

# Revista

---

# HOSPITALIDADE

ISSN 1807-975X

V. VI, número 2 - Dezembro 2009

## O COMERCIO DA HOSPITALIDADE E POSSIVEL?<sup>1</sup>

### THE HOSPITALITY TRADE AND POSSIBLE

Anne Gotman<sup>2</sup>

Tradução de Luiz Octávio de Lima Camargo<sup>3</sup>

**RESUMO:** Se a hospitalidade é uma dádiva e, portanto, desinteressada, é legítima a apropriação do termo pelo turismo? Não seria apenas uma forma de disfarçar o negócio que o sustenta? Para responder a essa questão, o texto parte do resgate das formas de acolhimento comercial e discute antropologicamente questões como os protocolos hoteleiros, fidelização, reificação, etc. sem esquecer que a hospitalidade é o ponto cego de uma antropologia invasiva dos hábitos locais e, portanto, uma intrusa nas cenas hospitaleiras que observa. Conclui-se que, nas suas formas convencionais, o que se observa no turismo é o que pode ser chamado de encenação da hospitalidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Hospitalidade. Turismo. Dádiva. Comércio.

---

1 Tradução autorizada pela autora de comunicação originalmente apresentada no Colloque franco-brésilien 'Hospitalité et développement durable', CRLMC – Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand, França, 2005.

2 Doutora em Sociologia pela Université de Paris 10 Naterre, Mestre em Geografia Urbana pela Université de Lyon, Licenciada em Geografia e Bacharel em Filosofia. Pesquisadora habilitada e Diretora de Pesquisa do Centre de Recherche sur les Liens Sociaux (CNRS/CERLIS) da Université Paris 5 René Descartes, França. E-mail: [anne.gotman@wanadoo.fr](mailto:anne.gotman@wanadoo.fr).

3 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. Docente do Programa de Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi 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](mailto:octacam@uol.com.br).

**ABSTRACT:** If the hospitality is a gift and, thus, unselfish, is it legitimate the ownership of the term by tourism? Wouldn't it be just a way to disguise the business? To answer this question, the text part from the first commercial forms of reception and discusses observed issues such as the protocols hotels, loyalty, reification, etc. without forgetting that hospitality is the blind spot of an anthropology invasive of local habits and therefore an intruder on hospitality scenes that watches. It is concluded that, in their conventional ways which are observed in tourism, there is what can be called a pantomime of hospitality.

**KEY WORDS:** Hospitality. Tourism. Gift. Trade.

## INTRODUÇÃO

Já nos longínquos textos derivados de nossa dupla herança judaica e grega, encontramos os traços de um comércio da hospitalidade, considerada, entretanto, desde a Antiguidade até um período ainda recente, como hospitalidade prejudicada (par défaut), reservada aos viajantes desprovidos das necessárias relações locais e de reputação muitas vezes medíocre. Parente pobre da hospitalidade gratuita, cantada e celebrada nos grandes textos considerados sábios, esta hospitalidade paga, de socorro, fazia parte das paisagens urbanas, às margens das quais foi sistematicamente mantida, antes de se tornar o modo mais ilustre da hospitalidade contemporânea, cuja forma gratuita figura, hoje e desde então, como resíduo histórico.

Dotada de cartas de nobreza, a hospitalidade gratuita entre iguais (pairs) continua, entretanto, a inspirar a hospitalidade comercial de forma mimética, já que sem a possibilidade de constituir uma referência verdadeira. Entre comércio e hospitalidade, existe com efeito, a mesma antinomia que opõe o paradigma da dádiva ao paradigma do comércio. Veremos, contudo, que este último deve, para se impor, recorrer permanentemente ao primeiro, mesmo que pervertendo-o ou privando-o das suas características. Hospitalidade e relação comercial estão em oposição constante, mas, simultaneamente uma se referindo à outra.

Dádiva e contrato não foram sempre esferas antinômicas. No séc. XVI, a imagem das Três Graças que simbolizava a reciprocidade da dádiva, repousava, também, “no reconhecimento de que a gratidão era tão necessária à sociedade como os arranjos formais dos contratos ou das pressões coercitivas”, já que “(ambos) dividiam de certa forma o mesmo terreno moral. A importância e a extensão do contrato não eram suficientes para minar as convicções adquiridas sobre a importância da gratidão” (DAVIS, 2003).

Em seguida, nós esboçaremos a idéia de que a comercialização da hospitalidade pode constituir o suporte de um comércio de crenças.

### **Hospitalidade, dádiva e relação comercial: antinomias**

A hospitalidade entrou na linguagem turística, tornando-se sinônimo e grife. Refiro-me aqui à etiqueta norte americana ‘hospitality’ e, mais amplamente, à difusão generalizada de uma terminologia hospitaleira empregada mesmo nos pontos menos acolhedores do mundo, donde os termos ‘acolhimento’, ‘hôtesse’ cuja função essencial é de atrair fluxos adicionais de viajantes. No entanto, de forma geral, dádiva e comércio são antinômicos, na medida em que o dinheiro estabelece um equilíbrio entre protagonistas que, a partir disso, estão dispensados de toda necessidade de conhecimento mútuo e de toda relação pessoal. A relação, soldada pelo dinheiro, pela equivalência entre serviço e preço, é anônima. Exatamente por isso, numa sociedade moderna em que as esferas pública e privada são delimitadas, a forma comercial é a preferida: hospedar-se num hotel dispensa todo esforço de sociabilidade e autoriza um retrato saudável da vida social. Mas esta hospedagem também pode ser depreciada pelas mesmas razões, quando não se interessa em oferecer abertura à vida e aos recursos comerciais. Quais são, então, os operadores da hospitalidade comercial e quais são suas regras?

#### *Avaliação*

Na hospitalidade gratuita, o viajante se apresenta, em primeiro lugar, como um hóspede esperado ou inesperado, suscitando sentimento de boas vindas ou de constrangimento. As regras clássicas da hospitalidade grega recomendavam ir ao encontro do visitante e minimizar ao máximo suas atribulações. Entretanto, se as leis da hospitalidade eram claramente enunciadas, as referências às práticas hospitaleiras são inúmeras. Quando chega à Caux, o Padre Alexandre, novo pároco designado, descobre que os locais têm o hábito de obrigar o visitante a falar em primeiro lugar, isto é, a abrir seu jogo pois “o primeiro a falar é sempre o errado” (ALEXANDRE, 1988)<sup>1</sup>. O visitante é estranho (*étranger*) porque intruso na casa de outro, no espaço de outro: o anfitrião pode aceitá-lo ou rejeitá-lo, notadamente por razões policiais ou de segurança.

---

<sup>1</sup> Livro intitulado *Le Horsain*. Horsain = designação depreciativa mas também afetuosa daquele que chega à Normandia(N.T.)

Olhemos as provas a que, para avaliar a coragem do hóspede, os Esquimós o submetiam: “se um desconhecido visitava o acampamento, era acolhido por uma grande festa. Nas tribos do sudeste, os indígenas se colocavam em linha e um deles se postava à frente. O visitante se aproximava lentamente, de braços cruzados, com a cabeça pendida do lado direito. Então, o indígena esmurrava suas faces com toda a força e se inclinava, por sua vez, para esperar o golpe do visitante. Enquanto acontece a cena, os demais brincam com bola e cantam. A prova continua até que um dos combatentes seja vencido”<sup>2</sup>. Este duelo permite saber qual dos dois vale mais.

