

## **Hospitalidade, dádiva e comércio moderno: impasses e ambiguidades em campos da teoria antropológica<sup>1</sup>**

Luciana Freire Murgel (Doutora em Antropologia pelo PPGA/ UFF)  
*Palavras-chave: hospitalidade; dádiva; comércio.*

Ao considerar que uma das discussões mais importantes trazidas pelos estudos da Antropologia do Consumo é a relativização da lógica utilitária, o objetivo desse artigo é apresentar parte dos resultados da pesquisa sobre o mercado de vinhos para minha tese de doutorado<sup>2</sup>, realizada a partir de uma etnografia em um comércio especializado da bebida, e mostrar como a economia capitalista ocidental ainda sofre com falta de relativização, mesmo na disciplina antropológica, em relação aos preceitos do individualismo moderno. Desse modo, o exercício etnográfico sobre o comércio e o consumo sofrem limitações das teorias antropológicas de outros campos, fazendo com que suas interpretações sejam prejudicadas por um olhar influenciado por um “etnocentrismo moderno”, expressão usada por Louis Dumont para criticar a centralidade do individualismo metodológico nas pesquisas das ciências sociais: “o aparelho conceptual de que dispomos está muito longe de responder às exigências de uma verdadeira antropologia social” (DUMONT, 1985, p. 17).

A partir do artigo de Gomes (2002) que me chamou atenção para a relação entre comércio e hospitalidade, o fazer etnográfico do meu trabalho levou-me à teoria da hospitalidade como chave interpretativa para as situações apresentadas na pesquisa de campo, com o objetivo de dar conta das especificidades do consumo de vinho de um grupo de pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro. Nesse processo, entretanto, deparei-me com diferentes teóricos da hospitalidade que questionam a existência de uma “real” hospitalidade no comércio. Diante dos desacordos teóricos, que refletem diferentes interpretações dadas ao Ensaio sobre a Dádiva de Mauss (1974), proponho repensar as relações entre trocas econômicas e trocas de dádivas, a partir dos dados etnográficos.

Com isso em mente, espero levar um novo olhar para o campo da hospitalidade, sugerindo uma aproximação desse tema com comércio. A relação entre hospitalidade e comércio se torna fundamental para a sociedade contemporânea, uma vez que podemos considerar que se trata de uma “sociedade de consumo” em uma época de globalização,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na 31ª Reunião Brasileira de Antropologia, realizada entre os dias 09 e 12 de dezembro de 2018, Brasília/DF.

<sup>2</sup> Tese desenvolvida no PPGA da Universidade Federal Fluminense com financiamento da Capes.

quando a circulação de bens e pessoas são cada vez mais frequentes e são as instituições “globais”, como o próprio comércio, que vão ter a função de acolhimento da alteridade.

Para dar conta de tais reflexões, estruturei esse artigo em quatro partes. Primeiramente, concentrei-me em apresentar a teoria da hospitalidade a partir de uma abordagem antropológica, com o objetivo de introduzir as interpretações desse campo da antropologia a respeito das trocas de dádivas e trocas econômicas. A partir dessas considerações, na segunda parte apresento como o campo da Antropologia do Consumo, ao tratar do processo de consumo e a circulação de objetos como “fatos sociais totais”, relativiza a dádiva numa realidade formada por crenças modernas em que a autonomia da economia de mercado é uma visão preponderante. Em seguida, apresento, de forma resumida, informações sobre a pesquisa de campo no mercado de vinhos e seus resultados, mostrando como tal etnografia, ao revelar que as trocas de dádivas é algo que compreende o próprio negócio do vinho, questiona uma visão de que a lógica da dádiva seja antônima à lógica econômica. Diante disso, por fim, termino esse artigo retomando as propostas de Caillé (1998) e Godbout (1998) de pensar a dádiva como um paradigma metodológico alternativo ao individualismo e ao holismo, mas redireciono a visão desses autores para o mercado e consumo modernos, onde a ambiguidade da dádiva e a complexidade da relação entre indivíduo e sociedade se fazem mais evidentes.

## **1. A hospitalidade e as relações comerciais**

A conceptualização antropológica da hospitalidade reporta ao sistema da dádiva de Mauss (1974) que se baseia na regra das ações de dar-receber-retribuir, resultando numa sucessão de dádivas e contra-dádivas. Para Mauss a troca é um fato social que estabelece aliança, resultado de uma dádiva e sua obrigatoriedade moral de retribuição. Segundo Gotman (2004), é no próprio Ensaio sobre a Dádiva de Mauss que se pode encontrar as principais reflexões sobre a hospitalidade, apesar de Mauss não ter feito um estudo particular sobre ela. Para a autora, a hospitalidade é uma prestação típica das trocas não comerciais, ela faz parte das diferentes prestações que acompanham as trocas, como um objeto que circula, que se dá, se recebe e se retribui: o convite como oferta, a visita como a hospitalidade recebida e a retribuição como um novo convite.

Vista dessa forma, a hospitalidade pressupõe uma continuidade de dádivas que converte o hóspede em anfitrião em um segundo momento, promovendo uma inversão de papéis que prossegue indefinidamente. Neste sentido, a hospitalidade pode ser entendida

como um ritual básico de criação de vínculos entre humanos que, inicialmente, não se percebem como iguais ou afins (CAMARGO, 2008). Assim, a hospitalidade é percebida pela Antropologia como um dos meios de se criar ou consolidar relacionamentos ou formas de afinidades com estranhos, sendo, portanto, tão importante nesse aspecto quanto o casamento. É um dos meios também “pelos quais a sociedade muda, cresce, renova-se e se reproduz” (SELWYN, 2004, p. 47).

A chave para se entender a hospitalidade como um tema tão caro à antropologia está no olhar atento à principal diferença entre a solidariedade e a hospitalidade, ressaltada por Gotman (1997): a solidariedade funciona apenas no princípio da identidade, implica numa relação anônima com o semelhante e exclui o diferente, restando assim, na maioria dos casos, limitado a um grupo definido. A hospitalidade, ao contrário, tem base na noção de alteridade, troca gratuita com o outro, determinando os limites aos quais essa relação deve se circunscrever, mas que podem ser ultrapassados a qualquer momento. Assim, os estudos sobre a hospitalidade se encaixam no coração da antropologia que se predispõe, desde de seu início, a estudar a cultura do outro. Segundo Grassi (2004), o fundamento da hospitalidade é o mesmo da antropologia: compreender o outro a partir de suas diferenças.

