

## XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

### **Hospitalidade sem sacrifício ? O caso do receptivo turístico<sup>1</sup>**

Luiz Octávio de Lima Camargo<sup>2</sup>

#### **Resumo**

Não obstante hoje turismo e hospitalidade sejam praticamente sinônimos, há autores franceses que não aceitam essa aproximação. A hospitalidade ancestral, segundo eles, faz parte do sistema da dádiva, enquanto o turismo se estabelece sob o sistema comercial. O pagamento abole o sacrifício da dádiva. Esta comunicação, com recurso a pesquisas empíricas e levantamentos, pretende demonstrar (a) que a noção de turismo não pode ser reduzida às suas práticas comerciais; (b) que mesmo nas práticas comerciais o sistema da dádiva está presente e (c) que a reflexão científica sobre o turismo tem muito a ganhar teoricamente se apoiar-se sob as leis não-escritas da dádiva.

#### **Palavras-chave**

hospitalidade; turismo; hotelaria; sistema comercial; sistema da dádiva

#### **Corpo do trabalho**

Hoje, hospitalidade e “trade” turístico se confundem. São praticamente sinônimos. Do ponto de vista do senso comum, não há reparo a ser feito. O turismo cuida de viajantes e o acolhimento aos viajantes é uma das essências do metiê turístico, particularmente da hotelaria. Daí até a noção de hospitalidade, nada mais natural.

Existe, contudo, uma outra forma de conceber hospitalidade, que emerge das reflexões de autores franceses como Montandon, Gotman, etc. e, neste sentido, pode-se dizer que há uma perspectiva francesa dos estudos sobre hospitalidade, única e original em relação à dos demais países e que não percebe como os serviços pagos do turismo e da hotelaria podem encaixar-se no chamado sistema da dádiva, a base da hospitalidade ancestral.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

<sup>2</sup> Coordenador do Núcleo de Pesquisa da Fac. SENAC de Turismo e Hotelaria de São Paulo e Docente do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário SENAC; Doutor em Ciências da Educação pela Univ.Sorbonne-Paris 5 e em História e Filosofia da Educação pela FE-USP. Ends.eletrônicos: [octacam@uol.com.br](mailto:octacam@uol.com.br) e [luiz.lcamargo@sp.senac.br](mailto:luiz.lcamargo@sp.senac.br).

No ano passado, neste mesmo Núcleo, tive a oportunidade de apresentar, juntamente com a minha colega Ada Dencker, uma primeira aproximação entre as noções de turismo e dessa hospitalidade concebida sob o sistema da dádiva. Desta vez, quero aprofundar a reflexão. Com ajuda de dados secundários de pesquisas empíricas e de levantamentos e, beneficiado pela participação em colóquio realizado em Clermont-Ferrand (França), no início de abril deste ano, no qual pudemos discutir e promover um fecundo intercâmbio com a equipe de Alain Montandon, queremos avançar um pouco mais na definição do que seria para nós o turismo hospitaleiro.

Esta tarefa obrigar-me-á a uma digressão, antes mesmo de colocar e explicar a questão embutida no título da minha apresentação, cujo alcance pode fugir aos que não estão familiarizados com as diferentes formas de se entender a hospitalidade.

### **As noções de hospitalidade**

O que entendemos sobre o que chamamos de noção francesa de hospitalidade ? De quem falamos ? É importante começar por Alain Montandon e seu grupo na Univ. Blaise Pascal, em Clermont-Ferrand, bem como aos autores aos quais ele se associa em suas publicações. É também reconhecer a importância de papel similar desempenhado em Paris por Anne Gotman, no caso atraindo pesquisadores do Canadá francófono, sobretudo do Québec. Da colaboração desses pesquisadores, muitos outros podem ser lembrados, nomes que sempre aparecem concomitantemente, como os de Scherer, Godbout, etc. É necessário lembrar também a contribuição até mesmo mais antiga e inspiradora de Jacques Derrida e daquele que ele reconhecia como seu mestre, Emmanuel Levinas.

O que estes estudiosos têm em comum ? Todos elegeram a hospitalidade como campo privilegiado de estudo e de alguma forma todos reportam suas reflexões à noção fundadora da dádiva, conforme entendida por Marcel Mauss, dentro da tríplice obrigação do dar-receber-retribuir. A hospitalidade é, então, um dom de si mesmo ou uma dádiva que se expressa num *sacrifício* de tempo, de iguarias que são oferecidas ao visitante, que é obrigado a receber e retribuir. É um processo assimétrico, no qual a assimetria esconde-se dentro de um ritual de falsa simetria. Assim, por mais que o anfitrião diga ao visitante “faça como se estivesse em sua casa”, na realidade o primeiro é quem comanda, quem estabelece as regras e preside ao processo.

