

A PESQUISA EM HOSPITALIDADE¹

HOSPITALITY RESEARCH

Luiz Octávio de Lima Camargo²

RESUMO: O que significa a hospitalidade tratada de forma substantiva, ou seja, como uma dádiva? Por que esta noção é aqui associada ao turismo? A hospitalidade que existe em casa é a mesma que se desenrola em hotéis e no receptivo turístico? Após um rápido estado da arte dos estudos internacionais sobre o tema, este texto mostra três alternativas de análise que a noção de hospitalidade abre para o estudo da experiência turística: como fato social, como ritual e como ética.

PALAVRAS-CHAVE: Hospitalidade. Turismo. Sistema comercial. Sistema da dádiva. Ritual.

ABSTRACT: What does dealing with hospitality substantively mean, as a gift? Why associate it with tourism? Is that hospitality offered at home similar to that offered at hotels and tourist receptive? After a light state of art of the international studies on this field, this article suggests that hospitality as gift open three ways to the tourism experience research: as social fact, as ritual and as ethic.

KEY-WORDS: Hospitality. Tourism. Comercial system. Gift system. Ritual.

¹ Este artigo já foi publicado nos Anais do Congresso da INTERCOM, em 2007. A versão aqui publicada traz pequenas alterações decorrentes das observações e sugestões da editora desta revista, Miriam Rejowski, e de Alessandra Silva Carvalho, secretária de edição, a quem agradeço.

² Doutor em Ciências da Educação pela Université Sorbonne, em Paris. Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo pela ECA/USP. Diploma de Estudos Aprofundados em Sociopedagogia da Educação de Adultos, dos Lazer e da Animação Sócio-Cultural. Coordenador do Programa de Mestrado em Moda, Cultura e Arte - Centro Universitário SENAC de São Paulo e docente do Bacharelado em Lazer e Turismo da EACH-USP. Endereço: Rua Dr. Renato Paes de Barros, 56, São Paulo, SP, CEP 04530-000. E-mail: octacam@uol.com.br

Poucas pessoas puderam ler o Ensaio sobre a Dádiva sem sentir toda a gama das emoções tão bem descritas por Malebranche ao evocar sua primeira leitura de Descartes: o coração palpitando, a cabeça fervendo e o espírito invadido de uma certeza ainda indefinível, mas imperiosa, de assistir a um acontecimento decisivo da evolução científica (LÉVY-STRAUSS, 1974).

Introdução

No Congresso da INTERCOM-2006, em Brasília, o Núcleo de Comunicação, Turismo e Hospitalidade reservou uma mesa para os pesquisadores que se vinculavam ao tema da hospitalidade. Ao final, foram colocadas as seguintes questões:

- em que a noção de hospitalidade pode enriquecer a atual pesquisa em turismo ?
- se a hospitalidade é colocada fundamentalmente como um processo humano, interpessoal, como fica a questão da comunicação midiática ?

Na ocasião, pudemos já alinhar algumas tentativas de lançar luz sobre a questão. Estas, na verdade, constituem o eixo do presente texto, que é uma tentativa de resposta mais extensa. Como se poderá ver, embora as questões sejam de natureza diferente, as respostas, na perspectiva aqui assumida, caminham na mesma direção.

Hospitalidade. Efetivamente, no âmbito dos nossos programas acadêmicos de turismo, até o momento a palavra tem sido usada num sentido próximo do senso comum. É particularmente interessante notar como, na maior parte das vezes, os mestrandos ainda recorrem às contribuições dos dicionários, como que se a maior clareza destes compensasse uma dificuldade de compreensão da noção científica. Acostumamo-nos por tempo demais a utilizá-la banalmente a ponto de o seu poder heurístico nos ser de difícil apreensão. Não obstante a razoável divulgação da noção substantiva de hospitalidade, o termo parece estar sendo usado apenas como sinônimo ou até como adjetivo de turismo e hotelaria. Dito de outra forma, talvez exagerada, tem sido utilizada um tanto quanto em vão, apenas permitindo aos iniciantes adicionar algumas linhas ou páginas sobre um novo tópico, que tem um nome tão agradável!

Este agregado de simpatia que o termo hospitalidade carrega está longe de ser irrelevante. É uma grande vantagem em relação aos nossos termos correlatos. Afinal, o termo lazer até hoje suscita comichões em boa parte dos sociólogos, que ainda o reduzem ao consumo (e à condenação eterna a que esta noção parece destinada) e, ainda mais, ao consumo ostentatório e banal como se o fato da freqüência à estréia de uma ópera pelo prazer da ostentação de si mesmo pudesse ser analisado com as mesmas categorias que a participação mesmo eventual em uma roda de samba com amigos. O espaço aqui é pequeno para que se levantem todos os preconceitos que rondam o termo lazer.

A própria palavra turismo é um tanto desprezada por ser demasiadamente associada a negócio. Hotelaria, pelo fato de ser efetivamente um negócio. Eventos? Também um negócio do campo do turismo e da hotelaria. Já hospitalidade... quem pode ser contra? Seria como se alguém pudesse ser contra... e aqui se desvela a base afetiva do termo: ser contra hospitalidade seria negar o contato humano, negar o âmago do atributo social do ser humano! A simpatia se mantém mesmo quando o termo soa pretensioso ou tem finalidade mercadológica! Todas as cidades, regiões e países que se querem anfitriões de visitantes turistas afirmam-se, sem escrúpulo, hospitaleiras! “Venham conhecer a hospitalidade de nosso povo!” repete-se à exaustão. Igualmente, todos os *resorts* e hotéis de lazer se querem hospitaleiros. E mesmo assim não se consegue ser alérgico ao termo!

Essa simpatia existe não obstante o termo ser usado como adjetivo (uma qualidade da hotelaria ou do turismo) e, assim, toda a contribuição que a noção substantiva da hospitalidade poderia trazer – e o objetivo desta reflexão é mostrar que essa possibilidade existe - fica em aberto ou apenas mencionada no referencial teórico sem contrapartida na metodologia e mesmo na concepção geral do problema, para não falar dos referenciais teórico e metodológico. Afinal, esta é a essência deste desafio: que novos campos do conhecimento podem ser agregados ao estudo do turismo, da hotelaria, dos eventos, da gastronomia se aceitarmos a perspectiva da hospitalidade enquanto dádiva? Quais novas técnicas de observação da realidade tal perspectiva suscita?

Neste contexto, uma ressalva deve ser feita sobre as pesquisas realizadas no Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, cuja filosofia imprime ao conceito o mesmo sentido que pretendemos imprimir a este texto. Em muitas das mais de cem

dissertações, nota-se a busca de alguma forma de operar sob inspiração da noção, que mais adiante definiremos como substantiva, de hospitalidade. Não obstante, aqui é, também, a hora de um *mea culpa* que todos nós, docentes e pesquisadores dessa nova área, devemos pronunciar. Há que se buscar algum consenso sobre a noção e sobre o modo de arrazoar dentro desse novo paradigma. Em que o recurso à noção de hospitalidade determina, formata a questão central da pesquisa? Quem sabe até hoje tenha sido prematuro avançar nesse sentido. Na verdade, somos um núcleo ainda reduzido de pesquisadores e estamos numa situação fácil. Além da dificuldade de esclarecer a natureza desse paradigma, devemos clarear a nossa postura em relação a duas correntes já estabelecidas de pesquisa em hospitalidade.

1. Estamos distantes dos estudiosos dos EUA, para quem a palavra é, dito de forma simpática, uma solução lingüística, o termo correspondente a hotelaria ou, como sugere Alain Montandon (2003, p. 142), um sinônimo de “boa acolhida, sem envolver as turbulências que a noção mais profunda de hospitalidade implica”. De forma não tão simpática, pode-se dizer, como sugere Anne Gotman(2008, p.117), uma tentativa ingênua e ideologicamente comprometida de camuflar o apelo mercadológico de venda de algo. Estamos mais próximos dos franceses, pela vinculação da hospitalidade à perspectiva maussiana da dádiva, ainda que para eles a aplicação da noção de hospitalidade ao campo do turismo seja entendida de forma diferente. Como escreve Montandon (2003, p. 142):

Qualificar [de hospitalidade] a hospedagem comercial não é escandaloso [grifo nosso] desde que estejamos de acordo com as definições. A utilização comercial do termo indica, em todo caso, como a hospitalidade permanece uma marca, uma perspectiva e um horizonte para uma interação bem sucedida entre os homens, quer sejam clientes, amigos ou simplesmente estrangeiros com a mão estendida.

Com isso, este texto coloca dois desafios, na verdade: o de dar continuidade ao debate iniciado na INTERCOM em 2006, mostrando em que e como a noção de hospitalidade pode enriquecer a pesquisa em turismo e, agora, adicionalmente, explicar em que e como a interação de viajantes e viajados promovida pelo turismo preserva o fato social da hospitalidade.

Pretendemos e tentaremos mesmo apontar caminhos para a viabilização dessa pesquisa. Ainda que de forma não-intencional, acredito que o texto fornecerá alguns elementos (pelo menos, algumas categorias de busca) para um estado da arte da pesquisa em hospitalidade.

Preliminarmente, mostremos o nosso itinerário. Começaremos por ajudar os que ainda não entraram na discussão e, assim, não conseguem perceber a importância do problema expresso nas questões acima. O que significa, afinal, tratar a hospitalidade substantivamente? Por que associá-la ao turismo? A hospitalidade que existe na casa é a mesma que a que desenrola nos hotéis e no receptivo turístico? Em seguida, tentaremos mostrar que essa noção pode ampliar e aprofundar os estudos que atualmente se desenvolvem, em nosso país, dentro da rubrica turismo das Ciências Sociais Aplicadas.