Grassi (2004) aponta que, assim como a dádiva, as principais características da hospitalidade é seu caráter voluntário, aparentemente livre e gratuito, mas que contém, ao mesmo tempo, obrigatoriedade e interesse. Nos atos de hospitalidade, trocam-se bens de consumo, festas, ritos, danças, generosidades, simbolismos de uma forma geral. É a partir, portanto, das diferentes interpretações e enfoques que se dão sobre o Ensaio sobre a Dádiva que todas as discussões teóricas sobre a hospitalidade vão tomar corpo e caminhos diversos, principalmente, no que tange a possibilidade de sua existência nas relações comerciais.

Quando a hospitalidade é pensada dentro do contexto do comércio, onde acontecem relações de trocas que são básicas e fundadoras da sociedade moderna, diversas questões são levantadas diante da contradição entre o sistema da dádiva e a lógica econômica. Segundo Gotman (2009), dádiva e comércio são antinômicos, na medida em que o dinheiro estabelece um equilíbrio entre os agentes da troca, fazendo com que fiquem dispensados de toda necessidade de reconhecimento mútuo e de uma relação pessoal. Assim, a relação, estabelecida pelo dinheiro, pela equivalência entre serviço e preço, é anônima.

Para Perrot (2004), a dádiva liga duas pessoas ou dois grupos humanos. Nas sociedades modernas, ela continua a existir nas relações de pessoa a pessoa, aquelas que não podem ser levadas às regras do mercado, nem à obediência das leis jurídicas. Segundo a autora, a questão da dádiva aparece como a questão central da hospitalidade: dar é renunciar ao ego, se abre mão do “eu” para se ter um “nós”. A dádiva é mais mental do que material, porque o objeto ofertado carrega qualquer coisa do doador e coloca em questão a identidade: aquele que doa, doa qualquer coisa de si, e aquele que recebe, acolhe qualquer coisa do outro. Assim, de forma oposta ao “contrato” que rege as trocas comerciais, caracterizadas pela anulação de qualquer obrigação entre credor e devedor uma vez que se pague a dívida, a troca de dádivas estabelece um sistema de interdependência, permitindo que as partes se reconheçam como membro de uma comunidade. Essa lógica de interdependência é, portanto, “livremente obrigatória”. Nas sociedades modernas, a hospitalidade se torna impossível pela “autonomização” dos indivíduos no contexto do mercado.

Gotman (2004) concorda com essa visão, afirmando que as prestações que entram no campo de análise da dádiva são de caráter coletivo, não são do indivíduo, é o coletivo que se obriga mutuamente, sendo um sistema que repousa inteiramente na ideia da honra. Assim, para ela, a “hospitalidade comercial” é a troca de “hospedagem” por moeda, o que faz com que os protagonistas fiquem livres de toda obrigação que não esteja definida no contrato e libera o cliente de toda troca pessoal. Neste caso, as relações sociais não são imediatas, podem acontecer via terceiros, assim como os conflitos são mediatizados, não opondo as partes de forma direta. Gotman chama esse terceiro abstrato que se coloca entre as partes de espécie de “contrato”, que tem papel, ao mesmo tempo, de regulador e de escape para o estabelecimento de vínculo social. Com base nessa interpretação, a autora separa o que seria a “hospitalidade gratuita”, aquela independente da lógica econômica, e a “hospitalidade comercial”. Esta última é inspirada na primeira e acontece de forma mimética.

Na “hospitalidade gratuita,” a obrigatoriedade da reciprocidade é uma dimensão constitutiva da dádiva e, portanto, da própria hospitalidade. O intervalo de tempo exigido pela troca de dádivas e contradádivas implica uma alternância de posição na qual o doador é dominante para, em seguida, tornar-se receptor, dominado. Portanto, para Gotman (2009), aquele que demanda a hospitalidade está em posição de inferioridade, o que pode ser perceptível nos rituais mínimos e quase automáticos que seguimos na posição de

hóspedes, como a hesitação antes de ultrapassar a soleira da porta do outro, ou esperar ser convidado a entrar antes de o fazer, ou deixar o dono da casa abrir a porta no momento de ir embora. Esta posição de desigualdade entre as partes que se alterna é o que mantém as partes em uma situação de dependência entre si, estabelecendo uma relação de pessoa para pessoa.

A relação comercial, de forma inversa, libera os anfitriões e os hóspedes de toda obrigação de dádiva e, portanto, de dependência, uma vez que existe o pagamento de um preço pré-estabelecido por aquele serviço prestado. O cliente não deve obrigações ao vendedor, uma vez que lhe paga o que é devido em forma de dinheiro. Pode, assim, estar livre de estabelecer com ele vínculo social e manter apenas uma relação comercial anônima. Uma vez que o cliente não tem uma obrigação de retribuir o serviço prestado numa contradávica e, assim, não se encontra numa posição de inferioridade como acontece na “hospitalidade gratuita”, o anfitrião se vê com a necessidade de dar um tratamento cerimonioso ao hóspede/ cliente e manter a fórmula do “cliente-rei” da linguagem comercial. É assim que ele busca fazer com que esse cliente queira voltar, criando alguma relação de fidelidade com ele, já que pela regra comercial do contrato ele não possui nenhuma “obrigação” de voltar a comprar (GOTMAN, 2009).

Para Godbout (1998), a troca comercial é completa devido à lei da equivalência. Não há futuro, não há dívida e nem obrigação, portanto, a relação é pontual: “um laço social que visa escapar das obrigações normais inerentes aos laços sociais. É a essência da liberdade moderna” (s/p). Logo, a lógica do mercado foge à lógica dádiva. Para Selwyn (2004), os princípios da hospitalidade também estão a uma certa distancia dos princípios e dos procedimentos do mercado. No entanto, há uma forte relação e os antropólogos vêm se empenhando em manter uma separação analítica entre os tipos de hospitalidade (“gratuita” e “comercial”) desde as advertências de Mauss e Malinowski sobre não interpretar o sentido da troca de presentes enquanto troca comercial. Segundo ele, muitos, não só antropólogos, sentiriam uma certa inquietação se essas duas formas de hospitalidade perdessem para sempre suas identidades distintas.

