

Hospitalidade: que bicho é esse? ¹

*Iara Maria da Silva Moya²
Ada de Freitas Maneti Dencker³*

Resumo: Este artigo apresenta parte da pesquisa empírica realizada no estudo sobre imagens da hospitalidade*. O estudo entende a hospitalidade enquanto relação social e o conseqüente reconhecimento do outro. Afirmar-se a inexistência de uma hospitalidade natural e universal, o que vem embasar o entendimento da hospitalidade como construção humana da relação com o outro. 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. De modo complementar, busca-se os conteúdos simbólicos e arquetípicos da hospitalidade. O trabalho desenvolvido inicialmente considerou como público os alunos e ex-alunos do Mestrado em Hospitalidade da UAM. Os resultados obtidos colocaram uma nova questão: as imagens associadas à hospitalidade são próprias do discurso acadêmico da hospitalidade? E quais seriam, então, as imagens da hospitalidade para o “senso comum”?

Palavras-chave: Hospitalidade. Imagens. Representação social. Conteúdo simbólico. Arquétipo.

A hospitalidade, assunto antigo, presente na maioria das culturas, configura-se na atualidade como um novo campo de saber, nesse mundo onde ocorrem movimentos globalizantes que exigem o aprendizado do viver junto. Este artigo baseia-se em parte da pesquisa empírica realizada no trabalho de dissertação de mestrado sobre imagens da hospitalidade. O estudo entende a hospitalidade enquanto relação social e o conseqüente reconhecimento do outro. Relação é encontro. Com Montandon (2003), afirma-se a inexistência de uma hospitalidade natural e universal, o que vem embasar o entendimento da hospitalidade como construção humana da relação com o outro. 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

¹ Trabalho apresentado no *V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*.

² Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: iaiaimoya@gmail.com

³ Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: adadencker@osite.com.br

objeto, tomando por base estudos que abordam as associações com essas quatro categorias. De modo complementar, busca-se os conteúdos simbólicos e arquetípicos da hospitalidade. O trabalho desenvolvido inicialmente considerou como público os alunos e ex-alunos 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. Os resultados obtidos colocaram uma nova questão: as imagens associadas à hospitalidade são próprias do discurso acadêmico da hospitalidade? E quais seriam, então, as imagens da hospitalidade para o “senso comum”? 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. Adotou-se, como expressão do senso comum sobre a questão, a opinião das pessoas em geral da população, abordadas em zonas de movimento da cidade de São Paulo, sem relação com estudos teóricos sobre o assunto.

Conhecimento científico e senso comum

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).

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).

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).

Buscar, então, o senso comum, é conhecer as opiniões e idéias das pessoas comuns, não envolvidas com as discussões da ciência e da academia. Nessa perspectiva foi realizada uma pesquisa empírica 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.

Pressupostos conceituais e metodológicos

De posse do “conceito” apresentado, a conversa buscou a representação da hospitalidade: animal, personalidade, lugar, objeto, conforme modelo já adotado em todo o estudo, com base em Vasconcelos (2003). As respostas obtidas, ainda segundo a autora, são analisadas a partir do visível, do lisível e do figural, assim definidos:

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).

Cabe considerar que se entende esse modelo 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.

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:

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. (p.67)

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) e Cirlot (1984), 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.

A pesquisa em campo

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.

Um entrevistador, previamente orientado e treinado especialmente para essa situação, fez a abordagem aleatória das pessoas e realizou as entrevistas, com um pequeno questionário. Apenas para sinalizar a diversidade da composição desse grupo, na dimensão sócio-demográfica, pode-se dizer que foram entrevistados 29 homens e 31 mulheres, de diferentes idades, entre 18 e 29 anos (34%), 30 a 49 anos (48%) e 50 anos e mais (18%), e diversos graus de escolaridade: até fundamental completo (32%), ensino médio completo (49%) e nível superior de diversas áreas (20%).

Inicialmente foi perguntado aos entrevistados: na sua opinião, o que é hospitalidade?

Para uma em cada duas pessoas (50%), a hospitalidade está associada à palavra “receber“. 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.

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 “hospitalidade”, conforme Telfer (2004), a partir de um pressuposto individual de atitude de hospitalidade para com o outro.

**Se a hospitalidade fosse um animal, qual seria? Se fosse uma personalidade, quem seria?
Se fosse um lugar, qual seria? Se fosse um objeto, o que seria?**

Neste estudo interessa aquilo que é comum e está presente na maioria das respostas. Se a hospitalidade fosse um animal, ela seria um animal doméstico, conforme resposta de oito em dez entrevistados, tanto para o mestrado como para as pessoas em geral e, seria, mais especificamente, um cachorro. Todos os outros animais citados, domésticos ou não, têm pouca concentração de respostas.

