o entendimento da sociedade contemporânea que se estrutura em redes, com elevados níveis de incerteza, onde a aposta no acolhimento do outro, mesmo envolvendo riscos, é fundamental para o estabelecimento de alianças que formam a rede de sustentação dos vínculos que estão na base da sociedade. O acolhimento e a abertura para o outro, o diferente, possibilita o estabelecimento de redes espontâneas de relações que os indivíduos mantem uns com os outros, circulando informações assegurando a coerência e a coesão, por meio do desenvolvimento da *sociabilidade*. As *relações de sociabilidade* acontecem entre pessoas pertencentes a diferentes grupos, são relações que não se traduzem na formação de um grupo capaz de funcionar como uma unidade de atividade específica. O conceito de *sociabilidade* se

aproxima da idéia de *civilidade* que consiste na observação de regras de boas maneiras que orientam a convivência dos membros de uma sociedade ou grupo, o que pode ser entendido no campo de estudos da hospitalidade.

Para Selwin (2004) a função básica da hospitalidade é de estabelecer relacionamentos, bem como de promover relacionamentos já existentes:

Os atos relacionados com a hospitalidade, desse modo, consolidam estruturas de relações, afirmando-as simbolicamente, ou (no caso do estabelecimento de uma nova estrutura de relações) são estruturalmente transformativas. No segundo caso, os que dão e, ou os que recebem hospitalidade não são mais os mesmos, depois do evento, como eram antes (aos olhos de ambos, pelo menos). A hospitalidade transforma: estranhos em conhecidos, inimigos em amigos, amigos em melhores amigos, forasteiros em pessoas íntimas, não-parentes em parentes (p. 26-27).

Telfer (2004) inaugura um novo conceito, *hospitality*, que se traduziu por hospitabilidade e que vem a ser o nome que se dá à característica das pessoas hospitaleiras. Daí a pergunta: “Como se vai da hospitalidade para a hospitabilidade?” (p. 56). Para a autora, o que define o comportamento genuinamente hospitaleiro é o fato de ter um motivo apropriado. Nessa perspectiva, define três grupos de motivos: o primeiro, que chamou de a consideração pelo outro, “isto é, o desejo de satisfazer as necessidades dos outros e a obediência ao que se considera deveres da hospitalidade” (p. 59), o segundo grupo, que chamou de motivos recíprocos, tais como o desejo de companhia, e o terceiro grupo, em que o acolhimento é recíproco: “os hospedeiros não só proporcionam e obtêm satisfação ou companhia. Eles também acolhem na esperança de que a hospitalidade seja retribuída” (p. 60).

E Camargo (2004, p. 52) utiliza sua definição analítico-operacional para falar de hospitalidade: “a hospitalidade pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”.

Em sua concepção estabelece dois eixos da hospitalidade: tempos sociais, que incluem o receber, acolher pessoas, hospedá-las, alimentá-las e entretê-las e espaços sociais, que definem o *locus* da hospitalidade, seu lugar de ocorrência, se doméstico, público, comercial ou virtual.

Para Baptista, (2005, p. 16-17) a hospitalidade deve ser entendida como exercício ético do viver em comum:

a noção de hospitalidade deve ser valorizada, sobretudo, a partir da sua dimensão ética. Mais do que resposta à complexidade do mundo, a hospitalidade designa uma competência de cidadania reclamada pelas exigências do viver em comum, pela necessidade de viver com e para os outros em instituições justas.

Enquanto Innerarity (2001, p. 17) defende uma ética da hospitalidade, em que mais uma vez se explicita a questão da solidariedade, do cuidado, da proteção:

A ética da hospitalidade possui uma vigência particular em um momento cultural atravessado pelo conflito entre os imperativos da modernização e o crescimento, por um lado, e por outro, as exigências de uma ética da salvaguarda, o cuidado e a proteção. Frente à experiência da fragilidade geral do mundo, assistimos ao nascimento de uma poderosa sensibilidade em favor da solicitude, que se esforça em frear as forças da destruição, da negligência e da modernização a reboque.

No entendimento deste estudo, a hospitalidade é sempre relação. E, portanto, há sempre um outro. A discussão do outro caminha do inferno ao paraíso, pois, se Sartre (1947), em uma de suas obras-primas - *Huis Clos* -, sentenciou que *o inferno são os outros*, Boff (2005, p. 199) anuncia que a hospitalidade instaura o reconhecimento do outro e por isso mesmo é sagrada:

A hospitalidade possui, portanto, uma sacralidade intrínseca. Ela nos permite, nas muitas formas como pode ser vivida hoje, um encontro com o Mistério que se vela e revela em tudo, de modo especial nos seres humanos próximos e distantes [...] A hospitalidade congrega assim o humano e o divino e pode garantir o fundamento para uma convivência minimamente terna e fraterna de todos dentro da mesma Casa Comum, o planeta Terra.

Para Innerarity (2001, p. 117), a hospitalidade realiza-se na vida como um encontro entre particulares. A introdução da temática do encontro dá à reflexão sobre a hospitalidade uma nova dimensão. Buber (1878-1969) e Moreno (1889-1974) estão entre os pensadores que dedicaram sua atenção ao tema do encontro.

Bubber (1979) vai dizer: “O EU se realiza na relação com o TU; é tornando EU que digo TU. Toda vida atual é encontro” (p. 13). Para o autor, “relação é reciprocidade” (p. 18).

Segundo Zuben (1979) a obra *Eu e Tu* de Martin Buber representa o ápice da filosofia dialógica desse pensador, em que “pensamento e reflexão assinaram um pacto indestrutível com a práxis, com a situação concreta de existência” (p. vi). E mais além continua: “A essência do pensamento buberiano revela-se, talvez mais do que a maioria dos outros

pensadores, estruturada como um círculo. Isto decorre do sentido que Buber deu ao comprometimento da reflexão com a existência concreta, ao vínculo da práxis e do logos” (p. viii).

Essa “ontologia da relação será o fundamento para uma antropologia que se encaminha para uma ética do inter-humano. Diz-se então que o homem é um ente de relação ou que a relação *Ihe* é essencial ou fundamento de sua existência” (ZUBEN, 1979, p. xliv). O homem de Buber é um ser situado no mundo com o outro, e esse homem tem duas atitudes distintas, face ao ser e face ao mundo. “A primeira é um ato essencial do homem, atitude de encontro entre dois parceiros na reciprocidade e na confirmação mútua. A segunda é a experiência e a utilização, atitude objetivante” (ZUBEN, 1979, p. xliv). Isto é, a atitude de encontro identifica o EU-TU, “atitude ontológica” e a segunda, o EU-ISSO, “atitude cognoscitiva”.

O EU-TU, na dimensão da relação, dá a cada um a condição de ser. Encontro: O homem se torna EU na relação com o TU. “A palavra-princípio EU-TU fundamenta o mundo da relação” (BUBER, 1979, p. 6). Mas, como entender esse mundo de relação? Buber explica: “Ele é TU, sem limites, sem costuras, preenchendo todo o horizonte. Isto não significa que nada mais existe a não ser ele, mas que tudo o mais vive em sua luz” (BUBER, 1979, p. 9).

O EU-ISSO está na dimensão da experiência, na dimensão da coisificação. O mundo como experiência diz respeito à palavra princípio EU-ISSO. “O experimentador não participa do mundo: a experiência se realiza ‘nele’ e não entre ele e o mundo” (BUBER, 1979, p. 12).

Conforme Buber (1979), é impossível a manutenção infinda do EU-TU. Como ele diz, “a grande melancolia de nosso destino é que cada TU deve tornar-se irremediavelmente um ISSO” (p. 19). Mas, por sua vez, “cada ISSO pode, se entrar no evento da relação, tornar-se um TU” (p. 38). E explica:

A atualização da obra em certo sentido envolve uma desatualização em outro sentido. A contemplação autêntica é breve; o ser natural que acaba de se revelar a mim no segredo da ação mútua, se torna de novo descritível, decomponível, classificável, um simples ponto de intersecção de vários ciclos de leis. E o próprio amor não pode permanecer na relação imediata; ele dura mas numa alternância de atualidade e latência. O homem que, agora mesmo era único e incondicionado, não somente à mão, mas somente presente, que não podia ser experienciado mas somente tocado, torna-se de novo um ELE ou ELA, uma soma de qualidades, uma quantidade com forma. Agora eu posso, de novo, extrair dele o colorido de seus cabelos, de sua voz ou de sua bondade; porém enquanto eu fizer isso, ele não é mais meu TU ou não se transformou ainda novamente em meu TU.

Cada TU neste mundo é condenado, pela sua própria essência, a tornar-se uma coisa, ou então, a sempre retornar à coisidade. Em termos objetivos poder-se-ia afirmar que cada coisa no mundo pode ou antes ou depois de sua objetivação aparecer a um

EU como seu TU. Porém esta linguagem objetivamente não capta senão uma ínfima parte da verdadeira vida.

O ISSO é a crisálida, o TU a borboleta. Porém, não como se fossem sempre estados que se alternam nitidamente, mas, amiúde, são processos que se entrelaçam confusamente numa profunda dualidade (p. 19-20).

Por outro lado, é de 1914 o poema de Moreno (1993) no qual descreve a sua visão do encontro:

Um encontro de dois:
 olhos nos olhos, face a face.
 E, quando estiveres perto,
 arrancarei os teus olhos
 E os colocarei no lugar do meus;
 E arrancarei os meus olhos
 Para colocá-los no lugar dos teus;
 Então, eu te verei com os teus olhos
 E tu me verás com os meus.

De modo similar ao encontro huberiano, é a partir do outro que a possibilidade de encontro se instaura. Para Moreno (1993) o encontro é mais que simples relação interpessoal. Ele pressupõe, efetivamente, uma relação em que as pessoas se afetam e envolvem. Em suas palavras:

Encontro significa mais do que uma vaga relação interpessoal (*zwischenmenschliche Beziehung*). Significa que duas ou mais pessoas se encontram não só para se defrontarem entre si mas também viver e experimentar-se mutuamente, como atores, cada um por seu direito próprio, não como um encontro “profissional” (um investigador de casos, ou um médico, ou um observador participante, e seus sujeitos) mas um encontro de duas pessoas. Num encontro as duas pessoas aí estão com todas as suas forças e fraquezas, dois atores humanos fervilhando de espontaneidade, só parcilamente cõnscias de seus propósitos mútuos. Ficou bem claro para mim nessa altura, tal como hoje, para muitos sociometristas, que só as pessoas que se encontram mutuamente é que são as responsáveis e genuínas fundadoras da existência social (p. 307-308).

Em um encontro moreniano, tem-se a possibilidade, tal qual na hospitalidade, tanto da aceitação, quanto da hostilidade. Na leitura de Fonseca Filho (1980, p.15) o encontro “não seria uma pura nomenclatura, mas um frente a frente, um cara a cara, dinâmico e vivenciado... Compreende, então, não só o amor, mas também as relações hostis e ameaçantes”.

A aproximação entre esses dois pensadores – Buber e Moreno - está presente no estudo de diversos autores (FONSECA FILHO, 1980; NAFFAH NETO, 1979; MARTÍN, 1980). São pontos destacados: o encontro como base da relação; o homem entendido como ser eminentemente dialógico; o papel do momento e o instante vivido como categorias fundantes em ambos, a necessidade de “sair de si” para efetivar o encontro.

No dizer de Fonseca Filho (1980, p. 52), “assim como toda obra buberiana enaltece a relação, chegando a dizer *no princípio era relação*, em Moreno se passa fenômeno igual: *no começo foi o encontro*”. Essa colocação define o entendimento do encontro como base da relação para os dois pensadores.

Para ambos os pensadores, “não há homem sozinho, sempre é o homem com o outro, [...] o homem só é homem quando em relação. O homem individualidade não existe. Ou, por outro lado, ganha plena condição humana, quando se relaciona” (FONSECA FILHO, 1980, p. 52). Em Moreno, ser é “ser-em-relação” (NAFFAH NETO, 1980, p. 6).

A categoria moreniana do *momento*, importante elemento do encontro, tem a correspondência no “presente” de Buber, “quando existe presença” (BUBER, 1979, p. 14).

Naffah Neto (1979) compara o conceito de encontro para Buber e Moreno e aponta que, para ambos os pensadores, o pressuposto é o sair de si:

O *Encontro*, que tanto em Moreno como em Buber, pressupõe, num mesmo movimento, a descoberta de si-mesmo e do outro, carrega para o plano intersubjetivo esta mesma *presença do negativo* como condição para a abertura relacional. Em Buber o Encontro significa relação, inclusão do outro, experimentar o outro; em Moreno significa inversão de perspectivas, “ver o outro com os olhos do outro”. Em ambos, o Encontro pressupõe a capacidade de *sair de si mesmo para se encontrar através do outro, ou seja, fazer-se presença negativa, abertura, para poder se descobrir. O outro, na forma de um Tu, é condição do meu próprio ser, da minha própria descoberta* (p. 85, nota de rodapé).

Esse “sair de si” é exatamente o que Baptista (2002, p. 157) vai considerar como hospitalidade: “a hospitalidade surgindo como um dos traços fundamentais da subjetividade humana na medida em que representa a disponibilidade da consciência para acolher a realidade do fora de si”. E complementa, a consciência de pertencer a um mundo “como ser concreto, que tem fome, sede e necessidade de abrigo, como um ser que ri e que chora” (p. 158). No dizer da autora, o encontro com a outra pessoa é um outro mundo, é sempre entrar em um lugar de surpresa e a outra pessoa é o grande desafio da identidade. O encontro provoca rupturas, provoca entradas em nós; no dizer levinasiano, o encontro com o outro ser humano é uma experiência traumática. O encontro é a produção do comum, comum que a

autora traduz “como um”, um que é um terceiro, resultante do encontro. “Somos hóspedes uns dos outros ao longo da vida” (BAPTISTA, 2007 a, p. 1).

Neste trabalho, adotou-se o entendimento da autora, da hospitalidade na sua condição de encontro e, portanto, conforme sua acepção, produção do comum.

Enquanto relação, a hospitalidade é paradoxo e utopia. Pode-se dizer que a discussão da utopia é intrínseca à hospitalidade. Definida como “palava-noite”, por Derrida (2003), a hospitalidade é paradoxo, isto é, contrariamente ao bom senso, que afirma que há em todas as coisas um sentido determinável, “o paradoxo é a afirmação dos dois sentidos ao mesmo tempo”(DELEUZE, 1974, p. 1).

A afirmação do paradoxo na hospitalidade explicita-se na origem das palavras hospitalidade e hostil que têm raiz similar. Lashley (2004) utiliza-se da reflexão de Visser para afirmar que a hospitalidade é, por isso mesmo, relacionamento:

Visser (1990) liga o relacionamento entre o anfitrião e o hóspede através da raiz linguística comum dos dois termos. Ambas se originam de uma palavra comum indo-européia (*ghostis*), que significa “forasteiro” e, por meio disso, “inimigo” (hospitalidade e hostil possuem raiz similar), mas a ligação expressa neste termo simples “refere-se não tanto ao próprio povo, ao hóspede e ao anfitrião, mas ao relacionamento entre eles” (p. 91). É um relacionamento baseado nas obrigações mútuas e, em última análise, na reciprocidade. Enfim, o hóspede torna-se o hospedeiro em outra ocasião (LASHLEY, 2004, p. 15).

Para Derrida (2003), a hospitalidade afirma-se incondicional, mas está sempre determinada pelas condições da realidade, sendo, portanto, impossibilidade de realização integral. Daí, utopia. O termo “utopia” foi criado pelo filósofo Thomas Morus, há 500 anos atrás, e foi utilizado para identificar a “cidade perfeita”. Criado a partir de dois termos gregos, *óu* (não) e *tópos* (lugar), significa literalmente “em lugar nenhum”. Por isso, no dizer de Chauí (2003, p. 381): “estamos acostumados a identificar utopia e utópico com impossível, aquilo que só existe em nosso desejo e imaginação e que não encontrará nunca condições objetivas para se realizar”.

Montandon (2003) discute a dimensão utópica da hospitalidade ao fazer referência a Schérer, como pressuposto da nostalgia de uma hospitalidade original perdida. Cita as diversas obras que no século XVIII descrevem o taitiano, como o “tipo ideal do bom selvagem, praticando uma hospitalidade aberta e sem limite”. E conclui: “O quadro idílico do mito taitiano serve para criar a idéia de uma hospitalidade natural e universal” (p. 140-141).

Esse é um ponto importante, à medida que esvazia o significado da construção humana da relação com o outro, não sendo esta, em nenhum momento, “natural”.

Konder (2002, p. 136), por sua vez, afirma que os autores que se utilizaram do termo “não lhe conferem o mesmo sentido, não lhe atribuem a mesma acepção”, e questiona:

Utopia é, sem dúvida, o não-lugar”, o lugar inexistente. Mas é um lugar destinado a permanecer sempre fora do nosso alcance, falando à nossa imaginação, ou se trata de algo que ainda não existe, porém pode vir a se concretizar, em decorrência da nossa ação? Em que medida a utopia é sonho irrealizável e a partir de que ponto passa a ser o sinal de uma realização possível? (p. 136)

Nesse sentido entende-se, como Boff (2005), que a hospitalidade é um tema, um conceito e como tal pode ser inspirador. Utopia e prática integram o sonho e a realidade em suas margens. Ou, como ele mesmo diz:

A hospitalidade é antes de mais nada uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina a ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática.

Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente da condição social e moral e de ser tratado humanamente.

Como prática cria as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas (2005, p. 198).

1. 3. Hospitalidade, Símbolo e Mito

Marcel Mauss (2001), em seu trabalho, “Ensaio sobre a Dádiva”, publicado em 1923-24, por meio de estudo comparativo entre várias sociedades arcaicas identificou a dádiva como fator de sustentação cultural, verdadeira cola das relações no âmbito interno e externo da comunidade. Nesse sentido a referência à hospitalidade se faz presente ora de modo explícito ou “como produto e processo produtor de atividades sociais, de trocas de dádivas e de circulação de símbolos” (GIDRA, 2005, p. 44). Nessa visão identifica-se a hospitalidade como dádiva, parte do movimento do *dar, receber, retribuir* proposto por Mauss.

Caillé (1998) defende que, a dádiva e o simbólico estão fortemente associados, pois “no fundo símbolos e dádivas são idênticos para Mauss, ou pelo menos co-extensivos” (p. 5).

Gidra (2005) destaca a importância da dimensão simbólica da hospitalidade: “quando deixada de lado na busca por definições mais objetivas e operacionais, continua existindo subjacente, com toda sua dialética e dualismos, tornando as definições inconsistentes, ou mais inconsistentes do que as definições que expõem essa dimensão e assumem seus obstáculos” (GIDRA, 2005, p. 184).

Essa inter-relação é tão forte que, em sua própria origem grega, a palavra *symbolos* significa marca, sinal de reconhecimento, contra-senha de hospitalidade e tem relação com o verbo *sybállein*, literalmente lançar junto, de *syn* (junto) e *bállein* (lançar) que significa, entre outras coisas, re-unir (BOFF, 2001). Na Grécia antiga designava um pedaço de osso, moeda, pequeno objeto de cerâmica, anel ou concha de madrepérola, que era quebrado e repartido em dois. Cada pedaço ficava com uma das partes interessadas, com o objetivo de servir como prova de identidade de ambas, como sinal de reconhecimento (FRANCISCATO, 2004; BOFF, 2001) Isso era comum entre hóspede e anfitrião que, ao se despedirem, seguiam esse procedimento. Em outra ocasião, ao se reencontrarem, ou alguém os representando, poderiam reunir os símbolos. Comprovada a identidade, ambos teriam direito à hospitalidade. Outros autores também indicam a existência desse símbolo, usado como contra-senha de hospitalidade, no império romano, com a denominação de *tessera hospitalitas*.

Por outro lado, *dia-bállein* significa literalmente lançar longe, jogar fora de qualquer jeito, afastar ou separar (BOFF, 2001), sendo o significado arquetípico do vocábulo *dia-bolos*, separação, desunião, o oposto do simbólico, do poder mediador do símbolo entre os níveis de consciência.

Já o termo mito, do grego *mythos*, quer dizer palavra expressa, discurso, fábula (FERREIRA, 2000, p. 931) ou, no dizer de Campbell, “a canção do universo” (CAMPBELL e MOYERS, 1992) Em decorrência, o mito é narrativa e enredo, cristalização de experiências primordiais (BOFF, 2005).

Dencker (2007) assinala o papel do mito na formação da organização social. Diz a autora:

É importante lembrar, de acordo com Maffesoli (2001), que as primeiras organizações sociais são engendradas pelo temor de elementos naturais, o medo temido da natureza, que se transforma no medo dos deuses, um medo conscientizado que se impõe atenuar e que gera o diálogo e, a partir dele, as diversas formas de organização social. Assim, o mito está na origem das formas sociais que atuam de forma aparentemente racional justificando e dando sentido simbólico às ações (p. 6).

Campbell (1992, 1993) atribui ao mito quatro funções: uma função mística, uma função cosmológica, uma função sociológica-ética e uma função pedagógica.

A primeira é a função mística – e é disso que venho falando, dando conta da maravilha que é o universo, da maravilha que é você, e vivenciando o espanto diante do mistério. Os mitos abrem o mundo para a dimensão do mistério, para a consciência do mistério que subjaz a todas as formas...

A segunda é a dimensão cosmológica, a dimensão da qual a ciência se ocupa – mostrando qual é a forma do universo, mas fazendo-o de uma tal maneira que o mistério, outra vez, se manifesta...

A terceira função é a sociológica - suporte e validação de determinada ordem social. E aqui os mitos variam tremendamente, de lugar para lugar... Foi essa função sociológica do mito que assumiu a direção do nosso mundo – e está desatualizada... Princípios éticos. As leis da vida, como deveria ser, na sociedade ideal.

Mas existe uma quarta função do mito, aquela, segundo penso, com que todas as pessoas deviam tentar se relacionar – a função pedagógica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância (CAMPBELL e MOYERS, 1992. p. 32).

