

# Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico

*Hospitality without sacrifice? The case of  
receptive tourism*

---

**Luiz Octávio de Lima Camargo<sup>1</sup>**

**RESUMO:** O presente artigo busca evidenciar as virtualidades do dom que subsistem no sistema comercial, especificamente no receptivo turístico, considerando o turismo como um produto da superposição destes dois sistemas de troca: o comercial e o dom; 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 do dom. Nossa observação deve, pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor mone-

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Educação pela Université Sorbonne, em Paris, bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela ECA-USP, diploma em Estudos Aprofundados em Sociopedagogia da Educação de Adultos, dos Lazer e da Animação Sócio-Cultural, possui inúmeras publicações nas áreas de Comunicação, Hospitalidade, Turismo e Lazer. Professor do SENAC-SP.

tizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido. Muitas comunidades locais vêem os turistas como “invasores” de seu espaço, gerando certa resistência no ato de recebê-los; entretanto, não existe hospitalidade sem sacrifício, mas é primordial compreender a carga turística, não como o volume de visitantes que um ambiente suporta, e, sim, como um espaço e a vida que nele habita, aceitando que planejamento turístico é, na verdade, o planejamento da hospitalidade que um território pode e quer proporcionar.

**PALAVRAS-CHAVE:** hospitalidade; dom; turismo; receptivo turístico.

**ABSTRACT:** The current article aims to evidence the virtualities of the gift that subsist in the commercial system, especially in the receptive tourism, considering tourism as a product of the overlapping of these two systems of exchange: the commercial and the gift; the first one, more recent and socially visible prevailed for the written laws of the commerce and the defense of the consumer; the second one ancestral and more difficult of being reached by the empirical observation prevailed by the non-written laws of the gift. Our observation will be guided for what happens beyond the combined exchange, beyond the monetary value of a rendered service, for what people and spaces give beyond the established contract. Many local communities see the tourists as “invaders” of their area, producing a kind of resistance during the act of receiving; therefore, there is no hospitality without sacrifice, but is primordial to understand the tourist load not as the volume of visitors that a place may receive, but as a space and a life which live in it, accepting that tourism planning is, actually, the planning of the hospitality that a territory can and wants to provide.

**KEY WORDS:** hospitality; gift; receptive tourism.

## As noções de hospitalidade

O que entendemos sobre o que chamamos de noção francesa de hospitalidade? De quem falamos? Iniciar por Alain Montandon é contar um pouco a trajetória do pensamento do nosso grupo e, não menos importante, fazer justiça, ao mesmo tempo, à sua enorme produção pessoal sobre o assunto, bem como dos diferentes grupos que ele anima e dos autores a quem ele se associa em suas publicações. É também reconhecer a importância de papel similar desempenhado em Paris por Anne

Gottman, no caso atraindo pesquisadores do Canadá francófono, sobretudo de Quebec. Da colaboração desses pesquisadores, muitos outros podem ser lembrados, nomes que sempre aparecem concomitantemente, como os de Scherer, Godbout etc. É necessário lembrar também da 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 do dom, conforme entendida por Marcel Mauss, dentro da tríplice obrigação do dar–receber–retribuir. Igualmente para todos, 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 emigram internamente para províncias mais ricas, ou externamente para países mais ricos<sup>2</sup>.

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

Como os estudiosos franceses do turismo tratam a questão da hospitalidade? Eis uma questão cuja resposta estamos pesquisando nesta estada na França, já que no Brasil nenhuma informação temos a respeito. Será que, considerando o grande volume de produção sobre o tema dos já citados, eles estariam, tais como os norteamericanos e brasileiros em geral, utilizando o termo apenas como nova embalagem de um velho produto?

<sup>2</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.

Afora dos 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, guia-gem, hospedagem e restauração. Uma rápida pesquisa na Internet demonstra-o à exaustão. A palavra é usada em endereços eletrônicos 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 aspecto 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 a expressão composta “*hotel management*” — e nada mais seria do que mais uma das inúmeras manifestações que se atribuem ao espírito pragmático anglo-saxão.

