

Hospitalidade: trocas humanas versus trocas mercadológicas

*Hospitality: human exchanges x marketing
exchanges*

Renata Soares Plentz¹

RESUMO: A hospitalidade é um fenômeno complexo e interdisciplinar, que ora é abrangido pelo Turismo ora é maior a sua abrangência, o que acaba ultrapassando as fronteiras do tipo de entendimento que a reduz a um sinônimo de hotelaria ou qualidade e atendimento com presteza. O presente artigo pretende analisar uma parte das questões sobre a hospitalidade. O início do estudo da teoria sobre hospitalidade se dá em duas correntes: as trocas humanas nas comunidades arcaicas e as trocas mercadológicas nas sociedades capitalistas, em que a troca passou de um valor cultural e ritualístico para um valor comercial, de trocas de mercado.

¹ Graduada em Turismo pela PUC-RS em agosto de 2003; Mestranda em Turismo pela UCS desde março de 2005. Trabalha na Assessoria de Comunicação da Câmara de Indústria, Comércio e Serviços de Caxias do Sul, RS.

PALAVRAS-CHAVE: hospitalidade; trocas; turismo.

ABSTRACT: The hospitality is a complex and interdisciplinary phenomenon that sometimes is comprised by the tourism; sometimes its range is wider, what ends up surpassing the frontiers of the type of understanding that reduces it to a synonym of the hotelling or agility on attendance and quality. The present article intends to analyze one part of the issues about hospitality. The beginning of the study of the theory about hospitality happens in two trends: the human exchanges in the archaic communities and the marketing exchanges in the capitalist societies, where the exchange shifted from a cultural and ritualistic value to a commercial value of market exchanges.

KEY WORDS: hospitality; exchanges; tourism.

Introdução

Este artigo é precursor de um estudo mais profundo sobre Hospitalidade, iniciado no final de 2002 com o trabalho de conclusão do curso de graduação em Turismo da PUC-RS², e que está sendo desenvolvido, em um segundo momento, no mestrado na Universidade de Caxias do Sul, RS, avançando nos estudos de hospitalidade, por meio do estudo de caso a cidade de Caxias do Sul, resgatando a festa mais popular da região, conhecida nacionalmente como a Festa da Uva. Festividade iniciada pelos imigrantes italianos — em 1931 — que chegaram na cidade por volta de 1875 e que faziam da colheita da uva um grupo de celebrações que envolvia o ato de receber.

O objetivo principal, que faz parte de algumas inquietações pessoais, é mostrar a diferença do resultado quando se prioriza o sujeito de qualquer relação. Essas estão sendo mercantilizadas, na medida em que se tende a separar o homem de suas funções sociais, familiares e profissionais, como se ele fosse uma máquina que pudesse ao todo controlar suas emoções. Isso pode vir a acontecer com o

² Onde foram abordadas algumas práticas realizadas pela equipe do Porto Alegre Turismo — Escritório Municipal, da qual fazia parte, para o recebimento do Fórum Social Mundial de 2003, na cidade de Porto Alegre, RS. Esse órgão foi o responsável pela preparação da cidade e pela recepção dos turistas e convidados do evento, dando início a uma maior reflexão sobre o “ato de receber” e o que poderiam vir a ser “práticas hospitaleiras”.

termo hospitalidade, tendo como conseqüência o empobrecimento de seu estudo e redução de sua capacidade de compreensão e também sua importância. Como quem recebe são as pessoas, não basta somente uma ótima infra-estrutura física de acolhimento, mas sim os sentimentos envolvidos na maneira que vai se dar o encontro. *A poesia*, como diz Morin.

A hospitalidade é um fenômeno cujas manifestações são carregadas de aspectos subjetivos importantes, apontando, dessa forma, sua complexidade e interdisciplinaridade. Por esse motivo não deve ser minimizada, ao contrário, seus aspectos devem ser pontuados com cautela e preocupação, sendo fator importante para se pensar o turismo em qualquer região. Todo turista gosta de ser bem recebido no local que visita e, com certeza, a hospitalidade é peça fundamental nesse processo, pois envolve o ato de receber.

Sem entender os processos que envolvem a hospitalidade, torna-se difícil evoluir um pensar diferente sobre como lidar com ela quando se pensa em turismo, uma vez que não se “treina” hospitalidade. Como conseguir, então, alterar certas concepções impostas pelo senso comum e também aquelas que se vê na academia e nos livros, que acabam empobrecendo o conceito? É por isso que o presente artigo propõe contribuir para uma reflexão mais profunda sobre a hospitalidade e o que envolve suas práticas e teorias.

Para isso, analisa-se a obra de Marcel Mauss (2002), *O ensaio sobre a dádiva*, que constitui o texto propulsor das atuais reflexões sobre a hospitalidade, no qual o dar-receber-retribuir é analisado em diversas sociedades arcaicas, nas quais as trocas desenvolvidas ignoravam a hospitalidade com fim comercial; e também a análise da contraposição de Marx (2001), no início de sua obra *O capital*, na qual aborda as relações de troca na sociedade capitalista por meio do estudo sobre as mercadorias e seus valores. Essas duas diferentes concepções são de crucial importância para a compreensão do tema proposto.