As duas primeiras funções são de localização do indivíduo em uma visão de mundo datada, segundo um pensamento de uma época, enquanto as duas últimas funções são de orientação na relação com o outro, no estabelecimento das regras e normas morais e no aprendizado de conteúdos e valores daquela sociedade.

De modo similar, Andery (1988, p. 22-23) aponta o mito nessas funções e conclui que ele é fundamental na vida social por fixar modelos da realidade e das atividades humanas:

O mito é uma narrativa que pretende explicar, através de forças ou seres considerados superiores aos humanos, a origem, seja de uma realidade completa como o cosmos, seja de partes dessa realidade; pretende também explicar os efeitos provocados pela interferência desses seres ou forças. Tal narrativa não é questionada, ela é objeto de crença ou fé; nessa medida se refere à religião, ao místico. Entretanto, o mito apresenta uma espécie de comunicação, de um sentimento coletivo: é transmitido através de gerações como forma de explicar o mundo, explicação que não é objeto de crítica ou discussão, ela une e canaliza as emoções coletivas, tranquilizando o homem num mundo que o ameaça. É indispensável na vida social, na medida em que fixa modelos da realidade e das atividades humanas.

Na contramão dessas colocações cabe referência a Barthes (1985) e sua crítica ao mito. Para o autor, o mito “é uma fala” e “essa fala é uma mensagem” (p. 131-132) E continua: “é a história que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica”. Nessa perspectiva, pode, portanto, não ser oral; pode ser formada por escritas ou por representações (p. 132). “A imagem transforma-se numa escrita, a partir do momento em que é significativa como escrita, ela exige uma léxis” (p. 132).

A questão aqui é que, para Barthes (1985), “o mito é uma fala despolitizada” (p. 162), isto é, o mito naturaliza a ação histórica do homem. Diz ele:

O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma imagem *natural* deste real. E do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança da sua produção. O mundo penetra na linguagem como uma relação dialética de atividades, de atos humanos: sai do mito como um quadro harmonioso de essências. Uma prestidigitação inverteu o real, esvaziou-o de história e encheu-o de natureza, retirou às coisas o seu sentido humano, de modo a fazê-las significar uma insignificância humana. A função do mito é evacuar o real: literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia, ou, se prefere, uma evaporação; em suma uma ausência sensível.” (p. 163)

Essa discussão fica interessante ao contrapor a fala de Campbell (1992), que, aliás, defende o mito como “canção”, a Barthes (1985), que tem aí a sua crítica, ao apontar a mudança do nível de linguagem do mito para uma, mais propriamente, metalinguagem, isto é, para ele, o mito descola a realidade do discurso ou, em suas palavras, “rouba linguagem”. À sua pergunta sobre a função específica do mito, responde: “transformar sentido em forma. Isto é, o mito é sempre um roubo de linguagem” (p. 152) e perde, portanto, sua condição de linguagem-objeto, de ação no real. O autor explica: a linguagem-objeto é a linguagem com a qual age o objeto:

Se eu for um lenhador, e se nomear a árvore que abato, qualquer que seja a forma da minha frase, falarei a árvore e não *sobre* ela... A árvore não constitui para mim uma imagem, mas simplesmente, o sentido do meu ato... Porém, se eu não for um lenhador, já não posso falar a árvore, só posso falar *dela*, ou *sobre* ela, a minha linguagem já não é o instrumento de uma árvore agida: a árvore “cantada” torna-se o instrumento da minha linguagem; só mantenho com a árvore uma relação intransitiva; a árvore deixa de ser o sentido do real como ato humano, é uma *imagem-à-disposição*; face à linguagem real do lenhador crio uma linguagem segunda, uma metalinguagem, na qual vou agir não as coisas, mas os seus nomes, e que está para a linguagem primeira como o gesto está para o ato (p. 166)

A discussão de Barthes já antecipa a visão de uma sociedade “pós-moderna” em que se pode, de certo modo, prescindir da realidade e as relações passam a se estabelecer na dimensão da metalinguagem.

Trazendo a hospitalidade para o tema, esta é, segundo Innerarity (2001), presença recorrente na mitologia grega, na Bíblia e na tradição de diversas culturas. Segundo ele, em quase todas as culturas está sancionado o direito à hospitalidade (p. 129).

Montandon (1999) afirma que a hospitalidade é uma teoxenia, visto que a visita de um deus à casa de um mortal, para testar a hospitalidade, é tema universal que se encontra nos mitos greco-romanos, mas também em numerosos contos. Resumindo o enredo em termos simples: um deus decide visitar os homens. Incógnito, pede pouso ou alimento e é mal recebido e, a seguir, é bem recebido. Pune os primeiros e recompensa os últimos.

Esse mito fornece uma representação arcaica do caráter sagrado do hóspede e indica sua proteção divina. Montandon (2003) e outros autores têm utilizado a Odisséia de Homero e as histórias de Ulisses como base para a discussão do mito da hospitalidade. Em suas palavras:

Ulisses, ao atravessar os mares, fazia de cada uma de suas aventuras a prova da hospitalidade, tanto para o herói, quanto para o anfitrião (que não sabia que estava recebendo o filho de um rei ou um pirata). Assim, tratava-se de conhecer a que tipo de humanidade ele pertencia, se ele reverenciava os ritos e os deuses ou se era um ser sem fé e sem lei, um selvagem. Quando Ulisses aporta a uma nova costa, vem a sua mente a mesma pergunta, incessantemente: “Encontrarei brutos, selvagens sem justiça, ou homens hospitaleiros, tementes aos deuses?” (MONTANDON, 2003, p. 131).

Boff (2005), por sua vez, utiliza o mito grego da hospitalidade que foi escrito ou, em suas palavras, “foi-nos transmitido” (p. 74), por Públio Ovídio, poeta romano que viveu no início da era cristã. Sua obra *As Metamorfoses* é composta de quinze livros. O texto “Báucis e Filêmon” trata do mito da hospitalidade. O deus Júpiter, citado por Ovídio, é o (mesmo) deus grego Zeus (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988, p. 525). Por sua vez, Hermes, seu acompanhante, é o mensageiro dos deuses e por isso considerado o deus das viagens, protetor dos viajantes (idem, p. 487). No texto a seguir está apresentado um resumo livre elaborado a partir da tradução do original latino feita por Boff (2005):

Certa vez, Júpiter, criador do céu e da terra, e seu filho Hermes resolveram vir ao reino dos mortais para ver como ia sua criação. Disfarçados de pobres, peregrinaram pelo mundo. Foram maltratados por uns e expulsos por outros. Um dia chegaram à Frígia, uma das províncias mais pobres do Império Romano. Aí vivia um casal muito pobre: Filêmon, em grego, “amigo e amável” e Báucis, “delicada e terna”. Foi lá que, há muito tempo, uniram seus corações. Ao chegarem a uma choupana, Júpiter e Hermes bateram à porta. O bom velhinho Filêmon, sorridente, apareceu à porta e convidou-os a entrar. Báucis esquentou água e lavou os pés dos andarilhos. O casal preparou uma refeição para os visitantes e ofereceu sua própria cama para seu descanso. Nisso sobreveio uma grande tempestade. Quando Báucis e Filêmon

quiseram socorrer os vizinhos, ocorreu uma grande transformação: a tempestade parou e a pequena choupana transformou-se em um templo. Júpiter disse: - por sua hospitalidade, quero atender um pedido que fizerem. Eles responderam: - queremos servir-vos neste templo por toda a vida. Hermes também ofereceu: - façam um outro pedido. Eles disseram: - depois de tão longo amor e tanta concórdia, queremos morrer juntos. Seus pedidos foram atendidos. Um dia, Filêmon foi transformado em um carvalho e, Báucis, em frondosa tília, que se entrelaçaram no alto e, assim abraçados, ficaram unidos para sempre.

Boff (2005) explicita a moral da estória: “quem acolhe o peregrino, o estrangeiro, o pobre, hospeda a Deus. Quem hospeda a Deus se faz templo de Deus. Quem faz dos estranhos seus comensais herda a imortalidade feliz” (p. 84). Mas, afirma ele após a narração do mito, é preciso interpretá-lo, pois o mito “nos ajuda ainda hoje a entender dimensões profundas da existência humana pessoal e coletiva” (p. 85). Segundo ele, o mito conta, explica e revela. Assim, o mito da hospitalidade conta uma estória belíssima, explica o que é a hospitalidade e revela que a hospitalidade reproduz a lógica da solidariedade da vida. A interpretação de Boff (2005), ao buscar atualizar o mito, traz como referência, para além de um mínimo material, um mínimo espiritual, que ele define como a solidariedade. Em suas palavras:

Na narrativa do mito fica claro que a hospitalidade está relacionada com os mínimos cuidados humanos: ser acolhido sem reservas, poder abrigar-se, comer, beber e descansar. Sem esses mínimos materiais ninguém vive e sobrevive. Mas o mínimo material remete a um mínimo espiritual, mais profundo, que tem a ver com aquilo que nos faz, propriamente, humanos, que é a capacidade de acolher incondicionalmente, de ser solidários e cooperativos e capazes de conviver (BOFF, 2005, p. 96).

Essa vinculação entre hospitalidade e solidariedade também está presente em Baptista (2002, 2005). A hospitalidade, então, se estende desde as condições de existência até as relações promotoras dessas condições efetivas de existência, as relações de solidariedade. Ou, em suas palavras, a hospitalidade se explicita em relacionalidade e solidariedade:

O interesse crescente pela problemática das redes no âmbito das políticas sociais se enraíza, precisamente, no reconhecimento da existência desse potencial de relacionalidade e de solidariedade que existe em todas as comunidades humanas. O que, nesse caso, é o mesmo que falar num potencial de hospitalidade (BAPTISTA, 2005, p. 15).

Camargo (2004, p.56), ao referir-se aos mitos da hospitalidade, afirma:

O imaginário presente no ato humano de receber pessoas é povoado, em todas as culturas, de mitos que explicam o ritual da recepção. Héstia, a deusa da hospitalidade, está em permanente interação com Hermes, o deus da viagem, e cuida do fogo aceso do lar para iluminar e aquecer moradores e hóspedes.

Na literatura dos mitos greco-romanos, a deusa da hospitalidade é Héstia, em grego, ou Vesta, no mito romano (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988; CIRLOT, 1984). Hermes, filho de Zeus – aquele que chega - é Mercúrio, na designação latina (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988; CIRLOT, 1984).

Hermes é um deus complexo, deus das viagens, está presente em cada pedra (*hermai*) do caminho, assinalando por onde seguir. Deus das passagens, simboliza a troca entre o céu e a terra. Mensageiro dos deuses leva uma boa palavra, uma boa nova, em grego *euaggélion*, isto é, evangelho. É sabedoria e consciência do saber. “Hermes é, ao mesmo tempo, o deus do hermetismo e da hermenêutica, do mistério e da arte de decifrá-lo” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988, p. 488). De modo objetivo, representa o conhecimento “vindo dos quatro pontos cardeais e de todos os níveis de existência” (id.). De modo subjetivo, representa o entendimento humano, “os múltiplos aspectos ou interpretações que tomam a palavra no espírito das pessoas, todas igualmente convencidas de que entenderam bem” (ibid.).

Héstia, a deusa virginal, é responsável por manter aceso o fogo sagrado do “lar” e da cidade. Assim como o fogo sagrado no meio da casa, Héstia permanece imóvel no centro do Olimpo, sendo considerada o princípio abstrato de lar. Aquela que recebe, aquela que acolhe, aquela que alimenta, sem ser fecundadora, aquela que sustenta a vida nutriz. Toda realização e prosperidade avançam sob seu domínio (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988). Cultuada em todas as casas dos homens e nos templos de todos os deuses, nenhum lar, nenhum templo, ficava santificado sem a sua presença. Ao contrário de outros deuses, sua representação não ocorria na forma humana, mas, sim, pela chama viva no centro do lar, do templo, da cidade, sendo seu símbolo um círculo, pois suas primeiras lareiras eram redondas, assim como seus templos.

Ambos, Hermes e Héstia, se associavam na proteção de um espaço sagrado, enquanto o primeiro protegia o exterior, a segunda guardava o espaço interior. O pilar e o anel, ou círculo, representam os princípios masculino e feminino, respectivamente. Hermes e Héstia, Turismo e Hospitalidade, são deuses complementares ou até, pode-se dizer, aspectos de um mesmo todo, em sua vinculação simbólica.

Héstia, a chama que aguarda, é também a que ilumina o caminho de Hermes (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988). Em tempos antigos, cada cidade-estado grega tinha a sua lareira comum no edifício principal, ao redor do qual se congregava o povo, assim como cada casa. Quando dois jovens se uniam pelo casamento, a mãe da noiva acendia uma tocha em sua casa e a transportava diante do casal até sua nova casa, para que acendessem a primeira chama de seu lar, tornando-o, por esse ato, sagrado e protegido. Estabelece-se aqui o caráter arquetípico, no dizer junguiano, da relação entre Hermes e Héstia, Turismo e Hospitalidade: quando alguém deixava sua cidade natal, impregnado do espírito de Hermes, levava consigo o fogo sagrado, de tal forma que, onde quer que se aventurasse a estabelecer um novo lar, Héstia estaria junto.

Resumindo o percurso até aqui na reflexão sobre a hospitalidade, de certo modo nesta trajetória ao contrário, do conhecimento científico ao mito, interessa destacar, no âmbito da produção científica, a pluralidade de leituras da hospitalidade. Com essa primeira reflexão se explicitam alguns desassossegos: primeiro, um melhor entendimento do que é produção científica e do que é senso comum, ponto importante a ser discutido na pesquisa empírica; segundo, frente a tantas leituras e recortes, é preciso escolher: de que hospitalidade se quer falar?

O entendimento deste trabalho é da hospitalidade enquanto relação social e o conseqüente reconhecimento do outro. Relação é encontro. Na análise do pensamento de Moreno (1993) e Buber (1979) sobre o encontro, resulta o aprendizado deste como base da relação e do homem entendido como ser eminentemente dialógico: estar no mundo é estar no mundo com o outro, “ser é ser- em-relação” (NAFFAH NETO, 1980). Então, é preciso “sair de si” para efetivar o encontro. Hospitalidade é encontro. Mais que reconhecimento ou troca, afirma-se com Baptista (2007), esse encontro como produção comum, produção do terceiro lugar, resultante única daquele singular e próprio encontro.

Mas, a hospitalidade traz presente a questão do paradoxo e da utopia. De um lado, coloca-se a questão etimológica, já que as palavras hospitalidade e hostilidade têm a mesma origem (LASHLEY, 2004); de outro, a hospitalidade afirma-se incondicional, mas está sempre determinada pelas condições da realidade (DERRIDA, 2003). Nesse ponto adota-se o entendimento de Boff (2005) e se valoriza o papel da hospitalidade como utopia, enquanto possibilidade ética, ao mesmo tempo que se denuncia, com Montandon, (2003) a inexistência

de uma hospitalidade natural e universal, e se reafirma o entendimento da hospitalidade como construção humana da relação com o outro.

Essa construção humana se formaliza na *tessera hospitalitas* e reproduz o conteúdo simbólico da hospitalidade. Afinal, símbolo, *sim-bállein*, quer dizer reunir. Na base da hospitalidade está o mito, narrativa que tem por papel explicar e localizar o homem e sua sociedade. Objeto de crença ou fé, essa narrativa não é questionada ou questionável. Conforme Andery (1988, p. 22-23), o mito "une e canaliza as emoções coletivas, tranquilizando o homem num mundo que o ameaça. É indispensável na vida social, à medida que fixa modelos da realidade e das atividades humanas". Foi visto que o mito da hospitalidade está presente na mitologia grega, na Bíblia e em diversas culturas, que é uma teoxenia, conforme Montandon (1999) e que Boff (2005), no mito, reconhece a hospitalidade enquanto lógica da solidariedade da vida.

Nesse momento defende-se as funções sociais do mito como apresentadas, e se adota de Camargo (2004) o imaginário da hospitalidade onde estão presentes, e em interação permanente, Hermes e Héstia. Fica em questão a análise de Barthes (1985) do mito e sua afirmação deste como uma fala despolitizada, isto é, literalmente "ideologizada".

Com este referencial, busca-se desvelar as representações da hospitalidade, suas imagens.

CAPÍTULO 2 - UMA IMAGEM DE MUNDO E UM MUNDO DE IMAGEM

2. 1 Uma imagem de mundo

Este trabalho pretende conhecer e entender as imagens da hospitalidade. De certa forma coloca-se aqui, em discussão, uma imagem de mundo, que se configura em um modo de entendimento.

No dizer de Chauí (1988, p. 32), “falamos em visões do mundo para nos referirmos a diferenças culturais ou para caracterizarmos diferentes ideologias”. Para a autora “ver é olhar para tomar conhecimento e para ter conhecimento”, conforme os conteúdos do verbo grego *eidô*: “ver, observar, examinar, fazer ver, instruir, instruir-se, informar, informar-se, conhecer, saber” (p. 35) No latim, o correlato é *video* e em decorrência *visita*, que significa ver freqüentemente, “que na versão latina da Bíblia, significa manifestação de Deus ao homem para exame rigoroso de seus atos” (idem). Ora, nada mais pertinente ao nosso estudo da hospitalidade que essa questão.

Esse modo de entendimento é assumido, primeiro, na dimensão do paradigma da construção do conhecimento e, segundo, no recorte de uma produção que se propõe sociológica, ainda que se possa ir, em vários momentos, em busca de outros olhares, em especial com a ajuda da Filosofia e da Psicologia Social.

O conceito de paradigma vem da Filosofia da Ciência, ou Epistemologia, área da Filosofia que tem por objeto de reflexão a ciência e, em última instância, sua relação com a verdade. À idéia da ciência evolutiva e cumulativa, Kuhn (1975) retruca, afirmando que a ciência não é um processo linear de ampliação do conhecimento, pois a ciência avança, de fato, por meio de momentos de acumulação e momentos de ruptura. Pode-se dizer que os paradigmas são modos de ver o mundo, “imagens de mundo” produzidas pela ciência em cada época. Segundo Kuhn (1975), é a “ciência normal”.

A ciência normal representa as *verdades científicas* de um determinado momento, isto é, um modo de pensar que é adotado pelos cientistas daquela época.

“ciência normal” significa a pesquisa firmemente baseada em uma ou mais realizações científicas passadas. Essas realizações são reconhecidas durante algum tempo por alguma comunidade científica específica como proporcionando os fundamentos para sua prática posterior (p. 29).

No processo de produção científica, algumas idéias e conceitos não são satisfatoriamente explicados, o paradigma adotado não dá conta desses conteúdos e assim esses conteúdos ficam fora, à margem do modelo adotado. Em um dado momento, há praticamente mais coisas fora do paradigma, do que dentro. É o momento, segundo Kuhn (1975), da crise que origina a “revolução científica”. O paradigma vigente é abandonado ou parcialmente abandonado ou abandonado por uma parte dos cientistas e se busca novos modos de “ver o mundo”. Conforme Chauí (2003, p.224):

Numa revolução científica, não só novos fenômenos são descobertos e conhecimentos antigos são abandonados, mas há uma mudança profunda na maneira de o cientista ver o mundo, como se passasse a trabalhar num mundo completamente diferente.

Daí a questão, contemporaneidade ou pós-modernidade, certamente a grande discussão de paradigmas - ou macro-paradigmas, aqueles que se dão no pressuposto epistemológico do conhecimento - nas ciências humanas na atualidade. Baptista (2007, p. 106) resume a questão:

A noção de *pós-modernidade*, associada às idéias de decomposição, de fragilização e de atomização, apresenta-nos uma realidade social pensada à luz de um tempo estilhaçado, desencantado e incerto. Ao privilegiarmos a noção de contemporaneidade quisemos evidenciar a ruptura com essa visão negativa e pessimista sobre o devir humano. Sem que dessa forma deixemos de reconhecer as dimensões de precariedade e de vulnerabilidade que marcam hoje a aventura ontológica, afectando dolorosamente uma pluralidade de vidas humanas.

Afinal, o que vem a ser “pós-modernidade?” Pelbart (2000, p. 11) com base no pensamento de Frederic Jameson, define a pós-modernidade:

descontextualização dos objetos, império do simulacro, fim das hermenêuticas da profundidade, seja da essência e da aparência, do latente e do manifesto, e com isso a idéia mesma de repressão, seja ainda dos pares autenticidade e inautenticidade, alienação e desalienação – categorias que orientaram nossa cultura marxista, freudiana, existencialista, ou suas hibridações diversas (p. 11)

Essa pasteurização generalizada assim se explicita na produção do pensamento: “pós-moderno é justamente o tempo em que o pensamento da oposição não é mais operante na cultura; e em que as oposições do pensamento não dão conta da ausência de pensamento da oposição” (HANSEN apud PELBART, 2000, p. 42).

Segundo Chauí (2003, p. 54-55) o conceito de pós-modernidade surge nos anos 1980, em contraposição à idéia de modernidade. A modernidade “corresponde à época da sociedade industrial (aquela em que o poder econômico e político pertence às grandes indústrias e em que se explora o trabalho produtivo)”. A pós-modernidade, por sua vez, refere-se à sociedade pós-industrial, “aquela em que o poder econômico e político pertence ao capital financeiro e ao setor de serviços das redes eletrônicas de automação e informação” (p. 55).

Cada uma dessas posições organiza-se como um “conjunto de idéias e valores” (idem). O quadro a seguir mostra de forma resumida os principais pontos abordados pela autora. Assim, no que Chauí (2003) identifica como campo do conhecimento, a modernidade adota, na questão da razão, o racionalismo, o critério verdade versus falsidade e a distinção sujeito-objeto, em que se assegura “a subjetividade (isto é, o pensamento com seus princípios e leis universais e seus procedimentos teóricos próprios) como fundamento necessário do conhecimento ou como condição necessária da objetividade como forma do conhecimento verdadeiro” (p. 55). Além disso, afirma a capacidade da razão humana para conhecer a essência, as causas, e as leis de mudança ou alteração, o que define seu poder de ação sobre a realidade.