A hospitalidade é, assim, tal como a dádiva, um fato social total e dessa totalidade o que emerge é um leque de leis não-escritas que estão na base não apenas do visitar-receber como do próprio vínculo humano. Uma dessas leis é a do sacrifício. A hospitalidade e o próprio vínculo humano começam com um sacrifício, o sacrifício de algo. Isso acontece não apenas no aparentemente inconseqüente de gesto de balançar a cabeça que se endereça a um conhecido em cumprimento como no convite para uma festa em nossa casa. O gesto de cumprimento e as iguarias que oferecemos são, no caso, modalidades diferentes (sobretudo do ponto de vista do custo) de dádiva.

Tomada nessa perspectiva, a hospitalidade não cabe nos modelos de troca regidos pelo sistema comercial, no qual o contrato abole a assimetria, estabelecendo uma igualdade entre quem dá e quem recebe, mediada pelo pagamento.

Igualmente, para todos os autores franceses mencionados, a discussão sobre hospitalidade surge, não em função das crescentes migrações turísticas, como ocorreu em outras sociedades, inclusive entre nós, no Brasil, mas das migrações humanas que continuam até nossos dias a ser a única alternativa de populações que enfrentam seja a violência de tribos e vizinhos mais fortes, como ocorre na África, ou que enfrentam o caos econômico e a miséria, como é o caso de todas as sociedades atuais que não se enquadram no figurino de sociedade desenvolvida ou que conhecem regressão econômica acentuada e que emigram, internamente para províncias mais ricas, ou externamente para países mais ricos<sup>3</sup>.

Cabe ainda uma lembrança: de Alain Caillé e de sua *Revue du M.A.U.S.S* (Movimento Anti-Utilitarista das Ciências Sociais), que têm sido importantes para nós na compreensão das implicações do sistema da dádiva nas associações, nos diferentes domínios da vida urbana e, sobretudo naquilo que nos interessa particularmente aqui, que poderíamos definir como virtualidades do dom que subsistem no sistema comercial.

Afora os estudos citados de franceses e francófonos, a maior disseminação da noção de hospitalidade obedece a outros apelos da realidade e parece inteiramente centrada no campo do chamado turismo receptivo: serviços de acolhimento, guagem, hospedagem e restauração. Uma rápida pesquisa na internet demonstra-o à exaustão. A palavra é usada em endereços eletrônicos

---

<sup>3</sup> Estudos sobre esse fenômeno abundam entre cientistas sociais brasileiros, sobretudo com o recente fenômeno da emigração brasileira. Mas, a nosso conhecimento, apenas um o faz com apelo a um referencial teórico de hospitalidade: RAMOS, Silvana P. *Hospitalidade e migrações internacionais*. São Paulo, Aleph, 2004.

de propaganda turística de países (França, inclusive), de cidades, e, sobretudo, de hotéis e meios de hospedagem comercial em geral.

No caso dos Estados Unidos, é inútil citar nomes. Em recente evento no Brasil, Jafar Jafari, o atual presidente da Academia Internacional de Turismo, disse-nos, com todas as palavras: “nowadays, in USA, we don’t say hotel management, anymore; we prefer to say hospitality”. Escolas, associações, grupos de pesquisa adotaram a denominação. Mas o que hospitalidade tem a ver com turismo ? Ou melhor: em que a adoção da hospitalidade como designação coletiva do campo profissional do turismo se reflete em uma nova conceituação desta área ? Essa é a questão que nos parece mais relevante: o uso da palavra hospitalidade acrescenta novos significados ao turismo ou se trata apenas de uma moda ? No caso dos Estados Unidos, trata-se quem sabe de um recurso lingüístico (afinal, em inglês não existe a palavra hotelaria e a palavra hospitalidade apenas substitui uma expressão composta “hotel management”) e nada mais seria do que mais uma das inúmeras manifestações que se atribuem ao espírito pragmático anglosaxão.

Já no caso brasileiro, de modo geral, não há dúvida: trata-se apenas de uma nova moda e a associação dos termos vem de um entendimento do senso comum (quem viaja é hóspede e quem recebe é anfitrião). Em ambos os casos, pode-se imaginar também que se trata de um recurso mercadológico (uma nova embalagem para um velho produto), o que também se ajusta no referido pragmatismo americano que tem seus adeptos entre nós, ou mesmo (embora não pareça que os norte-americanos estejam preocupados com isso mas os brasileiros parecem estar), a busca de uma carta de nobreza para os estudos turísticos, hoje tão marcados pelo crivo, academicamente antipático, do negócio e da gestão do negócio.

Mesmo sem uma análise de conteúdo do universo de publicações, pode-se avançar ao menos que a última hipótese é a menos verdadeira. A impressão que se tem é que, seja por pragmatismo, seja por marketing, os americanos do norte e brasileiros em geral simplesmente não se interessam pelo caldo de cultura da hospitalidade humana, ainda hoje expressas nas diferentes modalidades de hospitalidade doméstica, nem pela hospitalidade pública de territórios e cidades. Tudo se passa como se se dissesse que esses serviços turísticos hoje ofertados sob a lógica do mercado (“système marchand”) são tudo o que restou das antigas práticas da hospitalidade. Nenhuma referência ao sistema da dádiva.