Em muitas civilizações primitivas, também chamadas de arcaicas, Mauss (2002) constatou que as trocas e contratos se davam na forma de presentes, em teoria voluntários, mas “obrigatoriamente” dados e retribuídos. O autor dirigiu sua atenção ao regime do direito contratual e para o sistema de trocas e prestações econômi-

cas entre os diversos subgrupos que compõem as sociedades que precederam a nossa. Para isso, utilizou uma série de pesquisas sobre as formas arcaicas do contrato, utilizando para análise sociedades da Polinésia, da Melanésia, do Noroeste americano e alguns grandes modelos de Direito, como o romano, o hindu e o germânico.

O que se pretende com esse resgate da obra de Mauss é analisar o surgimento das “prestações” entre os seres humanos e as sociedades em que vivem, resgatando o dom e a dádiva e o sistema de trocas, muito antes da moeda e da mercadoria surgirem como materialização do ato de compra e venda, não mais entendido como ato de dar e retribuir. Por mais forte o sentimento de “obrigação” que os presentes recebidos pudessem exercer sobre alguém ou alguma família, essa “obrigação” que o autor pontua de modo significativo não tem o mesmo significado que inferimos atualmente, vista como algo “forçado”, mas tinha o caráter de reciprocidade. A moral e a ética estão envolvidas nesse processo de obrigação de retribuir o que é dado. O compromisso interno, de ser humano e de esperar gratidão, é o que está ligado ao ato da doação, da ajuda e do receber em retorno. O respeito entre as pessoas, a solidariedade e a cordialidade são reproduzidos no “fenômeno social total” (MAUSS, 2002).

É importante entender as raízes da hospitalidade, para que, com esse entendimento mais complexo se possa criar uma melhor “aplicabilidade” no que tange o ato de receber, a preparação de um local para acolher seus visitantes — seja no receptivo turístico diário ou para um grande evento. A preparação da sociedade num sentido de entendimento do que vem a ser hospitalidade; aquela de antigamente, na qual se retribuía ao vizinho o pedaço de torta doado, em que se recebia com festa para celebrar o pescado, a colheita. A hospitalidade que está na raiz da maioria das civilizações e que foi perdendo significado e seu real valor devido ao processo de industrialização e capitalização do mundo.

A dádiva

Jamais encontrei homem tão generoso
e tão pródigo em alimentar seus hóspedes

que “receber não fosse recebido”, nem homem tão... (falta o adjetivo)
de seu bem
que receber em troca lhe fosse desagradável.

Esse trecho, retirado de Mauss (2002, p. 185), corresponde à expressão de um velho centão (composição poética formada de diferentes versos, dispostos de modo que formem um sentido diferente do que tem no original), que devia significar algo como “receber é recebido”. Ou seja, isso admitido, o verso faria alusão ao estado de espírito em que se encontram o visitante e o visitado, em que cada um deve supostamente oferecer sua hospitalidade ou seus presentes como se eles jamais devessem ser retribuídos. Mesmo assim, cada um aceita os presentes do visitante ou as contraprestações do anfitrião, porque são bens e também um meio de fortalecer um contrato, do qual acabam fazendo parte de forma integrante. Uma coleção de ditados em antiqüíssimas literaturas — centões jurídicos — como “os que dão presentes são amigos”, “retribuir presentes por presentes”, “convém misturar tua alma à dele e trocar presentes”, “o avarento sempre teme os presentes”, “um presente dado espera sempre um presente de volta” são exemplificados pelo autor (MAUSS, 2002, p. 186).

Não é constatado, nos direitos e nas economias que precederam as atuais, um mercado estabelecido entre indivíduos que houvesse simples trocas de riquezas, de bens e de produtos. Mauss aponta que não são indivíduos, mas coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam:

(...) as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais: clãs. Tribos, famílias, que se enfrentam e se opõem seja em grupos frente a frente num terreno, seja por intermédio de seus chefes, seja ainda dessas duas maneiras ao mesmo tempo. Ademais, o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos.

(MAUSS, 2002, p. 190)

Nesse sentido, o que o autor nos coloca é muito claro para alguns, mas muito difícil de ser entendido por outros no processo de mecanização em que está a

humanidade. Quando se fala em hospitalidade, para muitos se fala em práticas da hotelaria ou em gestão de hospitalidade. A palavra é também muito usada para definição de turismo receptivo, desdobrando-se em serviços de atendimento e hospedagem. Camargo (2004) cita em seu artigo “Hospitalidade sem sacrifício? — o caso do receptivo turístico” que Jafar Jafari, atual presidente da Academia Internacional de Turismo, afirma hoje em dia, nos Estados Unidos, não se utilizar mais o termo *hotel management*, mas *hospitality*. Em diversos livros de autores americanos também se nota o reducionismo dado à hospitalidade quando se dá a sinonímia com gestão hoteleira.

Justamente como nos exemplos dados, acaba havendo um “esquecimento” de que quem recebe são as pessoas. Que se um turista não se sentir benquisto em todos os sentidos, não será apenas o atendimento bem treinado que o fará se sentir acolhido. São as trocas, o encontro com o outro, num sentido bem humano mesmo, que vão determinar a percepção que ele vai ter do local, se hospitaleiro ou não. Por mais infra-estrutura que se possa ter, são as pessoas que terão papel fundamental para transformar um local em acolhedor ou não.

A “coisa dada”, segundo Mauss, não é uma coisa inerte. A prestação total não implica somente obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas supõe duas outras obrigações igualmente importantes: a de dar, por um lado, e a de receber, por outro. Essas prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma, sobretudo, voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam, no fundo, rigorosamente obrigatórias. Mas o sentido de “obrigatórias” que o autor cita diversas vezes o de doação, de reciprocidade. Da importância que o ser humano dá para as relações com o outro, de ser importante, de ser prestativo e se sentir útil. Do sentimento de gratidão e cordialidade, mesmo que isso se reproduza, para muitos, inconscientemente.