A pós-modernidade, por sua vez, remete ao descrédito da razão, sendo o conhecimento considerado “como disfarce para o exercício da dominação entre os homens” (p. 56). No aspecto da validade do conhecimento, o critério é de utilidade e eficácia, isto é, o conhecimento é válido “se for eficaz para a obtenção de fins desejados por quem conhece, não importando que fins sejam” (p. 56). Não há distinção entre sujeito-objeto à medida que as ciências ou filosofias - “são construções subjetivas de seus objetos, os quais só existem como resultado das operações teóricas e técnicas” (p. 56), isto é, o conhecimento “não visa a uma realidade em si mesma” (id., *ibid.*).

No campo da prática, a modernidade afirma a diferença entre a ordem natural e a ordem histórica, cultural, entendendo a última como instituição humana; enquanto a pós-modernidade afirma também a ordem natural como instituição humana, sendo ambas as ordens efêmeras, passageiras.

Para a modernidade, o ser humano é um ser racional dotado de vontade livre, que escolhe as ações que pratica e, em consequência, é responsável por suas ações. Já a pós-modernidade considera o ser humano como “ser passional, desejante, que age movido por impulsos e instintos, embora, ao mesmo tempo, institua uma ordem social que reprime seus desejos e paixões” (p. 56). Sua ética é definida pela busca da satisfação dos desejos.

Na dimensão política, a modernidade afirma os ideais da Revolução Francesa: igualdade, liberdade, fraternidade; reconhece os direitos sociais e a questão da cidadania e faz a distinção entre o público e o privado, enquanto a pós-modernidade desconfia dessa distinção, desconfia da política e valoriza a intimidade individual.

Na modernidade, a sociedade é vista na sua contradição, como estrutura que opera pela divisão social de classes, enquanto para a pós-modernidade a sociedade é resultado de “uma teia fragmentada de grupos que se diferenciam por etnia, gênero, religião, costumes, comportamentos, gostos e preferências” (p. 56).

Na modernidade, há “a afirmação de um sentido progressivo da história ou de ideais de emancipação do gênero humano” (p. 56), isto é, um pressuposto de evolução do ser humano e uma atitude de esperança frente a um futuro passível de ser construído pelo homem, enquanto que a pós-modernidade declara “o fim da história”.

Quadro 1 Modernidade x Pós-modernidade

ASPECTOS	MODERNIDADE	PÓS-MODERNIDADE
Razão	Racionalismo. Confiança no poder da razão.	Descrédito da razão. Conhecimento como disfarce para o exercício da dominação entre os homens.
Validade do conhecimento	Crítério de verdade versus falsidade.	Crítério de utilidade e eficácia.
Relação sujeito - objeto	Distinção sujeito e objeto.	Tanto as filosofias quanto as ciências são construções subjetivas de seus objetos.
Ação sobre a realidade	Capacidade da razão humana para conhecer a essência, as causas e as leis de mudança ou alteração.	O conhecimento não visa a uma realidade existente em si mesma.
Ordem natural e ordem histórica, cultural	Afirmção da diferença entre elas. Ordem social e política como instituição humana e histórica.	Não tem distinção entre elas. As duas são invenções ou instituições humanas.
Ser humano	Ser racional dotado de vontade livre. Escolhe as ações que pratica.	Ser passional, desejante, que age movido por impulsos e instintos, embora, ao mesmo tempo, institua uma ordem social que reprime seus desejos e paixões.
Ética	Responsável por suas ações	Definida pela busca da satisfação dos desejos. Hedonismo.
Política	Afirmção dos ideais da Revolução Francesa: igualdade, liberdade, fraternidade. Direitos sociais, cidadania.	Desconfiança da política.
Público e privado	Distinção entre público e privado.	Desconfiança da distinção entre público e privado. Importância da intimidade individual.
Sociedade	Estrutura que opera pela divisão social de classes. - Contradição.	Teia fragmentada de grupos que se diferenciam por etnia, gênero, religião... - Diferença.
Devir	Afirmção de um sentido progressivo da história ou de ideais de emancipação do gênero humano.	Provisoriedade. Fim da História.

Elaborado pela autora com base em Chauí (2003, p. 55-56).

Fruto da modernidade, o surgimento da Sociologia reforça o entendimento do conhecimento científico, enquanto produção humana, diretamente relacionado a sua época e à sociedade onde é produzido e, portanto, condicionado pelo contexto histórico-econômico-social de sua produção. É nesse quadro que Martins (1985) insere o surgimento da Sociologia e a justificativa de sua *razão de ser*:

O século XVIII constitui um marco importante para a história do pensamento ocidental e para o surgimento da sociologia. As transformações econômicas, políticas e culturais que se aceleram a partir dessa época colocarão problemas inéditos para os homens que experimentavam as mudanças que ocorriam no ocidente europeu. A dupla revolução que este século testemunha – a Industrial e a Francesa – constituía os dois lados de um mesmo processo, qual seja, a instalação definitiva da sociedade capitalista. A palavra sociologia apareceria somente um século depois, por volta de 1830, mas são os acontecimentos desencadeados pela dupla revolução que a precipitam e a tornam possível (p. 127).

As mudanças trazidas pela industrialização, tais como a concentração de pessoas em cidades, o desaparecimento das pequenas propriedades rurais, a desarticulação da família patriarcal, as jornadas de trabalho de doze horas e tantas outras, tiveram efeitos devastadores na vida das pessoas e na antiga organização social. Martins (1985) assinala como um dos fatos mais relevantes, o surgimento do proletariado e a passagem, do histórico confronto entre “pobres” e “ricos” para a crítica da sociedade capitalista. Todo esse processo aponta a sociedade “num plano de análise, ou seja, esta passava a se constituir em *problema*, em *objeto* que deveria ser investigado” (MARTINS, 1985, p. 129).

De fato, o que se buscava era uma solução prática, orientação para a ação, seja para manter, seja para reformar ou modificar as condições sociais. Desse modo, a sociologia já nasce com a exigência de uma escolha, uma posição, um lado. Nessa perspectiva jamais poderá ser (caso isso fosse possível) uma ciência neutra, pois está, em seu pressuposto, comprometida com um (algum) “projeto social”.

Se a situação assinalada acontece na Inglaterra da Revolução Industrial, ao mesmo tempo, na França, em uma fase de intensa produção intelectual, os iluministas, com a proposta de defesa dos valores defendidos pela Revolução Francesa, igualdade, liberdade, fraternidade, fazem a crítica do Antigo Regime, no dizer de Martins (1985, p. 136), uma “interpretação crítica e negadora da realidade”. Assim, nesse momento, na contraparte, a tarefa dos fundadores da sociologia é “a estabilização da nova ordem” (MARTINS, 1985, p. 137) Daí a denominação de Comte (1798-1857) de “positiva”, ao se referir à nova teoria da sociedade,

pois esta “deveria ensinar os homens a aceitar a ordem existente, deixando de lado sua negação” (id.) Conforme Martins (1985),

Essa sociologia de inspiração positivista procurará contruir uma teoria social separada não apenas da filosofia negativa, mas também da economia política como base para o conhecimento da realidade social. Separando a filosofia e a economia política, isolando-as do estudo da sociedade, esta sociologia procura criar um objeto autônomo, “o social”, postulando a independência dos fenômenos sociais em face dos econômicos (p. 139)

Essa sociologia positivista propõe a adoção dos procedimentos das ciências naturais como método, em busca, tal como essas ciências, dos “acontecimentos constantes e repetitivos”, (MARTINS, 1985, p. 147) de tal modo que Comte postula a ordem e o progresso como elementos de construção da nova sociedade. A questão era garantir a ordem social com o advento do progresso industrial. Este deveria acontecer como “uma consequência suave e gradual da ordem” (id).

Essa conjugação, **ordem e progresso**, ainda hoje está inscrita na bandeira brasileira, criada em 1889, por Benjamin Constant (VERDENAL, 1974, apud ANDERY et alii, 1988) e sinaliza um caminho então desenhado para o país. Mas é no âmbito dessa preocupação com a ordem social que Durkheim (1858-1917) vai desenvolver sua sociologia. Por meio dele a sociologia entra na Universidade e tem o reconhecimento acadêmico. É um tempo de grandes conquistas tecnológicas, tais como o uso de petróleo e da eletricidade, bem como de grandes crises econômicas, com o desemprego de grandes massas de trabalhadores, a par com sua organização social, os sindicatos, e o surgimento das greves como instrumento de luta.

Nessa perspectiva, Durkheim (1972) estabelece o objeto da sociologia: o fato social. Os fatos sociais apresentam-se ao homem como exteriores e coercitivos. Isto é, o indivíduo ao nascer já encontra uma sociedade pronta: os costumes, as crenças, as regras, anteriormente estabelecidos por gerações passadas, e o indivíduo adota esses conteúdos e regras por meio da educação (MARTINS, 1985). Durkheim (1972) também define o método da sociologia: ver o fato social como coisa, alinhado à visão de Comte, com a adoção de uma postura que se pretende semelhante à das ciências naturais.

Segundo Martins (1985, p. 148), Durkheim “possuía uma visão otimista da nascente sociedade industrial [...] A raiz dos problemas de seu tempo não era de natureza econômica, mas sim de uma certa fragilidade da moral da época em orientar adequadamente o comportamento do indivíduos”. Considerava a divisão do trabalho como forjadora da solidariedade entre os homens e não fator de conflito social. Entretanto, devido à rapidez das

mudanças, não havia um conjunto de novas idéias morais para guiar os indivíduos. Isso dificultava “o bom funcionamento” da sociedade (ib.). Nesse sentido, a sociedade estava doente, sofria de *anomia*, isto é de falta de vinculação social; seu estudo sobre o suicídio mostra uma sociedade que não consegue exercer controle sobre os seus membros.

A função da sociologia é, portanto, buscar restabelecer a “saúde” da sociedade, buscar soluções para os problemas sociais, “restaurando uma “normalidade social” (MARTINS, 1985, p. 150) Durkheim exerceu e exerce forte influência no meio acadêmico, em especial na Sociologia americana, assim como na Antropologia inglesa, sendo utilizado o funcionalismo como método de pesquisa.

Se Durkheim desconsiderou as influências econômicas no social, Marx (1818-1883) e Engels (1820-1903) vão dar a elas um grande peso, sendo o capital e o trabalho duas das mais importantes bases do pensamento marxista.

No dizer de Martins (1985, p. 151):

a formação teórica do socialismo marxista constitui uma complexa operação intelectual, na qual são assimiladas de maneira crítica as três principais correntes do pensamento europeu do século passado, ou seja, o socialismo, a dialética e a economia política.

Um quarto ponto vem se juntar aí, que é o contexto histórico, resultando na teoria científica identificada como materialismo histórico. Assim, era necessário estudar a sociedade a partir de sua base material, isto é, “a investigação de qualquer fenômeno social deveria partir da estrutura econômica da sociedade” (p. 153).

Marx e Engels criticaram os economistas clássicos, no que se referia ao entendimento destes da economia capitalista como obra de homens isolados, em uma visão de busca individual e egoísta de seus interesses, “sendo voz corrente nessa sociedade que a melhor maneira de garantir a felicidade de todos seria os indivíduos se entregarem à realização de seu negócios particulares” (p. 153). De modo contrário, em sua visão, historicamente o homem sempre está inserido em agrupamentos, da tribo à família. A divisão do trabalho, antes vista como uma forma de solidariedade entre os homens, para Marx e Engels é fator de exploração, antagonismo e alienação.

A teoria social de inspiração marxista estabelece a “ligação entre teoria e prática, ciência e interesse de classe” (p. 154). O conhecimento da realidade social deve ser o fator de mudança da sociedade. A função da sociologia é, assim, a mudança da sociedade e não sua

manutenção. No dizer de Marx, a ciência que propunha a manutenção da ordem estava comprometida com o ponto de vista do capital. Nesse sentido, afirma a inexistência da neutralidade da ciência. A sociedade, e portanto a história, são concebidas como produção humana, e os indivíduos vivendo e trabalhando, as modificam, dentro das condições existentes.

Marx e Engels, tanto separados como juntos, tiveram uma enorme produção intelectual. Entre as mais conhecidas destacam-se *O capital*, *A ideologia alemã*, *A sagrada família*, *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, entre outros.

A sociologia baseada no pensamento de Marx e Engels abre um amplo campo de estudos, entre eles, a discussão do trabalho, da mercadoria, da ideologia, e ao mesmo tempo se configura como um conhecimento ativo, comprometido com a construção de uma nova ordem social. A partir daí são inúmeras as leituras e teorias que se utilizam desses autores.

Com a intenção de buscar a profissionalização e a autonomia da sociologia frente ao Estado alemão, Max Weber (1864-1920) foi um forte defensor da neutralidade científica. Para garantir essa neutralidade, estabeleceu a separação entre o cientista e o homem de ação. Viveu em um tempo em que o capitalismo tardio alemão teve aspectos peculiares em seu desenvolvimento, onde a burguesia manteve-se à margem do Estado, sendo este dominado pela burocracia. A tal ponto que Weber chegou a proclamar a “ditadura do funcionário” como uma de suas preocupações (MARTINS, 1985, p. 157).

A sociologia por ele desenvolvida tinha seu foco no indivíduo e sua ação, e não na análise de instituições ou grupos sociais, o que significava buscar compreender as intenções e motivações dos indivíduos. Em função dessa postura, sua metodologia atribuía um papel ativo ao sociólogo na elaboração do conhecimento (MARTINS, 1985, p. 158).

Com uma obra vasta, seus estudos focalizaram os mais diversos temas, em especial seus estudos sobre a burocracia e religião. Uma de suas mais famosas obras, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, relaciona a ética calvinista com a promoção do capitalismo moderno. No dizer de Martins (1985, p. 160) “o capitalismo lhe parecia a expressão da modernização e uma eloqüente forma de racionalização do homem ocidental”. Via essa excessiva racionalização como um processo inevitável e de alto custo para o homem moderno. Os estudos de Weber mobilizaram todo um campo de estudo sobre o capitalismo moderno.

Esses autores são a base do pensamento sociológico da atualidade que tem seus pressupostos teóricos na teoria funcionalista, a partir do entendimento do mundo estruturado, sistêmico, remetendo a Durkheim; no pensamento dialético, baseado no princípio da contradição, remetendo a Marx, ou ainda na teoria weberiana, buscando esclarecer o processo de racionalização do mundo, a modernização ou a burocratização.

Neste trabalho adotamos a DHE, Dialética Histórico-estrutural, como modo de ver o mundo. A adoção da DHE resulta do fato de que ela busca “o meio termo entre objetivismo e o subjetivismo” (DEMO, 2000, p. 104). Se, de um lado, impõe-se reconhecer as estruturas constitutivas da realidade, de outro vislumbra-se a possibilidade de produção de “história própria”:

De uma parte reconhecemos que existem estruturas dadas, persistentes e constitutivas da realidade, como a unidade dos contrários, a desigualdade e o poder, a linguagem, o mundo simbólico e afetivo, a razão... De outra parte reconhecemos que é possível fazer história própria, sendo a trajetória do conhecimento sua prova maior. O ser humano também tem provocado mudança, e segundo opinião já corrente, está apressando o passo da história por meio, sobretudo, das tecnologias (p. 104-105).

Para o autor, a dialética, é um método de captar a realidade:

A dialética “sendo aberta, não concebe fim da história. Nisso, ao mesmo tempo que preserva sua dinâmica, também a formaliza relativamente, porque tudo passa, mas a dialética como método, não. Para ser consentânea com realidade extremamente dinâmica, precisa dinamizar-se, flexibilizar-se, mas, no fundo, é rede formal para captar a realidade. Por isso, dialética é “lógica”, não veleidade à-toa. Todavia, é a lógica da abertura, sobretudo das aberturas históricas (DEMO, 2000, p. 106).

Demo (2000) identifica as categorias básicas da dialética em dois planos: como a dialética imagina a realidade e o outro, como imagina o conhecimento. No plano da realidade são apontados: a) a unidade dos contrários: a realidade é atravessada por forças polarizadas e de componentes que, ao mesmo tempo, formam e instabilizam o todo. É um todo porque existe uma dinâmica comum, feita de dinâmicas contrárias, convergências e divergências. Marx define o “concreto” como “múltipla determinação”; b) historicidade: tese, antítese e síntese, “roda-viva da realidade dialética”, incluindo a historicidade da natureza, apropriada pelo homem; c) teoria e prática: estão diretamente vinculadas, promovendo a práxis. E envolvem as questões: objetivo e subjetivo, a história tem sujeito e a interferência do sujeito faz parte da história; qualidade e quantidade, são aspectos distintos e complementares; linear e

não-linear, a dialética aposta na tendência indevassável da realidade; adoção da politicidade da realidade, inclusive da realidade natural.

No plano do conhecimento são assinalados: de um lado, os limites da ciência são os mesmos da capacidade humana de conhecer e, de outro, o reconhecimento que a dialética combina com a hermenêutica enquanto lógica “aberta”.

Esse modo de entendimento, essa imagem de mundo traz em si um jeito de estar no mundo, que se define formalmente comprometido com este. No dizer de Baptista (2007, p. 107):

O pensamento crítico surge-nos aqui como condição necessária à afirmação do sujeito ético, aquele que se deixa tocar, profundamente, pelo sofrimento que desfigura o rosto humano. Acreditamos que a radicalidade do mal, a possibilidade do fazer sofrer, pode, e deve, ser contrariada, por uma consciência antropológica marcada por esse tipo de sensibilidade. Porque o mal tende a tornar-se *radicalmente banal* devido não apenas à ausência de pensamento crítico, denunciada por Hana Arendt, mas também em virtude da incapacidade para nos deixarmos afectar, emocionalmente, pelo sofrimento do outro. O que, por sua vez, não pode deixar-nos reféns de uma visão sentimental do mundo, como tende a acontecer na solicitude humanitária.

Usando a formulação de Ortiz (2000a), o tema é pretexto, isto é, objeto sociológico, reflexão sobre uma base empírica específica, para produzir um olhar sociológico sobre dimensões mais abrangentes da hospitalidade. As questões latentes buscam desvelar quais são as representações atuais da hospitalidade e as associações com o mito no mundo atual. No dizer de Ortiz (2000a, p. 13), “texto e pretexto encontram-se organicamente articulados entre si, embora pertençam a domínios distintos de compreensão”.

De certa forma, como diz Ferreira (2002, p. 9) estamos em um (novo) outro campo epistemológico – “o da contemporaneidade radical dos acontecimentos”.

Como define Ortiz (2000a, p. 12), “a temática é do atravessamento”, pois segundo ele, “a globalização é um processo social que atravessa de forma diferenciada as realidades nacionais e locais. Seu vetor se define por sua transversalidade”. Entendida como tendência, a globalização, mundialização, “é sempre algo genérico e é preciso apreendê-la indiretamente” (id., ibid.) Daí o uso - como base da análise - de objetos heurísticos, “que revelam um arranjo social transcendente às exigências e às expectativas de uma cultura nacional” (id., ibid.) É nessa conceituação que se adota a hospitalidade como objeto heurístico.

Tendo Habermas por pano de fundo, caminha-se “na senda da razão comunicativa” (DENCKER, 2007, p. 6). Considera-se que, “quando nos comunicamos estamos mediando

por meio da linguagem elementos que dizem respeito ao mundo objetivo (das coisas), ao mundo social (normas e instituições) e ao mundo subjetivo (vivências e sentimentos), e isso está presente em todas as relações sociais” (idem).

No dizer de Dencker (2007, p. 14):

Para Habermas (1992) cabe aos atores da sociedade civil um papel duplo nesse modelo discursivo de democracia: a preservação e ampliação da infra-estrutura comunicativa própria e a produção de micro esferas públicas associadas à vida cotidiana.

Nessa perspectiva, vale citar a interpretação de Ferreira (2002, p. 10) da análise de Habermas:

Habermas afirma que a razão e a verdade resultam da interação do indivíduo com o mundo dos objetos, das pessoas e da vida interior. Por isso, a razão e a verdade só podem decorrer da organização social dos atores interagindo em situações dialógicas. A razão não tem, pois, sua sede no sujeito epistêmico, como o queria Kant, nem no ser antropológico, ao mesmo tempo pulsional e razoável, como imaginava Marcuse, mas sim na organização intersubjetiva da fala. O que é razoável, para os indivíduos e a sociedade, brota, portanto, de um consenso, resultante da razão dialógica. O conceito de razão resulta naquilo que em um contexto social, vivido e compartilhado por atores linguisticamente competentes, pode ser elaborado como querido e aceito por todos. Nessa acepção, razão e verdade deixam de ser valores absolutos para se transformarem em valores temporalmente válidos, de acordo com o veredito dos atores envolvidos na situação. Estes estabelecem consensualmente o processo pelo qual a verdade e a razão podem ser conquistadas em um contexto válido.

Segundo Ianni (2002, p. 20), “o globalismo já pode ser tomado como o novo emblema da sociologia, em suas implicações empíricas, metodológicas e teóricas”. Em suas palavras:

Sob o emblema do globalismo, a sociologia reflete as relações, processos e estruturas de dominação e apropriação que se desenvolvem em âmbito mundial, além das sociedades nacionais e dos indivíduos, em geral subsumindo-os. A sociedade global é a realidade social nova, com tessitura e dinâmica próprias, envolvendo configurações e movimentos ainda pouco conhecidos [...] Trata-se de algo diverso, que inclusive pode abrir novos horizontes para a interpretação do que já se sabe sobre a sociedade nacional e o indivíduo (p. 18)

A produção sociológica focada na globalização, por sua vez, já tem grande volume e apresenta diferentes interpretações. Essas interpretações também consideram os aspectos já mencionados anteriormente mas privilegiam as leituras da economia política. No dizer de Ianni (2002, p. 24): “é no funcionalismo, no marxismo e na teoria weberiana que as interpretações da globalização encontram as suas bases metodológicas e epistemológicas mais consistentes.” A própria ciência requer o repensar.