Nas publicações que trazem hospitalidade no título, a adoção desse novo rótulo apenas implica numa referência pontual (sem maiores impactos teóricos para as práticas atuais) a um passado,

que, dessa forma, corresponderia à pré-história do turismo, e de como, então, as pessoas se arranjavam para visitar e receber sem os hotéis, restaurantes e agências de viagem. Graças ao novo nome, os leitores são então brindados com uma descrição da forma como os gregos e romanos da Antigüidade ou como os beneditinos na Idade Média tinham na hospitalidade uma virtude.

Antes de mais nada, relativizemos aqui o que parece ser um conjunto de generalizações abusivas. Na França, também a indústria hoteleira já se diz do campo da hospitalidade e, nos Estados Unidos, inversamente, deve ser lembrado o nome de Valerie Smith e sua reflexão, segundo Anne Gotman, fundadora<sup>4</sup> no pensar um turismo sob o sistema da dádiva.

Já os ingleses merecem uma reflexão à parte: ali, as coisas parecem ter se passado de forma um pouco diferente. Mesmo que se trate do único caso que chegou ao nosso conhecimento, não deixa de ser interessante notar que um grupo de autores, liderados por Lashley et Morrison<sup>5</sup>, dispuseram-se a tentar refletir sobre as implicações do uso do termo hospitalidade, como ferramenta heurística, capaz de suscitar novas abordagens do campo do turismo. E a análise das referências de cada autor mostra que se trata de uma reflexão já com algum cheiro de tempo.

O resultado final da obra mostra avanços significativos dentro do panorama da pesquisa turística. Seu conteúdo causa no leitor habitual dessa produção uma sensação de surpresa. As novidades: muita reflexão antropológica, sociológica e mesmo filosófica, muito empenho em se estudar o turismo do ponto de vista do residente-anfitrião, referência à contribuição de Marcel Mauss, em pelo menos três dos textos<sup>6</sup> (embora em nenhum deles o sistema da dádiva constitua ferramenta de análise nem haja menção à obra já citada de Valerie Smith).

O capítulo inicial de Konrad Lashley<sup>7</sup> já nos coloca diante da proposta de um tríplice campo da hospitalidade humana: a privada (doméstica), social (pública) e comercial. Mais ainda: o autor surpreende por colocar a hospitalidade doméstica (privada) como paradigma das demais, inclusive da comercial. A menção é reveladora da crítica que será esboçada mais adiante à

---

<sup>4</sup> *Hosts and guests. An anthropology of tourism*. Philadelphia: Pennsylvania University Press, 1989. Importante mencionar que uma obra desse porte seja praticamente ignorada nos manuais de turismo do país.

<sup>5</sup> *In search of hospitality: theoretical perspectives and debates*. Londres: Butterworth-Heinemann, 2000

<sup>6</sup> SELWYN, Tom. *An anthropology of tourism*(p.18-36); ANDREWS, Hazel. *Consuming hospitality on holiday*(p.235-252) e DARKE & GURNEY. *Putting up? Gender, hospitality and performance*(p.77-99).

<sup>7</sup> *Towards a theoretical understanding* (p.1-17)

estranha estereotopia (a “macdonaldização da sociedade”) da hospitalidade comercial em todo o mundo<sup>8</sup>.

Outra novidade interessante é a proposição do termo “hospitableness”, como qualidade ou condição de hospitalidade<sup>9</sup>. A distinção banal entre gostar de receber (hospitalidade) e saber receber (“hospitabilidade”) induz a reflexões que terminam por colocar em xeque e inverter a usual concepção linear e finita do processo turístico. Este não se esgota na fruição do espaço visitado e seus habitantes. Uma interação circular e infinita termina por colocar a única forma de sustentabilidade: não mais no viajante: doravante o residente é o que deve deter o poder de decisão.

A denúncia da inexistência, na literatura dita científica que se ocupa do turismo, de crítica ao seu significado capitalista, mesmo sendo uma reflexão até certo ponto banal, surpreende, também, quando o autor<sup>10</sup> ironicamente sugere que, se houvesse essa crítica, os empresários da hospitalidade saberiam ao menos lutar por uma posição no diálogo político mais adequada ao seu atual peso econômico.

Efetivamente o domínio do lazer reúne hoje pessoas e empresas mais ricas de seus países e é o campo de diferentes ocupações relevantes para a economia dos diferentes países contemporâneos, mas o campo ainda se encontra bombardeado pelas mesmas críticas puritanas dirigidas a todas as formas de não-trabalho.

Finalmente, há uma crítica contundente à situação atual dos estudos anglosaxões (crítica que poderia ser estendida aos norte-americanos e brasileiros) que tratam basicamente da gestão da hospitalidade comercial. Segundo os autores<sup>11</sup>, esses estudos partem do princípio de que hospitalidade é conteúdo não-problemático e gestão conteúdo problemático, resultando numa teoria da gestão sem uma teoria da hospitalidade. Em outras palavras: sem uma teoria da hospitalidade, as ciências da gestão avançam sobre o terreno como uma ferramenta infalível, o que definitivamente não é nem para hotelaria nem para o turismo.