Mais próximo de nós, a “joute pour l’hôtel”<sup>3</sup> é atestada por um romance do início do séc. XVIII nos seguintes termos: “Conheço um nobre que mora perto daqui. Ignoro seu nome mas sei do seu estranho hábito para ganhar a vida. Se outro nobre deseja hospedar-se em sua casa, deve em primeiro lugar, afrontá-lo em um combate cavaleiresco: não há alternativa. Se o visitante conseguir vencê-lo, terá todas as benesses, pois seu anfitrião cuidará dele melhor do qualquer outro. Mas, se este derrubá-lo do seu cavalo, o visitante perderá todos os bens que carrega e partirá interiramente nu”<sup>4</sup>. Num contexto urbano, onde os ritos são reduzidos ao mínimo, aprendemos a examiná-lo silenciosamente, sempre exibindo “um sorriso de circunstância”<sup>5</sup>.

### *Cooperação por recusa, indiferença e saída do cliente*

O habitante das grandes cidades é frio (blasé), dizia Simmel para descrever a atitude indiferente às diferenças das coisas e ao significado do valor das coisas. Esta forma de interação que não deixa saída para o outro, é, primeiramente, a materialização da divisão do trabalho – sempre maior nas grandes cidades – que remete aos *back offices* toda demanda que excede o perímetro de interação do recepcionista. Responde, em segundo lugar, à situação metropolitana que expõe seu habitante a um grau intenso de estimulações externas e divergentes, contra as quais ele se protege reagindo com o intelecto mais do que com a sensibilidade. É,

<sup>2</sup> Franz Boas, *The Central Eskimo*, Washington, 1887.

<sup>3</sup> A autora refere-se à expressão - que pode ser traduzida aproximadamente por *luta pela hospedagem* - cunhada por Marie Luce Chênerie (*Le roman de Gliglois, em Les Classiques Français du Moyen Age*. Paris: Honoré Champion, 2003) que será exemplificada em seguida no texto.

<sup>4</sup> Wirnt von Grafenberg, *Wigalois*, cité par Claude Roussel, “Moyen Age. La route et le pèlerin”, in Alain Montandon, *Le livre de l’hospitalité*.

finalmente, a manifestação da economia monetária e racional que tem na metrópole sua sede por excelência e que trata prosaicamente indivíduos e coisas, ambos reduzidos a números, comparáveis apenas enquanto valor de troca.

Pensemos, um instante, no que chamamos de “sorriso comercial” endereçado indiferentemente não a uma pessoa em particular mas a todo cliente em potencial, atitude de conveniência destinada a acolher mas ao mesmo tempo a neutralizar todo compromisso que não seja comercial e que hoje dá lugar a uma postura menos afetada mas também igualmente estudada, num tom igual, inalterado, exibido pelos recepcionistas que assim se defendem de toda demanda intempestiva fora de seu alcance. O sorriso comercial não é uma invenção de publicitário mas a própria estrutura da “mentalidade metropolitana” (SIMMEL, 1903). Por outro lado, é a versão comercial do dispositivo do guichê atrás do qual o preposto se protege. O agente comercial substituirá esta barreira física pela construção de uma superfície corporal oposta ao cliente destinada ao “objetivo de não receber”.

Da dádiva à relação comercial, o devido substitui a dádiva. A atenção e o serviço são contratuais e não objetos de dádiva e o cliente é qualificado pelas “exigências” relacionadas à regra do preço justo que mediatiza as relações sociais. As relações não são imediatas e os conflitos, mediatizados, não opõem diretamente os protagonistas, fazendo intervir um terceiro abstrato – espécie de “contrato” - que serve ao mesmo tempo como regulador mas também como escapatória. Os protocolos fornecidos ao pessoal da Compagnie des Wagons-lits depois da guerra comportam todos uma rubrica “reclamações” e conselhos do tipo “cooperação por evitamento”, para descrever este modo de interação típico das situações de promiscuidade (o metrô, por exemplo) que consiste em cooperar, mas evitando toda interação – não olhar, não se exceder, apurmar-se, etc.

O agente tem um papel difícil que exige tato e diplomacia”, pois “frequentemente os viajantes o têm como responsável por incidentes independentes de sua vontade [...] Ele deve acalmar o viajante. Uma palavra adequada e um sorriso evitam muitas reclamações. Não se deve jamais incitar um passageiro a reclamar. O agente não deve se deixar intimidar” (*Aide mémoire du conducteur, 1949*)

Face aos viajantes que tendem naturalmente a julgar a Companhia pela atitude de seu pessoal, os agentes devem ser capazes da mais refinada polidez e de uma cortesia perfeita. Eles devem estar atentos às reclamações formuladas pela sua clientela, tentar satisfazer as que parecem justificadas e rejeitar com tato as incompatíveis com os regulamentos da Companhia.” (*Aide mémoire des contrôleurs, 1952*)

Os protocolos ulteriores comportam um artigo especial sobre as reclamações que nunca devem ser provocadas. O anfitrião – no caso o agente – deve lealdade a seu empregador e tato ao seu cliente. Ele é anfitrião apenas por delegação, ao mesmo tempo presente e ausente para o cliente que somente pode dirigir-se a ele pessoalmente. Daí o sentimento que se tem de enfrentar “um muro”, formulação vernacular da famosa “mão invisível” de Adam Smith, lei providencial do equilíbrio econômico que não se deve perturbar e sobre a qual não se deve intervir.

Em face deste muro, o cliente com exigências, como já foi dito, dispõe, entretanto, de uma arma igualmente eficaz, pois a relação entre oferta e demanda é, ao mesmo tempo, condição da expansão da relação comercial e igualmente seu limite.

Na hospitalidade gratuita, a assimetria da reciprocidade, já sabemos, é uma dimensão constitutiva da dádiva e, daí, da própria hospitalidade, já que tanto a dádiva não é oferecida como o doador está em posição dominante (e o receptor em dívida). A temporalidade exigida pela troca de dádivas e contradádivas implica uma alternância de posição na qual o doador é dominante para, em seguida, tornar-se recebedor, dominado. Aquele que demanda a hospitalidade está *ipso facto* em posição de inferioridade, discernível mesmo nos rituais mínimos e quase automáticos aos quais nos entregamos sem pensar: mostrar uma hesitação antes de ultrapassar a soleira da porta do outro, esperar ser convidado a entrar antes de o fazer, deixar o dono da casa abrir a porta no momento de ir embora. O dono da casa é ali soberano e nenhum estranho pode substituí-lo no controle do acesso à sua casa. Este estatuto desigual, alternante e recíproco, mantêm então os protagonistas em situação de dependência entre si, pois estão colocados em uma relação única, de pessoa a pessoa.

A relação comercial, inversamente, liberando os anfitriões face aos hóspedes, desliga-os de toda obrigação de dádiva. O cliente não deve obrigações ao vendedor, daí o tratamento cerimonioso e a fórmula do “cliente-rei” da linguagem comercial. Ele não tem nenhuma obrigação de voltar a comprar, já que compra a liberdade de sair da relação<sup>5</sup> (GODBOUT, 1992) e pode, caso insatisfeito, recorrer à saída estratégica - exit strategy.(HIRSCHMANN, 1983).

### *Estandarização e fidelização*

O comércio rompe as relações diretas de dependência entre os protagonistas e delimitará seu espaço de manobra dentro do da “equivalencia generalizada<sup>6</sup>”. Ele pode assim se livrar

5 Substituição de valores tradicionais por modelos funcionalmente similares(N.T).

6 Substituição de valores tradicionais por modelos funcionalmente similares (N.T).

das condições sociais, interpessoais, locais e singulares de produção de relações sociais. A exatidão calculadora da vida prática determinada pela economia monetária tem, sob este ponto de vista, dizia Simmel, a mesma intenção da ciência: “transformar o mundo em um problema de aritmética, em fixar cada parte em fórmulas matemáticas” (SIMMEL, 1903).