Conforme Ianni (2002, p. 14):

Diante das metamorfoses do objeto da sociologia, a teoria logo se vê desafiada, posta em causa no que se refere a conceitos e interpretações. Não se trata apenas de acomodar ou reformular conceitos e interpretações. Trata-se também de repensar alguns fundamentos da própria reflexão sociológica. Há metamorfoses do objeto da sociologia que desafiam as categorias de tempo e espaço, micro e macro, holismo e individualismo, sincronia e diacronia, continuidade e descontinuidade, ruptura e transformação. Quando a sociedade configura-se simultaneamente como local, nacional, regional e mundial, envolvendo grupos, classes e movimentos sociais, da mesma forma que relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, nesse contexto algumas categorias básicas da reflexão sociológica abalam-se, parecem declinar, ou emergem desafiando a imaginação.

Mas, a afirmação de Ianni (2002, p. 13) da sociologia como “forma de autoconsciência crítica científica da realidade social” já estabelece a produção de um certo tipo de olhar. Isso se justifica, segundo o autor, pois

dentre os argumentos que explicam a contínua ou periódica vocação da autocrítica, o que é evidente no caso da sociologia, logo sobressai o fato de que a realidade social é viva, complexa, intrincada, contraditória, em contínuo devir (idem).

Na análise da globalização, para Ianni (2002b, p. 25), “o que está em curso é uma sociedade civil global, da qual a sociedade nacional transformou-se em província”. E detalha:

Simultaneamente, as transformações em curso no mundo contemporâneo configuram realidades sociais e mentais mais ou menos evidentes: a mundialização do capitalismo, compreendendo uma nova divisão internacional do trabalho e da produção, envolvendo a formação de novos blocos geoeconômicos e geopolíticos; a emergência de cidades globais, nas quais se localizam poderosos centros de decisão, dominação e apropriação; a formação de complexas e abrangentes redes de comunicações, baseadas nas técnicas da eletrônica, envolvendo a informática, a mídia impressa e eletrônica, a indústria cultural; a formação de uma cultura de massa de âmbito mundial, atravessando ocidentes e orientes, culturas e civilizações (2002, p. 15).

Dowbor (2002) aponta cinco tendências “estruturadoras” desse mundo emergente: tecnologia, globalização, polarização econômica, urbanização e transformação do trabalho. Em sua leitura, cada uma delas traz uma contradição central: as tecnologias avançam rapidamente enquanto as instituições correspondentes avançam lentamente; a economia globaliza-se enquanto os sistemas de governo permanecem no âmbito nacional, o que resulta em perda de governabilidade; aumenta a distância entre pobres e ricos; o planeta encolhe e a urbanização junta extremos da sociedade em convívios contraditórios insustentáveis; a urbanização deslocou o espaço da gestão do cotidiano para a esfera local enquanto a lógica dos sistemas de governo ainda é centralista; o crescimento econômico gera a exclusão social.

Ortiz (2000b) considera que a globalização requer um novo quadro de referências teóricas. Ele diz:

A globalização é uma tendência, um processo que se articula em função das forças historicamente existentes num contexto mais amplo. Pensá-la significa construir o objeto sociológico a partir de novas exigências lógicas. Conceitos como nação, imperialismo cultural, aculturação, identidade nacional, são analiticamente pouco rentáveis. Seria um equívoco dizer que eles não possuem nenhuma validade. A questão é que passam a ter uma validade restrita pois explicam determinados fenômenos vinculados a circuitos parciais. Para ser desvendada, a lógica da mundialização requer a construção de conceitos cuja abrangência e valor explicativo sejam de outra natureza. Por isso, o debate sobre a globalização é simultaneamente uma reflexão sobre a contemporaneidade e uma discussão sobre as Ciências Sociais. A busca de um novo quadro de referências teóricas implica a revisão de nossa tradição intelectual (p. 12).

Em sua concepção, a modernidade “é um modo de ser, uma sensibilidade. Em termos antropológicos eu diria, ela é uma cultura, uma visão de mundo com suas próprias categorias cognitivas” (ORTIZ, 1991, p. 263). E continua: “esta realidade emergente pode ser *lida* em espaços que se distanciam do universo das artes: as lojas de departamento, o mercado cultural, a moda, os transportes etc” (idem). A modernidade-mundo surge com a mundialização do capitalismo:

O mesmo cenário criado com a mundialização do capitalismo institui o modo de ser característico da modernidade-mundo; uma modernidade na qual predominam os princípios de mercantilização universal, da tecnificação das condições de vida e trabalho e da quantificação generalizada em detrimento do princípio da qualidade (ORTIZ, 1991, p. 176).

Essa modernidade, no dizer de Ortiz, (1991, p. 267) “não conhece fronteiras ou nacionalidades. Ela traz consigo os germes de uma ordem planetária”. Para além da dimensão econômica, instaura-se uma cultura que se referencia “no lazer, na indústria cultural, no consumo, no turismo, nas cidades” (idem) e, portanto, requer repensar as concepções de espaço e tempo mundiais.

A modernidade, entretanto, não se configura da mesma forma para os países da Europa ocidental e os Estados Unidos e as sociedades periféricas. Estas últimas não têm a infra-estrutura material que permitiria gerar, conforme a fala de Ortiz (1991, p. 267), uma “*mentalidade* consistente, isto é, análoga às dos países centrais”. É nesse sentido que Ortiz afirma uma “modernidade *fora do lugar* se encontra na raiz dos questionamentos sobre a identidade das sociedades periféricas” (idem).

A grande questão, segundo Ortiz (1991, p. 268) é que nesse processo as sociedades periféricas sofrem duas pressões: de um lado devem responder à coerção externa, “apanhadas na malha inexorável do espaço e tempo global” ao mesmo tempo em que partilham, assimetricamente, da cultura mundial. “Há, portanto, uma dupla exigência; externa e interna”.

Resumindo esta reflexão, o que se buscou desenhar aqui é uma imagem de mundo, um modo de entendimento que se propõe alinhado com a noção de contemporaneidade e que adota uma atitude de esperança frente a um futuro passível de ser construído pelo homem. As grandes linhas da Sociologia, a partir de seus criadores, Durkheim, Weber e Marx e Engels, ensinam os diferentes olhares: o mundo estruturado, sistêmico, de Durkheim; o pensamento dialético, com base na contradição, de Marx e Engels; a burocratização e racionalização do mundo, no pensamento de Weber.

A escolha deste estudo recai sobre a Dialética Histórico-estrutural, DHE, na busca de um referencial que ajude a entender os tempos atuais, primeiro, no contexto da prática sociológica, discussão hoje ampliada, que pressupõe, como disse Ianni (2002), uma autoconsciência crítica científica da realidade social. Segundo, no olhar para uma totalidade, globalização, mundialização do capitalismo, que se apresenta como modernidade-mundo, no dizer de Ortiz (1991), mas que de fato não se configura da mesma forma para o primeiro mundo – Estados Unidos e Europa – e para as sociedades periféricas, terceiro e quarto mundos.

Apenas como ilustração cabe lembrar que a discussão é simples: o primeiro mundo consome 80% da produção mundial, mas detém apenas 20% da população. Já se vê que sobra pouco para os outros 80% (PNUD, 2007). E aqui, mais uma vez, cabe ressaltar que é inviável que o resto do planeta, esses 80%, venham a ter o mesmo nível de consumo do primeiro mundo, à medida que são necessários outros oito planetas para produzir esse padrão de consumo (idem).

É nesse sentido que Ortiz (1991) fala de uma modernidade *fora do lugar*, pois as sociedades periféricas (nós) convivem com a proposta de um padrão de vida e consumo imposto pelo capital mundial, que é de fato excludente da grande maioria da população, não só local, aqui, mas mundial.

É, portanto, nesse âmbito da modernidade que se busca produzir um olhar sociológico sobre a hospitalidade, a partir de suas imagens e representações.

2. 2 Um mundo de imagem

Vive-se em um mundo de imagem. Um mundo que, no dizer de Peixoto (1988), perdeu a profundidade. Para o autor, a velocidade dos tempos atuais faz com que a visão do mundo, das coisas, do outro, seja superficial, rápida, chapada:

Um mundo onde tudo é produzido para ser visto, onde tudo se mostra ao olhar, coloca necessariamente o ver como um problema. Aqui não existem mais véus nem mistérios. Vivemos no universo da sobreexposição e da obscenidade, saturado de clichês, onde a banalização e a descartabilidade das coisas e imagens foi levada ao extremo. Como olhar quando tudo ficou indistinguível, quando tudo parece a mesma coisa? ... A velocidade provoca, para aquele que avança num veículo, um achatamento da paisagem. Quanto mais rápido o movimento, menos profundidade as coisas têm, mais chapadas ficam, como se estivesse contra um muro, contra uma tela. A cidade contemporânea corresponderia a este novo olhar. Os seus prédios e habitantes passariam pelo mesmo processo de superficialização, a paisagem urbana se confundindo com outdoors. O mundo se converte num cenário, os indivíduos em personagens. Cidade-cinema. Tudo é imagem (PEIXOTO, 1988,p. 361).

Sontag (1981, p. 71) explica o papel preponderante da mídia nesse mundo:

Uma sociedade capitalista exige uma cultura baseada em imagens. Necessita fornecer quantidades muito grandes de divertimentos a fim de estimular o consumo e anestesiar os danos causados pelo fato de pertencermos a determinada classe, raça ou sexo. E necessita igualmente reunir quantidades ilimitadas de informação, explorar os recursos naturais de modo eficiente, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer a guerra e proporcionar empregos aos burocratas. A dupla capacidade da câmara de tornar subjetiva e objetiva a realidade satisfaz essas necessidades de forma ideal, e reforça-as. A câmara define a realidade de dois modos indispensáveis ao funcionamento de uma sociedade industrial avançada: como seus óculos (para as massas) e como objeto de vigilância (para seus dirigentes). A produção de imagens fornece também uma ideologia dominante. A transformação social é substituída por uma transformação das imagens. A liberdade de consumir uma pluralidade de imagens e bens equivale à própria liberdade. A contratação da liberdade de opção política em liberdade de consumo econômico exige a produção ilimitada e o consumo de imagens.

Nesse processo se explicitam as relações entre discurso e dominação, a questão ideológica. Para Milton Santos (2001, p. 18), existem três mundos em um só: “o primeiro seria o mundo tal como nos fazem vê-lo: a globalização como fábula; o segundo seria o mundo tal como ele é: a globalização como perversidade; e o terceiro, o mundo como ele pode ser: uma outra globalização”.

No dizer de Santos (2001, p. 35):

A associação entre a tirania do dinheiro e a tirania da informação conduz, desse modo, à aceleração dos processos hegemônicos, legitimados pelo “pensamento único”, enquanto os demais processos acabam por ser deglutidos ou se adaptam passiva ou ativamente, tornando-se hegemônicos.

E continua:

O que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde... O fato de que, no mundo de hoje, o discurso antecede quase obrigatoriamente uma parte substancial das ações humanas – sejam elas a técnica, a produção, o consumo, o poder – explica o porquê da presença generalizada do ideológico em todos esses pontos. Não é de estranhar, pois, que realidade e ideologia se confundam na apreciação do homem comum, sobretudo porque a ideologia se insere nos objetos e apresenta-se como coisa (SANTOS, 2001, p. 39).

A discussão da questão ideológica está fortemente presente na sociologia atual. Leituras semelhantes são encontradas em Casanova (2002, p. 28), em sua crítica do discurso ideológico da globalidade:

O discurso da globalidade não só obedece a uma realidade epistêmica legítima. Está sendo usado também para uma reconversão da dependência. Em geral, contribui para ocultar ou ocultar-se os efeitos da política liberal neoconservadora nos países do Terceiro Mundo e os problemas sociais cada vez mais graves de 80% da humanidade...A reconversão é em grande medida uma recolonização.

Também Resende (2002, p. 32-33) afirma a perversidade da globalização:

Os meios de comunicação se encarregam de dar ênfase ao consumo, à vida privada...Ao invés da assinatura que indica a individualidade, e o número do registro geral, que indica a posição na massa, o cartão eletrônico dá acesso à órbita do macrossistema. Sob a égide da abertura neoliberal, os países, sem o controle da tecnologia de ponta, transformam-se em autênticas zonas subalternas de mercado mundial.

Dencker (2007) afirma que na modernidade há um processo de reciclagem dos conteúdos míticos - substratos da dimensão simbólica que rege as relações – e estes são capturados, no dizer guattariano, pelos códigos da modernidade. Esses conteúdos míticos seriam:

espécie de fundo mítico, originário das sociedades pré-modernas, que permanecem na memória e são reciclados com as regras da modernidade. Esse fundo mítico tem origem em instituições antigas religiosas, políticas, familiares, jurídicas e mesmo

científicas e são relançados nos espaços públicos no *campo dos media*, onde passam por um processo de ocultação buscando uma legitimidade própria, distinta do campo de origem (p. 11).

Nesse sentido, é no *campo dos media*, conforme conceito de Rodrigues (1990 apud DENCKER, 2007, p. 11) que essa reciclagem acontece: “No campo dos media ocorre o funcionamento naturalizante da tradição, alimentando a modernidade por recursos enterrados nesse fundo mítico primitivo”.

Matos (2007, p. 63) fala de um “capitalismo cultural” ao se referir à sociedade de hoje, identificando aí um modo de produção que integra as realizações espirituais no mercado consumidor.

Conforme Pelbart (2000), vários autores já discorreram sobre a questão da subjetividade no mundo atual, reconhecendo a sua fabricação social e histórica. Mais que isso, admitindo seu agenciamento (e manipulação). Dessa perspectiva Pelbart (2000) lembra a afirmação foucaultiana de que a subjetividade é fabricada como qualquer outro produto, daí sua proposta, nesse sentido, de recusa a qualquer modelo de subjetividade, individualidade imposta.

Bueno (2005, p. 70), em seu artigo *A imagem no processo pedagógico*, afirma que “vivemos em uma civilização de imagens”.

Para Gastal (2005a) está-se em plena “cultura visual”, expressão que vem substituir a desgastada “cultura de massa”. Segundo a autora, são tempos da hegemonia da imagem:

não só as mídias eletrônicas tendem a trabalhar, cada vez mais, o não-verbal, em paralelo ou até em detrimento do verbal, como a vida cotidiana estaria mais submetida à imposição de conteúdos de qualidade visual, da moda ao *design*, da decoração de um restaurante à montagem de um prato a ser levado à mesa... É a chamada *cultura visual* que, aos poucos, substitui a expressão *cultura de massa* (p. 133).

Essa cultura visual, no entender de Gastal (2005a, p. 134), traria uma imposição do visual propriamente dito às práticas cotidianas não mediatizadas. E essa imposição da visualidade “avançou para além do espaço da imagem produzida, para alterar o cotidiano das pessoas”. Gastal (2005a) faz referência a Debord (1997 apud GASTAL, 2005a, p. 135) e ao seu conceito da “sociedade do espetáculo”, onde a mercadoria é – a mercadoria como “representação” – uma segunda presença, promovendo uma realidade que se revela como um “pseudo-mundo” com o qual não se tem mais efetivo contato. Nesse sentido a autora (2005a)

defende o abandono de uma visão ingênua da imagem a partir da proposição de uma metodologia para olhar a imagem que tem por cerne a desconstrução. Cabe assinalar aqui que a desconstrução, como método, tem sua sustentação no pensamento de Derrida (2001), que, em entrevista recente, discute o assunto. Para o autor, a desconstrução não tem a unidade de uma escola, de uma doutrina, nem discurso ou estilo a ser identificado. Isso, entretanto, em nenhum momento, significa o relativismo, posição aliás que renega: “naturalmente enganam-se os que tiram essa conclusão, privando a desconstrução de toda espécie de força de convicção” (DERRIDA, 2001, p. 4).

Diz Chauí (1988, p. 35): “Aquele que diz: *eidô* (eu vejo), o que vê? Vê e sabe o *eidós*: forma das coisas exteriores e das coisas interiores, forma própria de uma coisa (o que ela é em si mesma, essência), a idéia”. Para a autora, daí surgem tanto a cópia (*eidolos*) como a representação (*eikasia*):

Quem viu, pode querer fabricar substitutos do visto e, na qualidade de *eidolopóios*, pode fabricar a forma aparente das coisas – *eidolon* (ídolo, simulacro, imagem, retrato). No entanto, se o ver fabricante busca a semelhança no ato mesmo de ver, estará na *eikasia* (representação, crença, conjetura, comparação) e tentará fabricar *eikon* (ícone, pintura, escultura, imagem, imagem refletida no espelho) a partir do *eikô* (ser semelhante, assemelhar-se, verossímil, provável) (idem).

Nesse sentido, a imagem tanto pode ser simulacro como representação. Simulacro em uma visão pós-moderna, representação quando se fala da modernidade. Neste estudo adotamos a representação como modo de entendimento da imagem. No dizer de Queiroz (2001, p. 35), “a construção do objeto da pesquisa sociológica passa pelas operações de desconstrução e reconstrução. Desconstrução do objeto tal qual ele se apresenta no sistema de representações comuns e sua reconstrução a partir da teoria sociológica”.

A discussão da imagem dá-se na referência de um “imaginário”, entendido de diversas formas pelos estudiosos.

Bueno (2003, p. 118), baseada em Balandier, diz que o imaginário

continua o meio privilegiado pelo qual o homem introduz uma materialidade a seus sonhos, às tendências secretas e a seus fantasmas, a sua necessidade de realização e de apropriação pessoal. Segundo ele, o indivíduo assume a vida coletiva e sua própria vida como elas são, porque tem de ambas uma representação ao mesmo tempo objetiva e imaginária. Na mesma linha de argumentação, ele conclui que o imaginário permanece, mais do que nunca, necessário. Ele seria uma espécie de oxigênio sem o qual prececeriam toda a vida pessoal e toda a vida coletiva.

Esse entendimento encontra eco no pensamento de Bastide. Segundo Queiroz (1993, p. 142-143), para esse sociólogo,

imaginário e realidade não constituem territórios contíguos, separados por um claro limite, territórios que seriam não só diferentes, mas principalmente opostos, como é costume pensá-los. [...] os dois aspectos, o real e o irreal, não apenas coexistem mas se associam, se interpenetram, se misturam profundamente, a ponto de não poderem ser dissociados.

Para a autora, o interesse atual da Sociologia pelo imaginário, de fato, é antigo:

A curiosidade despertada pelo imaginário, função inventiva pela qual o espírito forma sínteses originais utilizando combinações de imagens provenientes ou não da experiência sensível e compondo um domínio específico, vem dando lugar ultimamente a estudos variados; poder-se-ia pensar que só agora tivesse atraído a atenção dos pesquisadores das Ciências Sociais. No entanto, já a partir de 1928, Roger Bastide publicava artigos mostrando como a criação literária revelava remotas influências esquecidas (QUEIROZ, 1993, p. 101).

Arruda (1993, p. 45) faz todo um questionamento sobre a categoria “imaginário” nas ciências sociais. Segundo a autora,

a noção de imaginário tem despontado em inúmeros trabalhos, a partir de diferentes referenciais disciplinares, construindo mesmo uma área de investigação, no quadro de análises sobre a cultura. Nessa perspectiva, a categoria de imaginário adquire estatuto teórico próprio, circunscrevendo um campo de pesquisa, no interior dos fenômenos pertinentes ao universo simbólico” (ARRUDA, 1993, p. 45)

Deve-se, entretanto, em sua opinião, utilizar a expressão “imaginário social”, pois, do ângulo das ciências sociais, cabe combinar “imaginário” ao adjetivo “social”, formando uma expressão compósita e mais apropriada ao tratamento das dimensões simbólicas da sociedade” (p. 46) Na discussão do conceito de imaginário, dois pontos em especial se destacam para Arruda (1993): primeiro, a vinculação do conceito a um contexto histórico, no caso o capitalismo contemporâneo e o conseqüente consumo do simbólico:

a moderna sociedade capitalista encontra-se permeada por mensagens e imagens, reveladas pelas técnicas de produção e difusão dos veículos de comunicação em massa. O simbólico domina esse mundo, transformando até as ações voltadas para o consumo, cuja compreensão é inseparável do tratamento dos apelos colados aos objetos e cuja lógica reside na sedução e no enredamento subjetivo dos agentes (p. 46).

Segundo, o impacto dos processos de transformação da sociedade contemporânea, nos paradigmas das ciências sociais, mostra em alguns casos a ocorrência do abandono de categorias estabelecidas, como “cultura”, “representação” e “ideologia”, em troca de “simbólico” e “imaginário” (p. 50-51).

No entendimento deste trabalho, ideologia e imaginário não são categorias permeáveis ou substituíveis, mas complementares. Chauí (1989) parte do texto de Marx, *A ideologia alemã*, para discutir a ideologia. No dizer da autora, o social histórico é contínuo produtor de suas contradições:

o social histórico é o social constituído pela divisão em classes e fundado na luta de classes. Essa divisão que faz, portanto, com que a sociedade seja, em todas as suas esferas, atravessada por conflitos e por antagonismos que exprimem a existência de contradições constitutivas do próprio social (p. 20)

A ideologia tem por função negar ou, melhor, encobrir essas contradições. Diz Chauí (1989, p. 21): “através da ideologia são montados um imaginário e uma lógica da identificação social com a função precisa de escamotear o conflito, dissimular a dominação e ocultar a presença do particular, enquanto particular, dando-lhe a aparência de universal”. E continua: “o campo da ideologia é o campo do imaginário, não no sentido de irrealidade ou de fantasia mas no sentido de *conjunto coerente e sistemático de imagens ou representações* tidas como capazes de explicar e justificar a realidade concreta” (p. 19).

Enquanto construção imaginária, o discurso ideológico tem exatamente as mesmas funções do mito, como já discutidas: “por meio de representações empíricas e imediatas, graças à qual fornece aos sujeitos sociais e políticos um espaço de ação, deve necessariamente fornecer, além do corpus de representações coerentes para explicar o real, um corpus de normas coerentes para orientar a prática” (CHAUÍ, 1989, p. 21)

Nesse processo a ideologia “constrói uma imagem da sociedade como idêntica, homogênea e harmoniosa” (CHAUÍ, 1989, p. 28). Essa imagem “fornece uma resposta ao desejo metafísico de identidade e ao temor metafísico da desagregação” (idem), isto é, ela encobre, esconde, o social histórico de uma sociedade e, portanto, suas contradições. Por sua vez, essa imagem tem sua sustentação no próprio mundo econômico, “na medida em que o movimento do capital surge como uma lógica imanente, independente dos homens e garantindo racionalidade e identidade como imanentes à própria realidade” (ibidem). Essa imanência do capital resulta da ação da ideologia de desistoricizar o social histórico,

ocultando, assim, as efetivas relações de dominação, em especial, de uma classe dominante, especificamente, os detentores dos meios de produção.