Tudo vai e vem como se houvesse troca constante de uma matéria espiritual que compreendesse coisas e homens, entre os clãs e os indivíduos, repartidos entre as funções, os sexos e as gerações.

(MAUSS, 2002, p. 203)

Sendo assim, a troca de presentes nessas civilizações ocasiona a produção da abundância de riquezas; são trocas voluntárias e obrigatórias de dádivas, de presentes. Por isso, essas trocas e esses contratos acabam arrastando em seu turbilhão não apenas homens e coisas, mas os seres sagrados que estão mais ou menos associados a eles. A finalidade é antes de tudo moral, o objetivo é produzir um sentimento de amizade entre as duas pessoas envolvidas, e se a operação não tiver esse efeito, acabará “faltando tudo”. Mauss exemplifica isso quando constata que: “Ninguém é livre para recusar um presente oferecido. Todos, homens e mulheres, procuram se superar em generosidade. Havia uma espécie de rivalidade de quem poderia dar o maior número de objetos de mais valor” (MAUSS, 2002, p. 212). Mesmo inferindo-se uma conotação de quem poderia ser mais generoso. Havia uma competição, sim, havia, e há, mas o entendimento do que era ser competitivo e por que razão isso era feito é que foi se modificando.

O que se pode constatar com essas observações sobre alguns povos melanésios e polinésios é que já se delineava uma figura bem formada de um regime da dádiva; é uma parte da humanidade, relativamente rica, trabalhadora, criadora de excedentes importantes, que soube e ainda sabe trocar coisas consideráveis, de outras formas e por razões diferentes das que conhecemos.

A vida material e moral, a troca, funcionava nessas sociedades de uma forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo. Ademais, essa obrigação, como Mauss nos mostra, até hoje se exprime de maneira mítica, imaginária ou simbólica e coletiva, pois assume o aspecto do interesse ligado às coisas trocadas, em que essas jamais se separam completamente de quem as troca. A comunhão e a aliança que elas estabelecem são relativamente indissolúveis, ou seja, o ato da troca para essas civilizações tinha muito mais importância do que o objeto que estava sendo trocado. O ritual, a magia e o ato de dar e receber contagiava tais civilizações.

Com efeito, esse símbolo da vida social — a permanência da influência das coisas trocadas — apenas traduz bastante diretamente a maneira pela qual os subgrupos dessas sociedades segmentadas, de tipo arcaico, estão constantemente imbricados uns nos outros, e sentem que se devem tudo.

(MAUSS, 2002, p. 232)

Mauss coloca que, mesmo em tribos realmente primitivas como as australianas, a questão de honra é tão melindrosa quanto nas sociedades atuais, e as pessoas se satisfazem por prestações, oferendas de alimento, precedências e ritos, assim como por dádivas. Os homens, segundo o autor, souberam empenhar sua honra bem antes de saber assinar seu nome.

O *potlatch*, um sistema de dádivas, de dar e receber, precursor de uma análise sobre hospitalidade, foi suficientemente estudado por Mauss no que se refere à forma do contrato em tribos do noroeste americano. Mas ele é bem mais amplo que um fenômeno jurídico, é um daqueles que se pode chamar de “total” (MAUSS, 2002): ele é religioso, devido à relação que se tem com os deuses e espíritos que eles “trocam”; é econômico, do ponto de vista de que essas transações possuem valor e importância; e é também um fenômeno social, pois reúne tribos, famílias, clãs, ou seja, grupos que se confraternizam e trocam.

Podemos dizer, então, que o estudo do *potlatch*, ou sistema de dádiva, supõe três formas que estão interligadas e que dependem mutuamente: a obrigação de dar, a obrigação de receber e a obrigação de retribuir. A “obrigação de receber” não é menos constringente. Não existia o direito de recusar uma dádiva, de recusar o *potlatch*, mas ao contrário, toda dádiva era sempre aceita e mesmo louvada. O autor coloca que receber uma dádiva é como um “peso nas costas”, é aceitar um desafio, e certamente pode-se aceitá-lo porque se tem a certeza de retribuir, de provar que não se é desigual. Abster-se de dar, como se abster de receber, é faltar a um dever, assim também como o é se abster de retribuir. A existência dessa obrigação constante e a preocupação em receber algo eram muito significativas, pois se sabia da importância de devolver. O sentimento que isso causava nas pessoas era algo muito forte, uma cultura atribuída de geração em geração. Essa obrigação, no entanto, ao mesmo tempo, também era um prazer.

Em todas essas sociedades, as pessoas se apressam em dar. Não há um instante um pouco além do comum, mesmo fora das solenidades e reuniões de inverno, em que não haja obrigação de convidar os amigos, de partilhar com eles os ganhos de caça e de colheita que vêm dos deuses e dos totens; em que não haja obrigação de redistribuir tudo o que vem de um *potlatch* de que se foi o beneficiário; em que não haja obrigação de reconhecer mediante

dádivas qualquer serviço, os dos chefes, dos vassallos, dos parentes; sob pena, ao menos para os nobres, de violar a etiqueta e perder sua posição social.

(MAUSS, 2001, p. 245)

Nas sociedades estudadas, o autor coloca que tudo se conserva, se confunde. A circulação dos bens acompanha a dos homens, das mulheres e das crianças, dos festins, dos ritos, das cerimônias e das danças, mesmo a dos gracejos e das injúrias. Se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem “respeitos”.