Estandardização, desterritorialização, distância entre oferta e demanda, todas desembocam na equivalência das ofertas. A standardização da oferta segmentada por categorias de preço comporta, entretanto, sua própria negação na medida em que se torna cada vez menos possível diferenciar entre uma marca e outra, tal etiqueta ou outra. Para suscitar no cliente a obrigação de voltar, a oferta comercial deverá usar de uma contra-estratégia, a fidelização, que consistirá então em reintroduzir uma pequena diferença, dar um “plus”. Face a um cliente exigente mais inencontrável e volátil, a oferta será condenada a reencontrar o contato com a demanda que ela prospectará e interrogará por diversos meios, através da personalização, formulação comercial da relação pessoal (data de nascimento, interesses pessoais, etc), que é a sua negação quando se generaliza. Uma garrafa de champanhe aberta “excepcionalmente”, “uma vez” no aniversário de um cliente pode constituir uma marca de hospitalidade, mas seu uso sistemático será apenas uma vantagem comercial.

### *Neutralização e desapropriação*

Na hospitalidade gratuita, a assimetria entre o anfitrião e o visitante traduz-se, em outros termos, pela territorialização do visitante, este último confinado, mais ou menos explicitamente, a um espaço ao mesmo tempo “especialmente” previsto e a ele reservado no qual ele fica mais ou menos confinado.

A ambiguidade de estatuto deste espaço é particularmente visível no quarto de visitas, espaço doméstico desejado pela maioria das famílias para oferecer ao visitante um espaço íntimo digno e, ao mesmo tempo, liberar e proteger a célula doméstica de toda invasão de seu próprio território. O visitante, dispondo assim, de um espaço próprio, é ao mesmo tempo excluído dos demais espaços privados da casa. Ficaria ele à vontade na sala de visitas se têm um quarto só seu?

Uma das principais dificuldades da hospitalidade doméstica, para o dono da casa é, com efeito, continuar dono de seu território e protegê-lo contra as incursões do hóspede. De qualquer forma, na medida em que deve cuidar e ser responsável pelo hóspede, deverá, por

exemplo, assegurar seu divertimento evitando mostrar-se indiscreto. Por esta razão, esta tarefa é menos indiscreta quando é assegurada por um empregado da casa e não pelo dono da casa. Atualmente, com códigos de civilidade mais informais e “descontraídos”, e com uma separação mais flexível dos espaços privados e íntimos, o controle do território é mais implícito e, por essa razão, mais difícil de ser decodificado pelo visitante. Convidar-se-o-á, com efeito, cada vez mais para ficar como se estivesse em sua casa, a se servir e a usar de tudo que for necessário, sem restrição aparente. Entretanto, o visitante sabe que nada pode fazer e adivinhar em cada situação seus direitos reais e aqueles cuja autorização deverá solicitar antes de usar: telefone, aparelhos musicais, computador. Ele sabe igualmente que não pode ultrapassar o limite do íntimo: quarto e banheiro dos anfitriões, etc. Ele sabe também que pode abrir a geladeira mas até que ponto? Quanto a cozinhar, será mais delicado propor-se a fazê-lo para os anfitriões e para si mesmo, é claro! Todo o problema, na hospitalidade doméstica para o anfitrião, é, então, como incluir o hóspede no espaço sem ser dele desapropriado.

A hospitalidade comercial difere deste modelo na medida em que o espaço proposto ao cliente é ao mesmo tempo mais diferenciado e menos privativo. Os riscos de invasões e promiscuidade são menores mas a apropriação do espaço igualmente o é. A neutralidade decorativa do quarto, o espaço mais privativo reservado ao cliente não o fará sentir-se nem em sua casa nem na casa de outro e o minimalismo deste estatuto não poderá aceitar muito mais do que um quarto em desordem.

Este minimalismo que materializa, neste caso também, a distância entre hóspede e anfitrião, é evidentemente redutor de riscos. O risco de desagradar será tanto menor na medida em que atende a um espectro largo de gostos alinhados numa média aceitável. Em contrapartida, não cria vínculo particular que o retenha e o faça voltar. A estilização dos contatos sociais traduz-se na reserva que os protagonistas se impõem cuja diferença de status é assim estetizada, atenuada, até mesmo sublimada. O cliente não é mais verdadeiramente um estranho nem o hoteleiro um anfitrião, na medida em que a relação se indiferencia. Os objetos funcionais, sem marca particular, participam desta estratégia dissuasiva de desapropriação, em todos os sentidos do termo! Quanto mais indiferentes, menos serão cobiçados pelo cliente desejoso de levar um souvenir.

De qualquer forma, esta opção é modulável. Nos antigos trens com vagões-leitos, o carro restaurante era objeto de uma certa apropriação e não há dúvida de que oferecia aos clientes uma intimidade maior. Num café, o bar, próximo do local de trabalho, é tradicionalmente



reservado aos “habitués” que se sentem um pouco “em casa”. Da mesma forma, os lugares situados no interior do restaurante são mais apreciados que os lugares “na janela”, reservados aos consumidores ocasionais ou os primeiros a chegar que servirão de chamariz aos transeuntes.

### *Organização*

O que vale para o espaço vale igualmente para o tempo. As horas de abertura e de funcionamento reduzem os ajustes e as margens de manobra negociáveis, que representam, para o serviço hoteleiro, uma fonte de complicação, e, para o cliente, uma ocasião de atenção.

Divisão do trabalho, divisão do espaço, divisão do tempo: “Receber, intitulava uma nota do *Figaro Madame*, é se organizar”. Basta fazer uma comparação entre a recepção e a hospitalidade improvisada. A recepção é a versão organizada da hospitalidade: tudo é então antecipado, previsto (assentos, bebidas, petiscos, horários, deslocamentos, eventualmente até as conversas). Somente os donos da casa e seus auxiliares participam do trabalho de hospitalidade, não cabendo aos hóspedes nenhuma iniciativa além de responder formalmente aos convites. Lugares e horários são igualmente circunscritos: o convidado ficará no salão de visitas, na sala de jantar e, para ir à toalete, deverá pedir licença; ele sabe que deve chegar e partir a uma certa hora. De fato, a recepção organiza no interior do espaço-tempo domésticos um espaço-tempo à parte, que não é nem público nem privado, mas uma zona intermediária, na qual cada um é mantido por seu papel, seja de anfitrião, seja de hóspede. Quanto mais formal, menos a recepção permite contatos. “No final das contas, acabei por não ver ninguém” suspira a anfitriã quando a porta é fechada para os convidados à recepção dos quais ela se dedicou inteiramente.

Mas se a organização é uma condição da hospitalidade no sentido de que permite estar presente para o outro, pode ser também sua negação quando se torna um fim em si mesma e busca apenas organizar o fluxo de hóspedes e evitar inconvenientes.

No caso do hotel, a recepção não é apenas organizada como também, de fato um posto de trabalho. Daí resulta que o espaço é menos local de acolhimento e encontro, concebida que é de tal forma que o cliente encontre aquilo de que necessita, e mais o espaço organizado para o trabalho dos recepcionistas, sentados diante do cliente em pé. O cliente que procura o recepcionista não se torna *ipso facto* fonte de problemas?

A organização da hospitalidade pode assim se comparar à embalagem de um produto seja acrescentando marcas suplementares de atenção, seja protegendo a compra de forma diretamente proporcional à distância entre o produtor e do consumidor.

*Virem-se!*

“Não oferecer o que se tem de melhor a um hóspede”, escreve Pitt-Rivers, “é insultá-lo. É preciso, então, lembrar-se de que, na medida da importância que o dono da casa atribui à sua hospitalidade, esta será a melhor que ele poderá oferecer”. A generosidade aqui não é, então, a deixada à apreciação pessoal mas a exigida pelo código da hospitalidade. Um recente manual de saber viver (*savoir-vivre*) define: “Os melhores vinhos serão servidos aos convidados. Não se deve jamais dar a impressão de avareza” (LECHERBONNIER, 1996).