Conforme Bottomore (1998, p. 149):

no fetichismo do capital, as relações econômicas específicas que dotam os meios de produção da condição de capital são obscurecidas. As forças que o capital comanda, todas as potencialidades produtivas do trabalho social, aparecem como se lhe pertencessem naturalmente.

É assim que Chauí (1989, p. 28) afirma: “não só o capital parece ter vida própria, mas sua vida parece determinar de maneira “natural” e “espontânea” o lugar de cada um e de cada coisa, garantindo a cada um e a cada coisa seu sentido, seu papel e sua finalidade”. Daí que “as coisas são como são”.

Enquanto discurso, a ideologia se configura na passagem do discurso social e do discurso da política, para o discurso sobre o social e o discurso sobre a política, ou como diz Chauí (1989, p. 19), “do discurso *de* para o discurso *sobre*”, formulação que se encontra similar em Barthes (1985), na crítica aos mitos ou em seus termos, conforme já visto, no passar da linguagem-objeto à metalinguagem. O que está em jogo aqui é a ideologização do mito, a partir do esvaziamento de seu registro histórico, tal como também definido por Chauí (1989).

Esse discurso sobre as coisas, devidamente “higienizado”, esvaziado de seus componentes históricos, de sua concretude social, “representa” as coisas e assim apresenta-se como o próprio real e porque “as coisas são como são”, torna-se, portanto, a verdade do real.

A partir desse entendimento, pode-se afirmar que, afinal, estamos - todos - ainda - falando da velha formulação de Marx, discutida na questão da mercadoria: isto é, tratar as coisas como pessoas e as pessoas como coisas, ou mais especificamente, a “reificação”. Segundo Bottomore (1998, p. 314) reificação :

É o ato (ou o resultado do ato) de transformação das propriedades, relações e ações humanas em propriedades, relações e ações de coisas produzidas pelo homem, que se tornaram independentes (e que são imaginadas como originalmente independentes) do homem e governam a sua vida. Significa igualmente a transformação dos seres humanos em seres semelhantes a coisas, que não se comportam de forma humana, mas segundo as leis do mundo das coisas.

Nesse processo de reificação consome-se hoje, acima de tudo, “formas de vida”, modos de viver. Como diz Pelbart (2000, p. 36):

Consumimos hoje sobretudo fluxos, de imagem, de informação, de conhecimento, de serviços. Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos. Consumimos cada vez mais maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morr e de vestir, ou seja, *formas de vida* – e mesmo quando nos referimos aos estratos mais carentes da população, ainda assim essa tendência é crescente.

Esse consumo de modos de viver é resultante de o sujeito não mais se submeter às regras, mas as investir, “como se faz um investimento financeiro: ele quer fazer render, seu corpo, seu sexo, sua comida, ele investe nas mais diversas informações para se rentabilizar, para se fazer render, para fazer render o seu tempo” (p. 34).

Resumindo esta reflexão, esse percurso aponta o papel da imagem no mundo atual, mundo que perdeu a profundidade (PEIXOTO, 1988) e transforma esse olhar em uma visão chapada. Essa visão chapada é resultante de uma ideologia que promove a substituição da transformação social em substituição de imagens, segundo a qual, no dizer de Sontag (1981), consumir imagens e bens equivale à própria liberdade. Matos (2007) fala de um “capitalismo cultural” e Gastal (2005) refere-se a uma “sociedade visual”.

A imagem remete ao imaginário e à ideologia, ambos temas de peso na Sociologia. Com Chauí (1989) afirma-se que o campo da ideologia é o campo do imaginário, este entendido como *conjunto coerente e sistemático de imagens ou representações*, que visam explicar e justificar a realidade. Entre o simulacro e a representação, adota-se a representação como modo de entendimento da imagem. No processo de sua desconstrução, as diversas leituras da sociedade atual apontam a ideologia e seus desdobramentos.

Milton Santos (2001) explicita as relações entre discurso ideológico e dominação em sua análise da globalização expondo a fábula como perversidade. Para Casanova (2002), o discurso ideológico da globalidade oculta os efeitos da política liberal neoconservadora no Terceiro Mundo, isto é, aqui, e recobre sua *recolonização* efetiva. Da mesma forma Resende (2002) aponta que os países periféricos transformam-se em zonas subalternas do mercado mundial.

É nessa perspectiva que pode ser feita a crítica da sociedade contemporânea, à medida que, como se viu, as coisas parecem iguais ou são mostradas como iguais, a “fábula” no dizer de Milton Santos (2001), mas são efetivamente diferentes para o primeiro mundo e o resto do mundo. Aliás, a existência de um primeiro mundo pressupõe um outro mundo (o resto do mundo) onde são exercidas as relações de dominação (os tais 80% que o primeiro mundo consome).

O discurso ideológico da globalização, dominação, como bem mostraram os autores citados, encontra seu canal ideal na atual proliferação dos mais diversos meios de comunicação, no *campo dos media*. E o discurso ideológico transfigura-se em imagem. E aqui fica um questionamento: como entender as imagens da hospitalidade frente à afirmação de Dencker (2007) de que na modernidade há um processo de reciclagem dos conteúdos míticos, capturados, pelos códigos da modernidade?

CAPÍTULO 3 - CAPTANDO A IMAGEM DA HOSPITALIDADE

Captar: apanhar, colher; apreender, compreender (FERREIRA, 2000, p. 277).

No dizer de Gusmão (2001, p. 73), “para fazer um pesquisador é preciso ter claro o olhar com que se olha, o modo pelo qual se olha e ainda, considerar o lugar a partir de onde se olha para determinadas realidades”.

Segundo Demo (2000, p. 9) atualmente, “o caráter científico do discurso está menos em pretensas comprovações do que na convivência criativa e crítica com a dúvida”. Para o autor, a convivência com a dúvida faz avançar o discurso científico. Além disso, defende a polêmica, isto é, a proposição de novas posições, a reconstrução do conhecimento por “mão própria” e um discurso que se pretende didático, o que implica linguagem clara e acessível. Diz o autor:

De nossa parte, primeiro, não vemos as mudanças atuais como algo negativo, no sentido de crise de identidade. Ao contrário, entendemos que saber duvidar de si mesmo é uma das habilidades mais próprias do conhecimento científico. Segundo, embora devamos reconhecer que existem na academia polêmicas estereis, precisamos também admitir que não se pode fazer ciência sem polêmica, tendo em vista que outra de suas funções centrais é polemizar sobre tudo a começar por si mesma [...] Terceiro, adotando postura de estilo didático, parece-nos natural que o tom do discurso seja crítico, incluindo nisso, sempre como referência mais coerente, a auto-crítica [...] Quarto, por coerência metodológica evitamos toda filiação, pois se trata de reconstruir conhecimento com mão própria [...] Quinto, relacionamos metodologia científica com “saber pensar”, significando sobretudo a formação da capacidade de se fazer sujeito com história própria. Não vale a pena ser “porta-voz”. Trata-se de ter voz própria (p. 10-11).

3. 1 Em busca das imagens da hospitalidade

Vasconcelos (2003), em seu livro “A marca que você é”, desenvolve o que chama de *Relatório de Percepção para Criação de Marcas*. Seu relatório é construído tendo por base quatro questões, que são utilizadas para avaliar como a empresa é associada a um animal, a uma personalidade, a um lugar e a um objeto. A simplicidade do modelo foi a base para se buscar resposta à questão deste estudo: existe uma imagem da hospitalidade?

As respostas obtidas, segundo Vasconcelos (2003), são analisadas a partir do visível, do lisível e do figural, assim definidos pela autora:

O visível está ligado ao ver, ou seja, aquilo que se inscreve na superfície da imagem que nos dá um modo biológico de percepção imediata, mesmo que essa percepção esteja codificada pelo organismo.

[...] O lisível está ligado ao saber, ou seja, um modo de percepção articulada que se chama linguagem e remete a uma competência exterior, cultural, mas não universal.

[...] A figura opera na ordem do lisível (onde ela define um regime de significação = o figurado), do visível (onde ela define o figurativo) e em uma outra instância que fica entre essas duas, chamada figural. O figural implica no SABER, como significação, conhecimento, leitura. E no VER; como modo de percepção imediata. Sintetizando, a experiência e o conhecimento geram o figural (p. 46-48).

O quadro a seguir resume esses conceitos. Cabe assinalar que a adoção do conceito “arquétipo” é uma contribuição deste estudo, a ser discutida a seguir.

Quadro 2 Modelo de análise

VISÍVEL	LISÍVEL	FIGURAL
LIGADO AO VER	LIGADO AO SABER	VER + SABER
MODO BIOLÓGICO DE PERCEPÇÃO IMEDIATA EXPERIÊNCIA	LINGUAGEM, CULTURA, COMPETÊNCIA EXTERIOR CONHECIMENTO	PERCEPÇÃO + CONHECIMENTO
FIGURATIVO	FIGURADO	FIGURA-MATRIZ
PERCEPÇÃO	COMPREENSÃO	“ARQUÉTIPO”

Fonte: Elaboração da autora, com base em Vasconcelos (2003, p. 46-48).

No dizer de Vasconcelos (2003, p. 48), na elaboração do conjunto composto pelo questionário e o modelo de análise há a transformação de “uma tecnologia intelectual em um instrumento eficiente, eliminando os conflitos interpretativos ao aplicar a teoria da figura em toda a extensão do método, tornando-o assim acessível a qualquer pessoa que queira utilizá-lo.

Cabe considerar que se entende o modelo de Vasconcelos (2003) como uma referência metodológica, sobre a qual se buscou ampliar o entendimento, com a aproximação com outros autores.

Queiroz (1993, p. 140) oferece uma orientação, que se referencia ao primeiro nível do estudo ou a ordem do visível. Em suas palavras:

imagens, símbolos, alegorias que se oferecem na superfície do material estudado não devem ser desdenhados e constituem uma primeira porta aberta para o que se encontra subjacente; depois deste esforço prévio, urge penetrar mais adiante e desvendar o oculto.

Deleuze (1990), ao se referir ao cinema mudo trata da relação entre o visto e o lido. Segundo ele, o visto “comunica uma espécie de naturalidade” (p. 268), isto é,

a imagem visual é como que naturalizada, na medida em que nos dá o ser natural do homem na história ou na sociedade, enquanto o outro elemento, o outro plano que se distingue tanto da História quanto da Natureza, entra num “discurso” necessariamente escrito, isto é, lido, e posto em estilo indireto (p. 268).

É nesse sentido que se pode entender o “lido” enquanto produtor de significado para o “visto”. Um exemplo singelo e óbvio são os livros de fotos de animais, nos quais, a partir do título criado para cada foto, um novo significado é atribuído e dessa forma, é assim que é entendida a imagem, como um todo, formada do “visto” e do “lido”.

A reflexão deleuziana aproxima-se da colocação de Bourdieu (2002) sobre o poder simbólico, como poder de produzir sentido, sentido assumido como verdade, ou realidade, aqui, quase sinônimos. Em suas palavras:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto, o mundo; (...) só se exerce se for *reconhecido* (grifo do autor), quer dizer, ignorado como arbitrário (p. 15).

Essa “naturalidade” de sentido, produto da dominação do capital simbólico, tem como objetivo, no dizer de Bourdieu (1992), uma economia de energia, com o uso da violência simbólica como violência política (p. 17), isto é, a instância de dominação e controle passa a ser ideológica, demandando menos esforço físico efetivo.

No dicionário (FERREIRA, 2000, p. 626) “figural” quer dizer “tipo” ou “categoria”. Deste modo, pode ser considerado como o “arquétipo” de Jung.

Para Jung (1977), à herança biológica humana, soma-se uma herança psicológica, o “inconsciente coletivo”, assim descrito pelo autor:

O inconsciente coletivo... é constituído, numa proporção mínima, por conteúdos formados de maneira pessoal; não são aquisições individuais, são essencialmente os

mesmos em qualquer lugar e não variam de homem para homem. Esse inconsciente é como o ar, que é o mesmo em todo lugar, é respirado por todo mundo e não pertence a ninguém. Seus conteúdos (chamados arquétipos) são condições ou modelos prévios da formação psíquica em geral (JUNG, 1977, p. 67).

Assim, os arquétipos são estruturas psíquicas que auxiliam na organização de material psicológico. Jung (1977) chama os arquétipos de imagens primordiais que correspondem a temas mitológicos, presentes em lendas populares de diferentes culturas e épocas (FADIMAN; FRAGER, 1979). Ainda segundo Jung (1977, p. 67):

O termo “arquétipo” é frequentemente mal compreendido, julgando-se que expressa imagens ou motivos mitológicos definidos. Mas estes são nada mais do que representações conscientes... O arquétipo é uma tendência a formar tais representações de um motivo - representações que podem variar muito em detalhes, sem perder sua configuração original. Há, por exemplo, muitas representações do motivo irmãos inimigos, mas o próprio motivo permanece o mesmo.

Para Queiroz (1987), são parte dos estudos das ciências sociais, Antropologia e Sociologia, os estudos que têm por referência o conhecimento dos arquétipos, com base no inconsciente coletivo junguiano e esse conteúdo pode se mostrar e ser acessado de diversos modos:

O conhecimento dos arquétipos, figuras dinâmicas com estrutura relativamente geral, estariam presentes no inconsciente de qualquer indivíduo; uma análise que desvendasse essas configurações invariantes, veladas pelos significados simbólicos acumulados através dos tempos, constituiria um objeto daquelas duas disciplinas. As vias de acesso para descerrar os véus que ocultariam as imagens arcaicas seriam variadas: análise dos sistemas mágicos, religiosos, filosóficos, interpretações de sonhos individuais (p. 285).

Nessa perspectiva é que se pode buscar referência nos conteúdos simbólicos estruturados, fartamente compilados nos dicionários de símbolos bem como nas leituras de mitos. São autores de nossa eleição, neste ponto em particular, Chevalier e Gheerbrant (1988), Cirlot (1984) e Campbell (1992), entre outros.

O conceito de Jodelet (1986) das representações sociais é um recurso auxiliar na discussão dos conteúdos a serem obtidos nas pesquisas. Jodelet define a representação social como relação: “o ato de representação é um ato de pensamento por meio do qual um sujeito se relaciona com um objeto” (p. 475). Representar é *substituir, estar no lugar de*. A representação é o representante mental de algo: objeto, pessoa, acontecimento, idéia. Nesse sentido é similar ao símbolo e ao signo, pois remete a outra coisa. Toda representação social é de um objeto, ainda que seja mítico ou imaginário (JODELET, 1986, p. 475).

Representar é também *re-apresentar*, isto é, *fazer presente na mente, na consciência*. Aqui a representação é a reprodução mental de outra coisa: pessoa, objeto, acontecimento material ou psíquico, idéia, etc (idem). A representação social responde a cinco características fundamentais: sempre é a representação de um objeto; tem um caráter de imagem e a propriedade de poder trocar o sensível e a idéia, a percepção e o conceito; tem um caráter simbólico e significante; tem um caráter construtivo; tem um caráter autônomo e criativo.

3. 2 A pesquisa empírica

Na elaboração deste trabalho, a dialética está presente, não só como método de análise, mas incorporada no próprio fazer do estudo.

A pesquisa empírica, como já dito, iniciou-se com treze entrevistas. Com a intenção de ampliar o número de participantes do estudo foi realizada a abordagem de todos os alunos e ex-alunos do Mestrado de Hospitalidade. Foi enviado e-mail, com o questionário anexado, contendo explicação da pesquisa e ressaltando a importância da participação de todos. Após dois dias, foi feito novo envio. Essa fase de coleta de dados ocorreu nos meses de junho e julho de 2007. Vinte e quatro pessoas responderam ao questionário, o que representou um retorno da ordem de 24%, conforme ilustrado a seguir:

Situação dos e-mails enviados e retorno obtido:

Total de e-mails enviados = 100

Questionários respondidos = 24

A amostra total do estudo ficou então composta por 37 questionários, 13 da primeira etapa e 24 da segunda etapa. Frente à exposição de todo o universo e dada a condição de aleatoriedade no recebimento das respostas, entende-se a amostra como válida e representativa do universo em questão.

Dar base quantitativa ao estudo não implica, em nenhum momento, que este se configure como estudo quantitativo. Segundo Triviños (1987), a análise qualitativa pode usar dados quantitativos como suporte, tendo esses dados em geral pouco ou mesmo nenhum tratamento estatístico. De uso freqüente em inúmeros estudos acadêmicos, a aplicação dos

dois tipos de pesquisa no estudo, qualitativa e quantitativa, tem função de complementação e contribui para o aumento da compreensão do tema. Conforme Minayo e Sanches (1993, p. 15):

procura-se concluir que ambas as abordagens são necessárias, porém, em muitas circunstâncias, insuficientes para abarcar toda a realidade observada. Portanto, elas podem e devem ser utilizadas, em tais circunstâncias, como complementares, sempre que o planejamento da investigação esteja em conformidade. O conhecimento científico é sempre uma busca de articulação entre uma teoria e a realidade empírica; o método é o fio condutor para se formular esta articulação. O método tem, pois, uma função fundamental: além do seu papel instrumental, é a "própria alma do conteúdo", como dizia Lenin (1965), e significa o próprio "caminho do pensamento", conforme a expressão de Habermas (1987).

Mas ainda uma questão subsistia a tudo isso. Afinal, eram alunos do curso de mestrado em Hospitalidade e todos os resultados obtidos poderiam ser específicos e próprios apenas daquele grupo. Para discutir essa questão foi realizada mais uma etapa de pesquisa empírica, a terceira, junto a pessoas em geral da cidade de São Paulo. Como traços definidores de perfil estabeleceu-se a idade acima de dezoito anos. A técnica de acesso a essas pessoas foi por meio da chamada interceptação, isto é, a abordagem em locais de grande fluxo de pessoas no perfil desejado. Essa técnica, muito utilizada em levantamentos rápidos, tem o benefício da aleatoriedade da composição da amostra, dado o grande contingente de pessoas presentes nesses locais.

Perguntar às pessoas o que é hospitalidade exige delas a parada para formular uma idéia, um pensamento. Especialmente quando a pergunta é feita em locais de grande fluxo de pessoas, seja em situação de lazer, como é o caso do Parque Ibirapuera, seja no corre-corre do trabalho, como no Largo Treze, em Santo Amaro. No questionamento sobre sua opinião sobre hospitalidade, a resposta vem tateante. De posse do "conceito" apresentado, a conversa buscou a representação da hospitalidade: animal, personalidade, lugar, objeto. As respostas foram espontâneas, sem qualquer outra orientação.

A amostra inicial estabelecida era de 100 entrevistados. A primeira situação com que se deparou é que quase a metade das pessoas abordadas não tinha qualquer idéia do que fosse hospitalidade, embora alguns poucos arriscassem, associando o termo hospitalidade a hospital e doença. Nesse sentido foram necessários quase outro tanto de abordagens para a obtenção de 60 entrevistas.

No final o estudo ficou composto por 37 entrevistados alunos e ex-alunos do Mestrado em Hospitalidade e 60 pessoas em geral da cidade de São Paulo.

Quadro 3 Distribuição das entrevistas

Período, Data	Perfil	Modo de aplicação	Quantidade
novembro 2006.	Alunos do Mestrado, UAM, classe da Profa. Celia	Em sala de aula	13
junho/ julho 2007.	Outros alunos e ex-alunos do Mestrado, UAM	Por e-mail	24
dezembro/ janeiro 2008.	Pessoas em geral da cidade de São Paulo	Pessoal	60
	Total		97

A tabulação foi feita por processamento eletrônico e os resultados estão apresentados sob a forma de frequências e porcentagens.

O processo de categorização das respostas obedeceu aos critérios de analogia simples e de associações simbólicas, tendo por base a consulta aos autores já citados como referência para esse fim.

CAPÍTULO 4 - AS IMAGENS DA HOSPITALIDADE

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa empírica, com a indicação dos resultados para os entrevistados do Mestrado, aqui referidos simplesmente como Mestrado, e para as pessoas em geral da cidade de São Paulo entrevistadas, aqui identificadas como pessoas em geral.

Inicialmente é apresentado um pequeno perfil dos entrevistados, após o que é apresentada a conceituação espontânea de hospitalidade obtida junto às Pessoas em geral. Em seguida é feita a análise das imagens da hospitalidade obtidas na pesquisa empírica, considerando a ordem do visível, as representações. Em um segundo mo(vi)mento da análise busca-se entender essas representações na ordem do lisível e do figural, com o auxílio de literatura sobre símbolos e hospitalidade. Em um terceiro mo(vi)mento busca-se desvelar a hospitalidade.

Perfil

Em um artigo da revista Hospitalidade, Bastos e Fedrizzi (2006) fazem a análise do perfil dos alunos e ex-alunos do curso de Mestrado e um ponto relevante destacado é a variedade de formações, os diferentes tipos de graduação dessas pessoas. Por sua vez, esse grupo é basicamente oriundo de instituições privadas e metade tem como área de atuação profissional o turismo. Mais da metade já tinha cursado algum tipo de especialização antes de entrar no mestrado. Todos esses pontos configuram um perfil que busca um discurso acadêmico.

Por sua vez, quando aqui se refere às pessoas em geral, estamos falando de um grupo de pessoas que, de certo modo, representam o senso comum, isto é, tudo aquilo que não é produção, conhecimento científico, ainda que ciência e senso comum não estejam em oposição, que a diferença seja de grau, são modos diferentes de explicar a realidade. Cabe lembrar que essas pessoas foram escolhidas aleatoriamente em dois locais, no Parque Ibirapuera e no Largo Treze, em Santo Amaro, durante os dias 17 e 18 de janeiro de 2008, no período da tarde, das 14 hs. às 18 hs. Um entrevistador, previamente orientado e treinado especialmente para essa situação, fez a abordagem das pessoas e realizou as entrevistas, com

um pequeno questionário que está anexo. Apenas para sinalizar a diversidade de sua composição, na dimensão sócio-demográfica, pode-se dizer que foram entrevistados tanto homens (29 – 48%) como mulheres (31 – 52%), de diferentes idades, entre 18 e 29 anos (20 – 34%), 30 a 49 anos (29 – 48%) e 50 anos e mais (11 – 18%), e diversos graus de escolaridade: até fundamental completo (19 – 32%), ensino médio completo (29 – 49%) e nível superior (12 – 20%).