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 terceira hipótese é a menos verdadeira. A impressão que se tem é

que, seja por pragmatismo, seja por marketing, os norte-americanos e os brasileiros em geral simplesmente não se interessam pelo caldo de cultura da hospitalidade humana, ainda hoje expressa nas diferentes modalidades de hospitalidade doméstica, nem pela hospitalidade pública de territórios e cidades. Tudo se passa como se disséssemos 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 do dom.

Nas publicações que trazem hospitalidade no título, a adoção do rótulo da hospitalidade apenas implica uma referência pontual (sem maiores implicações para as práticas atuais) a um passado que, dessa forma, corresponderia à pré-história do Turismo, de como as pessoas se arranjavam para visitar e receber. Graças ao novo nome, os leitores são brindados com uma descrição da forma como os gregos e romanos na Antiguidade ou como os beneditinos na Idade Média tinham da hospitalidade, a de uma virtude.

Antes de qualquer coisa, 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 Valene Smith e sua reflexão, segundo Anne Gottman (1989), fundadora do pensar um turismo sob o sistema do dom<sup>3</sup>.

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 e Morrison (2000), 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-

<sup>3</sup> Importante mencionar que uma obra desse porte seja praticamente ignorada nos manuais de turismo do país.

anfitrião, referência à contribuição de Marcel Mauss, em pelo menos três artigos<sup>4</sup> — embora em nenhum deles o sistema do dom constitua ferramenta de análise nem haja menção à obra já citada de Valene Smith.

O capítulo inicial de Conrad Lashley<sup>5</sup> já nos coloca diante da proposta de um tríptico 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<sup>6</sup>.

Outra novidade interessante é a proposição do termo *hospitableness*, como qualidade ou condição de hospitalidade<sup>7</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 o 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>8</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 as 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 anglo-saxões (crítica que poderia ser estendida aos norte-americanos e brasileiros) que tratam

<sup>4</sup> SELWYN, Tom. *An anthropology of tourism*. ANDREWS, Hazel. *Consuming hospitality on holiday*. DARKE; GURNEY. *Putting up? Gender, hospitality and performance*. In: LASHLEY; MORRISON, 2000.

<sup>5</sup> Id. *Towards a theoretical understanding*.

<sup>6</sup> LOCKWOOD; JONES. *Managing hospitality operations*. In: LASHLEY; MORRISON, 2000.

<sup>7</sup> Id. TELFER, E. *The philosophy of hospitableness*.

<sup>8</sup> Id. BOTTERILL, D. *Social scientific ways of knowing hospitality*.

basicamente da gestão da hospitalidade comercial. Segundo os autores<sup>9</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.

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. Os estudos do tema produziram um conhecimento inteiramente estruturado sobre as categorias de troca que emergiram do sistema comercial, que, por sua vez, “triumfou” a partir da Revolução Industrial, enquanto as categorias de troca da hospitalidade baseiam-se no sistema ancestral do dom, tal como o desvelou Marcel Mauss. Essa, talvez, seja a explicação para a desigualdade de sofisticação teórica que se verifica quando se passa da administração logística, maquinica, bem mais avançada para a área, menos rica conceitualmente, da administração de recursos humanos.

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.

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

E como o nosso grupo, dentro do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, está tentando compreender a hospitalidade no turismo? Como compreendemos a hospitalidade no turismo, dentro desse quadro de referência teórico novo, no caso a teoria da dádiva e do dom de Marcel Mauss?

A menção aos estudos do grupo liderado por Lashley e Morrison já permite demonstrar que o nosso grupo, diferentemente do que poderia parecer à primeira vista,

<sup>9</sup> Id. BROTHERTON; WOODS. *Hospitality and hospitality management*.

não está alinhado ao pensamento norte-americano nem interessado na hospitalidade como moda. O que não quer dizer, por outro lado, que seja unânime entre nós a adoção do sistema do dom como referencial teórico básico. Na verdade, vou falar numa perspectiva pessoal. Deixo aos meus colegas, presentes e ausentes, a oportunidade posterior de dizer em que estão de acordo ou desacordo com essa perspectiva.

