

Documentos

Especiales

LA HOSPITALIDAD EN LA ESCENA GASTRONÓMICA

Sitios de internet de comida compartida

Maria Cláudia Gavioli*
Sênia Regina Bastos**
Universidade Anhembi Morumbi (UAM)
São Paulo, Brasil

Resumen: Este artículo se refiere a la hospitalidad y los negocios de la comensalidad realizados en internet. Se trata de la comensalidad en la caracterización de las escenas de hospitalidad y gastronomía en el ámbito doméstico que tiene como protagonistas a los chefs-anfitriones y huéspedes-comensales; y aborda el papel de los sitios de internet de comida compartida, los “Airbnb’s de la comida”, que transformaron en negocio el creciente interés por la gastronomía y la tendencia a la economía compartida. El procedimiento metodológico de la investigación de carácter exploratorio y descriptivo comprende el relevamiento y análisis de los sitios web, la observación participante de las experiencias gastronómicas promovidas por los referidos sitios, y entrevistas semiestructuradas a los anfitriones, comensales y emprendedores de startups. El marco teórico se refiere a la hospitalidad y la comensalidad a fin de caracterizar la escena gastronómica en cuanto a las relaciones entre anfitriones y huéspedes y el ritual de la mesa de carácter simbólico e identitario. A partir del marco teórico se hace el análisis de contenido de los sitios web y de las entrevistas. Como resultado, el trabajo describe el escenario de la hospitalidad y la gastronomía en el ámbito doméstico y reflexiona sobre la noción de hospitalidad presente en los sitios web de comida compartida, que se apoyan en las redes sociales para alcanzar a sus clientes-comensales. El análisis de esos sitios web abre camino a nuevos estudios sobre los negocios de la comensalidad que utilizan tecnologías y redes digitales para ser promovidos.

PALABRAS CLAVE: hospitalidad, comensalidad, escena gastronómica, sitios de internet de comida compartida.

Abstract: The Hospitality of the New Gastronomic Scene Promoted by Meal Sharing Sites. This article refers to the hospitality and business of commensality held on the internet. It deals with

* Bachiller en Comunicación Social por la Universidad Estadual Paulista (Unesp), Bauru, Brasil. Especialista en Diplomacia Económica por la Universidad de Campinas (Unicamp), Campinas, Brasil. MBA en Infraestructura por la Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), São Paulo, Brasil. MBA en Marketing por la Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. Maestría en Hospitalidad por la Universidad Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, Brasil. Se desempeña como periodista en Minestrone.com.br, São Paulo, Brasil. Dirección Postal: R. Martinico Prado, 90 – Vila Buarque, São Paulo – SP, 01224-010. Brasil. E-mail: mcgavioli@gmail.com

** Maestría y Doctorado en Historia por la Pontificia Universidad Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, Brasil. Docente en la Universidad Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, Brasil. Dirección Postal: R. Casa do Ator, 275 - Vila Olímpia, São Paulo - SP, 04546-001. Brasil. E-mail: srbastos@anhembi.br

commensality in the characterization of hospitable and gastronomic scenes in domestic environments that feature chefs-hosts and guest-diners, and addresses the role of meal-sharing sites, the Airbnb's of food, which have transformed into business the growing interest in gastronomy and the trend of the shared economy. The methodological procedure of the exploratory and descriptive research comprises surveying and analyzing the meals sharing sites; participant observation in gastronomic experiences promoted by said sites; conducting semi-structured interviews with hosts, diners and entrepreneurs of startups. The theoretical framework refers to the hospitality and the commensality to characterize the gastronomic scene before the relations between hosts and guests and the ritual to the table of symbolic character and identity. From this theoretical reference is made the content analysis of the sites and the interviews. As a result, the paper describes the hospitable and gastronomic scene in domestic environments and reflects on the notion of hospitality present in the narrative of meal-sharing sites that navigate the wave of new Internet business and rely on social networks to achieve your customers-diners. The analysis of these sites opens the way for new business studies of commensality using technologies and digital networks to be promoted.

KEY WORDS: *hospitality, commensality, gastronomic scene, meal sharing sites.*

INTRODUCCIÓN

Este artículo se refiere al ritual de la mesa que se da cuando las personas se sientan juntas para comer y la experiencia de quien cumple un rol ante sus invitados. Se centra en una de las dimensiones de la hospitalidad, la comensalidad, es decir la práctica de comer en la misma mesa (Wise, 2011: 82), la cual es promovida en internet por medio de sitios web que ofrecen comida compartida.

Esta investigación contribuye al área de la hospitalidad al identificar en la escena gastronómica del ámbito doméstico de los chefs-anfitriones los elementos correspondientes a la comensalidad como dimensión de la hospitalidad. Se parte del acto de cruzar el umbral en busca de acogimiento, pertenencia, una identidad o posición, mediante condicionantes sociales (o no). En el ritual de la mesa están presentes los elementos constitutivos de las reflexiones sobre la hospitalidad. El estudio comenzó con la observación de los nuevos negocios de comensalidad que se destacan en internet y en las redes sociales con los sitios web de comida compartida, que para funcionar dependen de la interacción entre personas en la vida real, hecho que amplía las perspectivas para nuevos estudios sobre la hospitalidad. El concepto de hospitalidad adoptado en este artículo se construye a partir de las reflexiones propuestas por Camargo (2015), Montandon (2011), Grassi (2011), Gotman (2009), Pitt-Rivers (2012) y Telfer (2004). En cuanto a la comensalidad, Boutaud (2011) abre diversos frentes, no excluyentes y complementarios sobre el significado y la caracterización del acto de comer juntos. El autor define “*el peso simbólico de la comensalidad como la construcción del lazo social e identitario*” (Boutaud, 2011: 1221) llevando a reflexionar sobre el carácter ritual de la escena gastronómica. Piensa los ejes de humanización horizontal (de cohesión y agregación) y vertical (jerárquico y trascendente) de la comensalidad, así como amplía el horizonte de la investigación ya que indica que su objeto se

caracteriza por las relaciones sociales que ocurren en la mesa. Este autor estimula la reflexión sobre lo que motiva a los anfitriones y comensales a sentarse juntos, voluntariamente, para compartir la comida y sugiere que los individuos se mueven en busca de trascendencia y de reconocimiento social. Bourdieu (2007) se refiere a la comida, al gusto y las formas de distinción social, coincidiendo con los estudios presentados por Montanari (2013) y Fischler (2001; 2011), ya que ambos abordan la comida como cultura. Para caracterizar la escenificación gastronómica, el papel de la comida es uno de los más relevantes, paralelamente a la comensalidad.

