



Imagens da hospitalidade: uma imagem de mundo e um mundo de imagem¹

Iara Maria da Silva Moya²

Ada de Freitas Maneti Dencker³

Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

RESUMO

A pesquisa científica no campo das ciências humanas e sociais se encontra permeada pelo olhar do pesquisador enquanto participante de uma cultura específica. Como se moldam as representações sociais no contexto cultural da contemporaneidade e como tais representações afetam o olhar do pesquisador na avaliação de imagens representativas da hospitalidade em sua relação com elementos arquetípicos é o objetivo da presente reflexão. Partindo de pesquisa empírica realizada para o mestrado se discute o olhar sociológico sobre a hospitalidade a partir de suas imagens e representações concluindo que a hospitalidade deva ser estudada como o caminho de construção humana da relação com o outro, não mediada por objetos ou permeada por discursos.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade; imagens; imaginário; ideologia; encontro.

Introdução

A pesquisa das relações de hospitalidade se mostra pertinente no presente em que a mobilidade das pessoas se intensifica ao mesmo tempo em que as tecnologias de comunicação possibilitam intensa troca de conteúdos culturais. A emergência de atritos entre pessoas e grupos por divergências culturais, religiosas, e de outras ordens se fazem presentes em todas as sociedades e são noticiadas diariamente nos jornais. A convivência entre os diferentes se torna a cada dia mais difícil embora exista uma espécie de pano de fundo comum, que permite o diálogo entre as nações e no contexto de organizações multinacionais. Embora esse fundo comum permita a troca de idéias entre países e grupos ele não se mostra suficiente para possibilitar a construção de

¹ Trabalho apresentado no NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Hospitalidade pela UAM, Socióloga, Professora de graduação e pós-graduação. Consultora de organizações públicas e privadas. Pesquisadora, centrada na produção e gestão do conhecimento, com estudos nas áreas: pública, acadêmica e mercado. Palestrante. E-mail: iaiaimoya@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com tese sobre ensino e pesquisa em turismo. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com dissertação sobre pesquisa em comunicação. Socióloga pela PUC-SP. Professora do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi/UAM. E-mail: adadencker@osite.com.br.

*Este artigo tem por base parte da dissertação de Mestrado em Hospitalidade defendida recentemente na Universidade Anhembi Morumbi: *Imagens da Hospitalidade: Ideologia e Encontro – Um olhar sociológico*.



relações sociais sólidas se consideramos a hospitalidade enquanto encontro. As pesquisas desenvolvidas na perspectiva do conceito de hospitalidade procuram entender essas questões visando contribuir para elucidar como se dá a construção da alteridade e o encontro com o outro no entrelaçamento de fluxos comunicacionais de origens diversas.

Nesse texto se pretende discutir as questões relevantes que se colocam para o pesquisador que busca compreender a realidade atual em sua complexidade situando-o como parte da realidade sobre a qual se debruça. Nesse sentido analisa a hospitalidade enquanto elemento que se manifesta de forma específica em tempos e lugares diferentes como resultado do encontro entre as pessoas destacando aspectos que devem ser considerados pelo pesquisador e pela pesquisa.

Contexto

A hospitalidade se apresenta como um tema atual, consequência dos tempos complexos em que se vive, onde o encontro entre diferentes acontece com intensa frequência. As viagens acontecem por motivo de trabalho e de lazer por todo o planeta e, ao mesmo tempo, 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 as quais se deslocarão para outros países em busca de novas oportunidades de vida. Os encontros que resultam dessa dinâmica de deslocamentos populacionais se dão dentro de expectativas moldadas em realidades culturais distintas que associam à idéia de hospitalidade diferentes imagens e representações. Partindo dessas premissas e tomando a cidade de São Paulo como um desses espaços onde se encontram diferentes grupos culturais foi realizada uma pesquisa empírica procurando identificar a que imagens a hospitalidade se encontra associada podendo ser por elas representadas. Os resultados dessa pesquisa associaram a hospitalidade 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. No âmbito da modernidade se buscou produzir um olhar sociológico sobre a hospitalidade, a partir de suas imagens e representações, tomando como evidência empírica a percepção de pessoas abordadas ao acaso em locais de movimento da cidade de São Paulo, tendo como contra ponto o olhar de alunos do Mestrado em Hospitalidade da UAM, sendo a como referência fundante o entendimento da hospitalidade enquanto encontro.



A discussão da imagem se mostrou apropriada para entender a sociedade contemporânea, onde se consome, mais que objetos, imagens. Assim, na perspectiva da modernidade, entendem-se as imagens como representações, no contexto de um imaginário resultante do discurso ideológico produzido na globalização-mundialização do capitalismo que tenderia a atenuar diferenças de fundo local. Procurou-se assim conhecer e entender as imagens da hospitalidade e os significados atribuídos a ela bem como suas relações com a dimensão simbólica e arquetípica.