O autor nomeia essa relação de respeito e troca como “o sistema das prestações totais”, ou seja, o legítimo *potlach*, que, simplificando, é a própria dádiva.

Na Polinésia, por exemplo, dois elementos essenciais do *potlach* são o prestígio e a honra; para eles, existe uma obrigação de retribuir as dádivas sob a pena de perder o *mana*, ou seja, a autoridade, o talismã, a fonte de riqueza, que acaba sendo a própria autoridade.

A obrigação de dar e receber que Mauss aborda em seu texto não tem o mesmo sentido das obrigações da realidade dos dias atuais. É no sentido da reciprocidade humana, em que há princípios éticos e morais do próprio ser humano em jogo na necessidade de dar e retribuir, em se sentir importante e no sentimento de gratidão que se recebe ao dar, por exemplo, um sorriso sincero junto com uma informação. Nas tribos estudadas pelo autor, isso era muito mais acentuado por uma questão cultural e pelo contexto histórico em que são inseridas.

Muitos autores vêm colocando suas fundamentações sobre hospitalidade baseadas no princípio da dádiva de Mauss. Camargo (2004) defende que a hospitalidade, dentro da concepção de Mauss é, “um dom de si mesmo ou uma dádiva que se expressa num sacrifício de tempo, de iguarias que são oferecidas ao visitante, que é obrigado a receber e retribuir. É um processo assimétrico, no qual a assimetria esconde-se dentro de um ritual de falsa simetria”. Para Montandon (2004), a hospitalidade é a interação entre seres humanos com seres humanos em tempos e espaços planejados para essa interação. Também coloca que a hospitalidade é o mote da revisão e da recuperação da importância dos estudos sobre o dom, a dádiva, o dar-receber-retribuir. Destaca também a importância da solidariedade

para se entender a hospitalidade ao questionar: “Como deixar de reconhecer que nunca fomos tão frágeis como quando em território estranho, e que essa ‘compaixão’ para conosco é a marca da solidariedade humana e não pode ser prevista em nenhum contrato?” Dencker (2004) também escreve sobre hospitalidade e expõe a compreensão de que o ser humano é um ser social, uma vez que os indivíduos precisam um dos outros para sobreviver. E que essa necessidade do outro implica “uma abertura para o acolhimento, para a convivência, para a troca”.

Continuando com Mauss, quando expõe sobre o vínculo jurídico, compreende o autor também que sua natureza é criada pela transmissão de uma coisa. O vínculo de direito, vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é alma. Do que acaba resultando que apresentar alguma coisa a alguém é apresentar algo de si. Também nos aponta que fica mais clara a natureza mesma da troca por dádivas, de tudo aquilo que ele chama de prestações totais. Logicamente, nesse sistema de idéias Mauss coloca que é preciso retribuir o outro, o que na realidade é parcela de sua natureza e substância; pois aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma.

Nos grupos estudados, o autor aponta que encontrou a forma arcaica da troca, ou seja, as dádivas oferecidas e retribuídas, que esse regime deve ter sido o mesmo de uma grande parte da humanidade durante uma longa fase de transição, e que ainda subsiste noutros povos além dos que descreveu.

(...) esse princípio de troca-dádiva deve ter sido o das sociedades que ultrapassaram a fase da “prestação total” (de clã a clã e de família a família), mas que ainda não chegaram ao contrato individual puro, ao mercado onde circula o dinheiro, à venda propriamente dita e, sobretudo, à noção de preço calculado em moeda pesada e reconhecida.

(MAUSS, 2002, p. 264)

Os direitos antigos

Além de ter estudado essas sociedades, chamadas por ele “arcaicas”, já citadas anteriormente, Mauss aborda alguns direitos antigos e nos proporciona algumas

relações que estão diretamente ligadas à hospitalidade, pois é estudando também questões de ética, moral e como as trocas foram sendo legalizadas (diferentemente das legalizações atuais, porque para as civilizações anteriores o que estava acima de tudo era uma responsabilidade ética) que se compreende melhor a raiz do que vem a ser uma parte da hospitalidade.

A moral e as trocas praticadas pelas sociedades que precederam a nossa ainda conservam alguns princípios até hoje, e Mauss coloca que nosso direito e nossa economia também se originaram de instituições similares às precedentes. Segundo o autor, vivemos em sociedades que distinguem fortemente os direitos reais dos direitos pessoais, as pessoas das coisas. Essa separação é fundamental, pois ela constitui a condição de uma parte de nosso sistema de propriedade, de alienação e de troca. As antigas civilizações, desde a semítica, a grega e a romana, distinguem fortemente obrigação e prestação não gratuita, de um lado, e dádiva, de outro.

Assim, como no direito mais primitivo há a dádiva, e depois a dádiva retribuída, também no direito romano existe a colocação à venda e depois o pagamento.

No direito romano, os quatro contratos mais importantes são: o empréstimo, o depósito, a caução e o comodato. Mas os contratos, sem nome na época, da dádiva e da troca, eram igualmente intitulados contratos. Mesmo atualmente, o autor expõe que acaba se tornando inviável sair das mais antigas regras do direito: “é preciso que haja coisa ou serviço para haver dádiva, e é preciso que a coisa ou o serviço obriguem” (MAUSS, 2002, p. 271).