Noção substantiva de hospitalidade: fato social e valor

Há uma diferença entre entender a hospitalidade como algo desejável que aconteça num encontro (noção adjetiva) e entendê-la como um conjunto de peripécias que sempre acontecem (noção substantiva). No primeiro caso, confunde-se um juízo de realidade, o fato (o que é) e um juízo de valor (o que deve ser). Hospitalidade seria, então, um atributo de determinados encontros entre anfitriões e hóspedes, o chamado encontro hospitaleiro, mas não necessariamente de todos os encontros. No segundo caso, juízos de realidade e de valor são entendidos separadamente para poderem ser melhor colocados em perspectiva, posteriormente. Hospitalidade seria toda forma de encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido, mesmo que aquilo que se passe nesse encontro não mereça o adjetivo *hospitaleiro*.

É preciso entender, na hospitalidade substantiva, o fato social que se concretiza no encontro de alguém que recebe (anfitrião) e alguém que é recebido (hóspede) e a ética implícita. Esse fato social se desenrola em vários cenários, da casa aos países. Primeiramente, o mais ancestral, existe a casa, que aqui será tratado como a hospitalidade doméstica, a matriz de todas as demais. Em segundo lugar, a cidade, que é a emissora e receptora, porta de entrada e de saída dos fluxos de pessoas de diferentes países que acontecem pelas mais variadas razões, desde a consagração do direito de ir e vir interno às nações, quando é incondicional e entre as

nações, quando esse direito é regulado por tratados específicos. A cidade, de alguma forma, (não) se organiza para facilitar tanto o ir (de seus próprios cidadãos) como o vir (de cidadãos que podem, em tese, vir de todo o mundo), sejam eles pobres migrantes em busca de melhores oportunidades de vida, sejam turistas com os bolsos cheios de dinheiro. Seria um truísmo, dentro dos padrões capitalistas vigentes, afirmar que os turistas são mais bem tratados do que os migrantes. O problema da hospitalidade como fato a ser pesquisado é mostrar como isso acontece.

Esta é a hospitalidade urbana, que, desde o início da Idade Moderna, com o crescimento acelerado das cidades, vem progressivamente tomando o lugar da hospitalidade doméstica, como espaço *desejável*³ de inserção na cidade em que se chega. Este é o fato social. Onde está o valor? De que forma, o termo hospitalidade é também axiológico, no sentido de permitir uma criteriologia do desejável que aconteça no encontro entre visitantes e visitados? Para tanto, precisamos entender a diferença entre lei escrita e não-escrita.

A liberdade de ir e vir é uma dádiva e uma lei não escrita, assegurada ancestralmente dentro daquilo que, para cada indivíduo, constitui o seu território, do seu lugar, a ponto de poder-se dizer, retroagindo, que o território ou o lugar, no sentido que Magnani (2004) colocou, é antes de mais nada um espaço de livre circulação. Essa lei não-escrita hoje se traduz concretamente em artigo do direito constitucional. É, pois, ao mesmo tempo, lei escrita mas também não-escrita. Dissemos acima que, entre as nações, o contato dos habitantes de cada um com os do outro é regulado por tratados. Viajar de um país para outro pode requerer vistos, vacinas, disposições legais de toda ordem concertadas entre os seus líderes e que quase sempre funcionam em mão dupla. Aí há apenas leis escritas, contra as quais muitos se batem em favor da lei não escrita que exige a hospitalidade incondicional. Da mesma forma, há leis escritas para regular o contato entre cidadãos de diferentes regiões e da mesma cidade. As cidades devem ter ao menos algum tipo de sinalização urbana, para facilitar o acesso dos visitantes. Da mesma forma, dificilmente se entenderia uma cidade que não conta com nenhum tipo de hospedagem comercial. Por outro lado, os visitantes sabem que, embora dispondo dos mesmos

³ Na modernidade européia, iniciou-se o lento processo de erosão do prestígio da hospitalidade doméstica. Os antigos albergues, reduto de pessoas desprovidas de prestígio suficiente para serem recebidas nas casas, pouco a pouco se transformam nesses meios de hospedagem que conhecemos como hotéis e que passam a ser o novo símbolo de prestígio.

direitos legais que os residentes, sentir-se-ão muito mais desprotegidos em caso de violação dos bons princípios de urbanidade, o que funciona como um mecanismo legal, ainda que nunca assumido como intencional pelas autoridades locais, de controle social dos visitantes. É item obrigatório de Planos Diretores.

O mesmo se passa na hospitalidade doméstica. Há leis escritas para regular o contato que se estabelece entre os donos da casa e os visitantes. A inviolabilidade do lar, próprio ou alugado, (e, por extensão, os quartos de hotéis) é consagrada em todos os países.

Todas essas leis escritas, contudo, são na verdade poucas se comparadas à infinidade de leis não escritas que regulam esse contato. O dono da casa *deve* colocar os visitantes que ele aceitou (seus hóspedes, portanto) com urbanidade, o que significa cumprir um sem número de rituais que regulam o acolher (“faça de conta que está em casa”), o alimentar (nem que seja a oferta de um copo de água), o entreter, o tornar a cena lúdica para o hóspede (nem que seja a execução de uma música, o contar uma piada). O hóspede por sua vez *deve* retribuir o acolhimento com presentes, respeitando o primado dos donos da casa no direito de estabelecer regras para a convivência e aceitando o espaço e as dádivas que lhe são feitas.

As leis escritas resolvem-se nos diferentes âmbitos da Justiça, sobretudo nos códigos de defesa do consumidor. Já as regras ancestrais não-escritas não têm foro para disputa de pendências. A desobediência às regras gera o seu verso, a inospitalidade, vale dizer, a hostilidade. Em outras palavras: a hostilidade é o resultado de um encontro inospitaleiro. Se, num encontro que se pretendia entre amigos, alguém é injuriado ou caluniado; se, ao adentrar uma cidade, alguém se sente discriminado por cor, raça ou origem, eles podem recorrer aos tribunais. Há leis escritas que regulam estes eventos da hospitalidade. Mas se, ao visitar um amigo, alguém se sente menosprezado ou, se, ao adentrar uma cidade numa viagem turística, ele não encontra uma sinalização que lhe permita chegar com facilidade ao destino, a hostilidade que se experimenta simplesmente traduz-se em desejo de não voltar mais, o que é menos grave, e em participação no núcleo dos hostis ao anfitrião, o que é mais grave.

Em resumo: estamos nos reportando a uma noção de hospitalidade lastreada no sistema da dádiva, baseada no dar-receber-retribuir (MAUSS, 1974), que gera uma sucessão de dádivas e contradádivas, às vezes até mesmo no excesso da contradádiva em relação à dádiva, que pode

vir a desencadear uma espiral inflacionária e não raro violenta (“pottlacht”). Essa concepção somente de longe é aparentada com a noção corrente que a trata como mero adjetivo, algo semelhante ao bem receber.

Há um fato social, pois, que é o encontro e o seu resultado, conforme a execução do ritual, todos os sujeitos à observação empírica, cumprindo as condições durkheimianas do fato social. Mas, diferentemente de Durkeim, Mauss não reduz a troca implícita na dádiva aos limites do positivismo, vendo as instituições religiosas, jurídicas, morais, econômicas, que aí se exprimem, as implicações materiais e morais da troca, pois a considera “uma das rochas humanas sobre as quais estão erigidas nossas sociedades” (MAUS, 1974, p. 23). Assim, atribui à obrigatoriedade moral instaurada pela dádiva um papel instituidor da sociedade e mesmo um fator de hominização.

A hospitalidade, como modelo ancestral de troca, é também um fato jurídico moldado por regras ancestrais ao direito positivo, aquilo que chamamos de ética, ao menos do ponto de vista de Kant (2006) em sua *Antropologia de um ponto de vista pragmático*. Estamos, pois, diante de um fato que também é um direito, razão pela qual Mauss (1974) chamou a dádiva (e, por extensão, a hospitalidade que sempre pressupõe a dádiva inicial) de fato social total.

Sistema comercial e sistema da dádiva

Ao destacarmos acima como a hospitalidade urbana divide-se entre uma gratuita e uma paga, afirmamos uma segunda diferença importante, que é a hospitalidade enquanto dádiva e a hospitalidade enquanto negócio. A hospitalidade urbana consiste de instâncias regidas pela dádiva e pelo negócio. O investimento estético – de qualquer natureza – em ruas, as praças, os monumentos e a sua infra-estrutura de recepção e circulação, é uma manifestação regida pelo sistema da dádiva. A cidade se faz mais bonita e exhibe sua beleza como dádiva aos que nela moram e aos que a visitam. Hospitalidade é um processo que envolve pessoas e espaços. A cidade se torna um espaço hospitaleiro para o ver-e-ser-visto das pessoas. Mas, desde que a hospedagem e alimentação de hotéis e restaurante impôs-se à das casas e ganhou foro de distinção maior, a hospitalidade comercial destaca-se como merecedora de uma análise à parte.

A hospitalidade regida pelo sistema do negócio é da mesma natureza do que a regida pela dádiva? O que acontece quando a hospitalidade torna-se negócio? O sistema comercial anula o sistema da dádiva?

Voltaremos, mais abaixo, a essa questão, mas antes é necessário mostrar que há duas formas de se entender as trocas entre turistas e residentes: como uma operação comercial (e o chamado *trade* turístico deve ser competente, pois é um negócio que não pára de crescer, o turista satisfeito com a “mercadoria” e o residente satisfeito com o benefício financeiro), e entendê-la como um cenário onde acontecem situações de (des)encontro entre quem recebe e quem é recebido, dependendo do quanto e do como foram obedecidas regras ancestrais, não escritas, de tal forma impregnadas em nós, que as tomamos por instintivas.