## **2. As trocas comerciais sob o olhar da Antropologia do Consumo**

Considerando que a maior parte do meu trabalho de campo foi realizado em um comércio especializado em vinho, a ideia de usar o tema da hospitalidade para a

interpretação do processo de consumo dessa bebida surgiu a partir de Gomes (2002), que mostra o comércio como lugar importante para exercer funções de acolhimento e hospitalidade nas cidades modernas. Em Belleville, bairro do leste parisiense onde foi feita a etnografia de Gomes, o comércio se apresenta para os estrangeiros recém-chegados à cidade, especialmente aqueles que chegam em condições de desfavorecimento, como uma verdadeira “agência” de acolhimento, onde se obtém várias formas de apoio para a construção da nova vida na cidade, inclusive formas de se encontrar um meio de sustento. De acordo com as observações de Gomes, o comércio de Belleville desempenha um papel fundamental em relação à instalação dos estrangeiros imigrantes no país, orientando-os nessa passagem difícil da condição de “forasteiro”, ou de “não-estabelecido”, à de “estabelecido”, citando a expressão de Elias e Scotson. Para Gomes, o comércio, além de acolher os imigrantes como consumidores, contribui de forma decisiva para a socialização desses recém-chegados nas regras do bairro, especialmente apresentando-os às suas “normas de conveniência”.

Descordando da visão dos teóricos da hospitalidade citados na primeira parte desse artigo, Gomes constrói a ideia de que o comércio pode ser, principalmente nas cidades modernas, essencialmente um espaço de hospitalidade e de trocas de dádivas. Para tal, Gomes parte do arcabouço teórico muito trabalhado no campo da Antropologia do Consumo de que as trocas comerciais são, antes de tudo, trocas sociais, desafiando a pretensão de uma racionalidade econômica que prega a separação ou pureza da economia (produção e mercado) da sociedade.

Com uma etnografia nos supermercados no norte de Londres, Miller (2002) também demonstrou de forma bem fundamentada como o ato de comprar pode ser interpretado como “atos de amor”, “ritos de devoção”, cujo objetivo fundamental é a criação de um sujeito que deseja. Comprar reafirma relacionamentos afetivos, seja na seleção dos produtos, na tentativa de satisfazer os gostos familiares, ou nas estratégias de se poupar dinheiro. Seu argumento “enterra” a ideia de uma lógica utilitária no ato de comprar, estendendo a lógica sócio-cultural do fenômeno do consumo para o ato realizado na troca comercial.

Nesse sentido, o consumo não é um processo reativo a uma produção prática, capitalista, que visa apenas o lucro a partir de uma economia autônoma que seria capaz de impor uma regulação do social. O consumo é cultural e o comércio, ou o mercado, é o lugar de trocas sociais, não apenas econômicas, materiais, anônimas e autônomas, mas

de trocas também simbólicas nas quais os bens de consumo participam enquanto sistema de objetos da própria construção social da realidade, de sua materialidade e objetividade enquanto tal, na condição de símbolos, intermediários, mediadores e outras tantas possibilidades. As trocas comerciais, ou melhor, as trocas sociais no contexto do comércio, são ou podem ocorrer também como dádivas, pois o que se dá e o que se recebe é muito mais do que um objeto “útil”, pois estes bens representam valores, simbolismos e articulam sistemas classificatórios que também são transacionados no momento da troca. Se o que se troca vai além do “contrato”, o que se dá e o que se recebe é mais do que o enunciado – entrando aí a ideia da espontaneidade e imprevisibilidade da dádiva -, a moeda não é a forma de equiparação entre as partes, e o que se recebe “a mais” acaba entrando na obrigatoriedade da retribuição.

Uma antropologia do consumo visa romper, portanto, com o “individualismo metodológico” (DUMONT, 1985) que influenciam os estudos e as percepções do consumo, da produção e do comércio em outras áreas de conhecimento. Segundo Barbosa (2006), para os antropólogos, essa relação entre cultura e consumo é íntima e óbvia, mas ainda é considerada marginal para muitos estudiosos de outras áreas. Na verdade, parece que dentro da própria disciplina antropológica, a relação entre cultura e outros aspectos da economia de mercado ainda não é óbvia e, assim como foi feito com o consumo durante muito tempo, a lógica utilitária e a “razão prática” permanecem enraizadas nos estudos que se referem ao mercado, o comércio e à produção.

Sahlins (2003) já havia sinalizado no seu questionamento em relação à lógica utilitarista que a troca mercantil e não mercantil não são oposições binárias, “mas pontas extremas de um continuum no qual até mesmo o dinheiro pode ser ao mesmo tempo mercadoria e dádiva” (CAMARGO, 2015). Nesse sentido, Pires (2010), ao estudar o “mercado informal” no Rio de Janeiro e em Buenos Aires, tendo como foco dimensões econômicas, já parte de um pressuposto básico antropológico, fazendo referência a Mauss, de que “a economia não se restringe à administração otimizada de recursos escassos, mas é reflexo das interações humanas focadas nas doações observadas e suas devidas contraprestações” (PIRES, 2010, p. 49). Assim, ele apresenta como se dá a construção de sentidos em meio às trocas materiais e simbólicas, ignorando a “racionalidade dominante” que pressupõe uma autonomia do mercado e do anonimato das trocas entre os indivíduos.

De fato, seguindo essa linha de interpretação do Ensaio sobre a Dádiva (1974), Mauss já apontava que por trás das trocas há um sistema de valor simbólico, muito além dos valores utilitários, que servem como base das relações interpessoais, entre tribos e entre estas com seus deuses, mortos, animais e natureza. De acordo com Mauss, os objetos representam os próprios espíritos: as trocas de presentes representam símbolos, misturam sentimentos e pessoas, as almas nas coisas, as coisas nas almas. O contrato e a troca são precisamente as pessoas e as coisas misturadas saindo cada qual da sua esfera. Segundo Lanna (2000), Mauss é ambíguo nesse ponto da relação entre dádiva e o comércio das sociedades modernas. O autor acredita que, ao afirmar que “as coisas vendidas têm uma alma”, Mauss pressupõe que a dádiva está de certo modo “embutida na compra e venda”, e não paralela ou independente desta, deixando a entender que o mercado carrega a lógica da dádiva dentro de si. Por outro lado, aponta que em outros momentos Mauss dá a impressão de que a presença do mercado enfraquece a dádiva.