Quase todos os termos do contrato e da obrigação, e um certo número das formas desses contratos, parecem relacionados a um sistema de vínculos espirituais.

Foram os romanos e os gregos que inventaram a distinção dos direitos pessoais e dos direitos reais, separaram a venda da dádiva e da troca, isolaram a obrigação moral e o contrato, e, sobretudo, conceberam a diferença entre ritos, direitos e interesses. Foram eles que, por uma verdadeira e venerável revolução, ultrapassaram uma moralidade envelhecida e uma economia da dádiva demasiado incerta, demasiado dispendiosa e suntuária, atulhada de considerações pessoais, incompa-

tível com um desenvolvimento do mercado, do comércio e da produção, e, no fundo, na época, anti-econômica.

No direito hindu, a coisa dada produzia sua recompensa nesta vida e na outra. A terra, o alimento, tudo o que se dá, são personificados, são seres vivos com os quais se dialoga e que participam do contrato.

Na recusa e na dádiva, na felicidade e na infelicidade, no prazer e no desprazer, é ao relacionar a si (a seu eu) (as coisas) que o homem as avalia etc. O comentário de Nilakantha é formal e bastante original, não-cristão: assim como alguém se comporta frente aos outros, assim (comportam-se os outros frente a ele). É sentindo como nós mesmos aceitaríamos uma recusa após termos solicitado etc., que vemos o que é preciso dar.

(MAUSS, 2002, p. 277)

Outros princípios do direito hindu, remetem à lembrança de alguns costumes polinésios, melanésios e americanos que Mauss descreveu. A maneira de receber a dádiva, segundo o autor, é curiosamente análoga. Esse povo tem um orgulho invencível. Em primeiro lugar, ele recusa a se ocupar, seja como for, com o mercado. Não deve mesmo aceitar nada que venha dele. Numa economia nacional em que havia cidades, mercados, dinheiro, o hindu permanece fiel à economia e à moral dos antigos pastores indo-arianos, e também à dos agricultores alógenos ou aborígenes das grandes planícies. Conserva a atitude digna do nobre que se ofende ainda mais com generosidade.

O vínculo que a dádiva estabelece entre o doador e o donatário é demasiado forte para os dois. Como em todos os sistemas analisados por Mauss anteriormente, um está demasiadamente ligado ao outro. O donatário coloca-se na dependência do doador. A dádiva, portanto, é ao mesmo tempo o que se deve fazer, o que se deve receber e o que, no entanto, é perigoso tomar. “É que a própria coisa dada forma um vínculo bilateral e irrevogável, sobretudo quando é uma dádiva de alimento” (MAUSS, 2002, p. 286).

Tudo faz parte da etiqueta; não é como no mercado onde, objetivamente, por um preço, adquire-se uma coisa. Nada é indiferente. Contratos, alianças transmissões de bens, vínculos criados pelos bens transmitidos entre quem dá e quem recebe, essa moralidade econô-

mica leva tudo em conta. A natureza e a intenção dos contratantes e a natureza da coisa dada são indivisíveis.

(MAUSS, 2002, p. 287)

Mauss mostra que é aí que estão bem expostos os cinco motivos da dádiva: dever, interesse, temor, amor e piedade.

A questão do orgulho, explicitado pelo autor no que diz respeito ao povo hindu, é uma analogia muito importante no que tange também ao estudo da hospitalidade. A linha de raciocínio é que se a hospitalidade é o ato do encontro, do dar, receber, retribuir; se ela é algo do ser humano, da sociedade, em forma de prestações totais, dificilmente um local vai conseguir ser hospitaleiro se seus próprios moradores não o virem como tal. É o entendimento da enraização de auto-estima dos povos pelo que é seu — e que o que é seu tem valor — que propiciará entendimento àqueles que estão recebendo, no sentido de querer mostrar sua cultura, seus costumes e raízes.

Já no direito germânico, como explica Mauss, as sociedades não conservaram traços tão antigos e completos de sua teoria sobre a dádiva, elas tiveram um sistema tão claro e desenvolvido de trocas sob a forma de dádivas, voluntárias e obrigatórias, recebidas e retribuídas, que há poucos tão característicos.

A civilização germânica existiu por muito tempo sem mercado. Permaneceu essencialmente feudal e camponesa. Nela, a noção e mesmo a expressão “preço de compra e venda” parece ser de origem recente. Mais antigamente, ela desenvolveu ao extremo todo o sistema do *potlatch*, mas sobretudo o sistema das dádivas. Era sob a forma da dádiva e da aliança, por meio de penhores e reféns, festins e presentes, tão grandes quanto possível, que eles se comunicavam e se ajudavam.

Moral

Segundo Mauss, uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente

em termos de compra e venda. As coisas possuem um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero. Restam ainda pessoas e classes que mantêm os costumes de outrora, e quase todos nos curvamos a eles, ao menos em certas épocas do ano ou em certas ocasiões.

A dádiva não retribuída, complementa o autor, torna inferior quem a aceitou, sobretudo quando é recebida sem espírito de reciprocidade. Ela procura, cerca o indivíduo, num curioso estado de espírito, no qual se misturam o sentimento dos direitos que ele possui e outros sentimentos mais puros — de caridade, de “serviço social”, de solidariedade. Os temas da dádiva, da liberdade e da obrigação na dádiva, do interesse que há em dar, reaparecem entre nós, como um motivo dominante há muito esquecido.