No primeiro caso, estuda-se uma operação comercial, um negócio, e o contrato entre quem quer viajar e quem se dispõe a criar as condições para que a viagem se desenrole o mais satisfatoriamente possível recebendo em troca uma quantia de dinheiro pré-contratada. O anfitrião, a população que recebe, tudo fica como que encoberto por uma bruma chamada de receptivo turístico, organizado nas regiões receptoras. Esse é o sentido do contrato, exigência do sistema comercial, uma troca que se faz entre iguais, impessoal, com condições indispensáveis de prazo determinado de encerramento e com foro explícito para solução das dúvidas geradas pela execução desse contrato.

Contudo, vale dizer que nem mesmo a operadora mais predatória do mercado turístico ousaria confessar que está interessada apenas no negócio. Nem qualquer manual de Administração ousaria afirmar que, no sistema comercial, as pessoas somente existem como produtoras, consumidoras e mão-de-obra. Desde a década de 1970, os manuais da área dizem que todas as empresas com fins lucrativos devem retirar parte da mais-valia econômica para retribuir seja para a população circundante, seja para os próprios clientes seja para os seus empregados, os mais afetados pelo negócio, se quiser continuar a mantê-los em sinergia. Não é por acaso que expressões como marketing da experiência, fidelização, responsabilidade social tornam-se expressões correntes no jargão da área.

A mesma operação turística poderá ser estudada de outra forma, como um encontro entre anfitrião e hóspede, como foi planejado, executado, como se deu o convite preliminar, ou

se foi solicitado, de quem partiu a dádiva, como ela foi retribuída, quais processos de dar-receber-retribuir se sucedem. Aqui estamos falando de pessoas e dos espaços onde o encontro acontece, dos rituais profanos (RIVIÈRE, 1997) que se estabelecem, no plano micro e macrosociológico, como eles variam sempre terminando os mesmos, como se orientados por regras que ancestralmente orientam a postura de um indivíduo ou de um grupo em face do estranho e de grupos estranhos. Este é o sistema da dádiva, no qual a troca não é equilibrada como no sistema comercial, que vem se tornando a tônica das trocas humanas depois do século XVI. Mas, contrariamente à troca comercial, saldada pelo pagamento (o que é combinado não é caro) o sistema da dádiva é infinito, nunca equilibrado, cada protagonista sendo sucessivamente preso à troca pela dádiva que recebeu, alternando assimetrias.

Esse estudo tem na sociologia e na antropologia as melhores alternativas de estudo, a começar pelo já citado texto fundador de Mauss (1974). Neste texto, ele fala de um outro modelo de troca humana, ancestral ao comércio, baseada não num contrato, finito, mas num encadeamento de dádivas e contradádivas que podem se suceder infinitamente. Dádiva e hospitalidade. É importante entender porque a percepção dos estudiosos do tema da hospitalidade buscou inspiração teórica e metodológica nesse ensaio de Mauss. A nosso ver, tal acontece por dois motivos: em primeiro lugar, porque a quase totalidade dos fatos e textos estudados por ele de alguma forma sempre se reportam ao processo de hospitalidade humana. “Não conheço quem receba que não goste de ser recebido” (MAUSS, 1974, p. 23). A abertura deste antigo poema escandinavo é o primeiro dentro os muitos fatos da hospitalidade observados por Mauss.

Em segundo lugar, porque, nesse mesmo texto, a hospitalidade ressalta de forma inequívoca como um ritual, com dois atores e o espaço no qual uma marcação precisa, no sentido teatral da palavra, se desenrola. Pressupõe – e este é o fato determinante – uma continuidade. O hóspede numa cena converte-se em anfitrião, numa segunda cena, e essa inversão de papéis prossegue sem fim. Neste sentido, a hospitalidade é o ritual básico do vínculo humano, aquele que o perpetua nessa alternância de papéis.

A partir desse ponto de vista, pode-se dizer que há duas posições, dois paradigmas diferentes para se estudar o turismo, o do sistema do negócio e o do sistema da dádiva. Nas pesquisas existentes, as categorias da gestão são privilegiadas, como, aliás, acontece na

pesquisa americana. Aqui é o domínio das ciências aplicadas à gestão, a Administração. A tradição dos estudos de turismo bem como do ensino do turismo e da hotelaria, está quase inteiramente assentada no primeiro paradigma. Uma análise, mesmo que rápida, da atual bibliografia e dos currículos acadêmicos não deixa dúvidas. A área está inteiramente contaminada pelos termos *planejamento, oferta, demanda, marketing, contabilidade*. Muitos cursos de turismo e hotelaria têm explicitamente no título a palavra *administração* e, em muitas universidades, turismo, hotelaria, lazer nada mais é do que áreas de aplicação da Administração.

Em resumo: para a primeira perspectiva, estruturada no negócio, o caminho é a Administração. Seu foco é o produto a ser negociado. Quando se fala em estudar o turismo sobre a ótica da hospitalidade, há necessidade de recurso às Ciências Sociais e Humanas.

Os estudos de hospitalidade

É sobre esse novo entendimento da hospitalidade como dádiva que se pretende falar aqui e sobre seu poder heurístico para se pensar a viagem e a hospedagem humanas. Esta é a vertente dos estudos que se desenrolam hoje em três frentes: filosófica, socioantropológica e comercial.

Reflexão filosófica

Entre os inspiradores dos estudos filosóficos sobre hospitalidade, cabe inicialmente lembrar Kant (2006), notadamente seus princípios e regras para a conversação, sobretudo a chamada conversa “jogada fora” como exercício do humano, como finalidade sem fim. Emmanuel Levinas (1996) vem em seguida. Sua principal importância para os estudos de hospitalidade reside no fato de ter sido inspirador e mestre de Derrida. Levinas (1906-1995), um lituano judeu que viveu na carne o antisemitismo, tendo perdido a família inteira em Auschwitz, tendo ele próprio sido prisioneiro durante quatro anos num acampamento de guerra na Alemanha, embora ele raramente mencione tais fatos, não há como dissociá-los da filosofia

do Outro que ele concebeu, marcando distância e ao mesmo tempo inspirando-se na filosofia do Ser de Heidegger que, por sua vez, opõem-se à filosofia humanista da Idade Moderna, que desde Descartes, colocou o Eu no centro da filosofia (“penso, logo existo”).

Estas foram bases preciosas para que Derrida (1999) colocasse a hospitalidade no centro dessa questão. Se o Outro levinassiano era o infinito, a abertura infinita para com o Outro está no centro de sua proposta de *hospitalidade incondicional*, aquela que somente “diz sim” ao outro. Derrida, reforçando a ética de Lévinas, introduziu na reflexão a dimensão política da hospitalidade⁴, para com os imigrantes, para com os desfavorecidos de toda forma. Devem, ainda, ser listados os nomes de Anne Dufourmantelle (DERRIDA; DUFOURMANTELLE, 1997), René Scherer (1993), que, segundo Montandon, reintroduziu a questão da hospitalidade, ao menos na França buscando na história e na filosofia da história as bases de um direito cosmopolítico respeitador de uma hospitalidade como processo de hominização e que, portanto, deve ser universal.

Se, contudo, quisermos respeitar a ordem cronológica, há que se mencionar Massignon (1987) e suas reflexões sobre a hospitalidade sagrada, de bases religiosas, ele que, não por acaso era amigo de Buber (1979), e, mais recentemente Jabés (1991) e seu elogio a uma hospitalidade tratada como uma “boa nova”, o arco-íris que simboliza o pacto pela qualidade de anfitrião/hóspede a ser transmitido de geração em geração.

É importante mencionar que a reflexão filosófica desses autores centra-se na sua dimensão ética, seja de forma genérica, a abertura para com o outro, seja focando-se no fenômeno das migrações contemporâneas e de cidades, regiões e países mais pobres em direção a cidades, regiões e países mais ricos.

Reflexão socioantropológica

⁴ Sobre a relação de Lévinas e Derrida com a hospitalidade, recomenda-se a leitura do texto “Sobre a hospitalidade” (HADDOCK LOBO, 2003). Um resumo da reflexão de Haddock Lobo sobre o tema pode ser obtida em entrevista acessível no site <http://www.unisinos.br/ihuonline/uploads/edicoes/1158348701.54pdf.pdf>

Essa perspectiva filosófica da hospitalidade teve diferentes desdobramentos nos estudos sociológicos e antropológicos, na França e no Canadá. Viard (2003), sociólogo do lazer estuda a qualidade hospitaleira dos espaços públicos e Roché (2000) elege a hospitalidade como política pública de prevenção da violência.

Mas o campo mais fértil de pesquisa abriu-se com a vinculação da hospitalidade à dádiva, escolha que conferiu ao já citado ensaio de Marcel Mauss a condição de texto fundador. Abrem-se aqui três frentes de estudos:

- a) O grupo reunido por Alain Caillé em torno da *Revue du M.A.U.S.S (Mouvement Anti-Utilitaire des Sciences Sociales)* que busca recolocar o paradigma maussiano no centro da análise sociológica, abrigando estudos sobre a hospitalidade
- b) O grupo reunido por Alain Montandon no Centre de Recherches sur les Litteratures Modernes et Contemporaines-CRLMC que, como o próprio nome sugere estuda as interações hospitaleiras na literatura.
- c) O grupo reunido por Anne Gotman em número especial da revista *Communications* (1997) abordando diferentes dimensões da hospitalidade contemporânea, (na cidade, na arquitetura, no hospital, etc.)