Infelizmente, o autor não explora todas as conseqüências da sua observação. Na verdade, ainda que como hipótese, mas com a qual nossos colegas franceses certamente estarão de acordo, pode-se dizer que a hospitalidade e a dádiva não são objetos facilmente observáveis pelas

---

<sup>8</sup> LOCKWOOD & JONES. *Managin hospitality operations* (p. 157-176)

<sup>9</sup> TELFER, E. *The philosophy of hospitableness*. (p. 38-55)

<sup>10</sup> BOTTERILL, D. *Social scientific ways ok knowing hospitality* (p.177-196)

<sup>11</sup> BROTHERTON & WOODS. *Hospitality and hospitality management*(p.134-154)

ciências aplicadas à gestão. É uma conclusão bastante polêmica, que coloca em xeque tudo o que se diz a respeito de gestão da hospitalidade.

Os estudos de gestão produziram um conhecimento inteiramente estruturado sobre as categorias de troca que emergiram do sistema comercial, que, por sua vez, “trunfou” a partir da revolução industrial, enquanto as categorias de troca da hospitalidade baseiam-se no sistema ancestral da dádiva, tal como o desvelou Marcel Mauss. Essa, talvez, seja a explicação para a desigualdade de sofisticação teórica que se verifica quando se sai da administração logística, maquinica, bastante sofisticadas e avançadas, e se passa para a área, menos rica conceitualmente, da administração de recursos humanos.

O grupo de Lashley & Morrison, em que pesem as lacunas teóricas – a hospitalidade mantém-se como um diferencial competitivo a ser buscado pelas empresas de hospedagem e restauração – representa um avanço inegável na reflexão e pesquisa turísticas.

Antes de finalizar esta já longa digressão, cabe ainda perguntar qual o lugar do turismo nas reflexões dos referidos estudiosos francófonos da hospitalidade. A resposta é simples: nenhum ! Na vasto dicionário da hospitalidade de quase duas mil páginas organizado por Alain Montandon, mesmo a história dos meios de hospedagem de viajantes omite-se, encerrando na metade do séc.XIX , exatamente quando surgem o turismo e a hotelaria contemporâneos.

Ao longo, contudo, dos contatos promovidos, Gotman<sup>12</sup> sistematizou o que poderia ser uma análise do turismo, dentro do sistema da dádiva:

- no turismo, não existe em princípio, o convite à visita nem o pedido para ser recebido, ainda que hoje muitas sociedades ostensivamente façam o convite, sob a forma de publicidade e de políticas explícitas: o turista, ao menos, não é mais o conquistador em terra arrasada e isto já é um embrião da hospitalidade ancestral;
- o turismo e a hotelaria pagos interferem na assimetria da hospitalidade, o pagamento conferindo àquele que é recebido uma posição de superioridade diante daquele que recebe;
- no turismo convencional, a hospitalidade é apenas uma metáfora que associa visitantes e visitados a hóspedes e anfitriões, sem que as conseqüências advindas do uso destes termos sejam colocadas, metáfora cuja adoção está a serviço de interesses no mínimo ambíguos: pode tratar-se

---

<sup>12</sup> *La mise em scène de l'hospitalité*. Anais do Seminário Internacional sobre Modernidade, cultura material e estilos de vida. Ed. SENAC (no prelo)

de uma busca de melhoria qualitativa da prática, mas pode ser apenas uma máscara para suas mazelas;

- mas existe um turismo de face humana, que reconhece as leis da hospitalidade, não apenas de a população visitada comportar-se como anfitriã, como de a população visitante não se comportar invasora; neste caso, “não é escandaloso” (sic) falar de hospitalidade no turismo, embora mesmo nesse caso, mais correto seria falar de uma teatralização da hospitalidade (“mise en scène de l’hospitalité”).

Com esse esclarecimento, a nossa questão inicial fica mais clara: no turismo existe evidentemente o receber o outro, mas tudo dentro de um contrato...pago. Não existe o sacrifício. Ninguém deve nada a ninguém. Não há assimetria. Ainda assim, existe hospitalidade ?

Há uma questão decorrente – a da relevância da questão. Por que não seguir comodamente cada corrente com a sua perspectiva, já que parecem tão antagônicas, se comparadas ? Ao final, tentaremos ir além daquela que nos parece a verdadeira resposta a esta questão – o intercâmbio e o debate são o fermento da ciência – e tentaremos enunciar algumas perspectivas que este debate confere ao estudo do turismo.

### **Turismo: hospitalidade ou hospitalidade teatralizada ?**

A menção aos estudos do grupo liderado por Lashley & Morrison já permite demonstrar que a nossa hipótese, diferentemente do que poderia parecer à primeira vista, não está alinhada ao pensamento norte-americano nem interessada na hospitalidade como moda.