El proyecto de investigación del cual deriva este artículo reflexiona sobre cómo se da el ritual de la mesa, considerando lo que lo antecede y lo precede, cuestionando si de él se desprenden interacciones, negocios o intereses comunes entre *chefs*-anfitriones y huéspedes-comensales, que son los protagonistas de las escenas de hospitalidad y gastronomía. Este artículo plantea como problema de investigación: ¿cómo se caracteriza la escena gastronómica promovida por los sitios web de comida compartida como ritual de hospitalidad y comensalidad en los ámbitos domésticos? Con el objetivo de caracterizar la escena gastronómica, parte de la identificación de los actores de la escena de la hospitalidad, diferencia el ámbito doméstico de un ambiente de hospitalidad comercial y demuestra cómo la hospitalidad es presentada en nuevos negocios de comensalidad promovidos por sitios web de comida compartida, siendo ésta un atractivo para el encuentro de *chefs*-anfitriones y huéspedes-comensales, partiendo de la perspectiva de los emprendedores de esos negocios de internet y del análisis de esos sitios web.

El estudio se basó en una investigación documental y bibliográfica, seguida de la observación participante y la realización de entrevistas. Al material recolectado se le aplicó el análisis de contenido. El corpus de la investigación estuvo compuesto por el material recolectado en internet sobre la comida compartida, el contenido de cuatro sitios web de comida compartida, anotaciones de campo de ocho eventos (comidas y desayunos compartidos) y la transcripción de las entrevistas a los 2 dueños de los sitios web donde se comparte comida, los 11 anfitriones y los 8 huéspedes-comensales.

MARCO TEÓRICO

Según Grassi (2011: 45) *“la hospitalidad se presenta como un puente frágil y peligroso establecido entre dos mundos: el exterior y el interior, afuera y adentro”*, tiene que ver con la admisión a un territorio, se refiere al *hospitus*, el que llega, el extranjero, aquel que no tiene lugar cuando se encuentra o se relaciona con el *hospes*, el que recibe, acoge y protege.

La hospitalidad trata de una relación humana que atraviesa el vínculo entre las personas, sea breve o duradero, y está presente en casi todos los momentos y relaciones de una sociedad. Partiendo de este concepto Camargo (2015) sistematiza una vida de hospitalidad, sin seccionarla y sin adjetivaciones y sugiere entenderla como el acto que se da en el encuentro entre personas. Para el autor la hospitalidad posee el principio de la alteridad y acarrea la pretensión del vínculo entre las personas,

una virtud que se espera al enfrentar al extraño (y todo extraño también es un extranjero), alguien que aún no es, pero debe ser reconocido como un otro (Camargo, 2005: 44).

Una de las formas más esenciales de socialización, la hospitalidad, es temporaria, efímera y condicional. Demanda tiempo y ocupa espacio y su ritual va de la recepción a la despedida. No se trata de integración sino de respeto a la alteridad, además de una obligación, de una responsabilidad del anfitrión para con el huésped, donde el primero debe proteger al segundo (Montandon, 2011: 31). Si el ritual de la hospitalidad es demarcado por un muy breve período de interacción que transcurre mientras el anfitrión recibe al huésped y éste se despide, teniendo la responsabilidad de protegerlo en ese tiempo, la integración no es posible.

Boudou (2017) resuelve el dilema de un encuentro hospitalario que no lleva a la integración, atribuyendo al huésped demasiada importancia para que su permanencia sea temporaria. Para él, la comensalidad es posterior a la hospitalidad porque el acto de comer en la misma mesa implica confianza e integración.

Para Grassi (2011: 50) *“ser admitido en una mesa es haber franqueado dos espacios, el de la ciudad y el de la puerta de la casa”*. La autora se refiere al rito de la hospitalidad para los griegos, pero su ubicación continúa vigente pues el significado permanece en el mundo contemporáneo y se adecúa a este estudio.

En la mesa no se comparten sólo alimentos, sino también ideas, ideales, pensamientos, deseos y placeres, o sea valores simbólicos. Sinónimo de compartir, intercambiar y reconocer, la comensalidad es más que comer, porque alberga en el ritual símbolos que significan el vínculo humano. Al servirse la misma comida y sentarse uno al lado del otro, los que participan de la comensalidad se posicionan como iguales. Según Boutaud (2011), la comensalidad es una de las más reconocidas formas de hospitalidad en cualquier época y cultura y compartir la mesa tiene un significado simbólico y ritual del vínculo social.

La comensalidad es simbólica, unificadora y trascendente ya que cuando las personas están juntas para compartir la comida, participan de un rito en el que existe una relación entre iguales (eje horizontal) y al mismo tiempo existen normas y reglas que componen la jerarquía, los papeles de cada uno en el grupo (eje vertical). La participación en la mesa se da por y para la agregación entre semejantes que buscan socializar y relajarse, pero también se da considerando la búsqueda de lo que es elevado, bello, grandioso, sublime y trascendente (Boutaud, 2011: 1213).

Aquellos que se sientan juntos para comer, simbólicamente comulgan los mismos códigos y si los desconocen no siguen las reglas que, aunque no se apliquen, están tácitamente claras entre los comensales. No obstante, existe una apariencia contradictoria en la mesa compartida: la comensalidad presenta tanto lo imaginario de la mesa liberadora y creativa, donde se da el esplendor, la alegría y las

celebraciones, como los principios de orden y moderación, o sea, la estructura coercitiva de reglas, prohibiciones y prescripciones (Boutaud, 2011).

Para que el rito de interacción o el vínculo ocurran, hay reglas que seguir, desde la llegada de un visitante a la casa del anfitrión hasta el momento de su partida. Montandon (2011: 31) se refiere a una serie de microescenas como llegada, recepción, el acto de albergar, festejar, identificarse, intercambiar presentes y despedirse.

Como menciona Boudou (2017), son reglas de la hospitalidad la protección y la deferencia para con el anfitrión, y en contrapartida la postura y gravedad para con el invitado. El huésped debe honrar a su anfitrión, no serle hostil o desafiarlo, ni abusar de su hospitalidad. Cabe al huésped aceptar, agradecer y elogiar lo que es ofrecido por el anfitrión. El anfitrión debe honrar a su huésped y ofrecerle lo mejor de su casa; y le cabe protegerlo y brindarle seguridad (Pitt-Rivers, 2012)

Los rituales son universales, omnipresentes y se constituyen como hechos sociales simbólicos, productores de sentido, relacionales, autónomos, repetidos y colectivos que evocan la memoria de reafirmación del grupo social (Da Matta, 2011; Mauss, 1974; Mello & Vogel, 2002; Segalen, 2002; Van Gennep, 2011).