Se se quiser ter uma lista mais extensa dos pesquisadores destes grupos pode-se consultar a enciclopédica obra organizada por Montandon (2004) que, em duas mil páginas oferece um amplo painel de temas e de estudiosos da hospitalidade.

Até aqui, a perspectiva é quase inteiramente francesa e francófona e o tema do turismo está excluído. O que existe fora da França e, em particular, sobre a hospitalidade como perspectiva para o turismo? Como o termo hospitalidade surge no turismo?

Hospitalidade comercial

Esta terceira abordagem da noção de hospitalidade precisa ser tratada à parte. Já mencionamos aqui que, nos EUA, o termo hospitalidade é apenas um sinônimo de hotelaria (mais recentemente surgiu também o termo *lodging industry*). Daí decorre que a pesquisa sobre a hospitalidade naquele país passa ao largo da matriz maussiana. Os compêndios gastam um capítulo para falar sobre as tradições da hospitalidade e em seguida passa-se às instâncias do turismo moderno, como se da antiga hospitalidade restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências operadoras, transportadoras e de viagens e por hotéis e restaurantes (CHON; SPARROWE, 2003).

Curiosamente, contudo, é de lá que, como observa Gotman (2008), surge o primeiro estudo antropológico sobre o turismo lastreado no sistema da dádiva, ao menos no sentido de que coloca o turismo na perspectiva de anfitriões e hóspedes e de que “destaca a dívida e as obrigações contratadas pelo turista, após ter sido admitido numa comunidade [...] em outras palavras, o forasteiro é colocado à prova e deve, de alguma forma, submeter-se a um exame de passagem”. Esta obra⁵ é considerada por Gotman a fundadora dos estudos de impacto turístico e reúne uma dezena de casos que, somados a outros que foram posteriormente estudos, reforçam a idéia de que, no processo turístico, a população receptora é sempre o elo mais fraco. Os estudos incluídos nessa obra sempre colocam a questão da hospitalidade, ainda que de forma oblíqua, tentando identificar as assimetrias que jogam no processo e os seus resultados. O encontro turístico é tratado como uma interação entre dois grupos de estranhos, portadores de perspectivas culturais distintas. Anfitriões trabalham enquanto hóspedes desfrutam do lazer, como ocorre em toda hospitalidade. Diferentemente, porém, da hospitalidade doméstica, hóspedes e anfitriões mantêm uma grande distância social, os primeiros ostentando símbolos socialmente distintos enquanto os segundos tentam retirar o maior lucro possível da presença dos forasteiros. Desses textos ressalta, também, a preocupação com a assimetria dos atores, mas é, sobretudo, com a assimetria gravada socialmente (ricos e cultos, de um lado, pobres e gananciosos de outro), e menos com as assimetrias resultantes do próprio processo de hospitalidade, no qual o anfitrião, mesmo pobre, está em situação superior à do forasteiro, mesmo rico e as sucessivas mudanças de posição na seqüência de dons e contradons.

⁵ SMITH, Valene (Org.). **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Philadelphia: Univ.of Pennsylvania Press, 1989

Mais recentemente, deve-se saudar a contribuição do grupo reunido por Lashley e Morrison (2005), em torno de uma publicação, a primeira a colocar as questões do turismo sob a perspectiva da hospitalidade. Aqui o termo não é mais uma metáfora. Esses pesquisadores 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 - Selwyn (2005), Andrews (2005) e Darke e Gurney (2005), embora em nenhum deles o sistema do dom constitua ferramenta de análise nem haja menção à obra já citada de Smith (1989).

O capítulo inicial de Lashley (2005) 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 estranha estereotípia (a “macdonaldização da sociedade”) da hospitalidade comercial em todo o mundo (LOCKWOOD; JONES, 2005).

Outra novidade interessante é a proposição do termo “hospitableness”, como qualidade ou condição de hospitalidade (TELFER, 2005), capital para se entender a encenação da hospitalidade no âmbito comercial, como se verá adiante.

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 Botterill (2005) 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 brasileiros) que tratam basicamente da gestão da hospitalidade comercial. Segundo os autores (BROTHERTON; WOODS, 2005), esses estudos partem do princípio de que hospitalidade é conteúdo desconhecido e gestão conteúdo conhecido, 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 da hospitalidade como em país conquistado.

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 o dom não são objetos facilmente observáveis pelas ciências aplicadas à gestão. Estas ciências aplicadas produziram um conhecimento inteiramente estruturado sobre as categorias de troca que emergiram do sistema comercial, a partir da modernidade e da revolução industrial, contra o sistema da dádiva, inadequado aos modelos de troca capitalistas. Com isso mostra sofisticação teórica no plano da administração logística e maquina, bem maior que na administração de recursos humanos, plano no qual o antigo sistema da dádiva ainda está presente.

O grupo de Lashley e 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.

Contudo, ainda fica a questão: a hospitalidade comercial pode ser analisada sob o paradigma maussiano da dádiva? Teria o sistema da dádiva desaparecido sob a avalanche do comércio?

Hoje, há um grande número de pesquisadores, notadamente o já mencionado grupo de Alain Caillé, que busca mostrar que Marcel Mauss não estava falando de um hábito em extinção; ao contrário, a partir das contribuições reunidas dos pesquisadores da revista, pode-se até mesmo formular uma outra hipótese, de que o assim chamado terceiro setor é, em si mesmo e em sua ideologia, na tentativa de eliminar a figura do lucro ou da mais-valia, a própria

encarnação dessa mistura dos dois paradigmas, da dádiva e do comércio. O objetivo da revista é exatamente este, o de desvelar a lógica da dádiva que persiste nas formas de troca atuais, inclusive no comércio, dentro da hipótese formulada por Caillé (2002, p. 148) segundo a qual

[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.

A persistência do sistema da dádiva no comércio é também o tema de pesquisadores da Universidade Federal do Paraná. O maior mérito desses pesquisadores é o de mostrar como, mesmo dentro do comércio, os sistemas da dádiva e do comércio se sobrepõem, como os conflitos derivam menos do contrato, para o qual existe a ação judicial junto aos órgãos de defesa do consumidor, do que da dádiva. Especial destaque deve ser dado ao estudo da antropóloga brasileira Bevilacqua (2001) que 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. Seria apressado demais concluir que, da mesma forma que gestos inospitais, também não há gestos hospitais na hospitalidade comercial?

Em outras palavras, tudo se passa como se o recepcionista do hotel ou qualquer outro profissional do receptivo turístico, mesmo ostentando o “riso comercial” da etiqueta, da socialidade secundária mencionada por Caillé (2002), mesmo mobilizando seus recursos comunicacionais a serviço do contrato do hotel com o hóspede, continuasse alguém também capaz de reagir positivamente ao apelo hospitaleiro do hóspede ou de ele próprio tomar a iniciativa. Até onde ele age por força do contrato e até onde ele age por força do apelo ancestral da dádiva e suas leis?

Antes de passar às sugestões de pesquisa turística lastreadas na hospitalidade-dádiva, sejamos claros: esta noção tem sentido quando, desde a formulação do problema, resgata a

trama do dar-receber-retribuir na interação entre um anfitrião (indivíduo ou grupo de indivíduos) e um hóspede (Caillé, 2002).

Viajantes e viajados

A primeira abertura à pesquisa que a hospitalidade tratada na perspectiva maussiana oferece é, pois, a recolocação da população receptora como protagonista (anfitriã) de um encontro com outro protagonista (hóspede) que se processa dentro dos mesmos incertos parâmetros de assimetria existentes no modelo ancestral de hospitalidade.

Populações visitantes e visitadas, esta perspectiva nada tem de nova! Pode-se mesmo dizer que é a tônica dos estudos antropológicos de turismo no Brasil e no mundo. É, ainda, o objeto de todos os estudos de impactos do turismo na cultura das populações receptoras. Onde está, então, a novidade ou a tal contribuição da hospitalidade?

Vamos tomar como ilustração dessa assertiva, o artigo em que Barretto (2004, p. 147) efetua um interessante estudo da arte da pesquisa antropológica sobre turismo sob a ótica de visitantes e visitados. Começemos pela conclusão, pelo nexos que estabelece em relação à obra já citada de Smith:

Hoje está muito claro que, quando Valene Smith deu o título de Anfitriões e Convidados a seu livro – que com o tempo haveria de se transformar numa obra fundamental do pensamento antropológico aplicado ao turismo –, o fez no sentido metafórico. Os moradores dos núcleos receptores não se comportam como anfitriões, desde que sua receptividade é profissional e, a partir do século XIX, os turistas muito poucas vezes são, realmente, convidados, a não ser por planos de desenvolvimento turístico. Convidados ou não, prevalece o fato de que, do ponto de vista social e cultural, sempre serão forasteiros e seu relacionamento com as populações receptoras sempre será a partir desta condição. O turismo, em sentido amplo, é um fenômeno social. Mas, em sentido restrito, na perspectiva dos núcleos receptores, é um negócio.

Nesses termos, Barretto deixa entrever que há um sentido mais amplo na perspectiva dos núcleos receptores, quem sabe o aspecto social do turismo mencionado. De outra forma,

não deixaria de ser paradoxal notar que os estudos antropológicos que surgiram como uma resposta à crítica de que os estudos turísticos se limitavam a estudá-lo como um negócio, cheguem à conclusão de que esse turismo nada mais é que... um negócio! De qualquer forma, fica claro que há um algo mais que precisa ser encontrado.