Conceituação espontânea de hospitalidade das pessoas em geral

A participação no estudo das pessoas em geral estava condicionada a um prévio conceito ou idéia de hospitalidade, sendo então elaborada uma pergunta filtro, tendo em vista que o tipo de questionário desenvolvido não tinha nem buscava qualquer caráter explicativo por si só. Assim, foi perguntado aos entrevistados: na sua opinião, o que é hospitalidade?

A hospitalidade está associada à palavra “receber” para uma em cada duas pessoas (50%). São expressões utilizadas:

- receber bem, receber muito bem, boa recepção, ser bom anfitrião;
- receber bem alguém, receber bem as pessoas, é o favor de receber alguém;
- receber as pessoas em casa, quando você recebe alguém em sua casa, você ter uma pessoa em casa e receber bem;
- receber alguém em sua casa ou cidade, o jeito de receber alguém em casa ou na sua cidade, receber bem alguém na sua cidade;
- ser bem recebido, lugar onde as pessoas são bem recebidas.

A análise dessas expressões mostra o entendimento das pessoas de que a hospitalidade é “receber” e mais, receber “bem”. Esse receber se configura de modo genérico: receber bem, receber muito bem, mas também está associado a receber alguém: receber bem as pessoas, receber bem alguém. Esse ato de receber alguém pressupõe um lugar, “nossa” casa, e, por extensão, “nossa” cidade.

A hospitalidade é também traduzida pelos entrevistados como “acolher”. Segundo Ferreira (2000) acolher significa também receber e atender e por extensão e proximidade, foi englobado aí, acatar. Essas respostas somam 12%:

- acolher bem, ser acolhedor;

- acolher bem alguém, acolher uma pessoa necessitada, acatar alguém;
- atender bem alguém em seu recinto.

Essas respostas fazem referência direta a acolher, atender, acatar em relação a outra pessoa, alguém. As respostas receber e acolher, juntas, somam quase dois terços do total.

Aqui já se delineia um primeiro entendimento da hospitalidade: ela é, na maioria das respostas, um ato – receber, acolher - em relação a um outro, e esse ato se dá na própria casa, ou na própria cidade. É quase a definição operacional de Camargo (2004, p. 52) da hospitalidade, como ato humano “exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”.

Por outro lado, a hospitalidade é associada à expressão “tratar bem” por 18%:

- tratar bem, o ato de tratar bem;
- tratar bem alguém, tratar bem as pessoas;
- a arte de tratar bem um hóspede em sua casa; compartilhar, tratar bem dentro de casa.

E soma-se aí a palavra “cuidar” (8%), sinônimo de tratar:

- cuidar bem, ajudar;
- ser hospitaleiro com alguém, cuidar;
- cuidar da pessoa, por vontade própria, dentro de casa.

Para ambas as expressões, tratar e cuidar, (26%), além da ação genérica, tratar bem, cuidar bem, evidencia-se também a ação para o outro, alguém, e dentro de casa. Cabe notar que no dicionário (FERREIRA, 2000), as palavras tratar e cuidar, por sua vez, têm também a acepção de sustentar, alimentar e nutrir. Essas idéias se aproximam do conceito de hospitalidade de Boff (2005, p. 96), ao associar a hospitalidade ao que chama de “cuidados mínimos humanos: ser acolhido sem reservas, poder abrigar-se, comer, beber e descansar”.

Por fim, para uma parte dos entrevistados (12%) a hospitalidade está associada a características pessoais, ainda que se expressem na relação com o outro: coleguismo, cordialidade, ser cordial, delicadeza, educação, gentileza, respeito, ser bondoso, ser humano. Talvez se identifiquem aqui as bases da “hospitabilidade”, como já disse Telfer (2004).

4. 1 As imagens da hospitalidade

Uma primeira pergunta: Se a hospitalidade fosse um animal, que animal seria? As respostas diretas explicitam a ordem do l3sivel.

Se a hospitalidade fosse um animal, ela seria provavelmente um animal dom3stico, conforme resposta de 8 em 10 entrevistados, tanto para o mestrado (82%) como para as pessoas em geral (78%). O cachorro 3 o animal mais citado e corresponde 3 metade das respostas do Mestrado (52%) e das Pessoas em geral (45%). As diferen3as percentuais, para esta an3lise, n3o s3o relevantes.

Os outros animais dom3sticos citados t3m pouca concentra33o de respostas. S3o eles: gato, cavalo, cegonha, cisne, pav3o, p3ssaro, beija-flor, papagaio, borboleta, joaninha, vaca, coelho, porco e tartaruga. Cabe uma observa33o pois, o entendimento aqui 3 de animais que vivem pr3ximos ao homem, como o cisne, o pav3o, a cegonha.

Entre os animais n3o dom3sticos, tamb3m h3 pouca concentra33o de respostas. S3o citados: urso polar, panda, coala, canguru, le3o, macaco, elefante, baleia, suricato, 3guia, elefante, gaivota, golfinho, on3a, tigre.

Tabela 1 Resumo: Se a hospitalidade fosse um animal...

ANIMAL	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL	
	freq.	%	freq.	%
Animais Dom3sticos	30	82	47	78
- Cachorro	19	52	27	45
- Outros Animais Dom3sticos:	11	30	20	33
Animais N3o Dom3sticos	7	18	13	22
BASE/ TOTAL	37	100	60	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes

Segunda pergunta: Se a hospitalidade fosse uma personalidade, quem seria? Os resultados apresentam duas grandes categorias: líder espiritual e comunicador, pessoa de comunicação, famosa.

Aqui, as respostas do mestrado e das pessoas em geral são muito diferentes. Para o mestrado, as respostas se concentram na categoria líder espiritual (70%), enquanto para as pessoas em geral, as respostas referentes a essa categoria somam somente 11%.

As respostas mais significativas do mestrado são: Madre Tereza (16%), Dalai Lama e Gandhi (ambos com 14%), Papa, João Paulo II (8%) e Buda (5%). Incluiu-se também nessa categoria as respostas referentes à mãe, avó ou outras figuras representativas, como professora (8%). Com apenas uma resposta aparecem ainda: Irmã Dulce e Papai Noel.

Já a segunda categoria - comunicador, pessoa de comunicação, famosa - obtém 30% das respostas do mestrado e 89% das respostas das pessoas em geral. Aqui são citadas principalmente personalidades da TV: apresentadores, artistas, atores e cantores, mas sem qualquer concentração de respostas. Com duas citações cada, aparecem nas respostas do mestrado: Lady Di e Ana Maria Braga. Nas respostas das pessoas em geral, Hebe e Pelé recebem três citações, e Reinaldo Gianechini, Faustão, Jô Soares e Sílvio Santos são mencionados por duas pessoas e todos os outros citados recebem uma única resposta cada. Cabe aqui uma pequena reflexão quanto à escolha desse perfil de personalidade, figuras da “telinha”, produtos da mídia, como associados à hospitalidade, possivelmente devido à proximidade cotidiana.

Tabela 2 Resumo: Se a hospitalidade fosse uma personalidade...

PERSONALIDADE	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL	
	freq.	%	freq.	%
Líder Espiritual	26	70	7	11
Comunicador, Pessoa Famosa	11	30	53	89
BASE, TOTAL	37	100	60	100

Fonte: dados da pesquisa, base 97 respondentes

Terceira pergunta: Se a hospitalidade fosse um lugar, que lugar seria?

Uma cidade, resposta do mestrado (30%) e das pessoas em geral (37%). Há, porém, pouca concentração de resposta entre as cidades citadas. Pode-se destacar São Paulo, (8%), Fernando de Noronha, (5%), Rio de Janeiro (3%), Guarujá, Baixada, (3%) e Trancoso, (com duas respostas). Todas as outras cidades recebem uma referência cada.

Uma outra categoria agrupa as associações da hospitalidade à construção humana, incluindo aí a casa, o lugar privado, e o lugar público. Incluídos nos lugares públicos estão a praça, o parque, o Jardim Botânico, o templo, a Pirâmide, o Taj Mahal, a escola e a igreja. Essa categoria – construção humana - tem maior peso no mestrado (46%) especialmente devido à resposta “casa” (30%). Menor para as pessoas em geral, mas ainda assim relevante (29%), também aqui a casa tem maior peso (19%).

Por outro lado, pode-se falar de uma categoria de associações da hospitalidade com a natureza, sendo citadas: a praia e o mar, a cachoeira, o lago, o sertão. Essa categoria tem o peso principal na associação com praia e mar, sendo mais citada entre as pessoas em geral (17%) que no mestrado (10%). Ainda um grupo de respostas, mais citadas pelas pessoas em geral (14%), refere-se a países e a estados. Por fim, três entrevistados associam a hospitalidade ao Paraíso.

Tabela 3 Resumo: Se a hospitalidade fosse um lugar ...

LUGAR	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL	
	freq.	%	freq.	%
Cidade	11	30	23	37
Construção humana	17	46	17	29
- Casa, lugar privado	11	30	11	19
- Lugar Público	6	16	6	10
Natureza	4	10	10	17
Países, Estados	4	10	8	14
Paraíso	1	4	2	3
BASE, TOTAL	37	100	60	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes

Quarta pergunta: Se a hospitalidade fosse um objeto, que objeto seria?

Na análise das respostas, pode-se estabelecer três categorias: objeto de receber, objeto de oferecer e objeto de conectar, comunicar. Na categoria objeto de receber, os resultados são semelhantes para o mestrado (41%) e as pessoas em geral (43%). Incluem-se nessa categoria: sofá, poltrona, cadeira, cadeira de balanço; cama, rede de dormir, travesseiro, cobertor, mesa e lareira, castiçal, fogão.

A categoria objeto de oferecer é predominantemente composta de respostas do mestrado (42%), com pouco peso para as pessoas em geral (10%). Nessa categoria estão incluídos: o cafezinho, a xícara, a xícara de chá, a taça, o copo, de água, de vinho, seguido por flores, vaso com flores e bandeja, prato, panela.

Por outro lado, na categoria objeto de conectar, o predomínio é das respostas das pessoas em geral (45%). Essa categoria está composta por três grupos: o carro, principal resposta dos entrevistados na categoria, seguido por objetos tecnológicos em geral: celular, telefone, computador, TV, filmadora, máquina fotográfica e relógio; e um terceiro grupo, onde se incluem os outros objetos, todos com algum tipo de papel de conexão ou comunicação: brinquedo, urso de pelúcia, dado, anel, chave, cruz, roupa, pele, piano, violão, lápis, livro.

Tabela 4 Resumo: Se a hospitalidade fosse um objeto ...

OBJETO	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL	
	freq.	%	freq.	%
Objeto de receber	15	41	26	43
- Sofá, poltrona, cadeira, cadeira de balanço	6	16	11	18
- Cama, rede, travesseiro, cobertor	4	12	11	18
Objeto de oferecer	15	41	5	10
- Cafezinho, xícara, taça, copo...	8	22	2	5
Objeto de conectar	5	14	27	45
- Carro	0	0	10	17
- Celular, telefone, computador, TV...	1	3	9	15
Outras respostas *	2	5	2	3
BASE, TOTAL	37	100	60	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes

No estudo interessa aquilo que é comum e está presente na maioria das respostas. Nesse sentido pode-se fazer uma síntese dos principais resultados anteriores.

Se a hospitalidade fosse um animal, na ordem do visível, seria um animal doméstico, mais especificamente, um cachorro. Se a hospitalidade fosse uma personalidade, seria um líder espiritual para o mestrado e um comunicador, uma pessoa de comunicação, uma pessoa famosa, para as pessoas em geral. Se a hospitalidade fosse um lugar, seria a cidade e a construção humana, em especial, a casa. E se a hospitalidade fosse um objeto, seria um objeto de receber (sofá, cadeira, cama, rede, travesseiro), tanto para o mestrado como para as pessoas em geral. Entretanto, enquanto o mestrado valoriza o objeto de oferecer, (cafezinho, xícara de chá, taça, copo), as pessoas em geral valorizam o objeto de conectar (com primazia do carro, seguido dos objetos de conexão: celular, computador, TV).

Aqui, algumas conclusões já se evidenciam. À primeira pergunta, existe uma imagem da hospitalidade? A resposta é sim, e algumas. Além disso, há um certo consenso quanto às respostas, com concentração em algumas categorias de animais, de personalidades, de lugares, de objetos.

Uma segunda conclusão é que as respostas do mestrado e das pessoas em geral mostram-se, em alguns casos, iguais. É o caso do animal, sendo o animal doméstico, e o cachorro, em particular, escolhas comuns. Um outro caso refere-se ao lugar. A cidade e a construção humana, em especial a casa, somam a maior parte das respostas do mestrado e das pessoas em geral. E em relação ao objeto, tanto para o mestrado como para as pessoas em geral, as escolhas são semelhantes para o objeto de receber.

Aparentemente, as divergências entre o mestrado e as pessoas em geral aparecem na associação da hospitalidade com uma personalidade, com clara definição para o mestrado (líder espiritual) e as pessoas em geral (pessoa de comunicação) e parcialmente, no caso do objeto, tendo o mestrado escolhido objetos de oferecer e as pessoas em geral, os objetos de conectar.

Aqui é o caso de pensar se essas respostas das pessoas em geral não estão, de certo modo, “atualizadas”, nos códigos da mídia e do mercado? E, assim sendo, isso seria indicativo do processo de reciclagem dos conteúdos míticos, pelos códigos da modernidade, como afirmou Dencker (2007)?

Tabela 5 Resumo: Síntese - Se a hospitalidade fosse ...

DESCRIÇÃO	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL	
	freq.	%	freq.	%
ANIMAL				
Animais Domésticos	30	82	47	78
- Cachorro	19	52	27	45
PERSONALIDADE	freq.	%	freq.	%
Líder Espiritual	26	70	7	11
Comunicador, Pessoa Famosa	11	30	53	89
LUGAR	freq.	%	freq.	%
Cidade	11	30	23	37
Construção humana	17	46	17	29
- Casa, lugar privado	11	30	11	19
OBJETO	freq.	%	freq.	%
Objeto de receber	15	41	26	43
Objeto de oferecer	15	41	5	10
Objeto de conectar	5	14	27	45
BASE, TOTAL	37	100	60	100

Fonte: dados da pesquisa, base 97 respondentes

Por fim, cabe assinalar que, dentro da proposta de uma contraposição entre o entendimento acadêmico (mestrado) e o senso comum (pessoas em geral), esses primeiros resultados sinalizam a proximidade das respostas, sendo a maior discordância quanto à categoria da personalidade.

4. 2 Revelando a imagem da hospitalidade

Para desenvolver a segunda dimensão da análise, entender as imagens citadas na ordem do visível, buscou-se os significados de senso comum e simbólicos, correspondentes às respostas dadas. Somou-se a isso a associação à literatura na elaboração da terceira dimensão, dimensão do figural. Os resultados obtidos possibilitaram uma primeira reflexão quanto às representações das imagens da hospitalidade.

Se na ordem do visível, a hospitalidade é principalmente associada ao cachorro, traduzido no lisível, o cachorro assume uma gama grande de significados: é o guardião da casa e o melhor amigo do homem, é o animal mais representativo do espaço doméstico, da casa e, provavelmente, o mais antigo animal doméstico.

Cirlot (1984) menciona que a figura do cão, enquanto emblema da fidelidade, aparece sob os pés de figuras de damas esculpidas em sepulcros medievais. No mesmo sentido, portanto, é o guardião da porta, já que esta também representa o feminino. Porta, passagem, umbral, esta é a união e a separação de dois mundos.

O cão é o que guarda. E, enquanto guarda, guia. O cão pastor faz parte do simbolismo cristão, e representa o sacerdote, ou seja, o guia (CIRLOT, 1984)

Para Chevalier e Gheerbrant (1988), conforme seu *Dicionário de Símbolos*, o cão (como figura tradutora do cachorro) tem, como primeira função mítica, a de *psicopompo*: “guia do homem na noite da morte, após ter sido seu companheiro no dia da vida” (p. 176).

Por extensão, pode-se falar de um figural em que a hospitalidade se dá na relação de um que está e de outro que chega. Ou, no dizer de Montandon (2003), na soleira: “limite entre dois mundos, entre o exterior e o interior, o externo e o interno, a soleira é a etapa decisiva comparável a uma iniciação” (p. 133) Intermediário entre os dois mundos, o cachorro explicita o limite do conhecido e do desconhecido.

A hospitalidade como personalidade é associada para o mestrado a um líder espiritual; na ordem do lisível pode ser identificada com o cuidado com o outro, com uma visão pacífica e de solidariedade e, em consequência, com o olhar para fora, com o reconhecimento do outro.

Telfer (2004) identifica três tipos de hóspedes e, por decorrência, três tipos de hospitalidade: em relação ao seu círculo, a do tipo “Bom Samaritano” e a dirigida aos amigos. A hospitalidade do tipo “Bom Samaritano” é definida como aquela que responde à necessidade do outro:

Darei o nome de hospitalidade tipo “Bom Samaritano” à atividade de acolher pessoas que parecem sentir tal necessidade. A hospitalidade tipo “Bom Samaritano” pode ser dada a qualquer um, ligado ao hospedeiro ou não. Mas os casos mais evidentes desse tipo de hospitalidade são aqueles em que o hóspede é um estranho e a única razão possível para oferecê-la é a percepção da necessidade do outro. Esse tipo de hospitalidade é, talvez, o mais fundamental de todos (TELFER, 2004, p. 66).

Analisando-se os valores primordiais da hospitalidade - abrigo e alimentação-- essas personalidades poderiam estar representando o alimento do espírito, provavelmente relacionadas à visão de caridade e generosidade cristã, de “fazer o bem sem olhar a quem”, “dar de comer, de beber e abrigo, graciosamente, a quem tem fome, sede ou frio”. Nessa linha pode se identificar as posições de Boff (2005), Isabel Baptista (2002) e mesmo de Montandon (2003) que associam hospitalidade e solidariedade. Boff (2005, p. 96) vai dizer:

quando executada em sua plenitude, a hospitalidade e a convivência revelam aquilo que ocultam: a lógica do universo e da vida. Hospedar a estrangeiros, forasteiros, pobres e necessitados e conviver, mesmo por um momento, com eles, é realizar a estrutura básica do universo. Ela é feita de teias de inter-retro-relações e de cadeias de solidariedades includentes.

Um segundo grupo de respostas – das pessoas em geral - agrupa personalidades da área de comunicação. Na ordem do lisível, pode-se dizer que esse grupo representa o “entre”, quem faz a passagem, traz o fora para dentro. Arautos, não mais do rei, mas do mundo todo, mensageiros, são comunicadores, isto é, tornam comum, compartilham os conhecimentos que pertencem a todos.

No figural, ambos, líderes espirituais e comunicadores, desempenham o mesmo papel simbólico, enquanto líderes, na orientação do rebanho, seja nos mistérios do coração, na dimensão espiritual e da solidariedade e, de certo modo, do sagrado, seja no campo da informação e do conhecimento (e do profano), dimensão da mente, e reproduzem assim o papel também reservado ao cão. Aqui, a primazia é o olhar para fora, o entendimento da alteridade, o reconhecimento do outro.

A hospitalidade, como lugar, na ordem do visível, foi associada à cidade e à casa. Na dimensão lisível, a cidade é o lugar do coletivo, da construção humana, o lugar de viver que define o morar junto e, conseqüentemente, o pertencimento. Segundo o pensamento medieval, o homem é um peregrino entre duas cidades, a cidade de baixo, aqui onde se está, e a cidade de cima, o reino dos santos (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988).

Quanto à casa, aí se associam os conceitos de ninho e cuidado e, frente à relação materna, de amor incondicional. Lynch e Macwhannell (2004) defendem as associações entre hospitalidade e lar, especialmente quanto ao seu significado simbólico, e citam Rybczinski que associa ao lar “os significados de residência e moradia, de habitação e refúgio, de propriedade e afeição” (p. 149).

Cabe lembrar que a cidade e a casa são citadas espontaneamente, pelas pessoas em geral, como parte do próprio conceito de hospitalidade.

Cidade e casa mostram-se imagens diferentes para a mesma concepção, já que a cidade é um dos símbolos da mãe a partir de seu aspecto de proteção e limite. Refúgio e seio maternal, é aqui que se desvela, de forma única, rompendo o paradoxo de Derrida (2003), a hospitalidade incondicional.

A casa e a cidade são, usando o conceito de Derrida (2003) de “palavras-noite” mencionado, *imagens-noite*, já que ambas abrangem amplo, mas mesmo simbolismo, que vai da idéia de centro do mundo, imagem do universo, até o seio materno, o ser interior, a própria alma (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988) No figural, portanto, a melhor tradução é origem, pertencimento, identidade.

Se a hospitalidade fosse um objeto, na ordem do visível, seria um objeto de receber: sofá, cadeira, cadeira de balanço, assim como cama, rede, travesseiro, cobertor. Na análise do lisível, é referência da oferta do descanso, do pouso, com tradução no figural, de proteção e segurança.

Um segundo grupo de objetos, objeto de oferecer, com predominância do cafezinho, xícara, xícara de chá, taça, copo, de água ou de vinho, na ordem do lisível, remete, no mundo simbólico, por sua forma, à taça ou, mais precisamente, à copa, ou vaso, que se apresenta sob dois aspectos essenciais: como vaso da abundância, a cornucópia da fartura inesgotável ou como o vaso que contém a poção da imortalidade, o conhecimento.