Como qualidade moral, a noção de generosidade não é universal, mas regulada por códigos culturais. Pode parecer excessiva aos viajantes habituados a um grau maior de liberdade e frugalidade. Lembremos os ágapes aos quais T. E. Lawrence teve de se submeter, com cinquenta cordeiros devorados em uma semana (após os quais a hospitalidade se extinguiu “como uma vela”), os pratos repugnantes e as orgias oferecidas por mandatários que se esforçavam para *tudo* fazer para seus hóspedes. A generosidade legendária da hospitalidade russa obriga que o dono da casa esteja totalmente a serviço do hóspede, tido como capaz de trazer abundância e promessa de um ano frutuoso, mas também o torna um espião em potencial. Cercado, encerrado por uma coorte de desconhecidos, o hóspede terá seus passos guiados sem cessar, envolvido por uma infinidade de atenções e cuidados que têm também como objetivo limitar a sua curiosidade em relação àquilo que os russos querem mostrar de si mesmos. A esta diligência os russos deram um nome francês, chama-se “sufocar” (*enguirlander*) o hóspede. Os iranianos, por seu lado, dizem que o convidado é o “o asno (*bourriquet*), o idiota” do dono da casa.

A falta de generosidade, como vimos, é um insulto ao hóspede, mas igualmente, deve-se acrescentar, ao dono da casa. Honrar o hóspede, fazer o máximo por ele, confere simultaneamente prestígio àquele que convida. Na esfera comercial, “fazer sempre mais” pelo cliente é tentar capturá-lo mas também realça o prestígio do estabelecimento anfitrião. Esta obrigação de excelência, de “plus”, que recomenda ir além da simples equivalência qualidade-preço, já vimos, é uma característica da dádiva em virtude da qual não basta simplesmente dar conta

dos deveres mas fazer mais, fazer um sacrifício, e assim marcar claramente a ausência de hostilidade. É a razão de ser da decoração com a qual se recebe um hóspede, de todas as formas diferente da funcionalidade prática da vida cotidiana. A dádiva e, portanto, a hospitalidade exige “extras”.

Estes extras não são somente materiais. O hóspede é, por definição, alguém em necessidade, se não em dificuldade, que não seja porque está longe de sua casa, privado de casa. “Conforto” significava no séc.XIX “ajuda”, “socorro”, “assistência”, e também “consolo” - conforme “*to comfort someone*”. Sabe-se também, graças a Simmel, que o estranho, de alguma forma, predispõe às confidências. Confia-se em alguém que não se verá mais e que não conhece nenhum dos próximos aos segredos, que somente a distância dos seus autoriza a formular. Ora, a sociabilidade é um ingrediente maior da hospitalidade. O *savoir-vivre* burguês preconizava “envolver em charme” e “divertir” os convidados. Mais do que uma conversação ritualizada, a hospitalidade exige hoje uma autenticidade que não é menos exigente, mas cada vez mais contraditória com a profissionalização dos metiês de serviço. O conforto, ontem, fornecido por meio das pessoas, o é hoje cada vez mais por elementos materiais. Trata-se de proporcionar ao cliente tudo o que possa colocá-lo à vontade, tanto no hotel, como em seus deslocamentos no exterior, antecipar suas necessidades e, assim a contabilidade o exige, fazê-lo sem mobilizar pessoal. Mas então, como explicar que, apesar dos serviços que lhe são abundantemente oferecidos sob a forma de folders e catálogos, o cliente sempre quer “um plus” e quer sempre explicar de viva voz sua situação e quer ter seu nome recomendado num restaurante ou outro endereço qualquer, se não para ser confortado nas suas escolhas?

Os regulamentos concebidos para os recepcionistas da Compagnie des Wagons-lits assim estipulavam:

Ele[recepcionista] deve dispor, com gosto, sobre as mesas do primeiro salão, os guias, publicações e jornais colocados pela Compagnie à disposição dos viajantes. Ele volta à porta do restaurante onde fica à disposição dos viajantes, aos quais deve sempre mostrar a maior deferência e a mais inteira empatia.

Verdadeiro gerente do restaurante, o recepcionista deve:

Permanecer o tempo todo na sala, supervisionar o serviço, correr ao encontro dos viajantes que parecem precisar de algo, acatar sempre seus pedidos, na medida do possível, mudar, se o serviço o permite, um prato do menu que não lhe agrada, sem exigir acréscimo no preço da refeição...

A promoção dos recepcionistas dependerá sempre da maneira pela qual eles se desincumbem desta parte de sua missão” (Règlement des receveurs, 1898)

O regulamento dos recepcionistas de 1886 preconizava, entre outros deveres o de “acompanhar os vagões, supervisionar seu funcionamento e de se colocar incessantemente à disposição dos viajantes, servindo-os com zelo e assiduidade”.

Em 1965, esse zelo não mais faz parte dos costumes, nem a diligência requerida de servidores hoje desaparecidos da cena social. Cortesia e capacidade de servir estão mais em acordo com a equalização dos status sociais, enquanto o vocabulário comercial entra em cena.

É essencial que o agente, pela sua postura, sua polidez, sua capacidade de servir, esforce-se para reter e atrair viajantes, assegurando-os de que serão atendidos e bem-vindos. Esta cortesia para com os viajantes deve estender-se aos sem lugar, mas que podem ser futuros clientes.

Esperar e dar boas vindas aos viajantes, suplementos indispensáveis da hospitalidade, são solicitados apenas como postura, não como sentimentos, estes mais adequados aos donos de casa, não ao seu pessoal. O “extra” que acompanha a dádiva, percebe-se então, somente pode ser entendido na hospitalidade comercial e profissionalizada através de delicadezas materiais: o chocolate ou as balas que esperam o cliente sobre o travesseiro.

*Los cuidados com as diferenças: “outrificação”, reificação*

O visitante sempre desperta um pouco de estranhamento, que não é dado mas percebido, construído pelo seu anfitrião. O visitante é estranho em graus diversos conforme as pessoas diante das quais se encontra. Assim, o estranhamento pode começar bem perto de si: no jovem que se distancia dos hábitos familiares e não quer mais se misturar com os próximos da família, no vegetariano ou que, de religião diferente, pratica um regime alimentar particular e em relação ao qual pergunta-se: o que fazer? Que concessões devo fazer? E até que ponto? De forma geral, a questão é saber se convém manter os próprios hábitos e fazer o convidado compartilhar seu modo de vida ou ceder aos seus usos e costumes e poupar-lhe ao máximo os efeitos da distância de sua casa. A este respeito, as regras são variáveis e as questões intermináveis: palitinhos (hashis) ou garfos, leito conjugal ou duas camas, etc.etc.

Nós conhecemos o adágio: em Roma, faça como os romanos. Mas esta submissão aos costumes de outrem não é do gosto das potências imperiais. Assim, quando o embaixador da Grã-Bretanha visitou, em 1793, o Imperador da China para desenvolver o comércio e criar uma esfera de intercâmbio político com o “outro” grande império do mundo, ele se empenhou em mostrar a Inglaterra como um país sempre aberto para contatos com todas as

nações, curioso em relação aos mesmos e aberto à ciência. Assim, os presentes, escolhidos com cuidado, não eram destinados simplesmente a impressionar mas a chamar a atenção de seu anfitrião sobre sua utilidade e sua diversidade: planetário, instrumentos astronômicos, tecidos e lustres modernos, cerâmicas, tapeçarias, carruagens, pistolas, espadas, pinturas da família real, das cidades, igrejas, castelos, pontes, batalhas navais, corridas de cavalo, ou seja, todos os objetos mais curiosos e mais notáveis das colônias britânicas. Contudo, o Imperador da China apenas viu arrogância e vontade de poder nesta exibição de objetos raros, sem valor comercial, atitude contrária ao ritual do convidado inteiramente organizado ao redor da hierarquia entre o dono do espaço e seu hóspede. As tentativas ulteriores de se adaptar o modo de hospitalidade chinês foram também percebidas como desejo de instaurar uma equivalência entre dois impérios e dois soberanos que se julgavam ambos absolutos.