Nessa discussão, duas visões mostram-se fundamentais: a ideologia, porque imagem, e o encontro, porque hospitalidade. De um lado, o entendimento de que se vive em um mundo de imagem, por outro, a busca por dar clareza à imagem de mundo que permeia o olhar do pesquisador no presente estudo.

O objetivo desse texto, portanto, não é a apresentação dos resultados da pesquisa, mas sim uma reflexão teórica sobre os fundamentos que nortearam a investigação impregnando e dirigindo o olhar do pesquisador para a identificação de evidências significativas, sendo ele (pesquisador) parte integrante desse universo cultural.

Uma imagem de mundo

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”. Para Chauí (1988, p. 32), “falamos em visões do mundo para nos referirmos a diferenças culturais ou para caracterizarmos diferentes ideologias”.

Nesse sentido, pensar a hospitalidade pressupõe a adoção de uma visão de mundo, uma imagem de mundo, que se encontra na base da reflexão e que se busca aqui explicitar no caso da pesquisa realizada.

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.

Dáí a importância de se pensar a questão da contemporaneidade ou pós-modernidade, certamente a grande discussão de paradigmas, ou macro-paradigmas -



que se dão no pressuposto epistemológico do conhecimento - nas ciências humanas e sociais na atualidade.

O conceito de pós-modernidade surge nos anos 1980, em contraposição à idéia de modernidade, como referência a uma sociedade pós-industrial, sustentada por redes eletrônicas de automação e informação, em que o domínio é do capital financeiro. Modernidade ou pós-modernidade, essas posições intelectuais – visões de mundo - organizam-se, cada uma, como um “conjunto de idéias e valores” (CHAUI, 2003).

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.

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).

Aqui se coloca um questionamento: há espaço para pensar a hospitalidade a partir do quadro de pressupostos conceituais da pós-modernidade? A questão é pertinente, à medida que, na perspectiva do estudo desenvolvido, a hospitalidade é entendida como relação social e o conseqüente reconhecimento do outro ou, mais precisamente, 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). Mais que reconhecimento ou troca, afirma-se com Baptista (2007a) a hospitalidade como encontro, produção comum, produção do terceiro lugar, resultante única daquele singular e próprio encontro.

Além do mais, assume-se que a hospitalidade tem uma dinâmica própria, um desenvolvimento dialético, em seu devir. Assim, 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. Como limite, a hospitalidade aponta a existência de um outro; o fora, os fluxos, os nômades, o não-eu. Então, reconhecer a alteridade significa explicitar uma identidade. Na apropriação da identidade, é possível entender o outro como outro, o



outro em sua singularidade. E aí se faz possível o acolhimento, o encontro, quando se reconhece o outro como igual na condição humana.

Então, como entender a hospitalidade no quadro do desencanto e do fim da história que marcam os tempos atuais quando a hospitalidade é definida como esperança e utopia por autores como Derrida (2003), que considera a hospitalidade incondicional e, Boff (2005, p. 198), que declara a hospitalidade, como utopia, “um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido independente da condição social e moral e de ser tratado humanamente”? A elaboração de Baptista (2007, p. 106) resume essa discussão:

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, afetando dolorosamente uma pluralidade de vidas humanas.

Assume-se, então, uma imagem de mundo que se propõe alinhada com a noção de contemporaneidade e, que adota uma atitude de esperança frente a um futuro passível de ser construído pelo homem. Esse modo de entendimento traz, em si, um jeito de estar no mundo, que se define formalmente com ele comprometido. 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 afetar, emocionalmente, pelo sofrimento do outro.

Na esteira do pensamento crítico, por sua vez, entende-se a opção metodológica pela análise dialética histórico-estrutural, 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.



Ao olhar para a totalidade, globalização-mundialização do capitalismo, que se apresenta como modernidade-mundo, no dizer de Ortiz (1991), fica evidente que essa globalização-mundialização do capitalismo não se configura da mesma forma para o primeiro mundo – Estados Unidos e Europa – e para as sociedades periféricas, terceiro e quarto mundos. 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”.

Apenas como ilustração cabe lembrar que a discussão é simples: o primeiro mundo consome 80% da produção mundial, mas detém apenas 20% da população. Trata-se de um padrão de consumo inviável para 80% da população do planeta (PNUD, 2007), pois está além dos recursos totais disponíveis sendo necessária a existência de oito planetas para igualar esse padrão de consumo em todo o mundo (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.

Se até aqui, nesta reflexão, buscou-se delinear uma visão de mundo, cabe a seguir entender esta sociedade contemporânea, onde se consome, mais que objetos, imagens.

Um mundo de imagem

Vive-se em um mundo de imagem. Um mundo, que na visão de alguns autores, perdeu a profundidade. Para Peixoto (1988), a velocidade dos tempos atuais faz com que a visão do mundo, das coisas, do outro, se torne superficial, rápida, chapada:

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 (idem, p. 361).