Más que compartir alimentos y charlas, la comensalidad es atravesada por el imaginario de los banquetes y festines: la fiesta de la comida y de la bebida en un escenario abundante tanto en lo que se refiere a las cantidades como a la belleza de las distracciones y espectáculos (Boutaud, 2011: 1216). La puesta en escena de la hospitalidad y de la comensalidad guardan semejanzas. Según Camargo (2005) la hospitalidad se manifiesta como un ritual en el cual dos actores interactúan en el espacio representando una escena teatral. Como expresa Boutaud (2011: 1213) se trata no sólo de comer, sino de hacerlo bajo la mirada de los otros, subiendo al escenario durante la comida. Al comer juntos, se muestran ante los otros. Además de compartir la comida, la mesa es la locación de la escena y los actores conocen el texto, los objetos escenográficos y la improvisación permitida o no. La comensalidad comprende, por lo tanto, el ritual y los símbolos representados por la disposición de la mesa, la indumentaria, el tono de voz, la calidad y la procedencia del alimento.

En la puesta en escena están presentes cuestiones relativas al comportamiento, la imagen, la identidad, la relación con el otro, el ritual, las normas, reglas y prohibiciones, la tolerancia, las transgresiones, la dietética (comida y bebida) y el gusto. La comida y las costumbres son signos distintivos e identitarios de creencias compartidas. La mesa reúne tanto como separa, provocando alejamientos identitarios, entre civilizados y bárbaros, elites y personas comunes (Boutaud, 2011: 1215).

Aquellos que se sientan a la mesa para comer juntos comparten los mismos valores, lo que significa que entre comensales la mesa se vive con los iguales, lo que la caracteriza como un lugar de distinción.

Según Bourdieu (2007) aquello que es comprendido como natural o que se aprende como tal es una interpretación cultural y distintiva de los individuos y sus grupos.

La comida es cultura. Se presenta como un elemento decisivo de la identidad humana y como uno de los más eficaces instrumentos de comunicación de esa identidad. Para alimentarse el ser humano, que es omnívoro, hace elecciones de carácter nutricional, de seguridad, políticas, económicas, dietéticas, etc., en base a las preferencias individuales y colectivas ligadas a valores, significados y gustos cada vez más diversificados (Montanari, 2013). El hombre se nutre también de lo imaginario y de significados, compartiendo representaciones colectivas (Fischler, 2001).

Cuando se trata de la comensalidad como dimensión de la hospitalidad, los significados colectivos compartidos se dan en el espacio físico y simbólico del anfitrión y sirven para liberar a anfitriones e invitados de las diferencias de status. Aunque existan diferencias de status, género, clase, etc. que son prácticas sociales, las condiciones determinan dónde y cómo interactúan las personas. *“Las diferencias de status, conocimiento y competencias dan forma a las relaciones entre los individuos, pero no son el principal factor que los involucra en esa interacción”* (Sheringham & Daruwalla, 2007 citados por Lugosi, 2008: 5).

Telfer (2004) reflexiona sobre los motivos adecuados y no adecuados de la hospitalidad y define la calidad del buen anfitrión, que es quien hace feliz a su huésped. Cuando se tratan los motivos apropiados de la hospitalidad, sus objetos de análisis son la compasión y la obediencia de los deberes hospitalarios, es decir *“el deber habitual de ser hospitalario, de acoger al amigo de alguien o de ayudar a los que están en dificultad”* (Telfer, 2004: 59). A éstos se contraponen la espera de una retribución o reciprocidad y la autoconsideración, que Telfer (2004) diferencia de la hospitalidad, denominándolos vanidad y exhibicionismo de quien recibe con vistas a seducir y manipular a sus invitados.

Al tratar el carácter hospitalario de la relación en la que media una paga, Lashley (2015) indica que aparecen elementos basados en la moral de la hospitalidad, ya que el altruismo y la generosidad dan paso a la reciprocidad, el comercio o la coerción del huésped. Gotman (2009) provee elementos para una hospitalidad comercial genuina, advirtiendo que no es por el hecho de que exista una relación comercial que no hay generosidad ni hospitalidad.

Gotman (2009) distingue a la hospitalidad gratuita y comercial aproximando la gratuidad de la hospitalidad a su carácter de dádiva, mientras la hospitalidad comercial es la que se da mediante un pago por servicios de hospedaje o alimentación. Cuando la autora afirma que la hospitalidad comercial es casi una imitación de la gratuita (doméstica), aunque haya grandes esfuerzos para profesionalizarla, ofrece el marco teórico necesario para invertir esa afirmación ya que en la presente investigación la hospitalidad del ámbito doméstico tiende a imitar la comercial, principalmente cuando trata de transformarlo en una versión efímera de un restaurante.

Ante el carácter comercial que supera este objeto de estudio, Pappas (2017) trata la complejidad de las intenciones de compra de hospedaje *peer-to-peer* y ofrece elementos que adhieren perfectamente a la realidad de las compras de experiencias gastronómicas hechas en los sitios web de comida compartida. Usando como ejemplo Airbnb, el autor se centra en la cuestión económica. El rápido éxito del hospedaje compartido es atribuido a la baja inversión hecha por el anfitrión comparada con la inversión en la construcción y operación de un hotel o posada. Además, el turista o huésped reduce sus costos de viaje porque tiene más opciones disponibles con precios más bajos, más allá de tener un involucramiento personal con quien lo recibe y de sentirse curioso por comprometerse en la economía colaborativa, que también considera la sustentabilidad local. En una exposición en TED 2016, Joe Gebbia, co-fundador de Airbnb, explica cómo la relación de confianza es decisiva para que un negocio que trasciende el ámbito online se concrete offline, en la vida real. Bostman (2012) también justifica el crecimiento de ese tipo de negocio.

No obstante, existen riesgos. No hay una legislación a ser aplicada en este tipo de relación. El consumidor no tiene derechos garantizados en cuanto a su seguridad y tampoco los prestadores de servicios empleados en este tipo de actividad. La economía local puede quedar vulnerable si pasa a depender exclusivamente de esa actividad como fuente única de ingreso y puede haber una pérdida de ingresos por impuestos dado que los hoteles pierden parte de su clientela y de sus ganancias (Pappas, 2017). Todo esto también es válido para los negocios relativos a las experiencias gastronómicas vendidas en los sitios web de comida compartida. Sólo es preciso intercambiar los hoteles por los restaurantes, el hospedaje por la experiencia gastronómica, el papel del anfitrión por el del chef o cocinero que recibe en el ambiente doméstico y el huésped por el comensal.