Appadurai (2008) mostra que apesar de tentativas recentes de amenizar o contraste entre a troca de dádivas e a troca de mercadorias, resiste uma tendência de ver uma oposição fundamental entre essas duas modalidades de trocas, sendo este um traço distintivo do discurso antropológico. O autor credita tal discurso a uma visão demasiado simplista da oposição entre Marx e Mauss e, entre uma lista de motivos, está o esquecimento de que as sociedades capitalistas também operam com padrões culturais. Parte das dificuldades das análises interculturais de mercadorias é o fato da antropologia ser demasiado dualista: “troca comercial” versus “reciprocidade”; “nós e eles”; “materialista e religioso” e assim por diante. “Estas oposições são caricaturas de ambos os pólos e reduzem as diversidades humanas de um modo artificial” (APPADURAI, 2008, p. 27). Segundo Dumont (1983), quando Mauss coloca a troca de dádivas como um fato social total, onde se entrelaçam os aspectos econômicos, religiosos, jurídicos e outros, ele está dizendo que separá-los de tal maneira analiticamente impediria compreender o que está em jogo. Nesse sentido, Mauss seria consciente do caráter excepcional das instituições e representações modernas.

O conceito do fato social total de Mauss e Durkheim representa, portanto, o esforço deles de definir o social como realidade, pois o social só é real quando integrado a um sistema. E assim o fato social é apresentando como forma dos sociólogos de recomporem o todo, que havia sido decomposto para facilitar as análises de dados de forma científica. A preocupação deles é ligar o individual ao social e o físico ao psíquico do outro. Para

Mauss, a vida psicológica só pode adquirir sentido no plano social, por meio das representações coletivas.

Nesse sentido, podemos pensar a ideologia individualista como uma crença moderna – o que Dumont (2008) chama de “profissão de fé indiscutível” – uma realidade construída socialmente a partir de representações coletivas que são capazes de classificar o mundo. A dificuldade de “relativização” nesse caso está na ideia de que o indivíduo, enquanto valor, é que é base da crença que forma a realidade coletiva, se tornando a realidade da sociedade moderna. Portanto, segundo Dumont (1985), a verdadeira função das ciências sociais é preencher a lacuna que a mentalidade individualista introduz quando confunde o ideal e o real, deixando de tomar a ideologia moderna como uma verdade universal. Nesse sentido que o autor fala da antropologia/ sociologia como uma “uma ciência em devenir”.

Tomando essa visão de Dumont como uma provocação e considerando que a ideia de que a economia de mercado como um domínio à parte do social é um “etnocentrismo moderno”, apresento a seguir a etnografia no comércio de vinho no Rio de Janeiro e sugiro, na próxima parte desse trabalho, que o sistema de dádiva pode ser uma alternativa eficiente como paradigma analítico para os estudos do consumo.

### **3. A etnografia no comércio de vinho**

Apesar da minha pesquisa de campo ter ultrapassado lugares e fronteiras com o propósito de compreender os diferentes aspectos do consumo de vinho, tendo empreendido uma “etnografia multissituada” (MARCUS, 1995) em campo, tanto no Rio de Janeiro, como em Paris e Buenos Aires, optei por, no momento da análise e da escrita, me concentrar em um único espaço de compra e consumo que, mesmo restrito a um local, traz para dentro dele o mesmo “contexto multissituado”, pois as pessoas, suas narrativas e objetos extrapolam o espaço físico desse comércio. Tal espaço se trata de uma loja especializada em vinho que fica na Gávea, bairro da Zona Sul do Rio de Janeiro, onde mantive uma frequência de observação participante entre os anos de 2014 a 2016, totalizando um ano e meio de trabalho de campo. Como há uma alta taxa de retorno de visita dos consumidores de vinho na loja, os quais se tornaram objeto desse estudo, pude estreitar relações com alguns deles. Além de observá-los em diferentes momentos de compra e consumo de vinho na loja, pude realizar 22 entrevistas em profundidade e acompanhá-los em outros momentos fora da loja, frequentando suas casas e

compartilhando refeições. Um dos principais momentos de observação e interação com esses consumidores foram nos eventos promovidos pela loja chamados de “degustações” de vinhos. As “degustações” são uma expressão “nativa” que caracteriza um tipo de evento em que uma certa variedade de vinhos é provada coletivamente a partir de técnicas gustativas ensinadas e guiadas por um especialista de vinho. Juntos, os participantes avaliam diferentes características dos vinhos experimentados, desde aspectos materiais, como sua cor, textura, seu aroma e sabor – e a relação disso com suas classificações de *terroir*<sup>3</sup> – até aspectos mais subjetivos como a relação entre custo e benefício e as sensações em relação ao gosto pessoal.

Meu interesse em compreender o consumo de vinho se restringiu a um grupo de pessoas das camadas médias altas do Rio de Janeiro que, além de consumirem materialmente o vinho, procuram consumi-lo também como um “bem cultural” no sentido de Bourdieu (1996, p. 157). Assim como uma música, uma exposição de arte ou um filme, essas pessoas consomem informação sobre vinho em diferentes formatos, como em aulas, cursos, palestras, livros, filmes e viagens, em que a lógica simbólica é preponderante à lógica econômica. Os consumidores pesquisados não se reconhecem como um grupo, muitas vezes não se conhecem, mas como compartilham de percepções, valores e um mesmo sistema classificatório, optei por circunscreve-los em um grupo enquanto uma categoria analítica capaz de viabilizar essa etnografia. Para diferenciar o grupo pesquisado das demais esferas de consumo de vinho, deixando delimitado o perfil dos consumidores do qual esse estudo dá conta e com o objetivo de destacar umas das suas principais características, batizei o grupo de “apreciadores” de vinho.