Esse mundo de imagem é produto de uma sociedade capitalista que, segundo Sontag (1981, p. 71) “exige uma cultura baseada em imagens”, que promove a substituição da transformação social em substituição de imagens, em que o consumo de imagens e bens equivale à própria liberdade. Em suas palavras:

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.

Matos (2007, p. 63) nos 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. Bueno (2005, p. 70), em seu artigo *A imagem no processo pedagógico*, afirma que “vivemos em uma civilização de imagens”. Para Gastal (2005, p. 133) está-se em plena “cultura visual”, é o tempo 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 (...) É a chamada *cultura visual* que, aos poucos, substitui a expressão *cultura de massa*”.

Dencker (2007, p. 11) 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.

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

Imagem e ideologia

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 surge tanto a cópia (*eidolos*) como a representação (*eikasia*). Nesse sentido, a imagem tanto pode ser simulacro como representação. Simulacro em uma visão pós-moderna, representação quando se fala da modernidade.

A discussão da imagem dá-se na referência de um “imaginário”, entendido de diversas formas pelos estudiosos. Segundo Queiroz (1993, p. 101), 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.

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”. Na discussão do conceito de imaginário, dois pontos se destacam. 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. (ARRUDA, 1993, p. 46):

Segundo, o impacto dos processos de transformação da sociedade contemporânea, nos paradigmas das ciências sociais, o que mostra, em alguns casos, a ocorrência do abandono de categorias estabelecidas, como “cultura”, “representação” e “ideologia”, em troca de “simbólico” e “imaginário” (idem, 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, pois se constitui “pela divisão em classes e fundado na luta de classes” (CHAUI, 1989, p. 20) e a ideologia tem por função negar ou, melhor, encobrir essas contradições. Assim, “o campo da ideologia é o campo do imaginário, não no sentido de irrealidade ou de fantasia, mas no sentido de um *conjunto coerente e sistemático de imagens ou representações* tidas como capazes de explicar e justificar a realidade concreta” (idem, p. 19).

Nesse processo a ideologia “constrói uma imagem da sociedade como idêntica, homogênea e harmoniosa” (CHAUI, 1989, p. 28). Essa imagem “fornece uma resposta ao desejo metafísico de identidade e ao temor metafísico da desagregação” (idem, ibidem), 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” (idem, 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.

Bottomore resume o ponto (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.

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*”. 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.

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 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.

A partir desse entendimento, pode-se afirmar que, afinal, estamos - 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 morar 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” (idem, p. 34).

Como entender aqui, as imagens da hospitalidade? De fato, essas imagens não se dão de imediato, mas, na análise de seus conteúdos simbólicos, explicitam-se as vinculações a um fundo mítico. Na pesquisa empírica que deu origem a essas reflexões foram identificadas associações da hospitalidade a um animal e a uma personalidade, sendo que as figuras escolhidas foram - o cachorro (animal), e o líder espiritual e o comunicador, (personalidade) – tendo a interpretação realizado uma leitura que aponta 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. Deus das viagens, entendendo ser 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 associações com um lugar e um 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 permanece imóvel no centro do Olimpo, sendo considerada o princípio abstrato de lar. 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 (DIAS; MOYA, 2007).

E, nesse caso, esse conteúdo, conforme a fala de Dencker (2007) passou por um processo de reciclagem capturado pelos códigos da modernidade, capaz de atenuar os conflitos?

Pelos resultados encontrados na pesquisa e que fundamentam essa reflexão entendemos que a resposta à questão acima é não. A hospitalidade, enquanto encontro à medida que se mantém ainda fortemente associada aos seus conteúdos simbólicos e míticos, apresenta-se como um espaço de resistência e não de conciliação. Trata-se de considerar a hospitalidade como elemento de defesa da relação humana, em um mundo de reificação, na medida em que requer a condição do sujeito “sair de si” para efetivar o encontro. A hospitalidade resulta da produção comum do terceiro lugar, único e singular, o próprio encontro, face a face, cara a cara.

Conclusão

Entende-se assim que a hospitalidade deva ser estudada como o caminho de 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.

Ainda que se possa entender a existência de um fundo mítico comum, facilitando a convivência no seio de organizações e de sociedades atenuando possíveis atritos, não é possível afirmar em que medida isso está presente nos encontros que ocorrem face a face.

REFERÊNCIAS

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.



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

_____. *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.

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.

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.

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

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

DIAS, C.M.M.; MOYA, I.M.S. *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.

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. 2005.

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.

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

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

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



MOYA, I.M.S. *Imagens da Hospitalidade: ideologia e encontro*. Um olhar sociológico. UAM, São Paulo, 2008. Dissertação de Mestrado.

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

ORTIZ, R. *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.

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

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

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

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