Desde que Montandon esteve conosco, ainda temos na memória suas palavras: 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. A par dessa, podemos ainda levantar outras assertivas, sistematizadas por Gottman<sup>10</sup>:

- no turismo não existe, em princípio, 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 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 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 como invasora em terreno conquistado; neste caso, “não é escandaloso falar de hospitalidade no turismo, embora, mesmo nesse caso, mais correto seria falar de uma teatralização 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 vivida; tentar

<sup>10</sup> GOTTMAN. La mise en scène de l'hospitalité. *Anais do Seminário Internacional sobre Modernidade, cultura material e estilos de vida*. Ed. SENAC (no prelo).

distinguir, nas ações turísticas e hoteleiras, aquilo que faz parte do sistema comercial e é regido pelo contrato daquilo que faz parte do sistema do dom 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 do dom. 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 do dom.

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 do dom — 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 do dom. Terceira: mesmo ações aparentemente vinculadas por inteiro ao sistema comercial freqüentemente o transbordam, com valores e peripécias que se reportam ao sistema do dom.

Começemos pela primeira hipótese, de que nem todas as ações turísticas se inscrevem 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>11</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,

<sup>11</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).

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 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>12</sup>. Este tipo de turismo, desprestigiado pelo setor comercial e às vezes pelos próprios usuários, merece ser revisitado. Frequentemente 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, cujo significado já chamou a atenção de estudiosos do sistema do dom<sup>13</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) supera de longe os quinze mil de uma cidade do porte e do prestígio como destinação turística de Salvador, no Estado da Bahia.

<sup>12</sup> 38 meios de hospedagem, com 14 mil leitos em 20 Estados. Disponível em: <[www.sescsp.com.br](http://www.sescsp.com.br)>. Acesso em: 23 fev. 2005.

<sup>13</sup> A se lembrar, especialmente o capítulo 6 sobre associações de Alain Caillé, 2002.

Nesses empreendimentos, a assimetria original anfitrião-hóspede é restabelecida. O hóspede 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>14</sup>, organização com sede em Bruxelas, menos conhecida e poderosa que a similar Organização Mundial do Turismo – WBTO, mas já presente em cerca 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 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.

Tomemos, agora, as duas outras hipóteses, que podem e devem ser analisadas conjuntamente, sob uma mesma assertiva: a de que os sistemas do dom e comercial não são excludentes e que o sistema do dom subsiste no coração do mercado. Em recente estudo que chamou bastante a nossa atenção, a antropóloga brasileira Ciméa Bevilacqua (2001, p. 306) 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.

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:

<sup>14</sup> Disponível em: <[www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)>.

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.

(2001, p. 311)

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 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.

(BEVILACQUA, 2001, p. 312)

Nesse momento, a lembrança de Alain Caillé é necessária: “a tríplice obrigação continua agindo vigorosamente até no seio da sociabilidade 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 se 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 na perspectiva do sistema do dom.

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 concordam 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.

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 prestadores 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 mais bem 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.

O estudo moderno da hospitalidade não pode ignorar esse campo do comércio turístico. Se na sociabilidade primária da hospitalidade doméstica, feita de intimidade, de aconchego, o tríplice dar—receber—retribuir acontece ainda, devemos perguntar como as coisas se passam nas situações regidas por todo tipo de sociabilidade secundária, baseada em crachás (você é o prestador do serviço, eu sou cliente), seja ou não esse vínculo permeado por uma retribuição financeira.

Quando alguém compra um pacote de viagem, efetua uma reserva num hotel, assume a condição de consumidor e não de hóspede temporário. A sua relação é vigiada pelo Código de Defesa do Consumidor. Retribuir precede o receber e interrompe o vínculo. Um contrato se finda, extingue-se simplesmente, e todos os contratos esmeram-se em deixar claro esse momento. Não há sacrifício. Há troca, simplesmente. Nesse caso, não é o caso de se falar em hospitalidade.