Hoje, os chineses, que são ao mesmo tempo grandes cozinheiros e bons comerciantes, distinguem a cozinha que eles praticam para si e a que vendem ao estrangeiro, que não é a deles. Assim o fazem, porque pensam que esta não pode ser apreciada por um estrangeiro porque não deve ser e ponto. Pense-se na ambiguidade da palavra “vender”... Esta é uma dentre as numeras tentativas de desdobramento identitário entre hospitalidade e comércio – que significam ambos relação com o outro.

A chamada cozinha internacional, mistura dos pratos e gostos mais difundidos no mundo ocidental (embora sempre com um forte domínio anglosaxão), seria então uma tentativa de se fazer um esperanto da hospitalidade, não fosse apenas uma troca de estereótipos. Lembremo-nos de que a alimentação é o marcador identitário mais forte – aquele que mesmo o emigrante mais assimilado pela cultura local conserva por mais tempo – e o mais difícil de ser negociado. Por isso mesmo, é um campo infinito de experimentação. Por essa razão, o outro nunca é estranho em termos absolutos mas sempre em face de seus interlocutores. O hindu é diferentemente estranho para um britânico, antigo colonizador, um francês ou um paquistanês. Quando estas diferenças são reduzidas a um denominador comum, a troca empobrece ao invés de se intensificar. Ademais, a codificação do estranho é uma armadilha para o interlocutor, numa espécie de exotismo artificial, oposto à autenticidade esperada.

A “outrificação”, forma de encerrar o estranho numa alteridade fixa, produz, como na oferta de cozinha chinesa ao estrangeiro, uma zona intermediária de trocas que é, entretanto, propícia ao consumo de massa. As diferenças aplainadas são mais facilmente assimiladas por uma clientela diversificada cujas preferências particulares podem cada vez menos ser tomadas em consideração.

Entretanto, a busca pelo hóspede de autenticidade e, portanto, de diferenciação (*étrangeté*) está a contracorrente das práticas estandardizadas internacionais de acolhimento. Esta busca, hoje popular e ontem aristocrática, de experiência única, de distância com a massa, é constante. A curiosidade pelo povo ao mesmo tempo nobre e selvagem é observável desde o fim do séc. XVIII e sobretudo no séc. XIX; os turistas do século romântico disso se orgulhavam, todos queriam encontrar rincões distantes com culturas virgens, livres de toda contaminação européia, onde a hospitalidade seria autêntica e desinteressada.

A solução nos hotéis está nas equipes “selvagens” e nos chamados circuitos curtos, que não são o mesmo que locais podendo ser também internacionais, o “viver à japonesa” ou “à francesa”, que reduzem a distância entre a oferta e a procura. É mais uma forma de comércio da hospitalidade.

#### *A cooperação do anfitrião e a liberdade do cliente*

Até aqui nos colocamos do ponto de vista do dono da casa. Perguntemo-nos agora sobre a resposta do hóspede: de que forma ele se sente contido? E, primeiramente, de quem ele é hóspede? Mais acima, lembramos o chocolate no travesseiro. Ora, este “plus” de atenção não poderá ser atribuído como dádiva a ninguém em especial do quadro de pessoal e, portanto, não tem uma continuação imediata. Somente a gorgeta permite ao cliente, por mais contido se sinta, criar um vínculo com uma pessoa ou um grupo de pessoas nos quais quer deixar uma boa lembrança e dos quais espera, neste caso, uma consideração particular, mesmo que apenas uma consideração particular numa próxima estada. O vinho para o rapaz, os adereços para as moças, a lembrança deixada aos filhos e filhas dos antigos donos de albergues tinha, numa economia de escassez, usos precisos (DAVIS, 2003). A “lembrancinha” é, de fato, a manifestação mais eloquente, mesmo quando convertida em moeda, do resíduo de hospitalidade subjacente à relação comercial e profissional.

É neste domínio da participação do hóspede que a oposição entre hospitalidade doméstica e comercial torna-se mais evidente. O hotel é, com efeito, o antimodelo do sistema doméstico. (“Você não está num hotel” lembra-se ao jovem – pois é sempre dele que se trata - a necessidade de ordem que ele deve ter para com a casa, um mínimo de obrigações em termos de cooperação, de autopreservação e de postura em face do outro. Crer-se estar num hotel é um insulto à vida da casa.

O sistema doméstico é, com efeito, uma verdadeira organização que deve assegurar a todos uma igualdade de tratamento (de tarefas e de recursos) e, como tal, exige de seus membros permanentes atenção ao outro, sacrifícios, providências, planejamento e coordenação. Em comparação com esta disciplina, o hotel, favorecendo o isolamento e dispensando essa obrigação, é um luxo, o luxo: dispensa de cuidado com o outro e, assim, a hospedagem no hotel é preferida à casa de um amigo, na medida em que o hóspede compra sua liberdade de entrar e sair quando quiser, de espalhar desordem e sujeira (tudo o que não está no devido lugar é sujo), de se fazer servir. O luxo do hotel é hoje o de comprar a ajuda de uma domesticidade, de praticar um hiperconsumo ou de relações proibidas na esfera doméstica, tais como as relações sexuais.

Este último serviço, hoje profissionalizado, era antigamente proporcionado pela família do dono do albergue, a quem se podia pedir, além da comida e da cama, a filha ou a esposa. Este costume, que chamou a atenção dos etnólogos, fazia também parte, parece, das práticas exogâmicas suscetíveis de captar as forças benéficas de uma fecundidade ameaçada pelo isolamento. Numerosos textos referem-se a esta prática, como o de Beaudoin de Sebourc que, disfarçado de monge, pede ao abade que o hospede o complemento normal de sua hospitalidade: “Je voeil que me menés veioir de vous nonnains qui ches chus ont lardés” [Quero que me apresente monjas de traseiro gordo]. Ao que o abade responde que, devido à falta de convento de monjas nas proximidades, os seus monges têm o costume de passar bons momentos com as camponesas do lugar. Promete assim ao seu hóspede conseguir-lhe a filha do padeiro da abadia.<sup>7</sup> Nesse caso, a hospitalidade atravessou a fronteira, tornando-se um lugar de transgressão possível, principalmente se se é estranho e anônimo.

### *Mimese*

Hospitalidade e comércio: antinomia ou complementaridade? Tudo o que a gestão chama de “problemas” e tenta reduzir, pode, na perspectiva da hospitalidade, constituir novos campos de ação. As relações entre hospitalidade gratuita e comercial são essencialmente de ordem mimética, com a desvantagem da cópia comercial cuja calibragem não pode conviver com a improvisação da hospedagem gratuita. Se a hospitalidade pode penetrar na relação comercial, é unicamente pela introdução de uma margem de improvisação permitindo, se for o caso, uma relação *pessoal* mas não *personalizada* - entre o hoteleiro e o cliente. Isto

<sup>7</sup> Claude Roussel, “Moyen-Age. *La route et le pèlerin*”, in Alain Montandon, *Le livre de l'hospitalité*, op. cit.

implica em escutar o indivíduo que se esconde através do “comercial” cuja postura para ser adequada não deve ser necessariamente polida, reservada ou mesmo contida.