Os “apreciadores” de vinho são pessoas de alto poder aquisitivo, alto nível de escolaridade, moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro, profissionais liberais, empresários e executivos de grandes empresas. Tais interlocutores vem de famílias abastadas que ascenderam socialmente há pelo menos duas gerações, sendo “climbers” (VELHO, 1998, p. 65). Seus pais têm/tiveram profissões liberais de prestígio, que garantiram a eles uma infância e vida confortável na Zona Sul da cidade, acesso às melhores escolas e uma posição privilegiada na hierarquia social do Rio de Janeiro. O que permite dizer, de acordo com Velho, que essas pessoas estão todas ligadas na sua origem a grupos em ascensão ou, pelo menos, em manutenção de posição, o que dá a eles

---

<sup>3</sup> Palavra francesa que é uma categoria “nativa”, usada para dar conta da cadeia produtiva do vinho e da complexa relação entre solo, clima e trabalho humano.

uma experiência comum que marca fortemente suas visões de mundo e representações. O grupo possui grandes diferenças em relação ao grupo “vanguardista-aristocratizante” pesquisado por Velho (1998, p. 21), principalmente no que tange o aspecto “artista-intelectual” (quase inexistente aqui), mas se assemelha em diversas outras questões desse estilo de vida marcado por fronteiras da oposição entre Zona Sul e Zona Norte, que aparece como uma forma de segmentação social e como reprodução de um sistema de status por meio do conhecimento dos princípios de classificação e da noção do que é “apropriado” em relação aos bens de consumo (BARBOSA, 1999, p. 177).

Os “apreciadores” buscam fazer do consumo de vinho uma experiência (CAMPBELL, 2001, p. 57), algo que envolve aprendizado de técnicas gustativas, categorias classificatórias, regras, prescrições sobre as formas “corretas” de servir, beber e armazenar o vinho, além de conhecimento sobre as formas de produção e a própria história do vinho. Esse conhecimento especializado e a prática da técnica gustativa são consolidados em uma das principais categorias “nativas” do grupo que é a expressão “cultura do vinho”. Tal expressão é usada de forma recorrente pelos “apreciadores” como forma de explicação para seu interesse pelo vinho e como ele vai além de garrafas bebidas. Ao buscarem a socialização na “cultura do vinho”, encontram uma importante estratégia social que faz parte dos processos distintivos em relação às camadas populares da cidade e da construção de um projeto social de “elite”.

A “cultura do vinho” que essa pesquisa revela se mostra como uma construção desse grupo de “apreciadores” muito próxima da noção de “fato social total” – que como afirma Caillé (1998), não deve ser considerado como coisa, mas como símbolos. Analiticamente, a “cultura do vinho” é o que qualifica o vinho como um bem simbólico de grande complexidade e amplitude. De acordo com a teoria de Bourdieu (1996), o valor do bem está mais nas trocas simbólicas do que na troca econômica, produzindo uma verdade “dupla” de discursos e ações que atenuam a lógica econômica, ao mesmo tempo em que há um trabalho de construção simbólica que leva a dissimular a verdade objetiva da prática, existe, ainda, no ato de troca, um ato simbólico de reconhecimento, que faz com que só tenha valor entre aqueles que possuam as categorias de percepção que lhes permitam perceber a troca como troca e de ter interesse no objeto da troca.

Um dos principais aspectos revelado por essa pesquisa a respeito da “cultura do vinho” é como ela está relacionada a uma “cultura do outro”, sendo esse “outro” composto majoritariamente por um imaginário “europeu”, aquele que está relacionado

por sua vez aos valores individualistas, a um ideal de “civilidade”, “educação”, “sofisticação” que deve ser perseguido e admirado. Portanto, uma socialização em relação ao vinho supõe “aprender a bebê-lo adequadamente” e isso, para meus interlocutores significa entrar em contato com uma “cultura do vinho”, seja indiretamente através do comércio e instituições representantes dela no Rio de Janeiro, ou diretamente através de viagens, que muitos “apreciadores” costumam fazer até os países produtores de vinho, não apenas para conhecer de perto a produção da bebida nas vinícolas, mas também para “respirarem” os “ares” do vinho, enquanto uma “bebida local e tradicional” nas capitais desses países.

Dessa forma, o comércio de vinhos no Rio de Janeiro está organizado a partir de representações que levam em conta o vinho como uma bebida que faz parte da “cultura do outro”, sendo este “outro” igualmente representado pelo conjunto de sociedades européias, elas próprias, representadas como parte de uma “civilização superior” associadas aos valores individualistas. Foi este fato que me levou a considerar o tema da hospitalidade como sendo aquele grande tema a partir do qual deveria desenvolver tal etnografia. O capital simbólico do vinho é, portanto, produzido e acumulado dentro desses locais que se propõe a uma disseminação da “cultura do vinho”, ou seja, a uma pedagogia que permite a uma socialização por meio dessas categorias de percepção e avaliação. Esses locais, no Rio de Janeiro, são onde há o comércio do vinho (lojas e restaurantes) e associações, como a Associação Brasileira de Sommeliers (ABS-RJ). É importante ressaltar, portanto, o papel central que esse comércio exerce na construção e reprodução do capital simbólico do vinho, sendo fundamental no processo de socialização dos “apreciadores”. São nesses locais que vão se dar as trocas simbólicas, a circulação de trocas de dádivas e, conseqüentemente, atos de hospitalidade.

Há uma proposta do comércio de vinho pesquisado em “acolher”, “educar”, “orientar” os clientes na compra dos vinhos. O discurso de vendas é que o “mundo do vinho” é complicado, mas ele pode se “descomplicar”, no sentido de tornar próximo, conhecido, menos estranho, “decifrável”. A proposta “pedagógica” dos comerciantes se mostra não apenas como discurso ou estratégia de vendas, mas também como um ato social, uma vez que eles compartilham das crenças e simbolismos que envolvem essa “cultura do vinho” e, assim, acreditam estar fazendo um “bem” para as pessoas ao “educá-las” no “saber beber”. Essa proposta “pedagógica” da loja vai de encontro com o interesse dos “apreciadores” por uma socialização na “cultura do vinho”, sendo recebida como uma

dádiva dos especialistas. Nesse sentido, a loja se torna um espaço de hospitalidade, uma porta de entrada onde os “apreciadores” são recebidos como hóspedes nesse “mundo” do “outro” e onde são apresentados às regras de conveniência por anfitriões que representam a “cultura do outro”. A socialização dos “apreciadores” na “cultura do vinho” se dá, portanto, a partir de trocas de dádivas entre eles e especialistas do vinho, ou entre anfitriões e hóspedes, dentro do espaço da loja pesquisada. Assim, estabelecem novos vínculos sociais através de trocas de dádivas, inicialmente resumidas na troca de conhecimento por honra e que se multiplicam na regra de reciprocidade em convites, festas, jantares e amizades.