Isto significa que não existe hospitalidade? Enquanto permanecem os termos da relação comercial, pode-se dizer que sim. Não tenho porque agradecer o belo quarto de hotel, a piscina, a sauna, a boa refeição se todos esses itens já constituíam a minha expectativa como consumidor que já pagou o que já estava dentro da expectativa ou vai pagar adicionalmente algo pelo que acontece a mais.

Então, por que, assim mesmo, tantas vezes os viajantes fazem questão de agradecer ao recepcionista, ao guia, às vezes até mesmo com lágrimas? Por que escrevemos cartas de agradecimento, elogiamos funcionários para suas chefias? Se tudo se resume a um contrato, por que pessoas mundanas — e, também, registre-se, pessoas não-mundanas — fazem questão de um relacionamento pessoal com o *chef* de uma cozinha? Por que, ao final de uma refeição, fazemos questão de convidar esse *chef* à nossa mesa para agradecer a excelência dos pratos, mesmo sabendo que esse *chef* não sabia que os estava preparando para nós?

Ainda que permanecendo no campo da hipótese, não obstante tenhamos certeza de que estudos empíricos encontrem à farta evidências do fato, na hospitalidade comercial, 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.

O mesmo ocorre no caso da hostilidade. Nenhum indivíduo está tão à beira de um colapso nervoso e de descarga agressiva de sentimentos como o hóspede que chega de uma longa viagem e não encontra o receptivo de sua operadora, ou que chega com as malas à recepção de um hotel e percebe o embaraço do recepcionista a procurar onde está a sua reserva.

Mas as situações de hostilidade 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 nos preços de bens e serviços.

Existe hábito tão detestável do ponto de vista da hospitalidade ou tão hostil como o presente em locais de grande demanda turística, como o de segregar e carregar de preconceitos os lugares “feitos para turistas”, nos quais tudo o que se vê é *fake* e custa o dobro do preço?

Por vezes, o visitante consegue superar as barreiras ou lacunas da hospitalidade comercial e adentrar a hospitalidade doméstica em alguns desses lugares, e ouve o famoso “vamos levá-lo a um endereço que não é divulgado para turistas, onde se come bem e se paga o preço adequado”. Sente-se o carinho do gesto; mas, ao mesmo tempo, não se deveria perguntar o que acontece, aconteceu e acontecerá em todos os lugares nos quais não se tem acesso à instância doméstica da hospitalidade, ilhados dentro do gueto reservado a essa finalidade?

Em outras palavras: qualquer quebra de contrato é fonte de agressividade, mas a quebra de um contrato em situação de hospitalidade parece agredir-nos ainda mais.

## Hospitalidade sem sacrifício? Implicações

Para terminar, coloquemos mais uma questão: em que a noção de hospitalidade regida pelo sistema do dom pode beneficiar o turismo? O artigo final da obra organizada por Lashley e Morrison, já referida aqui, coloca a questão: será que os empregadores do turismo estão interessados na questão da hospitalidade? Aparentemente sim, embora se tenha a impressão de que, sobretudo, as cadeias internacionais, com a sua sede de enxugar sua folha de pagamentos e reduzir o pessoal envolvido em suas operações, pareça buscar uma hotelaria sem hospitalidade.

Em qualquer caso, há, sem dúvida, ainda um longo caminho até que esses currículos sejam menos carregados de procedimentos e mais de conscientização sobre a *hospitalidade*. Se aceitas as reflexões acima, o passo seguinte será certamente o repensar dos nossos programas de formação, nos diversos níveis, de profissionais do turismo, da hotelaria, de eventos, de lazer, de gastronomia, incluindo não apenas aulas teóricas como oficinas de vivência nos diferentes domínios da hospitalidade — receber, hospedar, alimentar e entreter.