Também não se aceita a perspectiva francesa mencionada segunda a qual o turismo e a hotelaria abolem a noção de sacrifício e, assim, não se encaixam na tríplice obrigação do dar-receber-retribuir, que é a matriz da hospitalidade.

Eis, então, nosso desafio: tentar desvelar, no turismo, o que existe de hospitalidade além da hospitalidade teatralizada ou, em outras palavras, se o turismo pode ser, mais do que o ritual de um ritual, cenário para rituais de hospitalidade genuína; tentar distinguir, nas ações turísticas e hoteleiras, aquilo que faz parte do sistema comercial e é regido pelo contrato daquilo que faz parte do sistema da dádiva e é regido pelas leis ancestrais derivadas do dar-receber-retribuir.

Com isso, nossa hipótese fica clara: o turismo é produto da superposição de dois sistemas de troca: o comercial e o da dádiva, o primeiro, mais recente e socialmente visível - regido pelas leis

escritas do comércio e da defesa do consumidor, o segundo – ancestral e mais difícil de ser alcançado pela observação empírica - pelas leis não-escritas da dádiva, o dar-receber-retribuir.

Minha comunicação tem, pois, o objetivo de abordar as seguintes questões: como estudar a hospitalidade no turismo ? Em particular: onde está o sacrifício no turismo comercial ? Essa forma de comércio ainda traz elementos desse sistema ancestral de troca estudado por Marcel Mauss e que forma e é conformado pelo dar-receber-retribuir ?

A hipótese, neste caso, é tripla.

Primeira: nem todas as ações turísticas se desenrolam sob o sistema comercial; é necessário que distingamos e separemos ao menos dois fatos turísticos que se desenrolam sob o sistema da dádiva – as viagens com hospedagem doméstica e as que se realizam com estímulo de empresas, sindicatos e órgãos públicos. Segunda: mesmo as ações turísticas que se desenrolam sob o sistema comercial prevêm e incluem ações que se realizam sob o sistema da dádiva. Terceira: mesmo ações aparentemente vinculadas por inteiro ao sistema comercial freqüentemente o transbordam, com valores e peripécias que se reportam ao sistema da dádiva.

Começamos pela primeira hipótese, de que nem todas as ações turísticas inscrevem-se sob o sistema comercial. Os estudos sobre turismo raramente distinguem ações promovidas segundo uma lógica comercial, em busca do lucro, de ações que extrapolam, em parte ou no todo, esse interesse.

### **Formas não-comerciais de turismo**

Lembre-mos de que, em sondagem realizada em São Paulo<sup>13</sup>, notou-se que apenas 7% dos entrevistados (mais ou menos um quarto dos viajantes) recorrem a hotéis, a quase totalidade buscando, como hospedagem em fim de semana e férias, casas de familiares e amigos. Esta constatação sugere que o turismo interno brasileiro ainda é, em grande parte, lastreado no sistema do dom. Viajar para se hospedar na casa de amigos e parentes é a própria realização da hospitalidade em sua acepção mais ancestral, com todas as decorrências em termos de dons e contradons.

Temos, portanto, um turismo, que poderíamos chamar de predominante, que nasce da hospitalidade doméstica e que preenche um amplo leque de fatos – desde o indivíduo que

---

<sup>13</sup> Práticas e aspirações culturais da população paulistana no tempo livre. Sondagem com amostra por quotas realizada, em 1995, junto a 1.225 pessoas residentes na cidade, com idade superior a 16 anos (Camargo, 1998).

convida amigos e parentes de outros lugares para sua residência principal ou secundária, o que é um exemplo clássico de hospitalidade, desde os modelos formais e informais de “bed & breakfast”, desde as populações mais tradicionais que se abrem à visitação turística por conta de seus atrativos ou de festas (dos quais traremos alguns casos aqui) até a locação de residências secundárias em sítios turísticos, caso já mergulhado quase inteiramente no turismo comercial.

Ademais, quem detém a maior oferta de leitos turísticos no país é uma instituição sem fins lucrativos, cujo objetivo formalmente determinado em seus documentos legais é o “bem estar do trabalhador do comércio e seus familiares”, chamada Serviço Social do Comércio<sup>14</sup>. Este tipo de turismo, desprestigiado pelo setor comercial e às vezes pelos próprios usuários, merece ser revisitado. Freqüentemente seu conceito é resumido apenas a fórmulas do tipo “turismo barato para trabalhadores” ou “para pobres”. Na verdade, os custos não são transferidos na totalidade para o hóspede, parte dos mesmos sendo custeada por outras fontes (empresas, sindicatos, associações) e por formas de trabalho não-remunerado, mas seu significado merece ser repensado, o que já chamou a atenção de estudiosos do sistema da dádiva<sup>15</sup>.