De acordo com as argumentações sobre o sistema ideológico dual brasileiro, em que valores individualistas e tradicionais convivem (DAMATTA, 1997; BARBOSA, 1992; VELHO, 2004), os “apreciadores” fazem parte das camadas sociais onde é acentuada a valorização do individualismo como um projeto de nação e de construção de identidade pessoal. Essas pessoas se identificam com os valores individualistas, mas na prática promovem um sistema hierarquizante baseado nas relações pessoais. Como mecanismo de organização dessa realidade, entre ideal e prática, são promovidos rituais que transformam indivíduos em pessoas. Dessa forma, o consumo de vinho dos “apreciadores”, por meio dos rituais de hospitalidade, se torna mais uma ferramenta de ordenação de convívio dos dois eixos ideológicos, funcionando como um sistema classificatório e de criação de relações sociais.

O papel do comércio nesse processo é fundamental porque é o espaço de aquisição e compartilhamento do capital simbólico, é onde acontece de fato a socialização nas práticas de consumo relativas ao vinho, decodificadas e traduzidas por ele, nisso que chamam de “cultura do vinho” e onde se dão os rituais de hospitalidade. Após análise dos dados etnográficos dessa pesquisa, é possível considerar que as trocas comerciais da bebida acontecem a partir de trocas simbólicas, seguindo a lógica do próprio bem de consumo, caracterizado como “bem simbólico”. Isto é, por traz da lógica econômica, na qual se realiza a troca de uma garrafa de vinho por moeda entre indivíduos anônimos, encontra-se uma lógica simbólica a partir da qual permite-se que pessoas troquem dádivas, que criem alianças e relações sociais duradouras (laços fortes) entre si, tanto entre comerciante e cliente, como também de clientes entre si. As trocas comerciais modernas podem, assim, ser interpretadas – com apoio nas considerações de Dumont (1983; 1985) sobre a sociedade moderna – como trocas que acontecem, ao mesmo tempo,

entre indivíduos e pessoas, seres híbridos que possuem valores individualistas e tradicionais e uma prática holista e hierarquizadora. É na troca de dádivas por trás das trocas comerciais que esses seres híbridos conseguem organizar seus antagonismos ideológicos, seus valores e suas práticas, ordenando sua realidade.

A visão das trocas comerciais como trocas de dádivas reestabelece seu aspecto social e as reintegram na totalidade, evitando uma visão apenas “moderna” do mercado como um domínio autônomo. Por outro lado, não deixa de considerar que os valores individualistas da modernidade são, como uma crença, formadores de representações coletivas que classificam o mundo e constroem socialmente a realidade e que não podem, portanto, ser ignorados nas análises dessas trocas. A dádiva dá conta dessa dicotomia e, na articulação da obrigação, do interesse, da liberdade e do desinteresse, estabelece um equilíbrio nos antagonismos da ideologia e da prática modernas.

Foi a partir dessa compreensão das trocas comerciais que esse trabalho convida a repensar a hospitalidade e sua relação com o mercado moderno. Para se entender a hospitalidade no comércio é preciso se entender as trocas comerciais como um fato social total, que não escapa à dádiva, e quais sistemas de valores estão envolvidos nessas trocas. O que fica claro é que se faz necessário mais trabalhos etnográficos que se disponham a estudar a relação entre hospitalidade e o comércio moderno para que, a partir dos dados empíricos, algumas conclusões possam ser tiradas sobre essa discussão, que se mostra ainda inicial nas teorias antropológicas. A etnografia aqui apresentada, não pretende ser conclusiva sobre essa questão, mas ser uma contribuição para a ideia de que hospitalidade e comércio não são antagônicos, mas coexistentes e complementares.

#### **4. A hospitalidade e a dádiva como paradigmas para os estudos do consumo**

Ao considerarmos o sistema ideológico dual brasileiro e como isso afeta a visão de mundo dos “apreciadores”, é possível dizer que relações pessoalizadas são realizadas no contexto do comércio de vinho e que, portanto, a troca de dádivas existe e é base fundadora dessas relações. Isso mostra que a impossibilidade de se ter hospitalidade (ou dádiva) nas relações comerciais é deixar que os valores individualistas modernos sejam transformados em uma realidade universal. E, ainda, não leva em consideração a proposta de Dumont (1983; 1985) – que aqui se mostra relevante a partir dos dados de campo – que o individualismo como ideologia nunca existiu como realidade em lugar nenhum: é

um valor, que na prática, o que se tem são sociedades híbridas que mesclam valores modernos e não-modernos numa prática hierarquizante. Nesse sentido, o indivíduo enquanto valor revela uma crença de uma economia de mercado autônoma, um consumo de lógica utilitária que, como vimos, não é o que acontece na prática. Ao contrário, a etnografia apresentada corrobora com a Antropologia do Consumo em perceber tal fenômeno como um fato social e o comércio como o lugar de trocas simbólicas.

No campo do comércio moderno, entre desconhecidos, seres anônimos, onde sempre pode existir um “inimigo” potencial, a troca de dádivas, como nas sociedades tradicionais, acontece como uma forma de aproximação, um risco a se correr (porque pode não ser retribuída), mas que, com o intuito de quebrar a desconfiança, acontece como uma aposta no elo como alternativa à “guerra” – como a desconfiança de que o vendedor só vai querer oferecer aquilo que interessa a ele vender e não necessariamente o que é bom para o cliente – e de a partir daí, se estabelecer uma ligação. Nessa troca de dádivas do comércio moderno, não se considera a troca de um “objeto” por “moeda”, mas de um bem de consumo - constituidor de um sistema de significações capaz de operar sistemas classificatórios - por dádivas simbólicas como convites, honra, amizade, prestígio, confiança, afeto, poder, etc.