*A perspectiva da hospitalidade aplicada ao turismo: critique ou continuísmo?*

Já mostramos a conversão comercial da hospitalidade pela qual a indústria turística busca mascarar a dimensão impessoal das relações pessoais entre os protagonistas em presença um do outro. Queremos agora abordar a operação de conversão antropológica da hospitalidade que busca qualificar as relações sociais entre uma comunidade e estranhos (ao lugar) que vieram visitá-la ou simplesmente repousar. A metáfora hospitaleira, então, não compreende mais apenas as obrigações daquele que acolhe, o hoteleiro que supostamente deve se conduzir como um hospedeiro e não um simples vendedor, mas as obrigações do acolhido, supondo-se que ele não deve se comportar como se fosse um invasor.

Esta perspectiva é comprovada no próprio título da obra que pode ser considerada fundadora na área: *Host and Guests: An Anthropology of Tourism* (SMITH, 1989). Esta obra adota assim uma posição crítica em relação a um desenvolvimento turístico classificado como sendo neocolonialista, e propõe submeter as relações sociais do turismo a um quadro de leitura que recorre à famosa lógica da dádiva tal como entendida por Marcel Mauss.

Nós nos perguntaremos quais são os pressupostos e as implicações desta perspectiva teórica: em que essa terminologia é pertinente mas igualmente o que ela mascara. No fundo a questão é: por que a hospitalidade?

*A conversão do turista em convidado*

Esta problemática implica em primeiro lugar que a troca que ocorreu entre os protagonistas não tenha sido forçada, mas desenvolvida na forma de obrigações, sendo o sentido desse termo extremamente ambíguo na obra de Mauss, já que ele lhe dá o estatuto de pré-direito, de antecessor do contrato. Trata-se, então, de uma troca livremente consentida, mas socialmente determinada, de uma regra social codificada e socialmente sancionada. A assimilação das populações locais ao estatuto de anfitriões pressupõe então que elas tenham a capacidade de oferecer hospitalidade, e não de serem simples serviçais, de terem iniciativa e de serem detentoras da regra. Reciprocamente, a assimilação dos turistas ao estatuto de hóspedes os



obriga a respeitar seus anfitriões, em particular a se manter no lugar que lhe foi destinado e apenas a ele.

Quando adota o paradigma da dádiva, a antropologia quer sublinhar a dívida e as obrigações contratadas pelo turista para ser admitido entre os membros da comunidade. Esta retórica, mais frequentemente empregada quando se trata de emigrantes em situação de pobreza econômica e de inferioridade social, é aqui transposta a migrantes “invasores” pelo seu poder de compra. Muito pobre ou rico, o estranho é colocado à prova e deve de alguma maneira se submeter a um exame de passagem.

Com a expansão do turismo e a tomada de consciência de seu lado sombrio, uma certa forma de antropologia vai a partir daí se dedicar ao estudo das práticas reformadoras de um turismo moderador suscetível de converter a relação de exploração em uma relação de hospitalidade controlada. Sob determinadas condições, os impactos positivos do turismo podem então ser múltiplos: econômicos, sanitários, culturais; pode haver equilíbrio de benefícios entre anfitriões e visitantes. A regra da hospitalidade é respeitada na medida em que os anfitriões detêm o controle da situação, são respeitados, eventualmente honrados, enquanto que os visitantes são agradavelmente recebidos e servidos, eventualmente apreciados enquanto pessoas. Os benefícios econômicos da população anfitriã equilibram-se com as aspirações dos turistas em busca de alteridade. E, isto é o mais importante, a alteração positiva das identidades respectivas pode induzir a uma transformação mútua e um aporte de riquezas para cada um. Em matéria de turismo, as boas práticas podem realizar a reciprocidade da dádiva, das quais a hospitalidade é a coroação. Para Nicolò Costa, se for corretamente gerenciado e regulado, até mesmo o turismo de massa, assim como o turismo religioso na Itália, pode entrar nos critérios do turismo sustentável, do turismo de aventura, ou do “turismo alternativo”, e permitir que as comunidades locais se esquivem dos impactos negativos do turismo (COSTA, 2003).

### *O precedente dos antropólogos*

Essa história bem-sucedida evoca outra história, a da antropologia, que, de certa forma, constitui um precedente cujos ensinamentos podem se revelar muito instrutivos para uma análise crítica do turismo. Ainda mais que foi muito documentada e comentada pelos próprios antropólogos. De fato, só podemos ficar surpresos com o paralelismo com o qual os

antropólogos analisam suas próprias práticas e qualificam o comportamento dos turistas. Em resumo, diremos que depois da intrusão chegou o tempo do respeito. Por “respeito” é preciso entender aqui, de antemão, o simples fato de considerar e levar em conta a questão da aceitação do antropólogo por uma comunidade estabelecida, antropólogo que é um forasteiro, um *outsider* que, como principal bagagem, carrega sua curiosidade.

A questão é que precisamente a hospitalidade é o ponto cego da etnografia (NIKODIMOV, 2004). Quando a etnologia praticada antes em salas e gabinetes deu lugar às expedições, no fim do século XIX, a regra era convocar os indígenas (NIKODIMOV, 2004). Rompendo com essa “antropologia de varanda”, Malinowski instaura a estadia prolongada dentro dos vilarejos pesquisados e coloca *ipso facto* a hospitalidade no centro do dispositivo, na medida em que se faz necessário deslocar-se até o lugar e permanecer lá. Para desarmar a inquietação e o constrangimento provocados entre os autóctones, o antropólogo deve habituar os indígenas à sua presença, “mostrar-se freqüentemente e de maneira regular”, avançar com cautela, mostrar respeito e criar táticas que evidenciem atitudes cooperativas. Para retomar a grade de análise dos ritos de passagem estabelecida pelo célebre Arnold van Gennep, ele age de maneira a ser avaliado, e depois admitido. Ele se domestica. E espera, em contrapartida, tornar-se alguém familiar. Na verdade, ele está vasculhando e os indígenas não estão enganados. “Eles sabiam que eu estava vasculhando por todos os cantos, mesmo onde um indígena bem-educado nem pensaria em se intrometer.” Malinowski afirma que, no melhor dos casos, o etnólogo se torna um “aborrecimento necessário” que é compensado por sua distribuição de tabaco. Trata-se de uma relação mercantilizada e, em suma, comercial, donde podemos nos interrogar se é compatível com a confiança exigida pela pesquisa. A relação, embora mercantil, é desigual, na medida em que o visitante não suscitará a curiosidade de hospedeiros tratados de certa forma como serviçais. Ao agir dentro de uma população a ele subordinada, o etnólogo pode de fato tornar-se inacessível a ela, como o faz o dono de casa em relação aos domésticos. Aliás, ele não trata diretamente com os habitantes do vilarejo, mas com uma elite que, por sua vez, mantém-se à distância da população pesquisada e interpõe entre ele e os locais a mediação de informantes “privilegiados”, detentores do poder que ele adquiriu e utiliza a seu favor. Portanto, Malinowski não rompe verdadeiramente com o espírito das expedições, na medida em que a hospitalidade dos indígenas – de fato a aceitação deles – nem está sendo reconhecida em si pelo fato de ser implícita.

É certo que o pesquisador, tal como o confessor antes dele, depois de muito tempo sabe que deve administrar o entrevistado, deixar-lhe uma parte da iniciativa, mas uma iniciativa

teleguiada. Um dos pioneiros da pesquisa social na França, o bastante conservador Frédéric Le Play, já percebia que se tratava de uma hospitalidade imposta, que indispunha os operários. Como para os trabalhadores sociais, o direito de entrar no meio do povo de mais baixo nível econômico, é considerado natural. A viagem antropológica repousava de fato implicitamente numa espécie de *direito de saber*.

De 1940 a 1970, a antropologia militante sustentada pela má consciência do homem branco toma uma nova direção. Com *L'Afrique fantôme*, de Leiris, presença e contato são dissociados. O etnólogo está presente, mas não se considera de maneira alguma *entre* os indígenas. Ele permanece fora do mundo deles, faz-se esquecer e, sobretudo, dirige seu olhar a si mesmo. Não lhes pede hospitalidade, mas fica na margem de um território que lhe serve de espelho e, no final dessa travessia, afirma, desabusado, que essa viagem não foi nada mais que uma viagem turística. Essa linha de fuga deixará a profissão abalada, insatisfeita e até mortificada.