METODOLOGÍA

Se realizó un relevamiento bibliográfico y documental a fin de reunir información a partir de noticias que atestigüen la relevancia del tema de la comida compartida en ambientes domésticos. El mismo fue investigado en el Google Académico de Brasil estableciendo el recorte temporal entre 2010 y 2017 y poniendo el foco en las disertaciones sobre comensalidad. En los buscadores Google y Bing, entre agosto de 2015 y abril de 2017, se realizaron búsquedas con las expresiones “*jantar compartilhado*” (comida compartida) y “*jantar em casas particulares*” (comer en casas particulares). Se encontraron noticias, posts de blogs, anuncios, publicidades y divulgaciones en redes sociales sobre el tema. De ese material recolectado, 16 noticias se referían a comida compartida con las características presentadas en este artículo. De ese contenido, surgieron nombres de sitios web de experiencias gastronómicas compartidas de brasileños y extranjeros. Con características semejantes entre sí, las plataformas intermedian negocios de gastronomía y relaciones en el ámbito virtual que se concretarán en el ámbito doméstico. Los chefs-anfitriones divulgan este tipo de evento o servicio en los portales web y en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Se identificaron los sitios web: *Dinneer*, *Eatwith*, *Meal Sharing*, *Menutrip*, *Meu Bistrô*, *Gnammo*, *Travelling Spon*, *Voulez vous Diner*, *Feastly* y *Vizeat*. Para analizarlos fueron divididos en portales en los cuales los anfitriones y comensales se registran, llamados sitios web de comida compartida; los de página única, llamados sitios web autónomos, que ofrecen experiencias en casas de chefs-anfitriones sin un vínculo con las plataformas mayores como *Dinneer*, *Eatwith*, etc.; las plataformas que sirven sólo para la compra de comida (que no se estudian aquí); y sitios web para chefs que ofrecen servicios personalizados. Se delimitaron para el campo de estudio los sitios web de comida compartida que ofrecen experiencias gastronómicas en los ámbitos domésticos de los propios anfitriones (casa, apartamento o lugar preparado especialmente para ese fin), en Brasil o algún lugar de habla portuguesa. Atendiendo estos criterios *Dinneer*, *Eatwith*, *Meal Sharing* y *Menutrip* fueron los sitios elegidos para el análisis y se recolectaron textos, fotos, testimonios, funcionalidades, aspectos relativos a la navegación, facilidades o dificultades para el registro de menús como anfitrión, formas de reservar, pagos y confirmación de las experiencias gastronómicas elegidas por los clientes. En las cuatro plataformas citadas se registraron perfiles (anfitrión y cliente), señas e intentos de reservas de experiencias usando las herramientas disponibles. Se realizaron 15 intentos de compra en los 4 sitios, de las cuales sólo 2 experiencias se concretaron como comensal.

Del mismo modo que el cliente se relaciona con el sitio web, así también ocurre con el anfitrión que registra un perfil y sus menús con descripciones y fotos de los platos y de los ambientes a comprar. Fueron registrados y validados por los sitios, 7 menús con la finalidad de vivenciar la experiencia del chef-anfitrión atendiendo a los comensales provenientes de las compras hechas en los sitios, pero no hubo demanda durante el período de la investigación. No obstante, se participó de dos de las actividades promovidas por *Dinneer*, una llamada “Jogo de Panelas” (juego de ollas) donde 3 anfitriones participaron de un juego en el que cada semana uno de ellos recibía a los otros dos para comer en su casa, y otra llamada “*Masters of Pasta*” donde los anfitriones participaron de un entrenamiento con Pastas Barilla y luego hicieron una comida en sus casas con los productos de la marca para los influencers digitales. En dos oportunidades se realizaron comidas como chef-anfitrión y en otras dos se participó como comensal. La observación participante se llevó a cabo en otras experiencias gastronómicas compartidas en la ciudad de São Paulo en 2018: una comida realizada en el apartamento de la investigadora, un desayuno y una comida adquiridos por medio de *Dinneer*, y una comida comprada directamente a una chef-anfitriona.

Para realizar las entrevistas semiestructuradas se elaboraron tres cuestionarios con preguntas abiertas para anfitriones, participantes de los eventos y emprendedores responsables de la administración/propietarios de los sitios web. En el cuestionario para los anfitriones, la primera pregunta se refería a las motivaciones de los anfitriones para abrir las puertas de sus casas y recibir personas. Sustentan esta pregunta los marcos teóricos sobre hospitalidad de Camargo (2015) y Selwyn (2004), así como las características de la persona hospitalaria y la hospitalidad de Telfer (2004) y la hospitalidad gratuita y comercial de Gotman (2009). Las preguntas sobre la frecuencia, el público objetivo, la facturación y en qué sitios se ofrecen los servicios, buscaron comprender el negocio como

un todo y sus especificidades vistas bajo el punto de vista del anfitrión, sin el cual el encuentro hospitalario y la escena gastronómica no se viabilizan. La indagación sobre cómo se monta el menú ofrecido suscitó preguntas de carácter económico, distintivo, de formación del gusto, de pertenencia y de referencias sobre el tipo de cocina ofrecida. Los autores que respaldan esta parte de la investigación son Bourdieu (1989; 2007), Fischler (2001; 2011), Montanari (2013) y Carneiro (2013). Finalmente, se realizó una pregunta sobre la relación entre el anfitrión y sus invitados, clientes o comensales, buscando identificar la comensalidad de Boutaud (2011), las reglas de la hospitalidad de Pitt-Rivers (2012) y la metahospitalidad de Lugosi (2008).

La primera pregunta de la entrevista a los comensales fue sobre el motivo que lleva a una persona a querer participar de una experiencia gastronómica en la casa de un chef. Los autores que sustentan esta pregunta son Boutaud (2011) que trata de diversos aspectos que involucran la comensalidad, Bourdieu (2007) que propone el *habitus* y la formación del gusto de clases, y Grassi (2011) que teoriza sobre el acto de cruzar el umbral del mito de Hestes y Hestia. Se contemplaron preguntas sobre la frecuencia de participación, la recurrencia, la elección, los valores económicos considerados aceptables para participar en este tipo de evento y cómo supo de la experiencia. Además, se preguntó cómo es visto el anfitrión por el comensal y qué sitios web que comparten comida conoce o consultó. También se pidió que hagan una descripción breve de una o más de sus experiencias explicando cómo se sintieron ante el anfitrión. Respalda esta parte de la investigación las referencias teóricas de Boutaud (2011) sobre el ritual de la mesa, el comer simbólico, la búsqueda de transcendencia y los valores compartidos; y Camargo (2015), que trata los intersticios de la hospitalidad.