(...) é preciso mais preocupação com o indivíduo, sua vida, sua saúde, sua educação — o que é rentável, aliás, sua família e o futuro desta. É preciso mais boa-fé, sensibilidade e generosidade nos contratos de arrendamento de serviços, de locação de imóveis, de venda de gêneros alimentícios necessários.

(MAUSS, 2002, p. 298)

Assim, afirma Mauss, pode-se e deve-se voltar ao arcaico, ao elementar; serão assim redescobertos motivos de vida e de ação das numerosas sociedades e classes que ainda conhecem a alegria de doar em público, o prazer do dispêndio artístico generoso, o prazer da hospitalidade e da festa privada e pública, a previdência social, a solicitude das cooperativas, do grupo profissional.

A partir das reflexões acima, podemos pensar que o acolhimento de visitantes, tanto por uma população local como por todos os profissionais envolvidos na organização de um núcleo receptor, é a alma do lugar em ação, confirmando, desse modo, que o princípio básico e marco inicial de qualquer discussão que envolva desenvolvimento turístico de uma localidade deva ser sua humanidade, expressa em hospitalidade.

A hospitalidade está intrinsecamente ligada ao ser humano. A complexidade do tema constata a importância da hospitalidade e o seu inegável valor para outras práticas possíveis em turismo, na busca de uma sociedade em que a solidariedade e

o respeito sejam mais praticados. Sendo assim, ela poderá, em sua totalidade, resgatar as regras da boa convivência, do bem-estar, da cordialidade e da qualidade de vida por tanto tempo esquecidas pelas pessoas e pelos espaços em que convivem.

Mercadoria, dinheiro e troca

O dinheiro é um cristal gerado necessariamente pelo processo de troca, e que serve, de fato, para equiparar os diferentes produtos do trabalho e, portanto, para convertê-los em mercadoria. O desenvolvimento histórico da troca desdobra a oposição, latente na natureza das mercadorias, entre valor-de-uso e valor.

(MARX, 2001, p. 111)

Marx (2001), em sua obra *O capital*, traça um paralelo entre as mercadorias, seus valores de uso e de troca com o dinheiro no início de um momento da sociedade humana que podemos chamar de capitalismo.

Para Marx, a riqueza das sociedades em que a produção capitalista comanda configura-se em “imensa acumulação de mercadorias”. Os valores-de-uso são, ao mesmo tempo, os veículos materiais do valor-de-troca.

O valor-de-troca revela-se, de início, na relação quantitativa entre valores-de-uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam. Por isso, o valor-de-troca parece algo casual e puramente relativo, e, portanto, surge como uma contradição em termos: um valor-de-troca inerente, imanente à mercadoria. Qualquer mercadoria pode ser trocada por outra, nas mais diversas proporções. Esses produtos passam a representar apenas a força de trabalho humana gasta em sua produção, o trabalho humano que neles se armazenou.

O que se evidencia de comum na relação de permuta ou no valor-de-troca é, portanto, o valor das mercadorias, e o que determina a grandeza do valor, para Marx, é a quantidade de trabalho socialmente necessária ou o tempo de trabalho socialmente necessário para a produção de um valor-de-uso. O produto, para se tornar mercadoria, tem de ser transferido a quem vai servir como valor-de-uso por meio de troca. O autor também coloca que valores-de-uso idênticos não se trocam.

Todo trabalho é, de um lado, dispêndio de força humana de trabalho, no sentido fisiológico, e, nessa qualidade de trabalho humano igual ou abstrato, cria o valor das mercadorias. Todo trabalho, por outro lado, é dispêndio de força humana de trabalho, sob forma especial, para um determinado fim, e, nessa qualidade de trabalho útil e concreto, produz valores-de-uso.

(MARX, 2001, p. 68)

As mercadorias só encarnam valor na medida em que são expressões de uma mesma substância social, o trabalho humano. Seu valor é, portanto, uma realidade apenas social, só podendo manifestar-se, evidentemente, na relação social em que uma mercadoria é trocada por outra. O autor considera que partimos do valor-de-troca ou da relação de trocas das mercadorias para chegar ao valor aí escondido.

Marx cita Aristóteles, dizendo que “a troca não pode existir sem a igualdade, nem a igualdade, sem a comensurabilidade” (MAUSS, 2002).

A forma simples do valor de uma mercadoria está contida em sua relação de valor ou de troca com outra mercadoria diferente, e ela assume expressão fora dela ao manifestar-se como valor-de-troca. Evidencia também que não é a troca que regula a magnitude do valor da mercadoria, mas, ao contrário, é a magnitude do valor da mercadoria que regula as relações de troca. Daí ser essa a forma como as mercadorias se relacionam em primeiro lugar: como valores, umas com as outras, fazendo-as revelarem-se, reciprocamente, valores-de-troca.

Ao contrário do que foi visto no estudo de Mauss, o processo e a importância do ritual, da cultura da troca tornou-se algo mecanizado, em que a importância real da troca já não está mais em seu significado, mas no valor comercial e no valor de uso do que está sendo trocado. As relações, com o advento do capitalismo, vão se esfriando, quando comparadas aos rituais das trocas. O trabalho mecanizado da indústria vai aos poucos enrijecendo as populações, e os valores do ser se impõem aos valores do ter. Aqui, a “obrigação” da troca, que nas civilizações que antecederam a nossa tinham um sentido cultural, de reciprocidade, de alma, não mais se perpetuam com o tempo; abrindo espaço para o valor econômico, a compra, a venda — em que o valor do mercado está, muitas vezes, acima do valor humano.