Mais recentemente, Anne Gotman efetuou o caminho inverso. Enquanto o conjunto de autores reunidos por Valene Smith partem de realidades turísticas, tentando distinguir manifestações sucessivas de dádivas e contradádivas nas relações que se estabelecem entre anfitriões(notadamente de regiões pobres) e visitantes(de países ricos), constatando a predominância das relações de mercado, Gotman (2005) partiu da teoria da hospitalidade para discutir o que ela chamou de *hospitalité marchande*, concluiu, como os primeiros, que, ali a dádiva é substituída pelo devido, pelo preço combinado. A autora estabelece, contudo, duas nuances importantes.

A primeira é que a hospitalidade entendida como dádiva continua sendo a principal referência para o sistema comercial, seja como metáfora, seja como *mise en scène* (encenação) da hospitalidade. Em outras palavras: as instâncias de recepção turística seriam, então, o palco de uma encenação quase que teatral de um outro ritual, que encenamos em nossa vida cotidiana, o das regras da hospitalidade que presidem ao nosso contato com os outros - mais ou menos íntimos, não importa! O recepcionista num aeroporto, num hotel, seria, então, alguém que teria entre as suas atribuições encenar para os clientes o ritual codificado pela instância receptora que, por sua vez, tenta reproduzir os gestos da hospitalidade cotidiana que melhor se ajustam aos visitantes. O ritual de recepção turística guarda, pois, uma interface fundamental com a hospitalidade, como sua encenação.

A segunda é que, sobretudo no bojo das atuais inovações conceituais das ciências da gestão (e não apenas para as áreas de lazer e turismo), tais como marketing da experiência, fidelização, customização, responsabilidade social, as instâncias receptoras são cada vez mais propensas a estimular o pessoal que opera a recepção a se manifestar também pessoalmente, a usar sua sensibilidade, a agir além do código estabelecido.

Diante de um cliente exigente, mas raro e volátil, (a hotelaria) será obrigada a restabelecer o contato com a demanda que sondará e interrogará por

diversos meios, até e inclusive com a personalização e formulação comercial da relação pessoal (data de nascimento, etc.) que, por sua vez é a negação (dessa personalização) quando se generaliza. Uma garrafa de champanhe aberta “excepcionalmente”, “uma vez” para a data de aniversário de um cliente pode constituir um gesto de hospitalidade. O recurso sistemático (a esse gesto) será apenas um diferencial comercial... (GOTMAN, 2005)

Tudo se passa assim, como se no momento em que a hospitalidade comercial assumiu parcela da responsabilidade com o cuidado a estranhos, a presença do dinheiro instituisse o sistema do negócio e expulsasse pela porta a dádiva da hospitalidade que acaba por voltar pela janela... continuando, portanto, a existir.

Tal como em todas as áreas profissionais nas quais acontecem contatos interpessoais, a hotelaria jamais será tão profissional a ponto de exercer apenas o contrato e bloquear o sistema da dádiva, que continua vivo. Os romances e o cinema estão aí para contar como o gesto humano se impõe ao gesto comercial mecânico e cria socialidade.

Hospitalidade verdadeira e hospitalidade fake

De qualquer forma, a conclusão de Gotman (2005) consolida a idéia de uma dupla noção de hospitalidade: a genuína, estruturada no sistema da dádiva, típica da hospitalidade doméstica e de certos setores da hospitalidade urbana, e de uma hospitalidade *fake*, encenada, com toda a pejoratividade sugerida pelo termo, a do receptivo turístico. Um jantar que alguém oferece em casa a amigos seria uma hospitalidade genuína, ainda que possa ser marcada por eventuais gestos de hospitalidade *fake*, enquanto que o hotel seria o palco dessa hospitalidade *fake* com eventuais gestos da hospitalidade genuína.

Mais adiante, voltaremos a discutir o aspecto pejorativo desta noção. Por ora, importa mostrar que ela abre dois caminhos para o estudo do turismo: a encenação da hospitalidade e a hospitalidade genuína que transborda do negócio.

Em outras palavras: o primeiro caminho é o estudo da forma como foi encenada a hospitalidade. Viajantes e viajados sempre são incitados e se portar como hóspedes e como

anfitriões. Há uma ética que se impõe, como já lembrado. Ainda que como metáfora, a hospitalidade está presente e, como lembra Gotman (2008, p.115)

A metáfora hospitaleira visa aqui não apenas as obrigações daquele que recebe, como se fosse um hoteleiro supostamente capaz de agir como um anfitrião e não como simples vendedor, mas também as obrigações do acolhido supostamente capaz de não se comportar como em país conquistado.

Na hospitalidade encenada pelo sistema turístico, tanto nos hotéis, como nos eventos, como nos espaços de lazer, há um longo estudo prévio pelos anfitriões das peripécias da recepção: brindes, gestos, a postura a ser seguida, os cuidados com viajantes-hóspedes especiais, etc. Consiste, talvez, na maior qualidade do pessoal encarregado de executá-los. E todo esse conteúdo da experiência turística, ao cabo e ao fim, o mais relevante e de mais impacto no viajante-hóspede desaparece, como num mistério, dentro dos estudos turísticos. Por falta de enquadramento teórico, essas peripécias soam banais demais para serem lembradas. O paradigma da poderia resgatá-las, buscando seu significado nas leis da hospitalidade.

Essa encenação encobre o contrato, o dinheiro que solda o negócio. E o que extravasa o circuito do negócio? Este é o segundo caminho, o do estudo das outras peripécias ainda mais interessantes, caso se queira realmente estudar a experiência turística, sobretudo nos incidentes do encontro com o estranho ou mesmo o estrangeiro.

Em ambos os casos, há, contudo, que se evitar confundir, lembremos uma vez mais, hospitalidade com amizade, integração, busca de contato humano e, em conseqüência, reduzir o cenário turístico aos conflitos que, sem dúvida, produzem-se aos montes. Expliquemo-nos melhor.

A seqüência de estudos trazidos por Smith e por Barretto mostram como o cenário turístico é repleto sobretudo de conflitos: visitantes que desprezam ou são desprezados por residentes, visitantes que se mantêm distantes de qualquer contato com visitantes e residentes ciosos de sua cultura que não aceitam ou aceitam somente sob condições o contato com os visitantes.

Aí se fala, sim, da hospitalidade genuína, ainda que se deva ser lida no seu inverso, a hostilidade. Afinal, a agressividade tem, no sistema comercial, como única forma de expressão, a ação judicial. Qualquer outra fórmula, envolvendo a ostentação ou a ocultação da corporeidade, inclusive a da agressão física, deve ser entendida no contexto da dádiva. A hostilidade surge, exatamente, porque alguma regra do ritual, que permanece o mesmo com suas variações no tempo e no espaço (e aí está a denotação da presença da verdadeira hospitalidade) não foi respeitada. Todos esses casos trazidos por Barretto podem ser, assim, reanalisados sob a lógica do dar-receber-retribuir e tentar, no caso, descobrir-se quem produziu e em que momento aconteceu a transformação daquilo que poderia ter sido uma demonstração de verdadeira hospitalidade em seu inverso, a hostilidade.

Ademais, o que há de estranho em notar que há inospitalidade no turismo? O universo da hospitalidade doméstica também não é uma comédia de erros, de gestos inospitais? Poderíamos mesmo dizer que se o ato de receber, mesmo que fora do contexto comercial, não fosse repleto de incidentes e equívocos, a comédia deixaria de existir no contexto ficcional, tanto da literatura como do cinema.

Em outro artigo, Gotman (2005), tenta ilustrar as formas como a hospitalidade comercial tem suas referências fincadas na hospitalidade-dádiva, sobretudo as formas como o anfitrião comercial se estrutura dentro dos mesmos modelos do verdadeiro anfitrião.

Da mesma forma que, como anfitrião, eu posso ser inospitaleiro ao deixar no meu convidado a impressão de que eu o recebo em minha casa por sua notoriedade, o recepcionista de um hotel não é menos inospitaleiro ao olhar o hóspede dos pés à cabeça para saber se ele é digno da hospedagem que, afinal de contas, ele pagará. O “riso comercial” desse recepcionista não é menos inospitaleiro do que o fato de eu não me lembrar do nome de um hóspede de uma festa em minha casa. É quase um truísmo dizer que o anfitrião tem a obrigação de receber o seu hóspede com o faça-de-conta-que-a-casa-é-sua e, ao mesmo tempo, preservar o seu controle sob o ambiente doméstico. Ele tem a sala de visitas e o quarto de hóspedes com um duplo e ambíguo significado: como dádiva ao hóspede amigo para uma descontração relativa e total (ainda que continue parte da casa, sujeita, portanto, ao controle por parte do anfitrião), e, simultaneamente, como forma de evitar que este contamine os demais espaços de intimidade da casa. No hotel, este problema é resolvido com o *lobby*, como um espaço de relativa

desconcentração, e com o apartamento, para a total desconcentração. No caso do hotel, o estatuto do apartamento é de uma habitação, sob a qual o hóspede tem direitos de intimidade iguais às de sua casa.

Resumindo: analisar a hospitalidade, hoje, em qualquer circunstância, é desvelar o panorama ora de hospitalidade ora de inospitalidade (ou de hostilidade) que ronda as relações humanas.

Para a pesquisa sob esta ótica, o estudo dos protocolos de recepção dos hotéis e a hospitalidade/hostilidade neles contida é um interessante caminho. Outro caminho seria o estudo dos atuais modelos arquitetônicos de articulação entre sala de visitas e quarto de hóspedes nos projetos arquitetônicos, os diferentes rituais que surgem dia a dia nas casas e seus reflexos na hospitalidade comercial.