Assim, a dádiva pode ser vista como troca estrutural, mesmo na modernidade e mesmo no comércio, que traz na superfície, na parte visível, os valores individualistas. É a partir da natureza ambivalente da dádiva, que estruturam as trocas, que é possível ordenar a coexistência do indivíduo e da pessoa, dos valores individualistas e holistas. Logo, começamos a pensar não só o sistema da dádiva como existente e estruturador das trocas comerciais, mas também como a possibilidade de ser empregado como um paradigma metodológico alternativo, uma terceira via além do “individualismo” e do “holismo”, para dar conta dos estudos do consumo e o próprio mercado.

Para Perrot (2004), Godbout (1998), Caillé (1998) e outros teóricos do Movimento Anti-Utilitarista das Ciências Sociais (M.A.U.S.S.), desenvolvido pela iniciativa do sociólogo Alain Caillé, a grande contribuição e radical inovação de Mauss foi tentar mostrar que a lógica da dádiva (a obrigação livre de dar-receber-retribuir) não é somente moralmente desejada, mas, com apoio dos trabalhos etnográficos, que ela constitui realmente a base de todas as sociedades. Nesse sentido, esses autores trabalham com a ideia de universalidade da dádiva. Para os autores da M.A.U.S.S, principalmente Caillé e Godbout, a dádiva deveria ser considerada como um terceiro paradigma das ciências

sociais, escapando dos dois paradigmas que dominam a cena contemporânea: o “individualismo” e o “holismo” metodológicos<sup>4</sup>. De forma resumida, o primeiro tenta explicar todo comportamento humano a partir do interesse individual, uma herança das ciências econômicas. O segundo, creditado a Dumont (ver CAILLÉ, 1998 e GODBOUT, 1998), relaciona toda ação individual a uma expressão da totalidade social pré-existente. Para Caillé, os dois paradigmas existentes não dão conta de uma teoria da ação:

*“O sujeito da ação apresentado pelo holismo é incapaz de dar. Controlado demais pelo exterior para atingir a liberdade e o sentido, pode, na melhor das hipóteses, apenas cumprir corretamente o rito, a regra ou a função, submetendo-se ao seu destino. Está controlado demais, obrigado demais para agir. Inversamente, o indivíduo do individualismo metodológico é ao mesmo tempo livre demais e fechado demais em si mesmo para ser capaz de sair, agir e realmente se relacionar com as outras mônadas.”*  
(s/p)

Considerando a universalidade da dádiva, na sociedade ocidental contemporânea, ela não ocuparia apenas um espaço periférico, mas seria central no que Godbout e Caillé (1998) chamam de sociabilidade primária, aquela das redes interpessoais (família, vizinhança, amizades, associações). Ela existiria, em menor grau, mas também fortemente, no seio da sociabilidade secundária (espaço público regido pelo direito e pelo mercado), pois nenhuma empresa, pública ou privada ou as instituições científicas poderiam funcionar se elas não mobilizassem a seu favor as redes interpessoais da lógica da dádiva. No entanto, Godbout e Caillé continuam negando a possibilidade das trocas de dádiva persistirem de forma central na sociabilidade secundária no que tange o mercado e o estado.

Uma vez que esse “mercado” moderno possa ser “relativizado”, que as trocas comerciais possam ser percebidas como reintegradas ao todo social, que é a proposta que viemos delineando nesse trabalho e de uma Antropologia do Consumo, a ideia de considerar um paradigma da dádiva para os estudos das ciências sociais parece, de fato, relevante, principalmente quando consideramos a ideia de Dumont de que, na realidade, ou na prática, todas as sociedades modernas teriam um caráter híbrido, ambivalente, que mistura valores individualistas e práticas holistas. Dessa forma, um novo paradigma, que

---

<sup>4</sup> Caillé chama a atenção de que há um esforço dos cientistas sociais em dar conta dessa questão, reconhecendo que os dois paradigmas dominantes não são suficientes para a análise dos fatos sociais, e cita “o interacionismo simbólico de E. Goffman”, “a antropologia das ciências de M. Caillon e B. Latour”, “a sociologia econômica de Mark Granovetter e Richard Swedberg”, entre outras, mas critica a maior parte delas em relação a suas ferramentas teóricas que acabam recorrendo ora ao holismo, ora ao individualismo. A dádiva é capaz “de circular entre o plano mais “situacional” e o mais “estrutural”, de praticar o go-between entre níveis diferentes de organização do fato social” (SCHWARTZ, 1993, p. 303 apud CAILLÉ, 1998).

dê conta dessas ambivalências, se faz necessário. Nesse sentido, opostamente ao que Caillé e Godbout propõem, o mercado ou as trocas comerciais seriam um lugar privilegiado para esse tipo de estudo, já que, como temos visto, é onde essas ambivalências aparecem de forma mais clara e onde parece que os cientistas sociais possuem ainda mais dificuldade de perceber a lógica cultural e social que estrutura, na realidade, essas trocas.

Nesse sentido, Casal (2005), criticando as insuficiências dos “individualismos” e “holismos” metodológicos, também propõe a dádiva como modelo analítico das trocas em geral, mas inclui em sua proposta as trocas de mercadorias, onde deveria se dar atenção aos princípios da reciprocidade e da confiança. O autor considera que entre a dádiva e a troca comercial não existe uma separação, mas sim um “continuum”, uma combinação gradual entre interesse e gratuidade; interesse e obrigação; constrangimento e espontaneidade.

A visão do consumo enquanto fato social total não exclui as análises de teóricos do tema que tentam entender o caráter individual ou a influencia moderna no fenômeno, que tornaria ele um mediador entre a ideologia moderna e uma realidade totalizadora. Warnier (1999), por exemplo, ao tentar explicar o desejo humano por objetos, pensa o consumo a partir da interioridade de cada ser. Campbell (2001; 2006), em um esforço para entender o consumismo moderno para além da ética protestante, considera a influencia do individualismo nos estudos do consumo para além da “razão prática”. Ele mostra como a reflexividade, o devaneio, a imaginação, as emoções são responsáveis pela consolidação de um hedonismo moderno. Assim, apesar de mostrar o consumo como fato social, Campbell considera que a ideologia individualista influencia de tal forma o consumo que dá a ele características singulares, tornando o consumismo moderno diferente de qualquer outro tempo. Assim, Campbell não ignora a participação da ideologia individualista na composição do entendimento do consumo, mas coloca que essa ideologia não é apenas fruto da racionalidade, mas também de uma ética romântica.