Cabe assinalar os comentários de Montandon (2003, p. 132) sobre a oferta de “copo de água ou a xícara de café nos países mediterrâneos” como o gesto de hospitalidade espontâneo,

ao mesmo tempo em que identifica a mesa, o banquete como o centro “ao redor do qual se organiza a hospitalidade” (idem).

Um terceiro tipo de objeto, o objeto de conectar, como: carro, celular, computador, TV, sinalizam o contato e, ao mesmo tempo, a união. Na análise de Chevalier e Gheerbrant (1988, p. 193), destacam-se duas referências. De um lado, o comentário de Dionísio, o Aeropagita, sobre as Escrituras e, em especial, Ezequiel, diz: “os carros representam a igualdade harmônica, que une os espíritos de uma mesma ordem”. Por outro lado, em uma visão atual, cabe lembrar que o carro se tornou a própria casa de seu proprietário, lugar de segurança e aconchego.

De modo explícito, tem-se aí, na referência ao objeto de receber, o ato de hospedar, e na referência do objeto de oferecer, o ato de alimentar. Se os objetos de receber são muito explícitos, como a cama, ou a poltrona, por outro lado, os objetos de oferecer, associados à taça, reproduzem a abertura, a condição de conter, de também receber. No figural pode-se dizer que se reproduz aí, o acolhimento. Enquanto o objeto de conectar, de certa forma, ultrapassa o acolhimento e antecipa o encontro.

As duas primeiras categorias, animal e personalidade, devido às figuras escolhidas - o cachorro, na primeira, e o líder espiritual e o comunicador, na segunda - apontam igualmente para a passagem e o guia, com direta associação a Hermes, o de fora, o nômade, o que está em movimento, o que chega, o guia. Afinal, o papel de psicopompo também lhe é atribuído: representado com um cordeiro aos ombros, é o protetor dos pastores e o guia das almas no reino dos mortos. Daí o nome Hermes Psicopompo, o *Acompanhador das Almas*, simbolizando o Bom Pastor (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988) Deus das viagens, é possível associar a figura de Hermes com o que chega, o hóspede, o que é recebido e, por extensão, com o turista, o imigrante, o estranho, o estrangeiro, o outro. Assim, no simbólico da hospitalidade faz-se presente Hermes, representação mítica do turismo.

As duas últimas categorias, lugar e objeto, - respectivamente a cidade e a casa, e os objetos de receber e de oferecer - estabelecem o espaço do pertencimento e acolhimento, com direta associação à Héstia, a que está, sedentária, fixa, a que recebe. Deusa da hospitalidade, Héstia foi a única deusa cultuada em todas as casas dos homens e nos templos de todos os deuses, pois nenhum lar, nenhum templo, ficava santificado sem a sua presença. Héstia era

tanto uma presença espiritual como um fogo sagrado que proporcionava iluminação, calor e aquecimento para o alimento. Assim como o fogo sagrado no meio da casa, Héstia permanece imóvel no centro do Olimpo, sendo considerada o princípio abstrato de lar. Aquela que recebe, aquela que acolhe, aquela que alimenta, sem ser fecundadora, aquela que sustenta a vida nutriz. Toda realização e prosperidade avançam sob seu domínio (CHEVALIER e GHEERBRANT, 1988). Como diz Camargo (2004, p. 56), “Héstia, a deusa da hospitalidade, está em permanente interação com Hermes, o deus da viagem, e cuida do fogo aceso do lar para iluminar e aquecer moradores e hóspedes”. Hermes e Héstia, Turismo e Hospitalidade, são deuses complementares ou, até se pode dizer, aspectos de um mesmo todo, em sua vinculação simbólica. Héstia, a chama que aguarda, é também a que ilumina o caminho de Hermes (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1988).

4.3 Desvelando a hospitalidade

O estudo mostrou que a hospitalidade é associada a imagens singelas que, entretanto, reproduzem um farto conteúdo simbólico e mítico. Pode-se dizer que, apesar de atualizada quanto à imagem, esta, por sua vez vem colada ainda a todo um repertório mítico. Se, na ordem do visível, a hospitalidade, enquanto imagem de um animal é associada ao cachorro, isso revela, desvela, na análise do simbólico e mítico, o limite, a passagem, a soleira, como diz Montandon (2003), o lugar onde tudo se inicia.

A hospitalidade enquanto imagem de uma personalidade, na ordem do visível, é associada ao líder espiritual ou um comunicador. Na análise do simbólico e mítico, no figural, essas diferentes imagens desempenham o mesmo papel simbólico, na condução e orientação do outro. Aqui, a primazia é o olhar para fora, o entendimento da alteridade, o reconhecimento do outro.

A hospitalidade como lugar está associada às imagens da cidade, da casa, do país. Na dimensão simbólica, mítica, todas representam o mesmo simbolismo que vai da idéia de centro do mundo, imagem do universo, até o seio materno, o ser interior, a alma. No figural, portanto, a melhor tradução é origem, pertencimento, identidade.

Enquanto objeto, a hospitalidade está associada às imagens dos objetos de receber (sofá, mesa, cama), aos objetos de oferecer (o copo de água, de vinho, o cafezinho) e de conectar (carro, celular, TV). No simbólico fala-se de pouso e proteção, alimentação, união. De modo explícito, tem-se aí, na dimensão do receber, o ato de hospedar e, na dimensão do oferecer, o ato de alimentar. Essas dimensões explicitam o acolhimento e os objetos de conectar antecipam o encontro.

No entendimento dos conteúdos simbólicos, expõe-se em toda dimensão a estrutura arquetípica da hospitalidade. Figuras singelas: cachorro, casa, sofá, possibilitam o desvelamento dos movimentos da hospitalidade. Movimentos que se desdobram sempre para os dois lados da relação.

Montandon (2005) antecipa uma das conclusões deste estudo ao apontar que a hospitalidade se impõe enquanto relação dialética com o outro, por meio da qual ocorre a apropriação da própria identidade. Em suas palavras: “oferecer hospitalidade é tomar consciência, descobrir e apreciar as próprias riquezas. Dito de outra forma, a chegada do estrangeiro é a ocasião da descoberta de si e de um novo olhar sobre seus próprios recursos” (p. 1).

Essa reflexão aponta para um entendimento da hospitalidade em uma relação dialética em que se estabelecem quatro conceitos fundantes. Primeiro, a Hospitalidade é LIMITE, há o que está e o que chega, os fixos e os fluxos, os sedentários e os nômades, até o sair de si ao encontro do outro. Segundo, como limite, a hospitalidade aponta a existência de um OUTRO; o fora, os fluxos, os nômades, o não-eu. Terceiro, reconhecer a alteridade significa explicitar uma IDENTIDADE. Na apropriação da identidade, é possível entender o outro como outro, o outro em sua singularidade. Quarto, aí se faz possível o ACOLHIMENTO, o ENCONTRO, quando se reconhece o outro como seu igual na condição humana.

4.4 Hospitalidade: da ideologia ao encontro

Encontro. Relação é encontro. Hospitalidade é encontro. De um, de muitos. Estar no mundo é estar no mundo com o outro, “ser é ser-em-relação”.

Vive-se, entretanto, em um mundo de imagem, mundo que perdeu a profundidade e transforma o olhar em uma visão chapada, resultante de uma ideologia que captura o

imaginário, as imagens e representações, imaginário ideologizado que explica e justifica a (nossa) realidade. Enquanto São Paulo, Brasil e Terceiro Mundo, a aparente realidade de fazer parte de uma sociedade global, como um igual. O olhar sociológico faz a crítica do discurso ideológico e seu papel como discurso de dominação. E mostra que, em vez de fábula, é perversidade, o discurso ideológico da globalidade oculta os efeitos da política liberal neoconservadora no Terceiro Mundo, sua recolonização efetiva, sua transformação em zonas subalternas do mercado mundial (Daí a constatação da impossibilidade de adoção, por exemplo, do padrão de consumo de um americano médio, o que exigiria outros oito planetas.)

É no *campo dos media*, na atual total proliferação dos mais diversos meios de comunicação, que o discurso ideológico encontra seu canal ideal para o exercício da dominação. E aí o discurso ideológico se transfigura em imagem. Essa operação acontece porque o discurso ideológico não é o discurso da coisa, mas é o discurso sobre a coisa. Nesse sentido, o próprio discurso dá realidade, verdade a si mesmo. Tal como o senso comum, porque aceita o que se apresenta de imediato como realidade e verdade.

À pergunta, há uma imagem da hospitalidade? Este estudo mostra que há, sim, imagens da hospitalidade e aqui, o senso comum e o entendimento científico apresentam grande semelhança. De fato, essas imagens comuns não se dão de imediato, mas na análise de seus conteúdos simbólicos explicitam-se as vinculações a um fundo mítico. E, nesse caso, esse conteúdo, conforme a fala de Dencker (2007), passou por um processo de reciclagem, capturado pelos códigos da modernidade?

Na perspectiva deste estudo, não. A hospitalidade, à medida que se mantém ainda fortemente associada aos seus conteúdos simbólicos e míticos, apresenta-se como um espaço de resistência e defesa da relação humana, neste mundo de reificação, na medida em que requer a condição do sujeito “sair de si” para efetivar o encontro, a produção comum, o terceiro lugar, resultante único daquele singular e próprio encontro, face-a-face, cara-a-cara, olho-a-olho. Daí a proposta de sua adoção como construção humana da relação com o outro. Não mediada por objetos, não recoberta por um discurso, mas, apenas, tratar as pessoas como pessoas e as coisas como coisas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscar empreender uma reflexão é sempre também uma viagem pessoal, produzir uma história própria. Seriam necessárias mais paradas, olhares para os lados, para trás, dar tempo de tudo “se ajeitar” dentro de nós...

O objetivo deste estudo foi atingido. As imagens - comuns - da hospitalidade existem e podem ser um importante fator de superação dos processos de reificação das relações. O estudo mostrou que há fortes associações entre os elementos pesquisados e os grandes temas da hospitalidade, dada sua condição arquetípica. Conteúdos presentes, latentes, nestes tempos de pressa e desatenção, apontam o vínculo indissolúvel entre a hospitalidade e a comunicação, porque relação de um com outro.

Na dimensão do rigor acadêmico, buscou-se “ter claro o olhar com que se olha, o modo pelo qual se olha e ainda, considerar o lugar a partir de onde se olha para determinadas realidades”...

Foi tudo discutido? Não. As relações são tantas e tão complexas que permitem inúmeros caminhos e reflexões. Esses resultados apontam para a continuidade dos estudos nessa linha, buscando esclarecer a hospitalidade e suas vinculações com o simbólico, com o intuito de atualizar o conceito de hospitalidade como um modo, hoje, de se estar no mundo e acolher o outro.

Nestes tempos “complexos e frágeis” em que se vive a hospitalidade aponta para um modelo de relação, a ser resgatado, no qual se compartilham cuidados e conhecimentos, no qual se aguarda e atenta para o outro, no qual se constrói o encontro.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. *Filosofia da Ciência*. Introdução ao jogo e suas regras. Edições Loyola. Coleção Leituras Filosóficas: São Paulo, 2000.
- ANDERY, M.A. et al. *Para compreender a ciência*. São Paulo: EDUC, 1988.
- ARRUDA, M.A.N. A construção imaginária de Minas Gerais: dimensões literárias. In QUEIROZ, M.I.P. (Org.) *O imaginário em terra conquistada*. São Paulo: CERU, 1993.
- BAPTISTA, I. *Curso de Extensão Internacional: Hospitalidade e Pedagogia Social*. São Paulo: 2007a. Anotações de aula.
- _____. *Capacidade ética e Desejo Metafísico: Uma interpelação à Razão Pedagógica*. Porto, Portugal: Afrontamento, 2007.
- _____. Para uma geografia de proximidade humana. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2. n. 2, p. 11-22, 2. sem. 2005.
- _____. Lugares de hospitalidade. In DIAS, C.M.M. (Org.) *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.
- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: DIFEL, 1985.
- BASTOS, S.; FEDRIZZI, V. Produção acadêmica do Programa de Mestrado em Hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano III, n. 1, p. 99-106, 1. sem. 2006.
- BOFF, L. *O despertar da águia. O dia-bólico e o sim-bólico na construção da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- _____. *Virtudes para um outro mundo possível*, vol I: Hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis: Vozes, 2005.
- BOTTOMORE, T. *Dicionário do Pensamento Marxista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- BUBER, M. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.
- BUENO, M.S. A imagem no processo pedagógico. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2. n. 1, p. 67-76, 1. sem. 2005.
- CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, out. 1998, vol. 13, no. 38, p. 5-38. Electronic Document Format (ISO) Publicado originalmente, sob o título "Ni holisme ni individualisme méthodologiques. Marcel Mauss et le paradigme du don", na Revue

Européenne des Sciences Sociales, Tome XXXIV, n. 105, 1996, pp. 181-224. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés.

CAMARGO, L.O.L. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano III. n. 2, p. 11-28, 2. sem. 2006.

_____ *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMPBELL, J. *As máscaras de Deus*. São Paulo: Palas Athena, 1993.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1992.

CASANOVA, P.G. Globalidade, neoliberalismo e democracia. In FERREIRA, L. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

CHAUÍ, M. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Atica, 2003.

_____ *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1989.

_____ Janela da alma, espelho do mundo. in NOVAES, A. et al. *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos. Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

CHON, K-S.; SPARROWE, R.T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Barueri, SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CIRLOT, J.E. *Dicionário de Símbolos*. São Paulo: Moraes, 1984.

CUNHA, A.G. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DARKE, J.; GURNEY, C. Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

DELEUZE, G. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____ *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

DEMO, P. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.

DENCKER, A.F.M. *Comunicação e hospitalidade nas organizações*. XXX Intercom 2007, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

_____ Editorial. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 3. n. 1, p. 7-8, 1. sem. 2006.

_____ Pesquisa como base para a construção teórica no campo do turismo e da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2. n. 1, p. 55-67, 1. sem. 2005.

_____ O Trabalho Científico na Universidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 1. n. 1, p. 115-123, 2. sem. 2004.

_____ A Abordagem Científica em Hospitalidade. In DENCKER, A. F. M. BUENO, M. S (Orgs) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira – Thomson, 2003.

DERRIDA, J.; DUFOURMANTELLE, A. *Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade*. Rio de Janeiro: Escuta, 2003.

DERRIDA, J.; NASCIMENTO, E. A solidariedade dos seres vivos – entrevista com Jacques Derrida. Suplemento Mais, *Folha de São Paulo*, 27. 05. 2001. In: <http://www.rubedo.psc.br/Entrevis,solivivo.htm>. Acesso em 23. 05. 2007.

DOWBOR, L. Globalização e tendências institucionais. In DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P.E. A (Orgs.) *Desafios da Globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Nacional, 1972.

FADIMAN, J.; FRAGER, R. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1979.

FERREIRA, A.B.H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FERREIRA, L.C. Introdução. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FONSECA FILHO, J.S. *Psicodrama da Loucura: Correlações entre Buber e Moreno*. São Paulo: Ágora, 1980.

FRANCISCATO, M.C.R. A sedução do mito. *Thot*, São Paulo, SP, n. 80, p. 82-88, 2004.

GASTAL, S. Transposição didática no estudo da comunicação nos cursos de turismo e hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2, n. 2, p. 131-145, 2. sem. 2005a.

_____ *Turismo, Imagens, Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005b.

GIDRA, G. *Reconstruções metodológicas como contribuição para uma disciplina da hospitalidade*. (Dissertação de Mestrado) Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2005.

GODBOUT, J.T; Caillé, A. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999.

GORINI, A.P.F.; MENDES, E.F. Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria. In *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005

GOTMAN, A. Peut-on faire commerce de l'hospitalité? In *Hospitalité et développement durable*. Clermont Ferrant: Presses Universitaires Blaise Pascal, 2005.

GRINOVER, L. *A Hospitalidade, A Cidade e o Turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.

GUSMÃO, N.M.M. Projeto e pesquisa: caminhos, procedimentos e armadilhas. In *Desafios da pesquisa em Ciências Sociais*. LANG, A.B.S.G (Org). Revista Textos, Série 2, n. 8, 2001. São Paulo: CERU, 2001.

IANNI, O. A sociologia numa época de globalismo. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____ A política mudou de lugar. In DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P.E.A (Orgs.) *Desafios da Globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002b.

INNERARITY, D. *Ética de la hospitalidad*. Barcelona, Espanha: Península, 2001.

JODELET, D. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In JODELET, D. et al. *Pensamiento y vida social*. Mexico: Gedisa, 1986.

JUNG, C.G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

KONDER, L. O calor da utopia e a frieza da ciência. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

KUHN, T.S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs) *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

LEITE, K.C. O MAUSS como instrumento de análise para a relação entre Estado, mercado e sociedade civil. *Revista Hospitalidade*. Ano III, número 1, p. 11-33, 1. sem. 2006. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

LYNCH, P.; MACWHANNELL, D. Hospitalidade doméstica e comercial. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

MARTÍN, E.G. *J. L. Moreno: Psicología do encontro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1980.

MARTINS, C. B. *O que é sociologia*. São Paulo: Círculo do Livro, 1985. Coleção Primeiros Passos, vol. 12, p. 123-178.

MATOS, O. Cultura capitalista e humanismo: educação, antipólis e incivilidade. *Revista USP*. São Paulo: jun./ ago. 2007, p. 62,79

MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva*. São Paulo: Edições 70, 2001.

MINAYO, M.C.S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*. Rio de Janeiro, jul./ set. 1993. vol. 9 no. 3.

MONTANDON, A. Introdução ao Colóquio Internacional: *Hospitalité et développement durable*. Clermont Ferrant: Presses Universitaires Blaise Pascal, 2005.

_____ Hospitalidade: ontem e hoje. In DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. (Orgs) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira –Thomson, 2003.

_____ (Dir.) *Mythes et Représentations de l'hospitalité*. Clermont Ferrand: Presses Universitaires Blaise Pascal, 1999.

MORENO, J. L. *Psicodrama*. São Paulo: Cultrix, 1993.

MORIN, E. *Os Sete Saberes necessários À Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez/ Brasília, DF: UNESCO, 2002.

MOYA, I.M.S.; DIAS, C.M.M. *Imagens da Hospitalidade*. 34o. Encontro Nacional do Centro de Estudos Rurais e Urbanos, CERU. São Paulo, 2007a.

_____ *Hospitalidade, da imagem ao simbólico*. XXX Intercom 2007, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007b.

_____ *Hospitalidade e Turismo: utopia, mito ou uma nova ética? Uma discussão do simbólico*. IV ANPTUR Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, 2007 c.

NAFFAH NETO, A. *Psicodramatizar*. São Paulo: Ágora, 1980.

_____ *Psicodrama. Descolonizando o Imaginário*. Um ensio sobre Moreno. São Paulo: Brasiliense, 1979.

ORTIZ, R. *O próximo e o distante: Japão e Modernidade-Mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000a.

_____ *Um outro território*. Ensaios sobre a mundialização. 2ª. edição. São Paulo: Olho d'Água, 2000b.

_____ *Cultura e Modernidade*. A França no Século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PEIXOTO, N.B. O olhar do estrangeiro. In NOVAES, A. et al. *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PELBART, P.P. *A vertigem por um fio. Políticas da Subjetividade Contemporânea*. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PENA-VEGA, A.; ALMEIDA, C.R.S.; PETRAGLIA, I. (Orgs.) *Edgar Morin: Ética, Cultura e Educação*. São Paulo: Cortez, 2001.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/ 2008*. Portugal: IPAD Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, 2007.

PROSERPIO, R. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil: 1994-2002*. Tese de Doutorado. ECA, USP, 2003.

QUEIROZ, M.I.P. (Org.) *O imaginário em terra conquistada*. São Paulo: CERU, 1993.

_____. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. *Ciência e Cultura*. São Paulo, 39 (3), p. 272-286, mar. 1987.

RESENDE, P.E.A. A Federação como alternativa democrática nas relações entre as nações. In DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P.E.A. (Orgs.) *Desafios da Globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SARTRE, J. P. *Huis Clos: Suivi des mouches*. Paris: Gallimard, 1947.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

SONTAG, S. *Ensaio sobre a Fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981

TELFER, E. A filosofia da “hospitabilidade”. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

TRIVIÑOS, A.N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELOS, M. *A marca que você é: criando marcas pela percepção do cliente*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

ZUBEN, N.A.V. Introdução. In BUBER, M. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, R. *Filosofia da Ciência*. Introdução ao jogo e suas regras. Edições Loyola. Coleção Leituras Filosóficas: São Paulo, 2000.

ANDERY, M.A. et al. *Para compreender a ciência*. São Paulo: EDUC, 1988.

ARRUDA, M.A.N. A construção imaginária de Minas Gerais: dimensões literárias. In QUEIROZ, M.I.P. (Org.) *O imaginário em terra conquistada*. São Paulo: CERU, 1993.

BAPTISTA, I. *Curso de Extensão Internacional: Hospitalidade e Pedagogia Social*. São Paulo: 2007a. Anotações de aula.

_____ *Capacidade ética e Desejo Metafísico: Uma interpelação à Razão Pedagógica*. Porto, Portugal: Afrontamento, 2007.

_____ Para uma geografia de proximidade humana. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2. n. 2, p. 11-22, 2. sem. 2005.

_____ Lugares de hospitalidade. In DIAS, C.M.M. (Org.) *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: DIFEL, 1985.

BASTOS, S.; FEDRIZZI, V. Produção acadêmica do Programa de Mestrado em Hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano III, n. 1, p. 99-106, 1. sem. 2006.

BERGER, P. I.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

BOFF, L. *O despertar da águia. O dia-bólico e o sim-bólico na construção da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____ *Virtudes para um outro mundo possível*, vol I: Hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis: Vozes, 2005.

_____ *Virtudes para um outro mundo possível*, vol II: Convivência, Respeito e Tolerância. Petrópolis: Vozes, 2006.

_____ *Virtudes para um outro mundo possível*, vol III: Comer e Beber Juntos e Viver em Paz. Petrópolis: Vozes, 2006.

BOTTOMORE, T. *Dicionário do Pensamento Marxista*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____ *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BUBER, M. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

BUENO, M.S. A imagem no processo pedagógico. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2. n. 1, p. 67-76, 1. sem. 2005.