El foco de las entrevistas hechas a los emprendedores de los sitios web de comida compartida estuvo volcado a entender el potencial de crecimiento de este tipo de negocio. Las preguntas versaron sobre por qué se creó el negocio, la inversión realizada, el potencial de crecimiento, las expectativas, los criterios para elegir a los anfitriones, los riesgos del negocio, el tipo de público esperado, la competencia y las formas de difusión. Además, se preguntó cuál es el atractivo del negocio. Para las entrevistas se usó un grabador, tanto en las presenciales como en las hechas por teléfono. Dos de ellas se realizaron por Whatsapp a pedido de los entrevistados. Las entrevistas fueron transcritas, "*respectando el vocabulario, el estilo y las eventuales contradicciones*" (Silva & Silveira, 2004: 158). Para entrevistar a los diferentes públicos, se los contactó por e-mail, teléfono o las páginas de Facebook de los sitios web mencionados.

El corpus documental de este artículo está compuesto por el contenido de las transcripciones de las entrevistas, los contenidos de los 4 sitios web de comida compartida, las anotaciones del campo y las notas de difusión de las experiencias gastronómicas como e-mails marketing y páginas web.

LOS SITIOS WEB PROMUEVEN LA ESCENA GASTRONÓMICA

En 2011 surgió *Meal Sharing*, primera plataforma para ayudar a las personas que buscan u ofrecen comida para compartir creada por el viajero norteamericano Jay Savsani. Desde entonces hasta mediados de 2017, se puede observar un creciente aumento de la oferta de esos servicios. Hasta que a fines de 2018 fueron identificados más de diez sitios web que compiten entre sí y ofrecen ambientes y comidas de este tipo en más de 150 países.

Se parte de una idea simple: El sitio web es el ámbito virtual en el cual los cocineros o chefs de cocina ofrecen sus menús. Ellos registran sus perfiles y las experiencias gastronómicas que quieren divulgar, con descripciones de los ingredientes, maridajes, datos disponibles y fotografías de los platos y preparaciones que activan el paladar de quien los ve, así como imágenes de ambientes domésticos que estimulan el imaginario de la comida, con personas reunidas, comiendo y bebiendo alrededor de una mesa. Se crea así una especie de vitrina virtual con menús de chefs-anfitriones que atienden en ambientes domésticos, distintos de un restaurante. Ante esto, los potenciales clientes pueden elegir el tipo de comida que desean comer, en la casa de quién, en qué ambiente, sentándose a la mesa con qué personas, pagando qué valores y en qué ocasión o día.

De acuerdo con los contenidos investigados en los propios sitios web, las historias de *Meal Sharing* y *Eatwith* muestran que los responsables crearon este tipo de negocio porque son personas que aman viajar a fin de conocer nuevas culturas. Ellos tuvieron la oportunidad de compartir la mesa en la casa de residentes de los lugares en los que estuvieron y las experiencias fueron positivamente inolvidables. Suponiendo que a otros viajeros les gustaría experimentar este tipo de comensalidad, crearon plataformas en internet para conectar a las personas que querían comer con las que querían ofrecer las experiencias en sus casas.

En ese mismo período en el mundo se dio un boom en el interés por la gastronomía, lo que puede ser constatado por el aumento de programas de TV, filmes, documentales, páginas web, blogs, podcasts, cursos, libros y eventos sobre el tema. En Brasil, un relevamiento hecho por el Inep/MEC indica que el número de facultades especializadas en gastronomía creció 64% de 2010 a 2016 (Portal Terra, 2018). Eso pudo haber contribuido a la creación del modelo de negocios de los sitios web de comida compartida, donde los cocineros o chefs se convierten en anfitriones ofreciendo menús gastronómicos en sus espacios domésticos a las personas que quieren participar de una experiencia que involucre comida, bebida y socialización.

A pesar del nombre extranjero, *Dinneer* es un sitio web brasileño del centro-oeste del país que disputa mercado con *Eatwith*, *Menutrip*, *Meu bistrô*, *Gnamo*, *Travelling Spon*, *Voulez vous Diner*, *Feastly*, *Vizeat* y otros. Estos negocios que involucran la comensalidad se asemejan al modelo inicial de *Uber* (transporte) o *Airbnb* (hospedaje). A estos sitios se los denomina los “*Airbnbs* de la comida” debido a la semejanza del modelo con el de *Airbnb*, que intermedia la relación de alquiler de espacios

de hospedaje y cobra una tasa por el uso de la plataforma. No obstante, hay sitios web que cobran una tasa al cliente por gestionar el servicio como en la venta de entradas por internet y otros cobran al chef que recibe del sitio un porcentaje menor que el que se le cobra al cliente.

Son características comunes a todos los sitios web evaluados los textos descriptivos de los servicios que ofrecen la experiencia gastronómica, las imágenes de personas sonrientes alrededor de la mesa y los formularios de registro y logueo tanto para anfitriones como para clientes. En las áreas de registro de los anfitriones se solicitan datos del perfil como preferencias, hobbies, ocupaciones e intereses con el objetivo de presentar la personalidad del cocinero. Para registrar los menús hay formularios para los platos divididos (o no) en entrada, principal, postre, bebidas, etc. Todos los sitios web están disponibles en inglés y otros idiomas. Además de registrarse el visitante del sitio web puede inscribirse para recibir newsletters e información sobre promociones. En cuanto a la navegación no siempre es amigable. Hay dificultades para buscar menús y ciudades y para comprar la experiencia. Los modelos de e-commerce usados también son semejantes: el usuario registrado elige la experiencia, compra y opta por un medio de pago.