A ideia do sistema da dádiva como paradigma metodológico é que ele consegue articular antagonismos como liberdade e obrigação por um lado, e interesse e desinteresse, por outro, como se aí estivesse intrínseca a noção de que toda ação carrega decisões individuais articuladas com as “imposições” sociais. Segundo interpretação de Caillé (1998), nas trocas de dádivas acaba a ruptura entre o social e o individual, mas há tradução recíproca.

É nesse sentido que o paradigma da dádiva parece ser uma opção para os estudos antropológicos do consumo moderno e das trocas comerciais. Como no trabalho aqui apresentado, o paradigma da dádiva consegue dar conta, nas interpretações de dados etnográficos, da dicotomia das personagens do “indivíduo” e da “pessoa” existentes nos sistemas ideológicos híbridos modernos, geralmente articulados nas trocas de bens de consumo. Não só expõe a “realidade” híbrida desses sistemas, como também ajuda a desvendar quais rituais, mecanismos, ferramentas, objetos e sistemas classificatórios estão sendo usados pelos grupos sociais na articulação dessa dicotomia moderna.

Por fim, vale considerar que, se é possível entender a hospitalidade como a troca de dádivas com um “estrangeiro”, a aplicação da hospitalidade como paradigma metodológico pode ser uma via alternativa e relevante na interpretação de etnografias do consumo que tratam do encontro com a alteridade, seja ela simbólica, como foi o caso desse trabalho aqui apresentado, seja ela real. Segundo Perrot (2004), sem dúvida, é na dádiva da hospitalidade onde se exerce mais fortemente essas propriedades ambivalentes e de reversibilidade próprias da lógica da dádiva, o que podemos interpretar como uma vantagem que a hospitalidade proporciona aos estudos antropológicos quando empregada como ferramenta analítica para perceber/ mapear sistemas de valores sociais híbridos ou mesmo nas situações de encontro de partes com sistemas de valores distintos. E poderia arriscar a acrescentar que, se é no consumo onde também essas ambivalências estão mais expostas, e se no mundo globalizado contemporâneo a alteridade está cada vez mais próxima, a aplicação da hospitalidade nos estudos do consumo e do comércio se faz providencial. Nesse sentido, esse trabalho pretende ser um esforço de apontar a relevância e a consonância de se relacionar hospitalidade, consumo e comércio, mas espera ser, também, um “convite” para que novos estudos que envolvam o consumo e o comércio considerem a hospitalidade como uma alternativa metodológica, de forma que seus resultados e observações possam ser somados às discussões e impressões – ainda preliminares – aqui expostas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, A. **A Vida Social das Coisas: As Mercadorias sob uma Perspectiva Cultural**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2008.

BARBOSA, L. **Nobres e anjos**. Um estudo de tóxicos e hierarquia (resenha). *Mana*, Rio de Janeiro, v.5, n.1, p. 177-180, Apr. 1999.

- \_\_\_\_\_. **O jeitinho brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- \_\_\_\_\_.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 13, n. 38, 1998.
- CAMARGO, L. O. L. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.
- \_\_\_\_\_. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 42-69, mai. 2015.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.
- \_\_\_\_\_. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CASAL, A. Y. **Entre a dádiva e a mercadoria: ensaio de antropologia econômica**. Lisboa: Edição do autor, 2005.
- DA MATTA, R. **Carnavais, Malandros e Heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DUMONT, L. **Homo Hierarchicus: O sistema das castas e suas implicações**. São Paulo: Edusp, 2008.
- \_\_\_\_\_. **O individualismo: Uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Prefácio a la obra de Karl Polanyi**. La Grande Transformation, traducción francesa, Paris, Gallimard, p. 1-19. 1983.
- GODBOUT, J. T. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 13, n. 38, 1998.
- GOMES, L. G. **Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência**. Estudos Históricos (Rio de Janeiro), RIO DE JANEIRO, v. 29, p. 187-207, 2002.
- GOTMAN, A. France Contemporaine: Un Bricolage Postmoderne. In: MONTANDON, A. **Le livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard Éditions, 2004.
- \_\_\_\_\_. La question de l'hospitalité aujourd'hui. In: **Communications**, L'hospitalité. v. 65, p. 5-19. 1997.
- \_\_\_\_\_. "Marcel Mauss: Une Saison Sacrée de la Vie Sociale". In: MONTANDON, A. **Le livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard Éditions, 2004.
- \_\_\_\_\_. O Comércio da Hospitalidade é Possível? Tradução Luiz Octávio de Lima Camargo. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. VI, n. 2, p. 3-27, jun.- dez. 2009.
- \_\_\_\_\_. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

GRASSI, M.-C. Hospitalité. In: MONTANDON, A. **Le livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard Éditions, 2004.

\_\_\_\_\_. "Hôte: Une figure de l'ambiguïté et l'étranger". In: MONTANDON, A. **Le livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard Éditions, 2004.

LANNA, M. Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a dádiva. **Rev. Sociol. Polít.** Curitiba, v. 14, p. 173-194, jun. 2000.

MARCUS, G. E. Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography. **Annual Review of Anthropology**, Palo Alto, California, v. 24, p. 95-117, 1995.

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

MILLER, D. **Teoria das Compras**. São Paulo: Nobel, 2002.

PERROT, D. Don: Hospitalité et Reciprocité. In: MONTANDON, A. **Le livre de l'hospitalité**. Paris: Bayard Éditions, 2004.

PIRES, L. **Arreglar não é pedir arrego** – Uma etnografia de processos de administração institucional de conflitos no âmbito da venda ambulante no Rio de Janeiro e em Buenos Aires. 2011. Tese (Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense, 2010.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, 2004.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

\_\_\_\_\_. **Nobres e anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

WARNIER, J.-P. **Construire la culture matérielle**. Paris: PUF, 1999.