Não se pretende condenar esses processos que já estão consolidados, mas entendê-los, para que, no caso da hospitalidade, seja possível o resgate das práticas do dar e receber e seja possível mostrar entendimento do que ela vem a ser, representar, e a importância de não a reduzirmos aos valores do mercado.

Os trabalhos privados, segundo Marx, atuam como partes componentes do conjunto do trabalho social apenas por intermédio das relações que a troca estabelece entre os produtos do trabalho e, por meio destes, entre os produtores. Por isso, para os últimos, as relações sociais entre seus trabalhos privados aparecem de acordo com o que realmente são: como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre as coisas, e não como relações sociais diretas entre indivíduos em seus trabalhos.

A forma geral do valor, que torna os produtos do trabalho mera massa de trabalho humano sem diferenciações, mostra, em sua própria estrutura, que é a expressão social do mundo das mercadorias. Desse modo, evidencia que o caráter social específico desse mundo é constituído pelo caráter humano geral do trabalho.

(MARX, 2001, p. 89)

Só com a troca, se adquirem os produtos do trabalho, como valores, uma realidade socialmente homogênea, distinta da sua heterogeneidade de objetos úteis, perceptível aos sentidos. Essa cisão do produto do trabalho em coisa útil e em valor só atua, na prática, depois de ter a troca atingido tal expansão e importância que se produzam as coisas úteis para serem permutadas, considerando-se o valor das coisas já por ocasião de serem produzidas. Desde esse momento, manifestam, efetivamente, os trabalhos dos produtores duplo caráter social. De um lado, definidos de acordo com sua utilidade, têm de satisfazer determinadas necessidades sociais e de firmar-se, assim, como parte componente do trabalho total, do sistema da divisão social do trabalho que espontaneamente se desenvolve. Por outro lado, só satisfazem as múltiplas necessidades de seus próprios produtores na medida em que cada espécie particular de trabalho privado útil pode ser trocada por qualquer outra espécie de trabalho privado com que se equipara. A igualdade completa de diferentes trabalhos só pode assentar numa abstração que põe de

lado a desigualdade existente entre eles e os reduz ao seu caráter comum de dispêndio de força humana de trabalho, de trabalho humano abstrato.

Marx também coloca que o produtor particular apreende esse duplo caráter social dos trabalhos particulares apenas sob os aspectos que se manifestam praticamente no intercâmbio, na troca de produtos. Assim, percebe o caráter social de seus trabalhos particulares sob o aspecto de o produto do trabalho ter de ser útil, e útil aos outros, e o caráter social da igualdade dos diferentes trabalhos apresenta-se a ele sob o aspecto da igualdade de valor que se estabelece entre essas coisas materialmente diversas, os produtos do trabalho.

O que, na prática, interessa aos que trocam os produtos é saber quanto de outras mercadorias podem receber pela sua; em que proporções, portanto, os produtos se trocam.

A polêmica monótona e estulta sobre o papel da natureza na criação do valor-de-troca, além de outros fatos, demonstra que uma parte dos economistas está iludida pelo fetichismo dominante no mundo das mercadorias ou pela aparência material que encobre as características sociais do trabalho. Sendo o valor-de-troca uma determinada maneira social de exprimir o trabalho empregado numa coisa, não pode conter mais elementos materiais da natureza do que uma cotação de câmbio.

(MARX, 2001 p. 103)

Marx coloca que somente como valores-de-troca estabelecemos relações de uma mercadoria com as outras. O economista, o intérprete da alma da mercadoria, assim fala:

Valor (valor-de-troca) é propriedade das coisas, riqueza (valor-de-uso) do homem. Valor, nesse sentido, implica necessariamente troca, riqueza não. Riqueza (valor-de-uso) é atributo do homem; valor, atributo das mercadorias. Um homem ou uma comunidade é rico, uma pérola ou um diamante é valioso. (...) Uma pérola ou um diamante tem valor como pérola ou diamante.

O valor-de-uso, para o autor, se realiza para as pessoas sem troca, por meio de relação direta entre a coisa e a pessoa, enquanto o valor só se realiza por meio da troca, isto é, por meio de um processo social.

O processo de troca

Segundo Marx, para relacionar coisas umas com as outras, como mercadorias, têm seus responsáveis de comportar-se, reciprocamente, como pessoas cuja vontade reside nessas coisas, de modo que um só se aposse da mercadoria do outro, alienando a sua, mediante o consentimento do outro, por meio, portanto, de um ato voluntário comum. Se torna “mister”, por isso, que reconheçam, um no outro, a qualidade de proprietário privado. Essa relação de direito, que tem o contrato por forma, legalmente desenvolvida ou não, é uma relação de vontade, em que se reflete a relação econômica.

O autor coloca que todas as mercadorias têm, portanto, de mudar de mãos. Mas essa mudança de mãos constitui sua troca, e sua troca as relaciona umas com as outras como valores e as realiza como valores. As mercadorias têm de realizar-se como valores antes de poderem realizar-se como valores-de-uso.

Cada proprietário de uma mercadoria só a cede por outra cujo valor-de-uso satisfaz uma necessidade sua. Assim, a troca é, para ele, processo puramente individual. Além disso, quer realizar sua mercadoria como valor em qualquer outra mercadoria do seu agrado, com o mesmo valor, possua ou não a sua mercadoria valor-de-uso para o proprietário da outra. A troca passa então a ser, para ele, processo social.