BUENO, M. S. Festa dos Santos Reis: uma forma de hospitalidade. In DENCKER, A. F. M. BUENO, M. S. (Orgs.) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, out. 1998, vol. 13, no. 38, p. 5-38. Electronic Document Format (ISO) Publicado originalmente, sob o título "Ni holisme ni individualisme méthodologiques. Marcel Mauss et le paradigme du don", na Revue Européenne des Sciences Sociales, Tome XXXIV, n. 105, 1996, pp. 181-224. Tradução de Beatriz Perrone-Moisés.

CAMARGO, L.O.L. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano III. n. 2, p. 11-28, 2. sem. 2006.

_____ *Hospitalidade*. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMPBELL, J. *As máscaras de Deus*. São Paulo: Palas Athena, 1993.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1992.

CAMPOS, M. C. S.; LUNARDELO, P. H. Trajetórias e representações de mulheres de origem portuguesa no além-mar. In Caderno CERU, Centro de Estudos Rurais e Urbanos. São Paulo: CERU, USP, n. 17, 2006.

CARDOSO, R. C. *Dimensões Sociais do Turismo Sustentável: estudo sobre a contribuição dos resorts de praia para o desenvolvimento das comunidades locais*. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

CARLOS, A. F. A. *O lugar no, do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996.

CASANOVA, P.G. Globalidade, neoliberalismo e democracia. In FERREIRA, L. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

CHAUÍ, M. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Atica, 2003.

_____ *Cultura e Democracia: o discurso competente e outras falas*. São Paulo: Cortez, 1989.

_____ Janela da alma, espelho do mundo. in NOVAES, A. et al. *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos. Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.

CHON, K-S.; SPARROWE, R.T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. Barueri, SP: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CIRLOT, J.E. *Dicionário de Símbolos*. São Paulo: Moraes, 1984.

CUNHA, A.G. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DARKE, J.; GURNEY, C. Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

DELEUZE, G. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

DEMO, P. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2000.

DENCKER, A.F.M. *Comunicação e hospitalidade nas organizações*. XXX Intercom 2007, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

_____. Editorial. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 3. n. 1, p. 7-8, 1. sem. 2006.

_____. Pesquisa como base para a construção teórica no campo do turismo e da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2. n. 1, p. 55-67, 1. sem. 2005.

_____. O Trabalho Científico na Universidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 1. n. 1, p. 115-123, 2. sem. 2004.

_____. A Abordagem Científica em Hospitalidade. In DENCKER, A. F. M. BUENO, M. S (Orgs) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira – Thomson, 2003.

DERRIDA, J.; DUFOURMANTELLE, A. *Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade*. Rio de Janeiro: Escuta, 2003.

DERRIDA, J.; NASCIMENTO, E. A solidariedade dos seres vivos – entrevista com Jacques Derrida. Suplemento Mais, *Folha de São Paulo*, 27. 05. 2001. In: <http://www.rubedo.psc.br/Entrevis,solivivo.htm>. Acesso em 23. 05. 2007.

DIAS, C. M. M. *Home Away From Home*. Evolução, Caracterização e Perspectivas da Hotelaria: Um estudo compreensivo. Dissertação de Mestrado, ECA, USP - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1990. Orientador: Wilson A. Rabahy.

_____. Marcos da Hospitalidade na Cidade de São Paulo: amenidades e facilidades. In *Turismo em Análise*. Vol. 17. n. 2 São Paulo: Aleph, 2006.

DOWBOR, L. Globalização e tendências institucionais. In DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P.E. A (Orgs.) *Desafios da Globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

- DURKHEIM, E. *As regras do método sociológico*. São Paulo: Nacional, 1972.
- ECO, U. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- ECO, U. *Obra Aberta*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- FADIMAN, J.; FRAGER, R. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Harper e Row do Brasil, 1979.
- FEBRAP – Federação Brasileira de Psicodrama. < www.febrap.org.br > acesso em 22. 03. 2007
- FERREIRA, A.B.H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- FERREIRA, L.C. Introdução. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- FONSECA FILHO, J.S. *Psicodrama da Loucura: Correlações entre Buber e Moreno*. São Paulo: Ágora, 1980.
- FRANCISCATO, M.C.R. A sedução do mito. *Thot*, São Paulo, SP, n. 80, p. 82-88, 2004.
- GASTAL, S. MOESCH, M. M. *Turismo, Políticas Públicas e Cidadania*. São Paulo: Aleph, 2007.
- GASTAL, S. Transposição didática no estudo da comunicação nos cursos de turismo e hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 2, n. 2, p. 131-145, 2. sem. 2005a.
- _____ *Turismo, Imagens, Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005b.
- GIDRA, G. *Reconstruções metodológicas como contribuição para uma disciplina da hospitalidade* (Dissertação de Mestrado) Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2005.
- GODBOUT, J.T; Caillé, A. *O espírito da dádiva*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999.
- GORINI, A.P.F.; MENDES, E.F. Setor de Turismo no Brasil: Segmento de Hotelaria. In *BNDES Setorial*. Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005
- GOTMAN, A. Peut-on faire commerce de l'hospitalité? In *Hospitalité et développement durable*. Clermont Ferrant: Presses Universitaires Blaise Pascal, 2005.
- GRINOVER, L. *A Hospitalidade, A Cidade e o Turismo*. São Paulo: Aleph, 2007.
- _____ Hospitalidade no espaço urbano. *Revista Hospitalidade*. Ano II, número 1- 1º semestre 2005. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- GUATTARI, F. *As três ecologias*. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

GUSMÃO, N.M.M. Projeto e pesquisa: caminhos, procedimentos e armadilhas. In *Desafios da pesquisa em Ciências Sociais*. LANG, A.B.S.G (Org). Revista Textos, Série 2, n. 8, 2001. São Paulo: CERU, 2001.

IANNI, O. A sociologia numa época de globalismo. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____ A política mudou de lugar. In DOWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P.E.A (Orgs.) *Desafios da Globalização*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002b.

_____ *Teorias da Globalização*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1997.

INNERARITY, D. *Ética de la hospitalidad*. Barcelona, Espanha: Península, 2001.

IRVING, M. A. ; AZEVEDO, J. *Turismo – o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.

JODELET, D. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. In JODELET, D. et al. *Pensamiento y vida social*. Mexico: Gedisa, 1986.

JUNG, C.G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977.

KONDER, L. O calor da utopia e a frieza da ciência. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

KUHN, T.S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1975.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Orgs) *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

LASZLO, E. *Macrotransição – o desafio para o terceiro milênio*. São Paulo: Axis Mundi Editora, Willis Harman House, 2001.

LEITE, K.C. O MAUSS como instrumento de análise para a relação entre Estado, mercado e sociedade civil. *Revista Hospitalidade*. Ano III, número 1, p. 11-33, 1. sem. 2006. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

LUCENA, C. T.; GUSMÃO, N. M. M. (Orgs.) *Discussão Identidades*. São Paulo: Humanitas, CERU, 2006.

LUCHIARI, M. T. D. P. Urbanização turística, um novo nexos entre o lugar e o mundo. In: LIMA, L. C (Org.) *Da cidade ao campo: a diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: UECE, 1998.

LYNCH, P.; MACWHANNELL, D. Hospitalidade doméstica e comercial. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

MARTÍN, E.G. *J. L. Moreno: Psicologia do encontro*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1980.

MARTINEZ-ALLIER, J. Justiça ambiental e distribuição ecológica de conflitos. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

MARTINS, C. B. *O que é sociologia*. São Paulo: Círculo do Livro, 1985. Coleção Primeiros Passos, vol. 12, p. 123-178.

MATOS, O. Cultura capitalista e humanismo: educação, antipólis e incivilidade. *Revista USP*. São Paulo: jun./ ago. 2007, p. 62,79

MAUSS, M. *Ensaio sobre a dádiva*. São Paulo: Edições 70, 2001.

MINAYO, M.C.S.; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*. Rio de Janeiro, jul./ set. 1993. vol. 9 no. 3.

MONTANDON, A. Introdução ao Colóquio Internacional: *Hospitalité et développement durable*. Clermont Ferrant: Presses Universitaires Blaise Pascal, 2005.

_____ Hospitalidade: ontem e hoje. In DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. (Orgs) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira –Thomson, 2003.

_____ (Dir.) *Mythes et Représentations de l'hospitalité*. Clermont Ferrand: Presses Universitaires Blaise Pascal, 1999.

MORENO, J. L. *Psicodrama*. São Paulo: Cultrix, 1993.

MORIN, E. *Os Sete Saberes necessários À Educação do Futuro*. São Paulo: Cortez/ Brasília, DF: UNESCO, 2002.

MOYA, I.M.S.; DIAS, C.M.M. *Imagens da Hospitalidade*. 34o. Encontro Nacional do Centro de Estudos Rurais e Urbanos, CERU. São Paulo, 2007a.

_____ *Hospitalidade, da imagem ao simbólico*. XXX Intercom 2007, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007b.

_____ *Hospitalidade e Turismo: utopia, mito ou uma nova ética? Uma discussão do simbólico*. IV ANPTUR Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, 2007 c.

MOYA, I. M. S. ; OLIVEIRA, I. M. M. *Empreendimento turístico e Responsabilidade sócio-ambiental – Um estudo qualitativo*. IV ANPTUR Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. São Paulo, 2007 d.

MOYA, I. M. S.; BERNARDO, C. R. *Hospitalidade, um novo campo do saber*. *Revista Hotelnews*. no. 338, de julho, agosto de 2007 e. < www.hotelnews.com.br. >

NAFFAH NETO, A. *Psicodramatizar*. São Paulo: Ágora, 1980.

_____. *Psicodrama. Descolonizando o Imaginário*. Um ensio sobre Moreno. São Paulo: Brasiliense, 1979.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 1, No. 3, 2 sem. 1996.

ORTIZ, R. *O próximo e o distante: Japão e Modernidade-Mundo*. São Paulo: Brasiliense, 2000a.

_____. *Um outro território*. Ensaio sobre a mundialização. 2ª. edição. São Paulo: Olho d'Água, 2000b.

_____. *Cultura e Modernidade*. A França no Século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. Anotações sobre a mundialização e a questão nacional. In FERREIRA, L.C. (Org.) *A Sociologia no Horizonte do Século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2002.

PEIXOTO, N.B. O olhar do estrangeiro. In NOVAES, A. et al. *O Olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

PELBART, P.P. *A vertigem por um fio. Políticas da Subjetividade Contemporânea*. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PENA-VEGA, A.; ALMEIDA, C.R.S.; PETRAGLIA, I. (Orgs.) *Edgar Morin: Ética, Cultura e Educação*. São Paulo: Cortez, 2001.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Relatório de Desenvolvimento Humano 2007/ 2008*. Portugal: IPAD Instituto Português de Apoio ao Desenvolvimento, 2007.

PROSERPIO, R. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil: 1994-2002*. Tese de Doutorado. ECA, USP, 2003.

QUEIROZ, M.I.P. (Org.) *O imaginário em terra conquistada*. São Paulo: CERU, 1993.

_____. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. *Ciência e Cultura*. São Paulo, 39 (3), p. 272-286, mar. 1987.

RANDALL, S. Os significados da hospitalidade na mídia: os programas de culinária na TV apresentados por personalidades. In LASHLEY, C. MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

ROCHA-TRINDADE, M. B. ; CAMPOS, M. C. S (ORGS) *Olhares lusos e brasileiros*. São Paulo: Usina do Livro, 2003.

RUDIO, F. V. *Introdução ao projeto de pesquisa científica*. Petrópolis: Vozes, 1999.

SALLES, M. R. R. *São Paulo: Território do Progresso? Hospitalidade e acolhimento da ótica da industrialização e urbanização da cidade*. IV SEMINTUR, Caxias do Sul, julho de 2006.

SANTOS, Mauricio. T. *Consciência ambiental e mudança de atitudes*. Tese de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SARTRE, J. P. *Huis Clos: Suivi des mouches*. Paris: Gallimard, 1947.

SCHÉRER, R. *Zeus hospitalier-éloge de l'hospitalité*. Paris, Armand Colin, 1993.

SEADE. São Paulo, Objetivos de Desenvolvimento do Milênio – Relatório Estadual de Acompanhamento. São Paulo: SEADE, Governo do Estado de São Paulo, 2005.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

SMS-SP – Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo. Projeto Acolhimento. *Acolhimento: o pensar, o fazer, o viver*. São Paulo: PMSP, Palas Athena: 2002.

SEYDOUX, J. *De L'Hospitalité à L'Accueil: pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme*. Denges, Suisse: Delta e Spes, 1983.

_____. *Accueil d'aujourd'hui et de demain: pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme*. Denges, Suisse: Delta e Spes, 1984.

SONTAG, S. *Ensaio sobre a Fotografia*. Rio de Janeiro: Arbor, 1981

TELFER, E. A filosofia da “hospitabilidade”. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.

TRIVIÑOS, A.N.S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELOS, M. *A marca que você é: criando marcas pela percepção do cliente*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

ZUBEN, N.A.V. Introdução. In BUBER, M. *Eu e Tu*. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO MESTRADO, PESSOAL E EMAIL

PROJETO IMAGENS DA HOSPITALIDADE

1 - SE HOSPITALIDADE FOSSE UM ANIMAL, QUAL SERIA?

2 - SE HOSPITALIDADE FOSSE UMA PERSONALIDADE (PESSOA), QUAL SERIA?

3 - SE HOSPITALIDADE FOSSE UM LUGAR, QUAL SERIA?

4 - SE HOSPITALIDADE FOSSE UM OBJETO, QUAL SERIA?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA AS PESSOAS EM GERAL

PESQUISA IMAGENS DA HOSPITALIDADE –
PROJETO DE MESTRADO

Esta é uma pesquisa acadêmica para um projeto de mestrado que trata de uma nova área de estudo, a Hospitalidade. Aceita participar?

1) NA SUA OPINIÃO, O QUE É HOSPITALIDADE?

2) SE HOSPITALIDADE FOSSE UM ANIMAL, UM BICHO, QUAL SERIA?

3) SE HOSPITALIDADE FOSSE UMA PERSONALIDADE (PESSOA), QUAL SERIA?

4) SE HOSPITALIDADE FOSSE UM LUGAR, QUAL SERIA?

5) SE HOSPITALIDADE FOSSE UM OBJETO, QUAL SERIA?

2) SEXO	2) IDADE	3) ESCOLARIDADE
<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> 18, 29	<input type="checkbox"/> ATÉ FUNDAMENTAL COMPLETO
<input type="checkbox"/> F	<input type="checkbox"/> 30, 49	<input type="checkbox"/> ENSINO MÉDIO COMPLETO
	<input type="checkbox"/> 50 E MAIS	<input type="checkbox"/> SUPERIOR

APÊNDICE C

TABELA 1 SE A HOSPITALIDADE FOSSE UM ANIMAL...

ANIMAL	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL		SOMA	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Animais Domésticos	30	82	47	78	77	79
- Cachorro	19	52	27	45	46	47
- Outros Animais Domésticos:	11	30	20	33	31	32
. Gato	3	8	8	13	11	12
. Cavalo	3	8	3	5	6	6
. Cegonha, cisne, galinha, pavão	3	8	1	2	4	4
. Pássaro, beija-flor, papagaio	1	3	3	5	4	4
. Borboleta, joaninha	0	0	2	3	2	2
. Com 1 resposta *	1	3	3	5	4	4
Animais Não Domésticos	7	18	13	22	20	21
- Urso, polar, panda, coala	2	5	2	3	4	4
- Canguru	2	5	0	0	2	2
- Leão	0	0	3	5	3	3
- Macaco	0	0	2	3	2	2
- Elefante	1	3	1	2	2	2
- Com 1 resposta **	2	5	5	9	7	8
BASE, TOTAL	37	100	60	100	97	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes

* Coelho, porco, vaca e tartaruga.

** Águia, baleia, gaivota, golfinho, onça, suricato, tigre.

APÊNDICE D ...

TABELA 2 SE A HOSPITALIDADE FOSSE UMA PERSONALIDADE...

PERSONALIDADE	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL		SOMA	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Líder Espiritual	26	70	7	11	33	34
- Madre Tereza	6	16	0	0	6	6
- Dalai Lama	5	14	0	0	5	5
- Gandhi	5	14	2	3	7	8
- Papa, João Paulo II	3	8	0	0	3	3
- Buda	2	5	0	0	2	2
- Deus	0	0	2	3	2	2
- Mãe	3	8	2	3	5	5
. Com 1 resposta *	2	5	1	2	3	3
Comunicador, Pessoa Famosa	11	30	53	89	64	66
- Lady Di	2	5	0	0	2	2
- Ana Maria Braga	2	5	0	0	2	2
- Hebe	0	0	3	5	3	3
- Pelé	0	0	3	5	3	3
- Reinaldo Gianechini	0	0	2	3	2	2
- Faustão	0	0	2	3	2	2
- Jo Soares	0	0	2	3	2	2
- Silvio Santos	0	0	2	3	2	2
Com 1 resposta **	7	20	39	67	46	48
BASE, TOTAL	37	100	60	100	97	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes

OUTRAS RESPOSTAS

* Irmã Dulce, Papai Noel, Jesus.

** Adriane Galisteu, Amaury Jr. , Amir Klink, Antonio Fagundes, Brad Pit, Bruno Marrone, Caetano Veloso, Chico Anísio, Chico Bento, Comandante Rolim, Daniel, Dave Grohl, Didi, Drauzio Varela, Elba Ramalho, Eliana, Eu, Fafi Siqueira, Francisco Cuoco, Grupo Molejo, Iris Stefaneli, Ivete Sangalo, Jean, Oficina G3, João Gordo, Juca Chaves, Julia Roberts, Juliana Paes, Juscelino Kubicheck, Lima Duarte, Luciana Gimenez, Luis Fernando Guimarães, Lula, Madona, Marisa Monte, Regina Casé, Roberto Carlos, Serginho Groisman, Tim Maia, Toni Ramos, Xuxa, pessoa humilde, despojada, desencanada, alguém com limites.

APÊNDICE E

TABELA 3 SE A HOSPITALIDADE FOSSE UM LUGAR ...

LUGAR	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL		SOMA	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Cidade	11	30	23	37	34	35
- São Paulo	2	5	5	8	7	8
- Fernando de Noronha	1	3	4	7	5	5
- Rio de Janeiro	1	3	2	3	3	3
- Guarujá, Baixada, Santos	1	3	2	3	3	3
- Trancoso	0	0	2	3	2	2
- Com 1 resposta *	6	16	8	13	14	14
Construção humana	17	46	17	29	34	35
- Casa, lugar privado	11	30	11	19	22	23
- Lugar Público: praça, parque, Jardim Botânico, Templo, Pirâmide, Taj Mahal, Escola, igreja	6	16	6	10	12	12
Natureza	4	10	10	17	14	15
- Praia, Mar	2	5	7	12	9	10
- Cachoeira, Niagara Falls, lago, sertão	2	5	3	5	5	5
Países, Estados	4	10	8	14	12	12
- Brasil	2	5	1	2	3	3
- Bahia, NE	0	0	3	5	3	3
- Com 1 resposta **	2	5	4	7	6	6
Paraíso	1	4	2	3	3	3
BASE, TOTAL	37	100	60	100	97	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes

* Angra dos Reis, Campos do Jordão, Cachaprego, cidade do interior, cidade litorânea, Floripa, Fortaleza, Garopaba, Ischia na Itália, Itacaré, Londres, Porto Seguro, São Luís, Varginha.

** Califórnia, Canadá, Eslovênia, Índia, Líbano, Minas Gerais.

APÊNDICE F

TABELA 4 SE A HOSPITALIDADE FOSSE UM OBJETO ...

OBJETO	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL		SOMA	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Objeto de receber	15	41	26	43	41	42
- Sofá, poltrona, cadeira, cadeira de balanço	6	16	11	18	17	18
- Cama, rede, travesseiro, cobertor	4	12	11	18	15	15
- Mesa	3	8	1	2	4	4
- Lareira, castiçal, fogão	2	5	1	2	3	3
Objeto de oferecer	15	41	5	10	20	20
- Cafezinho, xícara, xícara de chá, Taça, copo, água, vinho	8	22	2	5	10	10
- Flores, vaso com flores	5	14	0	0	5	5
- Bandeja, prato, panela	2	5	3	5	5	5
Objeto de conectar	5	14	27	45	32	32
- Carro	0	0	10	17	10	10
- Celular, telefone, computador, TV, filmadora, maq fotográfica, relógio	1	3	9	15	10	10
- Brinquedo, pelúcia, dado, anel, chave, cruz, roupa, pele, piano, violão, lápis, livro	4	11	8	13	12	12
Outras respostas *	2	5	2	3	4	4
BASE, TOTAL	37	100	60	100	97	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes

* Outras respostas com 1 menção: árvore, arco-íris, pedra, vassoura.

APÊNDICE G

TABELA 5 SÍNTESE: SE A HOSPITALIDADE FOSSE ...

DESCRIÇÃO	MESTRADO		PESSOAS EM GERAL		SOMA	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
ANIMAL						
Animais Domésticos	30	82	47	78	77	79
- Cachorro	19	52	27	45	46	47
PERSONALIDADE						
Líder Espiritual	26	70	7	11	33	34
Comunicador, Pessoa Famosa	11	30	53	89	64	66
LUGAR						
Cidade	11	30	23	37	34	35
Construção humana	17	46	17	29	34	35
- Casa, lugar privado	11	30	11	19	22	23
OBJETO						
Objeto de receber	15	41	26	43	41	42
- Sofá, poltrona, cadeira, cadeira de balanço	6	16	11	18	17	18
- Cama, rede, travesseiro, cobertor	4	12	11	18	15	15
Objeto de oferecer	15	41	5	10	20	20
- Cafezinho, xícara, xícara de chá, taça, copo, água, vinho	8	22	2	5	10	10
Objeto de conectar	5	14	27	45	32	32
- Carro	0	0	10	17	10	10
- Celular, computador, TV	1	3	9	15	10	10
BASE, TOTAL	37	100	37	100	37	100

Fonte: dados da pesquisa , base 97 respondentes