Não resta dúvida de que o sistema da dádiva é ora ocultado, ora disfarçado sob capa do comércio, sempre difícil de ser lido. Deve ser, por isso, pesquisado como objeto de estudo da hospitalidade. Daí decorre uma outra fonte de pesquisas, sejam pontuais como as manifestações de hospitalidade/inospitalidade vividas por anfitriões e hóspedes em diferentes instâncias da viagem turística, seja até mesmo de uma investigação de clichês sobre os diferentes tipos de hotelaria e sobre os diferentes tipos de hóspedes formados a partir das atuais fórmulas de encontro existentes. Valeria a pena, por exemplo, tentar entender como os clichês sobre *o brasileiro* ou *o francês* ou *o argentino* formam-se a partir dos encontros possibilitados pela indústria turística? Seria o brasileiro visto pelos nossos visitantes como anfitrião desleixado ou pelos nossos anfitriões de outros países, como o visitante desordeiro, como quer o senso comum?

A hospitabilidade

Seja na hospitalidade genuína seja na hospitalidade encenada coloca-se de qualquer forma, como um valor, o resultado do encontro. Em ambos os casos e de ambos os lados há riscos a serem evitados: para o viajante-hóspede, o se sentir *seqüestrado*, como que em um acampamento militar, com autonomia reduzida quando não nula, e mesmo de sentir *roubado*

pelo anfitrião, ao menos por se sentir digno de uma melhor acolhida, ainda que, no caso da hospitalidade encenada, pelo dinheiro desembolsado; para o viajado-anfitrião, de se ver face a face com o intruso, o parasita, ou mesmo com o *ladrão*, ao menos no sentido de que seu hóspede não faz por merecer a dádiva oferecida. Como lembra Le Houerou (2007), “aquele que divide o pão pode, sem razão objetiva, transformar-se naquele que rouba o pão”. Essas figuras são arquetípicas na hospitalidade e, não por acaso, consistem a essência da trama dos contos de fada.

Dir-se-á que este é mais um aspecto da gestão, razão pela qual os cursos de turismo e hotelaria têm disciplinas dirigidas ao tema como Psicologia, Administração de Recursos Humanos. Estas, contudo, não se ocupam devidamente do estudo destas figuras. Mais ainda: os conteúdos de economia e gestão passam a ser os norteadores da discussão. Replicando uma reflexão de Botteril, tudo se passa como se existisse uma área conhecida (a administração) e uma desconhecida (hospitalidade). Vai se falar de administração do turismo, ou da hotelaria, ou do lazer, ou de eventos ou de gastronomia? Pois então, há que se começar pelos teóricos da administração, levantar os conhecimentos-chave de gestão e aí partir para aplicar nessa nova área, ainda desconhecida.

Como o próprio Botteril lembra, será que não se tratam, ambos - administração e turismo - de áreas desconhecidas? A força teórica da administração está na racionalização da execução da tarefa. A maior contribuição (e aqui se poderia falar de decisiva contribuição) das ciências da gestão ao mundo contemporâneo está certamente nos processos de logística, entendida como *fluxo das informações dos produtos e serviços desde os fornecedores primários até o consumidor final como forma de se ter o produto certo, na quantidade certa, no tempo certo, no local certo, nas condições estabelecidas e ao mínimo custo*. Nenhum administrador hoje abdica de ferramentas como organogramas, fluxogramas, cronogramas, etc.

No caso de bens tangíveis (automóveis, geladeiras, etc.) sua aplicação é perfeita. Mas, e no caso de pessoas? E quando o bem é intangível? E quando a atividade não se encaixa num processo racionalizável? O caso do evento é elucidativo. A organização de um evento, à medida em que se aproxima a data de sua realização, está mais para o processo típico da cultura tradicional do mutirão, no qual todos fazem de tudo, do que para o sistema racional da produção empresarial moderna.

Sabemos que, na perspectiva da gestão, a relação humana, entre pessoas, é um ponto cego, já que a questão é sempre a relação da empresa com o cliente. É o campo dos procedimentos, do diferencial comercial, como acima lembrado por Gotman. Da mesma forma, os estudos de relações públicas nos auxiliam somente até um certo ponto, o do transbordamento do negócio. Eles se detêm na etiqueta, tanto no sentido de que não se tratam de pessoas e sim de rótulos uns mais outros menos honoríficos, como do gesto já previsto para a circunstância.

A hospitalidade, repita-se, é um assunto entre pessoas e deve estar presente também no momento em que se passa do distanciamento da etiqueta para a intimidade do calor humano, no qual residem as experiências mais gratificantes que resultam na amizade e (por que não?) mesmo no encontro amoroso tomado em sua acepção a mais ampla possível. O chamado transbordamento do negócio, quando a dádiva é solicitada pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer situação não prevista pela encenação, sobretudo quando o hóspede enfrenta qualquer dificuldade face a imprevistos variados.

De qualquer forma, existem habilidades de anfitrião e de hóspede, com características ainda pouco conhecidas e estudadas e este é, também, um caminho para o estudo da hospitalidade.

O grupo de Lashley e Morrison cunhou esta expressão – *hospitabilidade* – para designar esta capacidade necessária tanto na hospitalidade doméstica, como na urbana, como na comercial e, como se verá adiante, na virtual. Infelizmente, eles pouco caminharam na busca de um melhor entendimento desta noção. Por que não adotá-la como campo de pesquisa?

O fato turístico estudado como ritual

Tentemos, ainda que rapidamente, ler o fenômeno vivido passo a passo, o querer viajar para algum lugar. Não viajo sem ter recebido alguma espécie de convite. Sei que a região a ser visitada está me convidando, seja através de amigos que me precederam e trouxeram alguma mensagem de *volte, por favor* e me dizem que vou ser bem recebido. Posso decidir de várias formas. Posso optar pela torre de marfim do pacote e aí minha mensagem é clara – *não quero me envolver, quero ter o menor trabalho possível com as culturas locais, quero alguém que*

ajude a todos os momentos – e há aí um claro desejo de encerrar o vínculo, com o pagamento, trazendo todas as imagens que se puder obter e, também aí, encerrar o vínculo com o pagamento. Posso, também, optar por viajar sozinho, com o menor apoio possível do local de origem e de chegada, o que significa que estou ao menos disposto a conhecer e resolver meus problemas de afinidade cultural com os locais. Posso optar por um meio de hospedagem, como um Albergue da Juventude, como que aceitando uma nova dádiva dos locais que é o de criar condições para conhecer outras pessoas como eu. À exceção do primeiro caso, todos os demais têm na grade que se desenha com o dar-receber-retribuir um formidável e rico esquema explicativo, que pode retirar da banalidade e mostrar o real significado das peripécias vividas pelos locais e pelos viajantes.

Também aqui deve-se fazer justiça à antropologia do turismo corrente. Obras de Marc Augé e de John Urry são apenas alguns exemplos de estudo do fato turístico como fenômeno vivido, normalmente pelos visitantes. Contudo, a perspectiva da hospitalidade pode ser mais uma vez um antídoto contra os reducionismos. É bem verdade que os “*city tours* muitas vezes se resumem à busca do esperado e não do inesperado. Mas, na verdade, aqui também não há, embutida, uma sociologia da comunicação ainda solidária da antiga ênfase que se dava ao emissor mais do que ao receptor ou de uma sociologia da educação ainda centrada na importância do professor em detrimento da capacidade de elaboração de conteúdos presente em todo e qualquer aluno? Não se estará reduzindo o turista a uma espécie de consumidor passivo de mensagens previamente elaboradas, sem nenhuma capacidade de crítica e, portanto, de aprendizado de novas posturas de vida? Será que a mudança de paisagem, de ritmo e de estilo de vida propiciada pela viagem não deixa vestígio positivo ou negativo, é apenas uma sucessão de não-lugares?

É mais um momento de firmar uma posição clara. Há uma postura necessária ao estudo de um fenômeno, que é o de intuir e, provar empiricamente que ele não se reduz necessariamente a outro. Se quisermos demonstrar que o turismo é um equívoco da cultura moderna, tão vítima ele é da falta de motivação genuína dos viajantes para conhecer as culturas e a paisagem locais como da ânsia de lucro dos núcleos receptores, encontraremos todas as evidências que quisermos. Mas poderemos intuir que, se um fenômeno como esse se renova permanentemente e ainda que os empreendedores levem vantagem por seu poder de fogo, nem

por isso a experiência turística pode deixar de ser luminosa... para quantos mesmo? Eis aí uma boa questão e ninguém pode afirmar que esta hipótese é inverificável.

Tentemos, assim, ainda que rapidamente, ler o fenômeno vivido passo a passo, o querer viajar para algum lugar. Não viajo sem ter recebido alguma espécie de convite. Sei que a região a ser visitada está me convidando, seja através de amigos que me precederam e trouxeram alguma mensagem de *volte, por favor* e me dizem que vou ser bem recebido. Posso decidir de várias formas. Posso optar pela torre de marfim do pacote e aí minha mensagem é clara – *não quero me envolver, quero ter o menor trabalho possível com as culturas locais, quero alguém que ajude a todos os momentos* – e há aí um claro desejo de encerrar o vínculo, com o pagamento, trazendo todas as imagens que se puder obter e, também aí, encerrar o vínculo com o pagamento. Posso, também, optar por viajar sozinho, com o menor apoio possível do local de origem e de chegada, o que significa que estou ao menos disposto a conhecer e resolver meus problemas de afinidade cultural com os locais. Posso optar por um meio de hospedagem, como um Albergue da Juventude, como que aceitando uma nova dádiva dos locais que é o de criar condições para conhecer outras pessoas como eu. À exceção do primeiro caso, todos os demais têm na grade que se desenha com o dar-receber-retribuir um formidável e rico esquema explicativo, que pode retirar da banalidade e mostrar o real significado das peripécias vividas pelos locais e pelos viajantes.