Assim, é na qualidade assumida de “intrusos profissionais” que Clifford Geertz e sua mulher se percebem quando chegam a um vilarejo balinês esperando assistir a uma briga de galos. E é dessa maneira que eles vão profissionalizar a prática da intrusão. Recebendo dos balineses o mesmo tratamento que estes dão a todos os estrangeiros – “fizeram como se não estivéssemos ali” –, eles sofrem com esse modo de recepção hostil, confinados ao nível de “não pessoas”, de “espectros”, de “invisíveis” que adotam a estratégia do camaleão: em Roma, fazem como os romanos e não ultrapassam essa margem involuntária (ao contrário daquela de Leiris). Apenas graças a essa tática – em vez, por exemplo, de se prevalecerem da qualidade de visitantes notáveis protegidos pelas autoridades, eles se comportam como cidadãos “normais” e, diante de uma batida da polícia, fogem junto com os outros. É por meio dessa astúcia que, ao desestabilizarem as forças da polícia, eles acabarão sendo admitidos pelos moradores locais, que, até pela presença deles, foram de certa maneira imunizados contra a própria polícia, na medida em que ela renunciou a persegui-los (GEERTZ, 1983, p. 164)<sup>8</sup>. Se não fazem parte dos “intrusos profissionais” é porque, nesse meio-tempo, os antropólogos perderam a exclusividade e o prestígio, por não disporem do “argumento de autoridade” que é o direito de observação de sociedades objetivadas, “outrificadas” pelo olhar científico e postas em alteridade pelas necessidades da causa. Doravante, a antropologia deve contar com a presença de peritos, de jornalistas, do pessoal das ONGs e dos turistas.

<sup>8</sup> Referente a Louis Dumont (1911 - 1998), antropólogo francês, discípulo de Marcel Mauss. (Nota do Tradutor).

Além do mais, a hospitalidade dos locais é ainda menos evidente, já que, com a ajuda da globalização, eles não são mais indígenas, mas se tornaram também “habitantes do mundo”, entram na troca e saem da gratuidade. Mesmo que continue se convidando, o antropólogo deve logo dar uma contrapartida, que exige, no mínimo, que ele não comprometa os interesses das populações interrogadas, e que eventualmente contribua para a melhoria da situação delas. Assim, a implicação social se torna condição de sua abordagem. A seguida por Geerts, embora anedótica e calculada, segue essa lógica. Pelo fato de invocar a astúcia e reivindicar para si um profissionalismo que nada deve à empatia, ele negocia sua entrada no vilarejo de um modo mais igualitário que Malinowski, na medida em que concede aos habitantes da aldeia a criatividade de uma “reação”, de uma astúcia e de um poder equivalentes aos seu. Pela adoção de uma postura igualitária, ele sabe que não pode mais ser o beneficiário exclusivo de seu empreendimento, e negocia seu salvo-conduto junto às autoridades, comprometendo-se a publicar o resultado de sua pesquisa. Todos os balineses sabem que ele de fato veio para escrever um livro “para falar de Bali aos americanos”. Entretanto, se a implicação social do antropólogo restabelece uma forma de troca, será que esta o redime também da sua posição de intruso e coloca os protagonistas em situação de igualdade? A unilateralidade deu lugar à simetria, na medida em que o antropólogo deve pedir hospitalidade e ser aceito por seus hospedeiros. Dissemos acima que o antropólogo era “um curioso”. Na realidade, ele é um “observador”. Enquanto a curiosidade se apóia no descontínuo, no incomparável, a observação é, por natureza, universalizadora. Assim, a demanda de saber é uma forma de reciclagem da alteridade em identidade. É o que o antropólogo vai buscar, e não o outro. Contudo, para retomar a crítica dumontiana\* do universalismo, esse “direito” de pensar o outro “pode apenas inferiorizar ou subestimar as outras maneiras coletivas de ser que encontra” (DUMONT; GAZZANIGA, 1991, p. 16.). Assim, a troca entre observador e observado permanece fundamentalmente assimétrica.

É a mesma assimetria que preside ao “reconhecimento” dos “direitos” dos locais que são de fato o fruto da conversão dos costumes em direitos, de uma ordenação jurídica do “antes do contacto” (ASSIER-ANDRIEU, 1986, p. 223), de uma identidade negada pela colonização, postura bem sucedida quando os autóctones reclamam seus direitos.

#### *A conversão de costumes em cultura*

Lembremos o “milagre balinês”, ou seja, a salvação da ilha pelo turismo. Segundo a análise de Frick McKean’s, esta ilha, mesmo recebendo grandes quantidades de turistas,

fez um milagre ao conseguir permanecer fiel a si mesma, mantendo sua identidade e até reforçando-a graças à vinda dos estrangeiros (MCKEAN, 1989, p. 119-139). Quais são os ingredientes dessa via balinesa? Os balineses, diz, conseguiram controlar a extensão do turismo primeiramente porque foram suficientemente sábios não só por não se converterem à lógica capitalista, mas também porque souberam aproveitá-la conforme sua própria lógica – principalmente por meio de empresas familiares – de maneira que a permanência dos papéis e dos vínculos de solidariedade a preservasse de qualquer dependência em relação ao turismo. Em outras palavras, souberam preservar sua autonomia. Em segundo lugar, a produção artística e artesanal destinada aos estrangeiros aumentou sua autoestima, seu valor e sua identidade. Isso é particularmente verdadeiro no que diz respeito às artes plásticas produzidas em público, na medida em que se trata de uma prática secular, tendo os balineses o costume de assim se apresentar diante de outros balineses, e também diante de seus vizinhos estrangeiros de Java, com os quais mantêm relações políticas. Esse hábito de “apresentação da cultura” explica porque ela não se tornou uma cultura de falsários. Assim, não obstante algumas irregularidades, como as vendas não autorizadas, etc., o etos tradicional de Bali sobreviveu, afirma, assim como sua identidade cultural. Além disso, as artes regionais foram promovidas a cultura nacional unificada, e Bali hoje possui seu próprio instituto de pesquisa antropológica, dirigido por antropólogos, historiadores e lingüistas indígenas. Finalmente, com a utilização das ferramentas acadêmicas ocidentais, os balineses se juntaram ao resto do mundo, produzindo-se na cena internacional.

Sem elementos suplementares sobre a forma como esta experiência é vivida pelos balineses, não podemos afirmar que Bali foi culturalizada da mesma maneira que os ameríndios foram “juridicizarizados”. De fato, a cultura se tornou uma esfera distinta, em lugar e espaço, do *continuum* existente entre os rituais religiosos e o artesanato, as artes plásticas e as respostas políticas dadas às pressões exteriores. Para seguir o argumento de Assier-Andrieu, isso significa que o que foi chamado de “tradição” de fato é uma nova zona de reivindicação, procedente da sua possível ou voluntária contestação. Pois, o elemento que falta, nestas observações (ou antes, nestes diagnósticos) é o fato de que a penetração de circuitos comerciais alargados tenha sido tornada possível pela submissão prévia à trama dominante dos processos de diferenciação e de divisão do trabalho, geradores de reificação.