Este formato turístico não tem a mesma visibilidade social do anterior e do que se observa em outros países, como a França e mesmo como nosso vizinho, a Argentina. Mas convém lembrar que, apenas no nosso Estado de São Paulo, o principal do país, a oferta de leitos de colônias de férias para trabalhadores por empresas, sindicatos e associações (quase vinte e cinco mil<sup>16</sup>) supera de longe os quinze mil de uma cidade do porte e do prestígio como destinação turística de Salvador, no Estado da Bahia<sup>17</sup>.

Nesses empreendimentos, a assimetria original anfitrião-hóspede é restabelecida. O visitante é efetivamente um hóspede, o anfitrião comanda o ritual, abrindo um amplo campo de estudo para a circulação de dons e contradons entre os mesmos. Uma rápida análise das proposições do Bureau International de Tourisme Social<sup>18</sup>, organização com sede em Bruxelas, menos conhecida e poderosa que a similar Organização Mundial do Turismo-WBTO, mas já presente em perto de 40 países e que, de certa forma, subsidia e apóia, institucional e teoricamente, no plano internacional, este gênero de iniciativa, demonstra não apenas a face de “bom” turismo deste

---

<sup>14</sup> 38 meios de hospedagem, com 14 mil leitos em 20 Estados ([www.sescsp.com.br](http://www.sescsp.com.br) – acessado em 23.02.05)

<sup>15</sup> A se lembrar, especialmente o cap.6 sobre associações de CAILLÉ, Alain (op.cit).

<sup>16</sup> ALMEIDA, Marcelo Vilela de. *Turismo social : por uma compreensão mais adequada deste fenômeno e sua implicação prática na realidade atual brasileira*. Dissertação de Mestrado. ECA/USP, 2001

<sup>17</sup> 15 mil leitos, segundo o Boletim ABIH Urgente. Ano I, nº 24 – 24/08/2001

<sup>18</sup> [www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)

gênero de empreendimento, como os elementos que os inscrevem dentro do ritual da hospitalidade: a população (e a região) receptora é privilegiada nas trocas com os visitantes, na medida em que é o elo mais fraco da cadeia turística, incentiva-se que os locais tomem a iniciativa do processo e ditem as regras do ritual, das regras de ocupação do espaço, inclusive para iniciativas de turismo social.

### **Contrato e dádiva**

Tomemos, agora, as duas outras hipóteses, que podem e devem ser analisadas conjuntamente, sob uma mesma assertiva: a de que os sistemas da dádiva e comercial não são excludentes e que o sistema da dádiva subsiste no coração do mercado. Em recente estudo que chamou bastante a nossa atenção, a antropóloga brasileira Ciméa Bevilacqua<sup>19</sup> analisou as queixas depositadas em órgãos de defesa do consumidor. O objetivo de sua pesquisa foi “explorar a intuição maussiana sobre a coexistência desses dois princípios aparentemente antitéticos de organização das relações sociais, desenvolvendo a hipótese de que a lógica do dom não se limita apenas a regiões intersticiais da sociedade contemporânea, mas pode ser reencontrada no próprio coração do mercado - talvez não nos ‘jogos abstratos do dinheiro’, mas certamente nas operações que fazem parte da vida econômica cotidiana”<sup>20</sup>.

Em trabalho de campo, realizado em Curitiba (PR) ao longo de quatro anos, envolvendo, entre outros procedimentos, a observação da rotina das instituições de defesa do consumidor, do registro de reclamações às audiências de conciliação e, nos casos em que não foi possível obter o desfecho desejado na primeira tentativa, o acompanhamento passo a passo da peregrinação de consumidores por diferentes instituições, ela conclui que “a origem dos conflitos entre consumidores e fornecedores não reside nos atributos intrínsecos dos bens trocados, mas no rompimento das premissas que haviam possibilitado inicialmente a troca, a saber: a afirmação implícita da equivalência dos parceiros, que permitia neutralizar a assimetria de suas posições”<sup>21</sup>.

Tudo se passa como se o contrato comercial fosse incapaz de garantir a simetria das partes. Com isso “o material etnográfico mostra com clareza que a diversidade das queixas recebidas pelas instituições de defesa do consumidor se articula em torno de uma característica comum: nenhuma reclamação se reduz ao seu conteúdo material. Além do prejuízo econômico, estão sempre em

---

<sup>19</sup> BEVILACQUA, C. *Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo*.

Rev. Sociedade e Estado, volume XVI, números 1/2, 2001, p.306-334.

<sup>20</sup> Op.cit. p.306

<sup>21</sup> Op.cit. p.311

jogo, aos olhos do reclamante, as qualidades morais do fornecedor, cuja conduta negligente ou francamente lesiva implica sempre o não reconhecimento do consumidor como alguém digno de uma parceria equilibrada. Em muitos casos, mal se pode calcular o valor monetário do prejuízo reclamado – que o próprio consumidor, aliás, considera irrisório”<sup>22</sup>

Nesse momento, a lembrança de Alain Caillé é necessária: “(a tríplice obrigação) continua agindo vigorosamente até no seio da socialidade secundária. Nenhuma empresa, pública ou privada, nenhum empreendimento científico poderia funcionar se não mobilizasse em benefício próprio as redes de primariedade cimentadas pela lei do dom.” Ainda que não de trate de uma verdade provada, esta hipótese ganha bastante força em presença dos dados empíricos acima.