En *Eatwith* es necesario completar los datos de la tarjeta de crédito y si el anfitrión no acepta la compra en 48 horas, no se realiza el pago. En este sitio web existe la posibilidad de hacer una reserva para una sola persona, es decir que no hay un número mínimo obligatorio para hacer el pedido. En *Dinneer*, a partir de cambios recientes, es posible optar por el pos-pago, o sea que el servicio se paga luego de la confirmación del anfitrión y de convenir día, horario, menú, etc. Anteriormente, era necesario efectuar el pago y si el anfitrión no estaba disponible, al cliente le quedaba un crédito para usar en otra ocasión. En este sitio web sólo algunas de las experiencias exigen un número mínimo de participantes. En *Menutrip* es preciso hacer una consulta al chef-anfitrión y hay un número mínimo de comidas a servir, lo que significa que si no se cierra un grupo mínimo, no hay comida, y el pago se hace después de confirmar las reservas. En *Meal Sharing* se hacen los pedidos de reserva y se aguarda la confirmación para pagar.

En todos los sitios web de comida compartida estudiados hay un período de espera para la confirmación del evento. No obstante, no hay plazos estipulados para que las reservas dejen de ser válidas. A diferencia del servicio de reservas de *Airbnb*, que obliga a los huéspedes a aguardar la respuesta de un anfitrión para poder consultar a otro porque si ambos aceptan el cliente debe pagar todas las reservas solicitadas, en los sitios web estudiados el cliente no está obligado a cerrar el negocio consultado. Por otro lado, en *Airbnb*, si después de 24 horas de la solicitud de reserva el anfitrión no respondió, el huésped ya no está obligado a cerrar la reserva y puede consultar a otros. En los sitios web de comida compartida, el cliente debe aguardar indefinidamente una respuesta de los anfitriones, sin que las empresas intermediarias (sitios web) intervengan. No hay notificaciones sobre la condición de las reservas solicitadas.

Desde el inicio de esta investigación, los términos de uso y la política de privacidad de los sitios web fueron actualizados y una vez que los usuarios deciden ofrecer o comprar experiencias gastronómicas por medio de ellos, esos documentos tienen la fuerza de un contrato con derechos y obligaciones entre las partes. Pero no fue siempre así. En la práctica, aunque los sitios web tengan reglas de uso, no hay ningún tratamiento legal en la relación entre el sitio como empresa, sus clientes (comensales) y los prestadores de servicios (anfitriones). Las partes no están obligadas a cumplir lo que proponen, lo que puede resultar en compromisos no cumplidos, principalmente en relación al tiempo de respuesta de los pedidos. Por ejemplo, suponiendo que un viajero extranjero desee tener una experiencia en casa de un paulistano que está registrado como anfitrión y tenga un tiempo de permanencia de cuatro días en la ciudad, puede no ser atendido a tiempo debido a que en ese lapso los anfitriones no brindan servicios.

Según los administradores de *Dinneer*, éste es uno de los principales desafíos. Ellos alegan que existe una política de compromiso de los anfitriones creada por la empresa para cambiar dicha situación. No obstante, esta investigación muestra que la política no ha surtido efecto, ya que en 15 oportunidades distintas la investigadora solicitó comida y sólo 2 se efectivizaron “bajo condiciones”. Para efectuar la compra de las experiencias fue necesaria la intervención personal de uno de los administradores de *Dinneer*, quien intermedió entre el anfitrión y el cliente hasta que se concretó la compra, lo que supuestamente debería ocurrir directamente en la plataforma de servicios de internet, como sucede en *Airbnb*.

En *Meal Sharing* tampoco hay un plazo definido para la respuesta de los anfitriones. La demanda del comensal queda abierta hasta que recibe una respuesta, lo cual puede no ocurrir, o hasta que desista e intente optar por otras experiencias.

Como en cada plataforma hay una forma de contacto diferente con los anfitriones, no siempre es posible para el comensal exponer sus necesidades reales y adecuarse a lo que puede ofrecer el anfitrión. Todas las plataformas estudiadas utilizan herramientas de internet para divulgación. Entre ellas, los newsletters son enviados por e-mail con noticias relativas al negocio como estrategias para atraer clientes, recetas de comida para ocasiones especiales, consejos para recibir, chefs destacados y campañas volcadas a los días festivos como Día de los Enamorados y Día de la Madre. Otra herramienta son los medios digitales como Facebook e Instagram, que son los más mencionados por las plataformas y los anfitriones.

Los sitios web, esporádicamente, lanzan campañas para comprometer a sus anfitriones. *Dinneer* desarrolló una campaña con la cerveza Brahma Extra en 2015 para crear platos de la cocina brasileña, en 2016 con el condimento Sazon y en 2018 con Coca-Cola. Además, los anfitriones que más eventos realizan reciben el título de “embajadores” de *Dinneer*. *Eatwith* promovió campañas de acuerdo con las estaciones del año, ofertas especiales para participar en experiencias en determinadas ciudades del

mundo y premió a los anfitriones que más eventos hacen, lo que también ocurre en *Menutrip*. En enero de 2019 *Eatwith* pasó a ofrecer una herramienta para comprar eventos privados en el sitio web.

ESCENAS DE HOSPITALIDAD Y GASTRONOMÍA EN ÁMBITOS DOMÉSTICOS

Una vez establecida la relación de confianza a la que se refiere Gebbia (2016) y que Bostman (2012) señala como la nueva moneda que hace funcionar la economía colaborativa, las escenas hospitalaria y gastronómica son la concreción de los negocios online que trascienden a la vida real. En la caracterización de ambas escenas, participan el chef-anfitrión y el huésped-comensal, el que cocina y recibe en su casa y el visitante que aprecia la buena comida. Ambos valoran la conversación y juntos establecen una de las formas más esenciales de socialización, de interacción social, un signo de civilización y humanidad: la hospitalidad (Montandon, 2011).

Los anfitriones entrevistados alegan que abren las puertas para recibir personas y les ofrecen comida porque les gusta conocer gente y que sólo transformaron en negocio algo que les era común: el hecho de juntar amigos en su casa para compartir experiencias. No obstante, una comida compartida no es una actividad común en la que las personas sólo se encuentran fortuitamente, se sientan a la mesa y comen juntas. La escena gastronómica es un ritual en el cual están involucrados los protagonistas que actúan en un escenario, cuya indumentaria y la comida son elementos escénicos fundamentales y hay un itinerario a seguir: recibir, hospedar, alimentar y entretener (Camargo, 2005) y un tiempo para la despedida. Para que la escena transcurra hay ensayos y bastidores; y la ausencia de cualquier elemento indispensable lleva al fracaso del espectáculo, pero siempre es posible improvisar.

Según el dueño de *Dinneer*, la plataforma fue fundada en 2014 gracias a su percepción como emprendedor de negocios de internet ante una observación que hizo del comportamiento de las personas en la red social Instagram, cuando alguien publicó una foto de una comida en su casa y otras personas comentaron pidiendo comer allí. Para uno de los dueños de *Menutrip*, el modelo de *Airbnb* y el de un sitio web de turismo europeo que ofrece el servicio de reservas para una “*experiencia auténtica en la casa de alguien*” lo incentivaron a él y a sus socios a crear el sitio web brasileño.