Nessa perspectiva, qualquer evento classificável na rubrica turismo pode vir a ser entendido e estudado como a descrição das peripécias da vivência tanto dos hóspedes como dos anfitriões, nos sucessivos tempos da hospitalidade: o receber, o hospedar, o alimentar, o entreter. Onde está a dádiva inicial que desencadeia o fenômeno, como é recebida e retribuída sucessivamente?

Acima, lembramos Gotman falando do receptivo turístico como uma *mise-en-scène*, como uma teatralização, como uma encenação. Essa conclusão de Gotman merece uma reflexão crítica. Ela nos lembra, em primeiro lugar, que, a hospitalidade doméstica é um ritual; os rituais do sistema turístico seriam, portanto, uma encenação de uma encenação.

A palavra encenação, contudo, complica enormemente a questão. Lembra os rituais de recepção turística, a partir do modelo típico do Hawaí. Daí a ver nos rituais da hospitalidade

comercial quase uma paródia da verdadeira hospitalidade é menos que um passo. Nesse caso, os rituais de recepção hoteleira, alguns certamente muito esdrúxulos e, às vezes, constrangedores, mas também os bem estudados e bem estudados, tudo se perde dentro do rótulo de hospitalidade *fake*. De qualquer forma, o estudo dos rituais praticados no turismo é mais uma alternativa que a noção de hospitalidade oferece ao estudo dos receptivos turísticos.

Esta constatação nos leva a uma série de questões possíveis de serem estudadas à luz do dar-receber-retribuir. Como esses rituais se processam no turismo? Em que são tributários ou distantes das práticas de hospitalidade doméstica locais? Há ao menos uma intenção de se respeitar a cultura local nesses rituais? Como a preparação desses rituais envolvem aspectos enraizados na cultura local, resgatados ou mesmo inventados? Daí que na hospitalidade encenada pelo turismo, no hotel ou no resort ou no parque temático, questões idênticas podem ser colocadas.

É preciso que se deixe aqui bem claro que o ritual e, no caso, ritual de acolhimento do estranho existe tanto na casa como na repartição pública ou empresa privada mais desleixada. Todo estabelecimento tem necessidade de criar regras para acolher o visitante, que tanto pode ser o cliente ideal, como o parasita e mesmo o ladrão.

O estudo dos impactos do turismo pode ser renovado a partir de uma perspectiva sem dúvida mais humanista, pois coloca seres humanos como protagonistas desse ritual ancestral, com regras definidas e mantidas secularmente, sempre renovadas e adaptadas mas sempre mantidas como “leis não-escritas”, ainda mais fortes que as leis escritas, a ponto quase de constituir uma segunda natureza. Sou obrigado a aceitar o papel de inferioridade, de demandante de hospitalidade, quando alguém me recebe em sua casa e este, por sua vez, deve fazer o esforço mais *visível, observável* possível, para que eu me sinta à vontade e, em contrapartida, eu entenda e respeite os limites desse estar-à-vontade. Quando retribuo uma gentileza com uma outra dádiva, inverte a gangorra e passo a uma posição de superioridade. Como esses movimentos podem ser lidos dentro da pesquisa turística?

A hospitalidade virtual

Se a hospitalidade é sempre um assunto entre pessoas, como fica a hospitalidade virtual? O próprio Jacques Derrida abordou o tema, colocando-a na mesma perspectiva da hospitalidade incondicional, denunciando a crescente iniciativa de governos em censurar conversas telefônicas, e-mails, etc. Segundo ele (2001),

Hoje uma reflexão sobre a hospitalidade supõe, entre outras coisas, a possibilidade de uma delimitação rigorosa dos limites ou das fronteiras: entre o familiar e o não-familiar, entre o estrangeiro e o não-estrangeiro, o cidadão e o não-cidadão, mas principalmente entre o privado e o público, o direito privado e o direito público etc. (...) o que acontece quando um Estado intervém, não somente para controlar, mas para proibir comunicações privadas, sob pretexto de que elas são pornográficas, sendo que, até segunda ordem, não se pôs em risco a segurança pública ou a integridade do território nacional?

Mais adiante, na mesma entrevista, ele denuncia as tecnologias que colocam ao alcance de qualquer indivíduo mal intencionado a possibilidade da escuta telefônica.

Todas essas possibilidades tecnocientíficas ameaçam a interioridade do em casa ("a gente não está mais em casa!") e na verdade até mesmo a integralidade do espaço íntimo, da ipseidade. (...) A preversão, a pervertibilidade dessa lei (que é também uma lei da hospitalidade), é que a gente pode tornar-se xenófobo para proteger ou pretender proteger sua própria hospitalidade, o próprio "em casa" que torna possível sua própria hospitalidade.

Como se percebe, o tema da comunicação virtual já tem seu certificado de nobreza dentro da hospitalidade. Mas em todos os exemplos de Derrida, a hospitalidade entre pessoas está conceitualmente preservada, estando o problema no meio, no canal. Mas não é justo estender-se também a reflexão para os momentos em que esse meio camufla a figura do

hóspede? Quando eu ligo a televisão, quando acesso um *site* na Internet, a quem estou recebendo? Uma pessoa jurídica abstrata? E, para se ficar dentro da comunicação turística, como entender os folders, os *sites* de divulgação de locais de destino?

Nunca é demais lembrar a necessidade de personalização dos atores que se escondem por trás da pessoa jurídica. A fala de uma pessoa jurídica resulta de um entendimento prévio e concertado, muitas vezes superando conflitos internos entre dirigentes (os verdadeiros hóspedes), sobre o que vai divulgado e como vai ser divulgado, perspectivas que se alteram na medida em que os atores são substituídos e se sucedem nas organizações. Há, pois, uma historicização da mensagem que exige o recurso à investigação das axiologias de que pessoas são portadoras. Resgatar essa história é o primeiro passo.

O segundo passo, a meu ver, seria resgatar a integralidade do processo de comunicação que nunca se esgota no canal, o plano virtual. Há relações interpessoais que devem ser resgatadas. Será necessário lembrar aqui o já clássico *two steps of communication* de Lazarsfeld (apud Katz, 1989, p.81) ou mesmo as contribuições substantivas de Everett Rogers (1961) sobre a forma como um processo de comunicação de massa interage com um processo de comunicação interpessoal com as lideranças de opinião, no primeiro degrau, e entre as lideranças e a população local, no segundo degrau? E, sobretudo, como essas mensagens se traduzem na prática comunicativa entre viajantes e viajados virtuais? Imaginar que a comunicação virtual esgote-se nas potencialidades do meio, do canal é pensá-la manca, da mesma forma que imaginar um poder animista da tela de tevê como o *big brother* de George Orwell é ceder aos encantos de mais uma teoria conspiratória.

Traduzindo em termos mais objetivos. A comunicação turística, dentro da perspectiva da hospitalidade, pede que se restabeleça a integralidade do processo de comunicação humana e sua tradução nas categorias clássicas de anfitrião e hóspede, nas relações presenciais e virtuais, ambas entendidas, num primeiro momento, de forma historicizada, e, num segundo momento, como organicamente sincrônicas.

Uma ética da hospitalidade

Vimos que a hospitalidade consiste em leis não escritas que têm como objetivo prevenir o advento da agressividade, da hostilidade. Daí que não precisamos recorrer à ética em geral para dali extrair reflexões para o turismo e para a hotelaria. Esse trabalho que tem sido laboriosamente produzido, nos cursos de turismo, pelos professores de ética (a disciplina é comumente denominada *Ética Aplicada* ao turismo, à hotelaria, ao lazer) é elogiável e em algum momento deveria ser feito. Mas pode e deve ser ampliado com o estudo da ética da hospitalidade, com o desvelar dessas leis-não-escritas, com o estudo das diferentes formas assumidas no tempo e no espaço. Afinal, a promoção do encontro, do entendimento em seres humanos é, ao cabo e ao fim, o objeto desse campo da filosofia chamado de ética.

Esta perspectiva de pesquisa pode ser interessante para os estudos jurídicos em turismo, buscando-se entender a trama de leis escritas e não-escritas que regem a hospitalidade comercial e, sobretudo, o impacto de umas sobre as outras.

Neste texto, já repleto de polêmicas, à medida em que nos encaminhamos para o seu final, podemos incluir mais alguns temas igualmente polêmicos que nos remetem ao cerne da ética da hospitalidade, como por exemplo, o sexo, a gorjeta na hospitalidade. Nunca é demais lembrar como a provisão de sexo na hospitalidade que, em alguns momentos da história foi entendida como uma obrigação do anfitrião e direito do hóspede está hoje pervertida na hotelaria, tratada de forma literalmente clandestina. Conversas ao pé-do-ouvido entre um hóspede normalmente constrangido e um anfitrião não raro mal intencionado produzem situações que seriam cômicas, se, por vezes, não resultassem trágicas. O tema do sexo pode e deve ser tratado no plano das necessidades humanas que se convertem em adições, como as drogas e o jogo, trazendo em seu bojo outros temas, igualmente polêmicos, como a legalização da prostituição, do jogo e, tema ainda mais espinhoso, o da prostituição infantil.

O mesmo acontece com essa parte dos honorários de um trabalhador da hospitalidade, algumas vezes a mais importante, que se traduz numa quantia que ele recebe do hóspede como retribuição por um serviço prestado: a gorjeta. Para alguns, é a morte da hospitalidade, a mais crua demonstração de sua transformação em negócio. Mais do que isso: na mais detestável manifestação do negócio, o dinheiro.