Daí se pode inferir, complementando reflexão anterior desta comunicação, que muito do que se fala hoje, nas ciências da gestão, sobre responsabilidade social, marketing da experiência, etc. poderia ter melhor resultado de análise, se colocado nas perspectiva do sistema da dádiva.

E quanto ao turismo comercial ? É bem verdade que em seu formato tradicional, predatório, massificante, todas as suas peripécias tendem a se esgotar no sistema comercial, especialmente entre viajantes que são bem sucedidos no desejo de manter anonimato e de fugir a toda forma de contato com populações locais.

Esta, contudo, não é a regra. Dificilmente, a viagem acontece sem sobressaltos, para o melhor e para o pior e, em qualquer dos casos, não haverá como manter o anonimato ou fugir do contato com os locais. De resto, como entender que atualmente operadores do turismo comercial concordem na busca de um turismo menos impessoal, mais feito de contato com as populações locais e mesmo de uma certa intimidade ?

Pode-se sustentar que, mesmo dentro dos contextos da socialidade secundária, baseada em papéis a serem cumpridos, as pessoas, quando colocadas em contato, em algum momento emergem da etiqueta que o posto ou a situação lhes impõem e, mesmo contra todas as normas das boas relações públicas, afirmam-se como indivíduos e não mais como consumidores ou prestadores de serviço. Certamente, existe uma parcela ainda não mensurada de turistas que querem assepticamente estar preservados de toda e qualquer cor local, que querem anonimato em diferentes graus. Mas, há uma outra parcela que pensa no turismo essencialmente como contato com pessoas e espaços diferentes, sobretudo dos locais visitados.

---

<sup>22</sup> Op.cit. p.312

Quando pessoas afirmam-se como indivíduos – este parece ser o corolário da citação de Caillé – não há como se evitar a ancestral circulação de dons e contradons. Então, dentro da boa norma do “dar”, os indivíduos encarregados da prestação de serviço sonham com a retribuição da dádiva aceita, sob a forma de um cumprimento, de um elogio ao chefe, do registro enfático, na ficha de avaliação que tantas vezes preenchemos, da dádiva recebida. Até mesmo a gorjeta, um dos muitos temas secretos da hospitalidade comercial, juntamente com a provisão de sexo, poderiam ser melhor analisados e compreendidos dentro do sistema do dom.

Como deixar de reconhecer que, nunca somos tão frágeis como quando em território estranho, e que essa “com-paixão” para conosco, marca da solidariedade humana, não pode ser prevista em nenhum contrato ?

### **Sacrifício e pagamento**

Retenhamos, agora, o caso do chamado negócio turístico e suas ações comerciais de recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento de turistas. Não resta dúvida de que o comércio moderno do turismo efetivamente abole o sacrifício implícito na dádiva, ao trocar serviços por dinheiro. Mas hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, e não, de empresas. Nossa observação deve, pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que **as pessoas e os espaços** proporcionam além do contrato estabelecido. Nesse campo, permanecem vivas a hospitalidade (e, por que não lembrar também ?) a hostilidade humanas.

Mais importante, parece-nos, mostrar que também o comércio turístico não destrói a assimetria da hospitalidade. Ainda que permanecendo no campo da hipótese, não obstante tenhamos certeza que estudos empíricos encontrem à farta evidências do fato, no turismo, a hospitalidade propriamente dita acontece após o contrato, sendo que esse após deve ser entendido como “para além do” ou “tudo que se faz além do” contrato. Essa assimetria pode ser sentida em algumas constatações verificadas no cotidiano da atividade turística; entre essas a de que por mais rico que seja o turista e por mais pobre que seja o residente, aquele se sentirá sempre em situação de inferioridade diante do segundo.

Tudo se passa como se (aliás, a etologia registra esse fato até mesmo entre animais) a maior distância de casa nos enfraquecesse e a proximidade nos fortalecesse. Um visitante endinheirado

precisa sentir-se muito seguro do seu suporte comercial ou de seu poder de influência para afrontar um residente.

O turismo nos coloca, assim, diante da curiosa situação em que os visitantes, como grupo social - e sobretudo quando trazem agregada a situação de investidores - podem ser predadores da cultura e do ambiente locais, invertendo a assimetria da hospitalidade, mas o turista individualmente está sempre em situação de dependência do apoio do residente, nos mesmos termos da assimetria original.