En ambos es posible identificar que la idea de comensalidad (Boutaud, 2011) impulsa la decisión de los emprendedores que ya tenían referencias de los modelos de negocio en internet. La oportunidad surge de la noción de que un anfitrión puede abrir su propia casa para recibir comensales interesados en su comida y hospitalidad y una plataforma de internet sirve como intermediaria para que ambos se encuentren. En esta relación hay un pago por la comida y el ambiente ofrecido y el sitio web, como intermediario, recibe un porcentaje.

Atentos a la economía compartida, los empresarios no revelan números absolutos de las inversiones pero prevén el crecimiento en los negocios de los sitios web de experiencias compartidas.

Ven sus negocios como locales y globales al mismo tiempo. Cuentan con una estructura operativa fija y tercerizada, conforme la necesidad.

El empresario de *Dinneer* define a internet como el medio a través del cual se da la “conexión humana”, lo que Camargo (2015) trata como el vínculo entre las personas que proporciona la hospitalidad. Los participantes de las comidas compartidas muestran que existen expectativas de acogimiento e interacción para que se involucren en este tipo de actividad. Lo que está detrás de la oportunidad de disfrutar una comida diferenciada, donde los platos son el principal atractivo y tiene un carácter novedoso sugiriendo una actitud distintiva frente a quienes no conocen o no participan de este tipo de evento, es la búsqueda (aunque temporaria) del vínculo humano.

Los dos emprendedores definen a los actores de la escenificación hospitalaria y gastronómica como personas que aman la comida, la gastronomía y la cocina, les gusta interactuar y relacionarse. Los actores que participan de ellas hablan de las impresiones que tienen uno del otro. Los huéspedes-comensales piensan en sus anfitriones como personas desprendidas, valientes, generosas y empáticas y creen que ellas son capaces de exponerse a riesgos y darse a sus huéspedes de forma acogedora. Para los comensales el papel del anfitrión es fundamental para que se sientan acogidos y él es quien protagoniza las escenas.

Intuitivamente, los empresarios parecen reunir en la concepción de sus negocios los conceptos de Camargo (2015) y Montandon (2011) sobre las relaciones interpersonales de la hospitalidad, así como los anfitriones y comensales parecen buenos representantes de las reflexiones de Telfer (2002; 2004), Boutaud (2011), Fischler (2001) y Montanari (2013) cuando se refieren al papel de la comida, su carácter simbólico e identitario.

Es relevante notar cómo la hospitalidad fomenta negocios de tecnología, lo que se comprueba en la forma en que los sitios web difunden sus actividades en las redes sociales, en especial con acciones en Instagram y Facebook.

Cuando se les preguntó sobre los riesgos que enfrentan, los empresarios indicaron el crecimiento de los negocios pero no las cuestiones puntuales como seguridad alimentaria o posibles amenazas a la integridad física y patrimonial, que fueron citadas respectivamente por anfitriones y comensales. No obstante, Pappas (2017) menciona la existencia de riesgos en este tipo de negocio de economía compartida al referirse a *Airbnb*, lo que puede ser trasladado al ámbito doméstico donde ocurre esta comensalidad.

Al tratar la relación con sus clientes (los comensales) y los anfitriones registrados, el empresario de *Dinneer* dice que se está construyendo una comunidad de personas “apasionadas por la gastronomía” a partir de una herramienta. Asegura que la misma le da valor al visitante porque le otorga acceso a experiencias que no encuentra en otro lugar, y a los anfitriones porque encuentran una oportunidad

para concretar su pasión por la gastronomía en un negocio que puede comenzar y dar resultado instantáneamente. Es claro respecto a la hospitalidad diciendo que ocurre “algo mágico” en las comidas y cita ejemplos que podrían haber sido escritos por teóricos de la hospitalidad sobre reglas y comportamientos del anfitrión y del huésped. Pitt-Rivers (2012) indica que un invitado debe ser honrado y tratado como el mejor y jamás debe ser hostilizado o insultado.

El invitado debe ser recibido con amistad porque va por amistad. Le cabe ser recibido con cortesía, con deferencia y consideración (Montandon, 2011). Para el empresario de *Dinneer*, en las situaciones proporcionadas por intermedio de su plataforma: “[...] allí existe una explosión de hospitalidad que es lo que el brasileño hace por naturaleza, pero hablando de otras nacionalidades que usan *Dinneer*, es ahí donde comienza la sinergia entre las personas”. Lo que el empresario atribuye a los brasileños es de algún modo, lo que Telfer (2004) define como hospitalidad.

Nada mejor que tener la comida en el medio para completar la unión entre las personas. Existen decenas de historias y centenas de personas que se hicieron muy amigas, incluso amigas de la infancia, a causa de una comida. La magia sucede (Empresario *Dinneer*, 2018).

La comida es el rito fundamental de la hospitalidad, un rito de integración. Ser admitido como comensal en la mesa del anfitrión es lo mismo que ser admitido en una mesa suprema (Grassi, 2011: 50). “Simbólicamente, la hospitalidad es transformadora. Transforma enemigos en amigos, extraños en conocidos, amigos en mejores amigos...” (Selwyn, 2004: 26-27). La comida es un elemento decisivo de la identidad humana y uno de los más eficaces instrumentos de comunicación de esa identidad (Montanari, 2013: 16). Fischler (2001) y Boutaud (2011) se refieren a la comida y a la comensalidad por sus valores simbólicos. Al compartirse alimentos se comparten conceptos, deseos, placeres, símbolos de identidad y creencias.

CONSIDERACIONES FINALES

El camino recorrido en esta investigación comienza con la identificación de los sitios web de comida compartida, un nuevo tipo de negocio en internet que ofrece compartir la mesa en casas particulares pagando por ello. El atractivo de este tipo de negocio que se vale de las redes sociales para su difusión es la comida hecha por chefs amateurs o profesionales en el ámbito doméstico. Pero se observa que en esos sitios web hay otros intereses involucrados como los de los viajeros en busca de la cultura local y de una experiencia de aventura; los de los inversores en nuevos negocios; los de los amantes de la comida, tanto los que cocinan como los que degustan; los de los hospitalarios cuyo arte de recibir les encanta; y otros tantos de los visionarios o simples usuarios de las nuevas y a veces efímeras fiebres del consumo que la tecnología ayuda a promover. Mientras que el elemento que atraviesa los intereses de todos es la hospitalidad, sea cual fuere la perspectiva de cada uno. Es ante este cuadro que la comensalidad se presenta como una dimensión de la hospitalidad, ya que los sitios web de comida

compartida median la relación entre chefs-anfitriones y huéspedes-comensales en lo que se refiere al acto de sentarse a la mesa en compañía de otros para compartir la comida.