Um outro caso permite, em contrapartida, afirmar o contrário. É o caso do ritual basco do Alarde, descrito e analisado por Davyd J. Greenwood em um artigo com o título provocador de “Cultura por quilo” (GREENWOOD. 1989, p. 171-187.). Neste artigo, Greenwood

mostra como um antigo ritual praticado por e para os residentes de uma pequena cidade da região basca, atualizando um ato glorioso de resistência ao inimigo, transformou-se devido ao fato de ter sido inscrito pelo Ministério do Turismo espanhol na lista dos maiores eventos do país. Essa mutação de um rito comunitário interno em um rito aberto aos turistas, traduziu-se, concretamente, na dificuldade de encontrar voluntários entre os habitantes da cidade para participar desse evento. Ora, o argumento e o princípio que justificaram a mutação de ritual em *show*, fora os benefícios econômicos, estavam no *direito* (de novo) de ver, do qual cada um é titular. E, segundo Greenwood, as implicações desse direito em publicização e explicitação de um fato como evento turístico destruíram nos locais o significado e a crença inscritos naquilo que para eles era um ritual. De maneira que, dentro da óptica da definição da realidade de Clifford Geertz – sistema integrado de crenças por meio das quais a natureza da realidade é estabelecida e mantida –, existe um “roubo qualificado”. Uma vez eliminadas, a adesão implícita autorizada pela autenticidade e a tonalidade moral atribuída às experiências vividas são tão prejudiciais, afirma Greenwood, quanto os danos econômicos, porque nenhum povo pode viver sem cultura.

Reavaliando sua própria crítica dez anos depois, Greenwood admite, contudo, que qualquer mudança dessa natureza não representa necessariamente uma perda para a comunidade hospedeira, mas exige ao mesmo tempo uma clarificação da noção de autenticidade. Diante desse desafio, eu gostaria de mencionar que a autenticidade não é uma reivindicação local, ela vem do exterior, da demanda do turismo. Tal como a cultura ou a tradição, a autenticidade não preexiste diante das operações de interpretação de um olhar exterior. Na verdade, ela é a primeira expressão deste olhar exterior. Aqui intervém a necessidade de julgar caso a caso. O turismo e a fábrica de bens culturais podem de fato intervir em conjunções favoráveis e a “comoditização” bem como a publicização podem chegar em bom lugar e bom momento, quando as significações e crenças, já em vias de desaparecimento, estão prontas para a “venda ao quilo”. Entrando nos processos de culturalização, os “*culture brokers*”<sup>9</sup> e, entre eles, membros da população local, às vezes seu próprio núcleo central, de nada se despojam. Eles participam da circulação e reciclagem de crenças abandonadas por uns e reapropriadas por outros, crenças erráticas expropriadas de seu contexto.

#### *A antropologização das fábricas de cultura turística*

Cultura, tradição e autenticidade não podem ser definidas independentemente das instituições que detêm o poder de nomeá-las. Se nós podemos identificar os *culture brokers*, e

9 Agentes da Cultura, promotores culturais(N.T.)

se entre eles encontram-se membros da população local, até mesmo seu núcleo, é porque sofreram o processo de culturalização. Segue um exemplo de contribuição acadêmica para essa fábrica.

Segundo a tipologia do turismo estabelecida por Valene L. Smith, encontramos:

- *O turismo étnico* atrai um fluxo limitado de visitantes de elite motivados pela curiosidade e pela aprovação de seus pares; visitam casas e aldeias *de origem*, observam danças e cerimônias, colecionam arte primitiva e, por esse motivo, constitui a prática mais próxima da antropologia, ou de sua continuação. É o que Nicolò Costa denomina “turismo existencial”.
- *O turismo cultural* atrai levas de visitantes à procura do pitoresco, da cor local, de objetos de estilo antigo, de artesanato e de *cultura campestre*. Esse tipo de turismo busca mais o visual do que a participação e a integração na vida local.
- *O turismo histórico* está à procura de monumentos e ruínas que valorizam
- mais a *glória dos tempos passados* que os modos de vida da população; não produz nenhuma pressão sobre esta, na medida em que as cidades nas quais se desenvolve esse turismo já são amplamente equipadas em termos de transporte e de acesso.
- *O turismo ambiental* é um derivado do turismo étnico que privilegia as atividades *locais*, atraído pela forma como *a cultura material se adapta ao meio ambiente* e também pelas amostras de alimentos *de origem* e pela diversidade das danças, etc.
- *O turismo recreativo*, finalmente – *sand, sea and sex* [areia, mar e sexo] –, é principalmente promovido pelas imagens, que fazem com que queiramos estar “lá” – isto é, juntar-nos à *sociedade global*.

Esta lista se organiza ao longo do eixo alteridade-identidade. Todos os tipos de turismo, à exceção do último, referem-se com efeito a uma alteridade idealizada, espécie de buquê de raízes comuns à humanidade, como se poder perceber nos significados: “local”, “de origem”, “homem do campo”, “material”, “glória”, “unidade”; e seus significantes: “casas”, “aldeias”, “monumentos”, “cerimônias”, “comida”, “atividade”. O turismo recreativo é, em contrapartida, exclusivamente articulado sobre a comunidade de turistas, desejosos apenas de estar lá onde estão os outros turistas e transita pela “imagem”. Atrás do eixo alteridade-identidade, desenha-se de fato um segundo eixo opondo autenticidade e facticidade.

É natural assim que todos os itens procurados pelos turistas transitem pela imagem e somente sejam atraentes e eloquentes porque são imaginados ou “roteirizados” (“scénarisés”). O mesmo se pode dizer das sucessivas mudanças de “points » turísticos, que reflete menos a evolução de uma curiosidade sempre calcada sobre o tópico antropológico (com o sugere a enumeração de Valene Smith), do que a renovação dos cenários a partir dos quais o turismo constrói os objetos de predileção.

O turismo, então, pode ser analisado, no melhor dos casos, como o comércio de cenários entre os quais a encenação da hospitalidade.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Alexandre. *Le Horsain. Vivre et survivre en Pays de Caux*. Paris: Plon, 1988.

ASSIER-ANDRIEU, Louis *Le peuple et la loi*. Paris: L.G.D.J., 1986.

COSTA, Nicolo. Sociological theories of tourism and regulation theory. In: Hoffman L. M., Fainstein S.S. & Judd D.R. (ed). *Cities and visitors*. London: Blackwell, 2003.

DAVIS, Nathalie Zemon. *Essai sur le don dans la France du XVI<sup>e</sup> siècle*. Paris: Seuil, 2003 (pour la traduction française).

DUMONT, Louis; GAZZANIGA, Jean-Louis. *Homo aequalis II: l'idéologie allemande-France-Allemagne et retour*. Paris: Gallimard, 1991.

GODBOUT, Jacques T., en collaboration avec Alain Caillé. *L'esprit du don*. Montréal: Boréal, 1992.

GEERTZ, Clifford. Bali. *Interprétation d'une culture*. Paris, Gallimard, 1983 for french translation.

HIRSCHMANN, Albert. *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard, 1983. pour la traduction française.

LECHERBONNIER, Marie-France. *Guide du savoir-vivre: protocole et convivialité*, Paris, Librairie Générale, 1996.



MCKEAN, Philip Frick. Towards a theoretical analysis of tourism: *economic duality and cultural involution in Bali*, in: SMITH, Valene L. (Ed.). *Hosts and Guests: An anthropology of Tourism*. Second Edition. Philadelphia, PA: University Press, 1989.

NIKODIMOV, Marie-Gaïlle. Ethnologie. In: Montandon A. (Ed.), *Le livre de l'hospitalité: accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures*. Paris: Bayard, 2004.

SIMMEL, Georg. *Métropoles et mentalité* (1903). In: *L'Ecole de Chicago. Naissance de l'écologie urbaine*, présentation d'Yves Grafmeyer et d'Isaac Joseph. Paris: Editions du champ urbain, 1979.

SMITH, Valene L. (Ed.). *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism*. Second Edition. Philadelphia, PA: University Press, 1989.

*Artigo recebido em 27 de agosto de 2009*  
*Aprovado para publicação em 10 de outubro de 2009*