Ironicamente, Engels (2002, p. 125) fala do dinheiro como a passagem do status para o contrato ou, como diríamos aqui, da passagem do sistema da dádiva para o sistema comercial. E acrescenta:

Ao se transformarem os produtos em mercadorias, o produto vem a dominar o produtor.[...] Mais tarde veio o dinheiro, pelo qual todas as mercadorias poderiam ser trocadas; mas, quando os homens inventaram o dinheiro, não suspeitavam que estavam criando uma força social nova, um poder universal único, diante do qual se iria inclinar a sociedade inteira.

Mas também lembra que

[...] para firmar contratos é necessário que haja pessoas que possam dispor livremente de si mesmas, de seus bens e que se defrontem em igualdade de condições. Criar essas pessoas “livres” e “iguais” (aspas do autor) foi uma das principais tarefas da produção capitalista (ENGELS, 2002, p. 86).

Há uma sociologia da gorgeta a ser feita, para além da comoditização do serviço e numa tentativa de entender as trocas tangíveis e intangíveis que se operam nessa interação. Uma hipótese clara é que essa retribuição “em espécie” nada tem do salário, regulado pelo contrato e pelo sistema comercial, sobretudo quando resultante de uma interação entre o hóspede e (um de) seu(s) anfitrião(ões), pode inserir-se na cadeia do dar-receber-retribuir.

Considerações Finais

O paradigma da dádiva é a única forma de estudar a hospitalidade no turismo? Certamente que não! Os estudiosos do grupo reunido por Lashey e Morrison aqui comentados são o principal exemplo de outras alternativas. A noção de anfitrião e hóspede é resguardada e

os referenciais teóricos são os mais variados. A economia dos bens simbólicos de Bourdieu pode ser igualmente inspiradora, na condição de entender-se que o próprio autor fala das trocas simbólicas como afetadas ao sistema da dádiva de Mauss, o que ele menciona explicitamente (BOURDIEU, 1996)⁶.

Da mesma forma, a leitura das assimetrias existentes na dádiva da hospitalidade pode e deve estimular a procurar todas as metodologias possíveis. Aqui nada falamos da semiótica, terreno no qual não nos aventuramos, mas que deve ser lembrada como uma alternativa metodológica das mais promissoras.

É de se lamentar, ainda, que a reflexão inspiradora de Serrès (1993) sobre a filosofia mestiça não tenha despertado um número suficiente de pesquisas para se saber como hóspedes e anfitriões mudam conceitos de existência e criam um *tiers-instruit*, mudam comportamentos, enfim, aprendem algo de importante para suas vidas.

Nosso arrazoado não pode seguir todas essas pistas. Consistiu tão somente na tentativa de mostrar como o paradigma da dádiva pode ser uma abertura epistemológica para os estudos de turismo. Será que a defesa foi convincente ou será que este paradigma é apenas mais uma quimera como as que se produzem aos montes no campo da pesquisa científica?

Será que os estudiosos do turismo se dividem entre, de um lado, os que se entusiasmam pela abertura humanística proporcionada pela perspectiva do dar-reber-retribuir no turismo e de sua importância na compreensão do vínculo humano, e, de outro, os que nem mesmo conseguem entender para que serve tal perspectiva? Estaremos divididos entre utilitaristas e não-utilitaristas?

Quantos de nós se alinham ao sonho de Pierre Bourdieu de uma sociologia econômica capaz de “arrancar do economicismo (marxista ou neomarginalista) as economias pré-capitalistas e setores inteiros das economias capitalistas, que não funcionam inteiramente de acordo com a lei do interesse de maximização do lucro (monetário)” (BOURDIEU, 1996, p. 158) e sim da economia da dádiva ou, como ele prefere chamá-la, economia dos bens simbólicos?

⁶ Ver em especial o subcapítulo *A dádiva e o toma lá dá cá*, a partir da p.159 (BOURDIEU, 1996).

Será que texto contribuiu para clarear este propósito e ajudar efetivamente os pesquisadores interessados nesta perspectiva? Infelizmente – e os professores de metodologia científica estão cansados de saber disso – pesquisa aprende-se fazendo. Assim, quando teremos estudos qualitativos aprofundados sobre o significado da experiência turística para os viajantes e viajados? Como separar as impressões guiadas pela vivência do turismo como distinção social e as vividas autenticamente? Seria a viagem mais longa/mais cara a predileta dos turistas? O que eles responderiam a esse respeito no momento de recolher as bagagens na chegada e apenas nesse momento (antes que os mecanismos da busca de distinção social interfiram na resposta) a uma demanda de avaliação simples de sua experiência?

Não posso, porém, terminar de uma forma tão desanimada. Quero crer que a hospitalidade, mais do que um título de nobreza a disfarçar a natureza, para muitos espúria, do negócio turístico, pode ser, mais do que uma miragem, o paradigma que finalmente revele se a missão de paz, sob a qual a atividade é colocada, realiza-se na prática. Na pior das hipóteses, a teoria da hospitalidade pode nos ajudar a arrancar essa missão do limbo das intenções e verificar como ela se concretiza na prática social turística.

Referências

- ANDREWS, Hazel. Consumo de hospitalidade nas férias. In: LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005, p.329-356.
- BEVILACQUA, C. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, v. 26, n. 1/2, 2001, p. 306-334.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas*. Sobre a teoria da ação. Campinas: Papius, 1996.
- BARRETO, Margarita. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos sócio antropológicos. *Turismo Em Análise*, São Paulo, v. 15, n. 2, nov. 2004, p.133-149
- BOTTERILL, D. Método científico-social do conhecimento da hospitalidade In LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005 (p.251-258)

BROTHERTON; WOODS. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005 (p.191-222).

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

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

CHON, Kye-Sung (Kaye); SPARROWE, Raymond T. *Hospitalidade: conceitos e aplicações*. São Paulo: Thomson, 2003

DARKE; GURNEY. Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance. In: LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005 (p. 111-144).

DERRIDA, Jacques. *Manifeste pour l'hospitalité*. Grigny: Paroles d'Aube, 1999.

DERRIDA, Jacques. *A hospitalidade e as novas tecnologias*. Entrevista com Jacques Derrida. *Jornal do Brasil*. Caderno Idéias, 02.01.01.

DERRIDA; DUFOURMANTELLE. *De l'hospitalité*. Paris, Calman-Lévy, 1997.

ENGELS, Friedrich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GOTMAN, Anne. *La question de l'hospitalité aujourd'hui*. In: *Communications*, 65. L'Hospitalité. Paris: Seuil, 1997.

GOTMAN, Anne. *O turismo e a encenação da hospitalidade*. In BUENO RAMOS & CAMARGO. *Modernidade, cultura material e estilos de vida*. São Paulo: Ed. SENAC, 2008, p.115-134.

GOTMAN, Anne. *Peut-on faire commerce de l'hospitalité?* In *Colloque Franco-brésilien Hospitalité et développement durable*. CRLMC - Université Blaise Pascal. Clermont-Ferrand – 4-5 avril 2005.

HADDOCK LOBO, Rafael. *Sobre a hospitalidade: Derrida leitor de Levinas*. Tese de Doutorado em Filosofia. PUC-Rio, 2003.

KANT, Immanuel. *Antropologia de um ponto de vista pragmático*. São Paulo: Iluminuras, 2006.

KATZ Elihu. *La recherche en communication depuis Lazarsfeld.*, Hermès n. 4, Le Nouvel Espace Public, Paris: Éditions du CNRS, 1989, p. 77-90.

JABÈS, Edmond. *Le livre de l'hospitalité*. Paris: Gallimard, 1991.

LASHLEY; MORRISON (Org.). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005.

LE HOUEROU, Fabienne. *Le film est un don de soi*. In <http://www.comite-film-ethno.net/colloque/pdf/dispositifs-imagetiques/le-houerou-fab.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2007.

LEVINAS, Emmanuel. *A principal referência é Autrement qu'être: au-delà de l'essence*, Paris: Le livre de poche, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução. In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Edusp, 1974.

KANT, Immanuel. *Antropologia de um ponto de vista pragmático*. São Paulo: Iluminuras, 2006.

KATZ Elihu. *La recherche en communication depuis Lazarsfeld*. Hermès n° 4, Le Nouvel Espace Public, Paris: Éditions du CNRS, 1989, p. 77-90.

LEVINAS, Emmanuel. *Autrement qu'être: au-delà de l'essence*, Paris: Le livre de poche, 1996.

LOCKWOOD; JONES. Administração das operações de hospitalidade. In LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005, 157-176.

MAGNANI, José Guilherme. *A festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. São Paulo: Hucitec, 2004.

MASSIGNON, Louis. *L'hospitalité sacrée*. Paris: Nouvelle cite, 1987 (coletânea).

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva - forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.

MONTANDON, Alain. *Le livre de l'hospitalité: accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris: Bayard, 2004.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade, ontem e hoje. In: DENCKER; BUENO. *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

RIVIÈRE, Claude. *Os ritos profanos*. Petrópolis: Vozes, 1997.

ROCHÉ, Sebastian. *La Société d'Hospitalité* Paris: Seuil, 2000.

ROGERS, Everett M. *Diffusion of Innovations*, Glencoe: Free Press, 1962.

SCHÉRER, René. *Zeus hospitalier: l'éloge de l'hospitalité*. Paris, Armand Colin, 1993.

SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005, p.25-52.

SERRÈS, Michel. *Filosofia mestiça*. Rio, Nova Fronteira, 1993.

SMITH, Valene (Org.). *Hosts and guests: the anthropology of tourism*. Philadelphia: Univ.of Pennsylvania Press, 1989.

TELFER, E. A filosofia da hospitabilidade. In: LASHLEY; MORRISON. *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2005, p. 53-78.

VIARD, Jean. *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. Paris: Ed.de l'Aube, 2003.

Artigo recebido em 30 de outubro de 2008

Aprovado para publicação em 10 de novembro de 2008