Marx também diz que a troca de mercadorias começa nas fronteiras da comunidade primitiva, nos seus pontos de contato com outras comunidades. Mas, virando os produtos mercadorias na vida externa da sociedade, por contágio, também se tornam mercadorias dentro dela. De início, sua relação quantitativa de troca é inteiramente casual. São permutáveis por mútua vontade de seus possuidores em aliená-las reciprocamente. Nesse ínterim, arraiga-se, progressivamente, a necessidade de objetos úteis vindos de fora. A repetição constante da troca torna-a um processo social regular. Por isso, com o tempo, passa-se a fazer para a troca, intencionalmente, pelo menos uma parte dos produtos do trabalho. A partir desse momento, consolida-se a dissociação entre a utilidade das coisas destinadas à satisfação direta das necessidades e a das coisas destinadas à troca.

Os povos nômades são os primeiros a desenvolver o dinheiro, porque toda a sua fortuna é formada por bens móveis, diretamente alienáveis, e seu modo de vida os põem constantemente em contato com comunidades estrangeiras, induzindo-os à troca dos produtos. Os homens, freqüentes vezes, fizeram de seu semelhante, na figura do escravo, a primitiva forma dinheiro, mas nunca utilizaram terras para esse fim. Essa idéia só podia aparecer numa sociedade burguesa já desenvolvida. Data do último terço do século XVII, e só se tentou concretizá-la em escala nacional, um século mais tarde, na revolução burguesa da França.

À medida que a troca de mercadorias rompe os laços locais e se cristaliza cada vez mais trabalho humano no valor das mercadorias, passa a forma dinheiro a localizar-se nas mercadorias que, por natureza, se prestam à função social de equivalente universal: os metais preciosos.

Ouro e prata já saem das entranhas da terra como encarnação direta de todo trabalho humano. Daí a magia do dinheiro. Os homens procedem de maneira atomística no processo de produção social e suas relações de produção assumem uma configuração material que não depende de seu controle nem de sua ação consciente individual. Esses fenômenos se manifestam na transformação geral dos produtos do trabalho em mercadorias, transformação que gera a mercadoria equivalente universal, o dinheiro. O enigma do fetiche dinheiro é, assim, nada mais do que o enigma do fetiche mercadoria em forma patente e deslumbrante.

(MARX, 2001, p. 117)

Avaliando as trocas colocadas por Marx, constata-se que, a importância da troca em si não é considerada, e nem mesmo seu ritual, como vimos na descrição de Mauss com as civilizações que antecederam a nossa. A troca na sociedade capitalista é vista como um consumo, e é medida pelo valor da mercadoria que está sendo trocada.

Considerações finais

O que nos faz compreender esse duplo resgate é que, justamente como o processo da troca se mercantilizou, acabou se perdendo o sentido das prestações

humanas, de doar-se, de receber; um bom *status* financeiro acabou se transformando uma condição necessária para se existir na sociedade.

Não se quer contrariar as trocas de mercado, pois elas fazem parte da realidade e também são necessárias, mas resgatar o algo a mais, o que também está por trás da hospitalidade comercial. O estudo da hospitalidade pode resgatar o valor de vínculo também entre os seres humanos e suas trocas. Tentamos mostrar, mesmo que paulatinamente, mesmo que como pequenas sementes plantadas, as verdadeiras virtudes da hospitalidade.

Nem tudo pode ser negociável no que se refere aos laços estabelecidos entre indivíduos. Nem tudo se pode comprar. O ser humano precisa do outro, e essa sobrevivência e a preocupação em não estar só implica acolhimento. Nem que sejam pensadas e estruturadas as formas de acolhimento, como nas infra-estruturas turísticas, mas, por mais conforto físico que se possa ter num destino, as relações que se estabelecerão no contato com o outro, mesmo que se esteja pagando pelos serviços prestados, serão fundamentais para a sensação de bem estar e de conforto para aquele visitante.

A eterna concorrência e competitividade de mercado faz com que busquemos uma racionalidade em que o que importa primeiro são as relações de custo e benefício, em que o relacionamento comercial e profissional acarreta um caráter de eficiência, objetividade e competição, deixando de lado a importância da relação de amizade e dos sentimentos. E isso contagiou as instituições, empresas e muitas relações familiares. Nem um dos extremos é satisfatório. O que se deve ir em busca é de um equilíbrio, resgatar os valores humanos, a importância das relações. E como diz Bob Mandel, “o mal não é o dinheiro; o dinheiro é apenas moeda corrente — um meio de troca. Ao trocar dinheiro por bens ou serviços, você pode comunicar amor ou ressentimento, dependendo dos seus pensamentos”.

Isso só exemplifica também que as relações de hospitalidade podem abranger serviços e valores tangíveis, físicos. Agora, o que é não tangível, aquilo que toca no fundo do contato entre os seres, é que acaba prevalecendo na percepção do acolhimento dado por um local e pelas pessoas que irão recebê-lo.

Referências

CAMARGO, Luis Octávio de Lima Camargo. Hospitalidade sem sacrifício? O caso do receptivo turístico. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, Porto Alegre, RS, 2004. Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, turismo e hospitalidade.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Hospitalidade e mercado. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, Porto Alegre, RS, 2004. Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, turismo e hospitalidade.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política: livro I*. 18. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. O ensaio sobre a dádiva. Cosac & Naify. São Paulo, 2002.

MONTANDON, Alain. A hospitalidade perdida. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, Porto Alegre, RS, 2004. Trabalho apresentado ao NP 19 – Comunicação, turismo e hospitalidade.