Segunda pergunta: Se a hospitalidade fosse uma personalidade, quem seria? Os resultados apresentam duas grandes categorias: líder espiritual e comunicador, isto é, 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 (com 70% das respostas), sendo as mais significativas: Madre Tereza, Dalai Lama, Gandhi, o Papa/ João Paulo II e Buda. Incluiu-se também nessa categoria as respostas referentes à mãe, avó ou outras figuras representativas, como professora. Por outro lado, as respostas das pessoas em geral, relativas ao senso comum, concentram-se na segunda categoria - comunicador, pessoa de comunicação, famosa (com 89% das respostas). Aqui são citadas, de modo díspar, principalmente personalidades da TV: apresentadores, artistas, atores e cantores, nenhum com mais de 3 respostas. Como exemplo: Hebe, Pelé, Ana Maria Braga, Lady Di, Reinaldo Gianechini, Faustão, Jô Soares e Sílvio Santos. 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.

Terceira pergunta: Se a hospitalidade fosse um lugar, que lugar seria? Uma cidade, responde parte do mestrado e das pessoas em geral (respectivamente, 30% e 37%). Construção humana, casa, lugar privado, lugar público, responde outra parte do mestrado e das pessoas em geral (respectivamente 46% e 29%). Pode-se falar ainda de uma categoria de associações da hospitalidade com a natureza, sendo mais citadas a praia e o mar (com 17% das respostas das pessoas em geral).

Quarta pergunta: Se a hospitalidade fosse um objeto, que objeto seria? Na análise das respostas são estabelecidas 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 e as pessoas em geral (respectivamente 41% e 43%). Incluem-se nessa categoria: o sofá, a poltrona, a cadeira, a cama e o travesseiro, entre outros. 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 taça, o copo, de água, de vinho... 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, computador, TV e outros; e, um terceiro grupo, onde se incluem outros objetos, todos com algum tipo de papel de conexão ou comunicação: brinquedos, anel, chave, roupa e outros.

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. 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.

Revelando a imagem da hospitalidade

Se na ordem do visível, a hospitalidade é principalmente associada ao cachorro, traduzido no visível, 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 e, provavelmente, o mais antigo. 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 (DIAS; MOYA, 2007).

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: “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). Autores como Boff (2005), Baptista (2002) e Montandon (2003) associam hospitalidade e solidariedade. Boff (2005, p. 96) vai dizer: “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 quem faz a passagem, traz o fora para dentro, torna comum, compartilha os conhecimentos que pertencem a todos. No *figural*, 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.

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. Quanto à casa, aí se associam os

conceitos de ninho e cuidado e, frente à relação materna, de amor incondicional. Cabe lembrar que a cidade e a casa são citadas espontaneamente, pelas pessoas em geral, como parte do próprio conceito de hospitalidade. A casa e a cidade são - usando o conceito de Derrida (2003) de “palavras-noite” - *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. Na análise do visível, é referência da oferta do descanso, do pouso, com tradução no figural, de proteção e segurança. Enquanto objeto de oferecer (cafezinho, copo...) 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 (carro, celular, computador, TV) sinaliza 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 ultrapassa o acolhimento e antecipa o encontro.

Nesse referencial amplo, simbólico, mítico, a hospitalidade se apresenta em sua dimensão arquetípica, imagens primordiais que independem dos códigos do conhecimento, quer do senso comum, quer da academia.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. *Filosofia da Ciência*. Introdução ao jogo e suas regras. Edições Loyola. Coleção Leituras Filosóficas: São Paulo, 2000.
- BAPTISTA, I. Lugares de hospitalidade. In DIAS, C.M.M. (Org.) *Hospitalidade, reflexões e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2002.
- BOFF, L. *Virtudes para um outro mundo possível*, vol I: Hospitalidade: direito e dever de todos. Petrópolis: Vozes, 2005.
- CHAUÍ, M. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Atica, 2003.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de Símbolos. Mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1988.
- CIRLOT, J.E. *Dicionário de Símbolos*. São Paulo: Moraes, 1984.
- DENCKER, A.F.M. O Trabalho Científico na Universidade. *Revista Hospitalidade*. São Paulo: Anhembi Morumbi, ano 1. n. 1, p. 115-123, 2. sem. 2004.
- 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.
- FERREIRA, A.B.H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- 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.
- MONTANDON, A. Hospitalidade: ontem e hoje. In DENCKER, A.F.M.; BUENO, M.S. (Orgs) *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Pioneira – Thomson, 2003.
- MOYA, I.M.S. *Imagens da Hospitalidade: ideologia e encontro*. Um olhar sociológico. UAM, São Paulo, 2008.
- 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.
- TELFER, E. A filosofia da “hospitabilidade”. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri, SP: Manole, 2004.
- VASCONCELOS, M. *A marca que você é: criando marcas pela percepção do cliente*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.