O mesmo ocorre no caso da hostilidade. Nada existe de estranho no fato de que a sociedade francesa não aprecie e apenas consiga suportar o turista dentro de um cálculo que envolve algum tipo de relação custo-benefício. Afinal, a OMT não cansa de exaltar as formidáveis receitas do turismo, mormente dentro da França. Mas é difícil, em Paris ou qualquer outra cidade que seja mundialmente conhecida como destinação turística de ponta, sentir-se recebido num clima de hospitalidade. As situações de hostilidade se multiplicam e não se resumem a esse plano de contatos individuais. Hoje, habitantes de cidades e estações de veraneio mais procuradas não escondem sua aversão por esse turista que engarrafa o trânsito, consome à exaustão reservas precárias de infra-estrutura de água, energia, tratamento de lixo e esgoto, causa congestionamentos monstruosos de trânsito, provoca aumentos no preços de bens e serviços.

Neste caso, a hospitalidade expulsa pelo contrato volta pelo seu reverso, a hostilidade. Quando o sentir-se visitante é constrangedor, é certo que as peripécias da hospitalidade voltaram pelo avesso. E há uma assertiva a ser bem clara: a hostilidade é apenas a outra face da hospitalidade e sua presença remete não ao sistema comercial mas ao sistema da dádiva.

E, nesse caso, existe um agravante: qualquer quebra de contrato é fonte de agressividade, mas a quebra de um contrato em situação de hospitalidade parece agredir-nos mais ainda.

### **Considerações finais**

O estudo do turismo nasceu a reboque do chamado “trade” e, assim, tanto na administração pública como privada, a principal demanda é de estudiosos da rentabilidade turística. Mesmo a recente ênfase em sustentabilidade parece, às vezes, apenas esconder a volúpia da indústria do entretenimento.

Existe, contudo, hoje, no Brasil, um grande esforço para repensar o turismo, além do negócio<sup>23</sup>. É dentro desse esforço que se encaixa o objetivo aqui exposto de pensar o turismo sob a perspectiva da hospitalidade e da dádiva.

Existe hospitalidade sem sacrifício ? Aceitando-se as premissas daquilo que aqui consideramos a noção francesa de hospitalidade, a resposta é não. Mas, daí a dizer-se que o contrato abole o sacrifício vai uma grande distância.

Pode-se dizer que hoje algumas cadeias internacionais, dentro do catecismo dito neoliberal, esforçam-se por chegar a uma hotelaria sem hospitalidade. Como elas pensam em obter essa proeza? A resposta corrente é simples. Eliminando gente do processo. O hóspede chega, de preferência à noite, efetua digitalmente seu próprio “check-in” que automaticamente lhe disponibiliza a chave do seu apartamento, do qual ele sairá somente pela manhã, efetuando seu pagamento por cartão de crédito. Impessoal, sem as dores e sem as alegrias do contato humano.

Pode ser que alguém que se sinta obrigado a viajar constantemente aprecie este processo. No mais das vezes, porém, as pessoas sentir-se-ão irrealis, no *não-lugar* de que fala Marc Auge (1994), ao menos quando se recolhem aos seus quartos.

Repensar o turismo sob a égide da hospitalidade é repensar a relação entre visitantes e visitados dentro de leis não-escritas mais fortes do que as comerciais. É analisar os rituais teatralizados de recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento realizados para os visitantes dentro das mesmas leis que orientam o receber dentro de casa. É sobretudo valorizar, nesses rituais, mais os indivíduos do que os papéis comerciais de que eles estão investidos.

Nesse caso, não podemos fugir à tecla na qual vimos insistindo há tempos. Antes de rotular de hospitalidade o nosso turismo, devemos verificar, em nossas práticas comerciais, o que existe e, sobretudo, o que falta daquilo que, para nós, é a virtude da hospitalidade. E, quem sabe, de entender que toda hostilidade entre turistas e residentes mostra uma violação das leis não-escritas da dádiva e, por extensão, da hospitalidade, seja da parte de visitantes como de visitados.

### **Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Marcelo Vilela de. *Turismo social : por uma compreensão mais adequada deste fenômeno e sua implicação prática na realidade atual brasileira*. Dissertação de Mestrado. ECA/USP, 2001

AUGÉ, Marc. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas, Ed. Papirus, 1994

---

<sup>23</sup> & Banducci Jr. (orgs), 2001; Moesch, 2000, apenas para citar alguns.

BARRETO, M. & BANDUCCI JR., A.(orgs). *Turismo e identidade local: uma visão antropológica*. Campinas: Papirus, 2001

BEVILACQUA, C. *Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo*. Rev. Sociedade e Estado, volume XVI, números 1/2, 2001, p.306-334.

CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom*. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz O.L. *Educação para o lazer*. São Paulo, Moderna, 1998

LASHLEY & MORRISON. *In search of hospitality*. Oxford: Butterwort Heineman, 2.000.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDUSP, 1974.

MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. São Paulo, Contexto, 2.000

MONTANDON, Alain (org). *L'hospitalité: accueil de l'étranger dans l'histoire et lés cultures*. Paris: Bayard, 2004

SMITH, Valerie. *Hosts and Guests. An anthropology of Tourism*. Philadelphia, Pennsylvania University Press, 1989.