Mais do que isso, podemos dizer que hotéis e restaurantes, sobretudo aqueles que atendem aos variados segmentos do turismo de lazer — mas sem excluir hotéis e instâncias turísticas de negócios —, fazem parte de uma estrutura receptiva mais ampla, que é a cidade ou o território de uma estação turística. Hotéis urbanos, sobretudo, não percebem que as pessoas visitam a cidade e não os hotéis. Assim, mesmo um hotel perfeito na execução do contrato pode não mais receber um hóspede que não apreciou a cidade. Um hotel urbano, em conseqüência, não é o destino turístico, mas parte de um processo mais amplo que envolve a cidade. Resulta daí que um hotel não apenas deve zelar para que o hóspede desfrute de tudo o que a cidade pode oferecer, como, adicionalmente, ser um interessado privilegiado, com dotação, inclusive, de recursos na saúde turística do espaço, aí incluídas as atrações, os eventos e as animações locais.

Hoje, nuvens negras rondam o universo do turismo. Companhias aéreas bradam por uma reengenharia do setor; hotéis e restaurantes, antes lotados, têm altas margens de ociosidade. Os motivos arrolados são os epidérmicos: terroris-

mo, guerra, violência, epidemias, falta de confiança na tecnologia de transportes. Esses problemas existem e fazem parte do que se chama de forte sensibilidade do fluxo turístico.

Mas não é desses problemas que se quer falar aqui. Essas conjunturas vêm e vão. Mais importante, sim, é notar quão inoportunas são as reflexões triunfalistas sobre o turismo (“a indústria que mais cresce no mundo”, “a indústria do novo milênio”) até que se ataque a verdadeira doença do turismo que é a inospitalidade, na raiz de todas as manifestações que vimos acima sobre hostilidade. Como você será recebido? É uma pergunta que hoje o turista se faz com muito mais ênfase do que fazia há 30 anos atrás. Essa consciência sutil hoje se instaura nas mentes, com visibilidade cada vez maior do que a qualidade final da viagem. É mais importante do que o simples registro mundano da viagem para amigos e parentes.

Até quando vamos pensar apenas nos que viajam sem pensar também nos que recebem? É justo colocar todo o ônus do crescimento econômico advindo do turismo nas costas da população residente? Até quando vamos pensar nas patologias de cidades e condomínios de veraneio que esquizofrenicamente se agitam em algumas datas para se transformarem em locais fantasmas na maior parte do ano? Como valorizar a identidade local, se os moradores se sentem às vezes agredidos pelo comportamento de visitantes, que não foram convidados? Como despejar numa localidade uma horda turística em número já registrado em cidades litorâneas brasileiras de até dez vezes o da população residente?

Não existe hospitalidade sem sacrifício, mas se imagina mal como os estudos turísticos poderão evoluir sem se dar conta da troca de dons e contradons que o contato de visitantes e visitados provoca. O primeiro desafio talvez seja o de promover uma releitura dos seus principais conceitos: passar a entender o turismo, além do negócio e da gestão do negócio, como busca de indivíduos por um eu-diferente e de um outro-diferente em espaços cambiantes; passar a entender carga turística não como o volume de visitantes que um ambiente suporta, e, sim, de que maneira um espaço e a vida que nele habita aceitam dividir-se com estranhos; aceitar que planejamento turístico é, na verdade, o planejamento da hospitalidade que um território pode e quer proporcionar.

## Referências

BEVILACQUA, C. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, v. XVI, n. 1-2, 2001. p. 306-334.

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

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

GOTTMAN, Anne. *La mise en scène de L'hospitalité*. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE MODERNIDADE, CULTURA MATERIAL E ESTILO DE VIDA. *Anais...* São Paulo: Senac.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *In search of hospitality*. Oxford: Butterwort Heineman, 2000.

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

RAMOS, Silvana P. *Hospitalidade e migrações internacionais*. São Paulo, Aleph, 2004.

SMITH, Valene. *Hosts and Guests: an anthropology of tourism*. Philadelphia: Pennsylvania University Press, 1989.

Artigo recebido em junho 2005

Aprovado em setembro 2006