Sociológicamente, este acto de dividir la comida en una mesa compartida tiene un carácter simbólico e identitario y refleja el significado de las elecciones, gustos y preferencias de los que se sientan juntos a comer y escenifican sus propios roles ante sus invitados. La escenificación de un ritual que requiere que sus actores conozcan signos, reglas y normas que no están escritos en manuales de buenas costumbres pero forman parte de la identidad y de la cultura, es lo que caracteriza a la escena gastronómica.

Los resultados pueden contribuir con el área de hospitalidad y los estudios de comensalidad porque ofrecen una perspectiva de análisis sobre temas identificados en los testimonios de los entrevistados que los revelan como conceptos que involucran acogimiento, vínculo humano, espacios, tiempos, dominios y el lugar de la hospitalidad, además de caracterizar el perfil de una persona hospitalaria y los comportamientos y motivaciones de los participantes de la escena. Asimismo, presentan un nuevo objeto de estudio para la hospitalidad que trata de negocios que se viabilizan por internet, pero se concretan en la vida real. Los sitios web de comida compartida o los “*Airbnb's* de la comida” son negocios aún incipientes que sugieren un potencial de crecimiento y quizá puedan convertirse en nuevos formatos y modelos. El relato de esos sitios se basa en los conceptos de hospitalidad, lo que lleva a creer que hay mucho campo para posteriores estudios académicos que se valgan de esos objetos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bostman, R.** (2012) “A moeda da nova economia é a confiança”. TED Global 2012, Disponible en https://www.ted.com/talks/rachel_bostman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br Acceso em 4 junho 2019
- Boudou, B.** (2017) “Elementos para uma antropologia política da hospitalidade”. In: Brusadin, L. B. (Org.) Hospitalidade e dádiva - A alma dos lugares e a cultura do acolhimento. Editora Prismas, Curitiba, pp. 99-118
- Bourdieu, P.** (1989) “O Poder Simbólico”. Editora Bertrand Brasil S.A., Rio de Janeiro
- Bourdieu, P.** (2007) “A Distinção”. Editora Zouk, Porto Alegre
- Boutaud, J. J.** (2011) “Comensalidade”. In: Montandon, A. (Org.) O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. Editora Senac, São Paulo, pp. 1213–1230
- Camargo, L. O. de L.** (2005) “Hospitalidade”. Editora Aleph, São Paulo
- Camargo, L. O. de L.** (2015) “Os interstícios da hospitalidade”. Revista Hospitalidade (especial): 42–69
- Carneiro, H.** (2013) “Apresentação à edição brasileira”. In: Montanari, M. (Org.) Comida como Cultura. Editora Senac, São Paulo, pp. 9–14

- Da Matta, R.** (2011) “Apresentação”. In: Van Gennepe, A. (Org.) Os ritos de passagem. Editora Vozes, Petrópolis pp. 9–20
- Fischler, C.** (2001) “L'homnivore”. Poche Odile Jacob, Paris
- Fischler, C.** (2011) “Commensality, society and culture”. *Social Science Information* 50 (3-4): 528-548
<https://doi.org/10.1177/0539018411413963>
- Gebbia, J.** (2016) “How Airbnb designs for trust”. TED Global 2016, Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=16cM-RFid9U> Acesso em 4 junho 2019
- Gotman, A.** (2009) “O comércio da hospitalidade é possível?” *Revista Hospitalidade* (6): 3–27
- Grassi, M. C.** (2011) “Transpor a soleira”. In: Montandon, A. (Org.) O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história das culturas. Editora Senac, São Paulo, pp. 45–53
- Lashley, C.** (2015) “Hospitalidade e Hospitabilidade”. *Revista Hospitalidade XII(especial)*: 70–92
- Lugosi, P.** (2008) “Hospitality spaces, hospitable moments: consumer encounters and affective experiences in commercial settings”. *Journal of Foodservice* 19(2): 139–149. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00092.x>
- Mauss, M.** (1974) “Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas”. In: Mauss, M. *Sociologia e antropologia*. E.P.U e Edusp, São Paulo, pp. 37–231
- Mello, M. A. da S. & Vogel, A.** (2002) “Apresentação da edição brasileira”. In: Segalen, M. (Org.) Ritos e rituais contemporâneos. FGV Editora, Rio de Janeiro, pp. 13-16
- Montanari, M.** (2013) “Comida como cultura”. Editora Senac, São Paulo
- Montandon, A.** (2011) “Espelhos da hospitalidade”. In: Montandon, A. (Org.) O livro da hospitalidade - Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas. Editora Senac, São Paulo, pp. 21–37
- Pappas, N.** (2017) “The complexity of purchasing intentions in peer-to-peer”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 29(9): 2302–2321
- Pitt-Rivers, J.** (2012) “The law of hospitality”. *Hau. Journal of Ethnographic Theory* 2(1): 501–517
- Segalen, M.** (2002) Ritos e rituais contemporâneos”. Editora FGV, Rio de Janeiro
- Selwyn, T.** (2004) “Uma antropologia da hospitalidade”. In Lashley, C. & Morrisson, A. (Orgs.) Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado. Manole, São Paulo, pp. 25–52
- Silva, J. M. & Silveira, E. S. da** (2004) “Apresentação de trabalhos acadêmicos - Normas e técnicas”. Templo Gráfica e Editora, Juiz de Fora
- Telfer, E.** (2002) “Food for thought: Philosophy and food”. Taylor & Francis e-Library, São Paulo
- Telfer, E.** (2004) “A filosofia da hospitabilidade”. In: Lashley, C. & Morrisson, A. (Orgs.) Em busca da hospitalidade: Perspectivas para um mundo globalizado”. Manole, São Paulo, pp. 53–78
- Van Gennepe, A.** (2011) “Os ritos de passagem.” Editora Vozes, Rio de Janeiro
- Wise, A.** (2011) “Moving food: Gustatory commensality and disjuncture in every multiculturalism.” *New Formations* (74): 82–108

Recibido el 30 de abril de 2019

Reenviado el 18 de julio de 2019

Aceptado el 23 de julio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués