

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**  
**LUIS ALBERTO BEARES**

**HOSPITALIDADE E ACOLHIMENTO EM BUENOS  
AIRES/ARGENTINA: FLORIDA E CAMINITO**

**SÃO PAULO**  
**2009**

**LUIS ALBERTO BEARES**

**HOSPITALIDADE E ACOLHIMENTO EM BUENOS  
AIRES/ARGENTINA: FLORIDA E CAMINITO**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para a obtenção de título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Sênia Regina Bastos

**SÃO PAULO  
2009**

**LUIS ALBERTO BEARES**

**HOSPITALIDADE E ACOLHIMENTO EM BUENOS  
AIRES/ARGENTINA: FLORIDA E CAMINITO**

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para a obtenção de título de Mestre em Hospitalidade, área de concentração Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Profa. Dra. Sênia Regina Bastos.

Aprovado em 2009

---

Profa. Dra. SÊNIA REGINA BASTOS

Universidade Anhembi Morumbi

---

Profa. Dra. MARGARITA NILDA BARRETTO

Fundação Universidade Regional de Blumenau

---

Profa. Dra. MARIELYS SIQUEIRA BUENO

Universidade Anhembi Morumbi

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, a Prfa. Dra. Sênia Regina Bastos, presença importante na minha trajetória acadêmica incentivando nos momentos difíceis e apoiando as minhas decisões.

À Profa. Dra. Ada de Freitas Maneti Dencker pelo apoio no início deste trabalho como orientadora e como amiga.

À minha mulher Irene, a minha irmã Maria Pilar e a toda minha família no Brasil e na Argentina que compreenderam a importância dos estudos na minha vida e estimularam o meu trabalho durante as viagens realizadas a Buenos Aires para pesquisa de campo.

Aos meus eternos professores Ada de Freitas Maneti Dencker, Sênia Regina Bastos, Miriam Rejowski, Marielys Siqueira Bueno, David Gruber Sansolo, Raul Amaral Rego, Elizabeth Kyoko Wada, Nilma Morcerf de Paula e Maria do Rosário Rolfsen Salles.

À Gilgerto Back, Jurandir Chaves de Oliveira, Daniela Tannus, Marcelo Petracco, Marina Queiroz, Samanta Gallo, Josefa Rizzo, Michel tailche, Airton Cavenhaghi, Ademir Caciari, Nilton, Ana Paula Yamashita pelo apoio, companheirismo e amizade.

Aos colegas professores, alunos e alunas da Universidade Anhembi Morumbi, pelo estímulo e apoio.

Aos comerciantes da cidade de Buenos Aires e aos turistas brasileiros pela hospitalidade e colaboração durante os trabalhos de campo.

Aos profissionais do turismo em Buenos Aires e São Paulo pelo apoio na pesquisa.

## RESUMO

A partir do olhar auto-referente, a presente dissertação tem por tema a reflexão sobre a hospitalidade e o acolhimento aos turistas brasileiros nas ruas Florida e Caminito, na cidade de Buenos Aires/Argentina. Ocupa-se das cenografias comerciais presentes nesses logradouros, por meio da observação dos detalhes que individualizam os empreendimentos argentinos, as fachadas das edificações, e a decoração interna dos estabelecimentos comerciais, bem como a distribuição das mercadorias, e a interação que ali se estabelece com o turista brasileiro. A metodologia fundamenta-se na observação de perto e de dentro, sem interferir na relação dos atores participantes, por meio de descrições escritas em um caderno de campo, e de registro fotográfico. Os resultados obtidos permitiram concluir que os cuidados com a acessibilidade e a legibilidade da cidade, e a cenografia comercial observada fortalecem a hospitalidade. A facilidade de acesso aos locais pesquisados em decorrência da infra-estrutura de transporte urbano, a disponibilidade de informações em português, e a disposição dos anfitriões, entre outros fatores, constituem elementos importantes na percepção positiva de hospitalidade, permitindo que o turista brasileiro se sinta acolhido, o que pode ser considerado um ato de hospitalidade.

**Palavras chave:** Hospitalidade. Acolhimento. Comércio. Buenos Aires/Argentina.

## ABSTRACT

From the self-reference observation, this dissertation aims at reflecting on hospitality and on the reception of Brazilian tourists in the streets of Florida and Caminito, in the city of Buenos Aires/Argentina. This work encompasses the commercial relations in the two aforementioned landscapes, through the observation of details that distinguish Argentinean enterprises, façades, and the interior decoration of commercial establishments, as well as the distribution of goods, and the interaction with the Brazilian tourist that takes place therein. The methodology is based on close and on site observation without interfering with the relations among participants, with on-site written description, and photographic register. The results obtained led to the conclusion that the attention to accessibility and legibility, and the commercial relations strengthen the offered hospitality. Easy access to the researched sites due to the urban transport infra-structure, availability of information in Portuguese, and the willingness of hosts, among other factors, are fundamental in the positive perception that allows the Brazilian tourist to feel welcome, which is considered an act of hospitality.

**Keywords:** Hospitality. Reception. Commerce . Buenos Aires / Argentina.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de localização da Cidade de Buenos Aires .....	24
Figura 2: Mapa dos bairros de Buenos Aires .....	25
Figura 3: Plano da área central, destaque para a Rua Florida .....	34
Figura 4: Vista de Satélite da rua Florida .....	35
Figura 5: Folheto - Calle Florida .....	55
Figura 6: Folheto - Café Tortoni .....	55
Figura 7: Folheto - Caminito .....	56
Figura 8: Informações em português para turistas .....	56

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1: Entrada principal do Palacio San Martín .....	26
Fotografia 2: Círculo Militar (Palacio da Paz) .....	28
Fotografia 3: Interior de Galería Güemes .....	29
Fotografia 4: Plaza de Mayo y Casa Rosada .....	32
Fotografia 5: Café Tortoni.....	47
Fotografia 6: Interior do Café Tortoni .....	48
Fotografia 7 - Bar El Banderín.....	51
Fotografia 8 - Informações Turísticas no final de Florida .....	53
Fotografia 9: Final da rua Florida .....	59
Fotografia 10: Ônibus tour.....	61
Fotografia 11: Galerías Pacífico – entrada pela rua Florida .....	64
Fotografia 12: Galerías Pacífico – andar térreo.....	66

Fotografia 13: Café localizado nas proximidades da entrada principal das Galerías Pacífico .....	67
Fotografia 14: Centro de Informações do andar térreo .....	68
Fotografia 15: Centro de Informações do primeiro andar .....	69
Fotografia 16: Fonte localizada no vão central do subsolo .....	70
Fotografia 17: Cúpula central das Galerías Pacífico e detalhes das pinturas. ....	71
Fotografia 18: Acesso externo do Centro Cultural Borges .....	74
Fotografia 19: Escola de Tango.....	75
Fotografia 20: Planta do Centro Cultural Borges, distribuição e identificação das atividades de cada ambiente.....	76
Fotografia 21: Artistas na rua Florida .....	77
Fotografia 22: Rua Florida – comércio informal.....	78
Fotografia 23: Policiais na esquina da rua Florida e avenida Córdoba .....	79
Fotografia 24: Entrada da Catedral de Buenos Aires .....	81
Fotografia 25: Início de Caminito.....	84
Fotografia 26: Caminito e os seus conventillos .....	86
Fotografia 27: Show de tango em um bar de Caminito .....	87

## **LISTA DE TABELA**

Tabela 1 - Imigrantes espanhóis e italianos em Buenos Aires (1887-1914) .....	30
-------------------------------------------------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1 – A cidade de Buenos Aires: de perto e de dentro .....</b>	<b>13</b>
1.1 De perto e de dentro: a metodologia da pesquisa.....	13
1.2 A cidade de Buenos Aires .....	23
1.3 A região da pesquisa de campo .....	34
<b>Capítulo 2 – Hospitalidade e comércio.....</b>	<b>37</b>
2.1 Hospitalidade: acolhimento, acessibilidade e legibilidade em Buenos Aires.....	37
2.2 O comércio .....	46
<b>Capítulo 3 – Florida e Caminito.....</b>	<b>53</b>
3.1 Descrição dos locais de pesquisa .....	53
3.2 Caracterização da rua Florida .....	58
3.3 O bairro da Boca: Caminito .....	82
<b>Considerações finais .....</b>	<b>88</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUÇÃO

Segundo os dados oficiais do Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)<sup>1</sup>, o número de turistas estrangeiros que visitam a Argentina continua crescendo a cada ano e, os países limítrofes<sup>2</sup> constituem os maiores emissores de turistas para o país, principalmente desde a implantação do bloco comercial do Mercosul.

No ano de 2006, segundo o INDEC, mais de 4 milhões de turistas visitaram a República Argentina. Em 2007, foram quase 4,5 milhões, e a estimativa é que o número de visitantes em 2008 fique em torno de 5 milhões<sup>3</sup>.

Desses números totais apresentados, o número de turistas brasileiros que visitou o país em 2006 chegou a mais de meio milhão e, em 2007, houve um aumento de quase 25%, ou seja, quase 750 mil turistas, o que corresponde a 60% do total de turistas. Os cálculos para 2008 estimam em um milhão de visitantes, o que torna o Brasil um dos maiores emissores de turistas para a Argentina.

Os últimos dados divulgados sobre o número de turistas que chegaram à Argentina pelo *Aeropuerto Internacional de Ezeiza “Ministro Pestařini”*<sup>4</sup>, apontam 550 mil turistas estrangeiros desembarcados durante o último trimestre de 2008, dos quais 117 mil eram brasileiros, condizendo com as projeções anteriores do INDEC segundo as quais o Brasil ficaria na frente do Chile como maior país emissor de turistas para a Argentina. Devemos considerar, ainda, que no mês de dezembro foram mais de 30 mil brasileiros via aérea para Buenos Aires (INDEC, 2009), sendo que os turistas que chegaram ao país por via marítima (ou seja, em cruzeiros) não

---

<sup>1</sup> É o órgão público, da Argentina, de caráter técnico, que unifica e exerce a direção superior de todas as atividades estatísticas oficiais que se realizam no território da República Argentina.

<sup>2</sup> Bolívia, Brasil, Chile, Paraguai e Uruguai.

<sup>3</sup> É importante ressaltar que o ano de 2007 foi escolhido como referência para esta pesquisa porque os últimos números atualizados de um ano completo no site oficial no momento da consulta, janeiro de 2009, sobre turistas estrangeiros em Buenos Aires correspondiam ao ano de 2007.

<sup>4</sup> O aeroporto está localizado na província de Buenos Aires, no Distrito de Ezeiza, a 22 km ao SO da Cidade Autônoma de Buenos Aires. O único acesso da Capital Federal até o Aeroporto é a autopista AU1 - 25 de Mayo – também chamada *Teniente General Ricchieri* (“La Ricchieri”).

se encontram incluídos nestas cifras, o que torna esse número inferior aos dados reais, já que esse tipo de turismo vem aumentando a cada ano nas costas argentinas durante os meses de dezembro e janeiro.

A partir do olhar auto-referente a presente dissertação tem por tema a reflexão sobre a hospitalidade e o acolhimento na cidade de Buenos Aires/Argentina, especialmente no que se refere aos turistas brasileiros na região da rua Florida e de Caminito. Este estudo se ocupa das cenografias comerciais (GOMES, 2002) presentes nesses logradouros, por meio da observação dos detalhes que individualizam os empreendimentos argentinos; as fachadas das edificações e a decoração interna dos estabelecimentos comerciais, bem como a distribuição das mercadorias, e a interação que ali se estabelece com o turista brasileiro.

A metodologia fundamenta-se na observação de perto e de dentro, sem interferir na relação dos atores participantes, tendo Magnani (2002) como referencial teórico. Foram realizadas descrições escritas em um caderno de campo e o registro fotográfico da região das ruas Florida, Caminito e Galerías Pacífico.

O critério para a escolha da região de pesquisa de campo se pautou pelo grande número de turistas que por ali circulam em virtude da concentração de hotéis na região central, da facilidade de locomoção (a pé ou transporte público), concentração de estabelecimentos comerciais e dos pontos de visitação turística.

A utilização de fotografias fundamenta-se em Loizos (2002), que ressalta a importância das imagens acompanhadas de textos escritos para complementar as informações obtidas durante a pesquisa em campo. Completam o referencial teórico metodológico o estudo de Sayad (1998) sobre o imigrante, os antropólogos Geertz (1989) e Eagleton (2000), cujos conceitos fundamentam a abordagem da cultura, e Garcia Canclini (2008), com os processos de hibridação cultural na América Latina.

Intitulada “Hospitalidade e acolhimento em Buenos Aires/Argentina: Florida e Caminito”, esta dissertação adota o conceito de hospitalidade que tem no acolhimento o seu fundamento. A reflexão da hospitalidade se apóia em Camargo (2003), Grinover (2006), Bueno (2003), Derrida (2006), Jamur (2008), Lashley (2004), Telfer (2004), Caillé (2002), Heal (1990) e Montandom (2003). Malinowski (1985), Gomes (2002) e Gotman (2001) constituem as referências para o estudo do comércio.

O objetivo geral da dissertação consiste em refletir sobre a hospitalidade e o acolhimento, a partir do olhar auto-referente, na cidade de Buenos Aires/Argentina.

Destacam-se como objetivos específicos discutir a acessibilidade, a legibilidade e as cenografias comerciais na região central, mais especificamente nas ruas Florida e Caminito, tendo como referencial teórico Grinover (2006) e Gomes (2002).

A postura auto-referente adotada fundamenta-se em Angeli (1998), que, aproveitando a sua condição de imigrante uruguaia no Brasil, com residência na cidade Campinas, pesquisou os motivos pelos quais os imigrantes uruguaio residentes nesta cidade emigraram do seu país de origem para esta nova terra. Segundo a autora, o seu trabalho não trata da imigração e sim da emigração. Para realizar o estudo, utiliza como base teórica a antropologia interpretativa que permite pesquisar o grupo étnico ao qual o próprio autor pertence e, também, as suas experiências, processo que resulta no autoconhecimento.

Este trabalho encontra-se dividido em três capítulos: o capítulo primeiro trata da metodologia de pesquisa e contempla a cidade de Buenos Aires, com destaque para a região da pesquisa de campo. O segundo capítulo comporta o referencial teórico da hospitalidade e versa sobre o comércio, especialmente a abordagem da cenografia comercial. O terceiro capítulo concentra os resultados da pesquisa de campo nas ruas Florida e Caminito.

## **Capítulo 1 - A cidade de Buenos Aires: de perto e de dentro**

### **1.1 De perto e de dentro: a metodologia da pesquisa**

Para Magnani (2002), o olhar de perto e de dentro nos facilita a compreensão do fenômeno urbano, permite a identificação da participação direta dos diferentes atores sociais envolvidos, ou seja, os moradores e visitantes com os seus pontos de encontro, suas redes de relacionamentos e de sociabilidades, tanto de trabalho como de lazer. Faculta-se assim, a abordagem das principais características culturais de um determinado local.

Magnani (2002) também defende que quando se opta pelo olhar de fora e de longe, nos trabalhos antropológicos na cidade, se consideram as forças econômicas das multinacionais, os lobbies políticos, as elites locais e demais interesses de ordem macro, como se os moradores e a cidade fossem parte de entidades distintas. Ao discorrer sobre tais interesses, no entanto, os atores locais que compõem os microcosmos sociais não são considerados, e quando o são, a análise é distanciada.

Ao mesmo tempo que se ressalta a importância desses componentes sociais, a escolha das cidades como local de pesquisa também se deve ao fato de integrar o chamado sistema mundial. Segundo o próprio Magnani (2002), as oportunidades de emprego e os serviços se concentram nas grandes cidades do mundo, independente da região em questão, no mundo globalizado as decisões seguem uma espécie de padrão, influenciadas pela modernização das sociedades atuais, preservando-se suas diferenças culturais nos diferentes pontos do planeta.

Para Magnani (2002), os estilos de vida adotados nas grandes cidades podem determinar o estilo de vida de milhares de pessoas dentro do mesmo país e, muitas vezes no mundo todo. O comportamento das pessoas das grandes cidades, no que se refere à moda ou costumes passa ser imitado pelas pessoas que habitam no interior ou em outras localidades do país e, inclusive, no exterior, dependendo da projeção internacional da cidade em questão.

Tal processo também é objeto de reflexão de García Canclini (2008, p. 284). Observa que os meios de comunicação de massa não foram os únicos responsáveis pelas transformações culturais geradas pelo avanço tecnológico, aponta o crescimento das grandes cidades e o fluxo de pessoas do interior do país em direção às grandes capitais como outro fator importante nesse processo, que denomina por hibridação.

García Canclini (2008, p. XIX) define como hibridação os: “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.”

Ao pontuar a importância dos meios de comunicação de massa no processo de hibridação cultural na América Latina García Canclini (2008, p. 285) acrescenta:

Sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa para as culturas latino-americanas que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas? Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação.

Essa expansão urbana constitui um dos fatores de intensificação da geração de culturas híbridas, resultantes do convívio de culturas diferentes dentro de uma mesma cidade, representadas pelos migrantes oriundos tanto do interior do país quanto de áreas urbanas, bem como de imigrantes provenientes de outros países.

A consciência da dinâmica desse processo é valorizada por Magnani (2002). Conhecer essas culturas, que a partir do cruzamento com as já existentes geram um universo de variações culturais, é de grande importância para a realização da pesquisa de campo, visto que possibilita levantar a situação real do micro-cosmos escolhido.

A condição de imigrante em São Paulo permite uma “visão privilegiada”, em virtude de sua vivência no universo cultural dos argentinos e dos brasileiros, facilitando o trabalho de observador. Ressalte-se, no entanto, que os locais de pesquisa foram percorridos tanto com a condição de argentino, quanto de turista, o

que permite a dinâmica de abordagem de fora para dentro, quanto de dentro e de perto.

É importante definir o conceito de imigrante para facilitar a compreensão da dualidade de ser um imigrante em outra terra e, ser tratado como um emigrante a cada retorno ao país de origem.

Sayad (1998, p. 54-55) destaca o aspecto econômico subjacente à definição de imigrante:

Um imigrante é essencialmente uma força de trabalho, e uma força de trabalho provisória, temporária em trânsito. [...] Como o trabalho (definido para imigrantes) é a própria justificativa do imigrante, essa justificativa, ou seja, em última instância, o próprio imigrante, desaparece no momento em que desaparece o trabalho que os cria a ambos.

Para Sayad (1998, p.44) o emigrante oscila entre duas verdades contraditórias: a sua vida na terra escolhida para o exílio e a oposição com a sua vida na terra natal. Na sua vida no exílio, o emigrante enfrenta situações de hostilidade ou desprezo até conseguir conquistar o seu espaço no país escolhido, isso quando o consegue e, em contrapartida, a perda da sua identidade original, do seu país ou região de origem, gera a sensação da perda do sentido de direção.

Reforça, ainda, a situação de contrariedade que vivencia o imigrante, Sayad (1998, p.45) defende:

Uma das características fundamentais do fenômeno da imigração é que, fora algumas situações excepcionais, ele contribui para dissimular a si mesmo sua própria verdade. Por não conseguir sempre pôr em conformidade o direito e o fato, a imigração condensa-se a engendrar uma situação que parece destiná-la a uma dupla contradição: não se sabe mais se se trata de um estado provisório que se gosta de prolongar indefinidamente ou, ao contrário, se se trata de um estado mais duradouro mas que se gosta de viver com um intenso sentimento de provisoriedade.

No caso da presente dissertação a dualidade resulta da condição de imigrante no Brasil e emigrante em Buenos Aires, visto que o pesquisador não pertence nem a uma cultura nem a outra ou, pode-se dizer, reúne uma cultura híbrida.

Em todas as definições de hospitalidade, desde as mais técnicas e antigas às contemporâneas, identifica-se um ponto em comum, independente das áreas específicas de trabalho, que é a estreita relação entre o ato de acolher e a hospitalidade.

Segundo Grinover (2006, p.32):

A hospitalidade supõe a acolhida; é uma das leis superiores da humanidade, é uma lei universal. Acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço. A hospitalidade, como diz Jacques Godbout (1997), é um dom do espaço; espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado.

O conceito de acolhimento de Seydoux (1983, apud GRINOVER, 2006, p.32) fundamenta a abordagem de hospitalidade como acolhimento:

O acolhimento, remanescência da antiga hospitalidade adaptada à hospitalidade moderna e o conjunto dos comportamentos, das políticas e das técnicas praticadas para ter bom êxito na aproximação do turista (hóspede), no sentido de uma relação humana de qualidade, com o objetivo de satisfazer sua curiosidade, suas necessidades, gostos e aspirações, na perspectiva de desenvolver um encontro de trocas, de modo a estimular o conhecimento, a tolerância e a compreensão entre os seres humanos.

À suposta acolhida resultante do ato de hospitalidade, Grinover (2006) acrescenta que a inclusão do outro no nosso próprio espaço envolve todos os espaços de convivência, de relacionamento, comerciais ou de lazer, pontos de encontro, sempre respeitando algumas condições, como por exemplo, o espaço de caráter íntimo de cada um. Esse conjunto de espaços a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado, onde se permite a inclusão do outro é a própria cidade onde se vive.

É importante ressaltar a observação de Magnani (2002, p.16) sobre a antropologia:

É bem verdade que esta disciplina, como se sabe, elaborou seus métodos de investigação a partir principalmente do estudo de sociedades dedicadas à coleta, à caça, à agricultura de subsistência e cujo modo de vida tem como base outras formas de assentamento que não a cidade; por conseguinte, as estratégias da pesquisa etnográfica, à primeira vista, não a credenciariam para deslindar as complexidades da cidade contemporânea, imersa no sistema globalizado.

Nessa pesquisa trata-se de observar e analisar o microcosmo social escolhido, na região da rua Florida, Galerías Pacífico e Caminito, na cidade de Buenos Aires/Argentina, onde os principais atores participantes, no caso os comerciantes e os turistas brasileiros que por ali circulam, sem intervir no processo. A perspectiva de observação visa a “isenção” e a descrição “crítica” das situações e dos locais, de forma a perceber os padrões de comportamento do conjunto dos atores sociais ali reunidos.

A partir desse método de observação, levanta-se a primeira questão: como pode ser realizada essa descrição?

O fundamento desse método apóia-se na “descrição densa” de Geertz (1989). A partir de um ponto totalmente imparcial, sem utilizar juízo de valores e, ao mesmo tempo que se encontra dentro do universo analisado, sem participar das relações entre os atores, busca-se não interferir nos resultados da pesquisa.

Dessa forma, é possível identificar e descrever o comportamento dos atores sociais, reunir informações importantes da sua convivência social, sem deixar de considerar as características do meio onde se desenvolvem essas relações, como por exemplo, os pontos de encontro (trabalho ou lazer) com grandes aglomerações ou pequenos grupos, diferentes faixas etárias, distintos níveis culturais, áreas verdes onde o contato com a natureza é direto ou, no centro de uma cidade altamente adensada e urbanizada e demais variantes possíveis.

Ao descrever os diferentes cenários onde se desenvolvem as relações entre as partes pesquisadas e, as características de comportamento, consideram-se também as diferenças culturais, o que leva à segunda pergunta: o que é cultura?

Não existe uma definição única para cultura e sim vários conceitos defendidos pelos antropólogos.

Geertz (1989, p. 15) pontua:

Acreditando que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado.

As “teias de significados” perpassam as relações estabelecidas com as outras pessoas, com os locais onde se reúnem, à história subjacente a esses locais e todos os tipos possíveis de relações que podem existir numa sociedade. Relações carregadas de costumes, próprias de cada região do planeta ou do próprio país em questão, ou seja, culturas.

Para Eagleton (2000, p. 9-13) o conceito de cultura comporta grande complexidade:

“Cultura” é considerada uma das duas ou três palavras mais complexas de nossa língua, e ao termo que é por vezes considerado seu oposto -“natureza”- é comumente conferida a honra de ser o mais complexo de todos. [...] Um de seus significados originais é

“lavoura” ou “cultivo agrícola”, o cultivo do que cresce naturalmente. [...] Se cultura originalmente significa lavoura, cultivo agrícola, ela sugere regulação como crescimento espontâneo. O cultural é o que podemos mudar, mas o material a ser alterado tem sua própria existência autônoma, a qual então lhe empresta algo de recalcitrância da natureza. Mas cultura também é uma questão de seguir regras, e isso também envolve uma interação entre o regulado e o não regulado. [...] O seguimento de regras não é uma questão nem de anarquia nem de autocracia. Regras, como culturas, não são nem puramente aleatórias nem rigidamente determinadas - o que quer dizer que ambas envolvem a idéia de liberdade. Alguém que estivesse inteiramente eximido de convenções culturais não seria mais livre do que alguém que fosse escravo delas. A idéia de cultura, então, significa uma dupla recusa: do determinismo orgânico, por um lado, e da autonomia do espírito, por outro.

Segundo Eagleton (2000) uma parte da cultura individual corresponde às regras que herdamos do meio social onde nascemos e crescemos, porque toda sociedade se rege por convenções próprias de convivência e de limites, e outra parte é construída ou “cultivada” no decorrer da vida, porque toda regra pode ser modificada ou, pela própria liberdade de opção do indivíduo em aceitá-las ou transgredi-las. Muitas escolhas dependem da preferência pessoal ou, autonomia de espírito, falando em outras palavras, cada indivíduo possui a liberdade de escolher o que considera melhor para si mesmo.

Nessa pesquisa é importante identificar as teias de significados (GEERTZ, 1989, p.15) subjacentes ao contato que se estabelece entre os turistas brasileiros e comerciantes na região de Florida, Galerías Pacífico e Caminito, para compreender a interação entre as partes e analisar a hospitalidade.

Para Jamur (2008), no que se refere à hospitalidade no plano material e simbólico, nos dias atuais estamos muito distantes do mundo antigo, quando a oferta de hospitalidade era considerada um dever sagrado e fundamental citando como exemplo a cidade grega onde havia uma lei que regulamentava a mesma como parte do direito público.

Segundo Derrida (apud JAMUR, 2008, p.15), “na hospitalidade incondicional está implicada a acolhida do outro enquanto outro” que “deveria se pautar não só pela aceitação da diferença (social, cultural, moral) do outro, mas, sobretudo, pelo aprendizado que o contato com o desconhecido proporciona”.

Essa nova concepção mais ampla de hospitalidade, a partir de uma abordagem filosófica, segundo Jamur (2008), propiciou o retorno ao debate que se encontrava centrado em questões técnicas, estimulando os pensadores das

diferentes áreas que participam de pesquisas sobre a hospitalidade a ampliar a reflexão sobre a ética em diferentes práticas.

Reforçando a sua argumentação sobre as diferenças da hospitalidade no mundo antigo e a atualidade, Jamur (2008, p.16) ainda ressalta:

A hospitalidade, antes dever fundamental e sagrado, parte integrante da experiência humana, cede lugar à rivalidade, à desconfiança, quando não à hostilidade e à xenofobia. A esse respeito, é interessante notar a duplicidade de sentidos que carregam os termos latinos *hospes* e *hostis* (Faria, 1992, p. 255-256) que, tendo uma raiz comum, tanto podem significar hóspede, estrangeiro, forasteiro, como inimigo, inimigo público, inimigo em geral.

A desconfiança e a hostilidade caracterizam a atitude que a maioria dos países adotam em relação aos estrangeiros que chegam, sendo bem-vindos apenas os afortunados com recursos para investir, que gerem empregos e, principalmente, não disputem os postos de trabalho existentes com a população local, segundo Jamur (2008).

O simples domínio do idioma não garante a compreensão de tradições e costumes, no que resulta em dificuldades para “compreender” o outro. Tal dificuldade decorre, entre outros fatores, porque não nos situamos, não conhecemos os sistemas de símbolos que integram aquela cultura.

Esse sistema de signos entrelaçados é interpretável, dentro de um contexto social, num determinado lugar, com um determinado grupo e, a observação participativa sem interferências dentro da dinâmica dessa sociedade é o que defende Geertz (1989) para identificá-lo e descrevê-lo com densidade.

Para Geertz (1989), esse sistema de signos, que ele também chama de símbolos, que utiliza para definir a cultura, não é um poder ao qual podem ser atribuídos os acontecimentos sociais ou os comportamentos, porque não são aplicáveis como se fosse um grupo de regras. A cultura constitui um contexto, dentro do qual podem ser interpretados porque fazem sentido na situação onde se desenvolvem, com a participação dos atores sociais que ajudam a criar esses signos, nos cenários específicos onde acontecem. Para a análise da pesquisa antropológica, considerá-los fora do contexto é inadmissível, destitui-se de sentido.

Para que a interpretação seja condizente com a realidade observada, a reflexão sobre o fenômeno deve ser cotejada juntamente com as teias sociais em que ele se inscreve. A descrição densa permite descrever esses símbolos de uma forma inteligível, porque só fazem sentido dentro daquele contexto; uma vez

isolados perdem o sentido para o observador e, nesse ponto, o trabalho de campo com o olhar de dentro e de perto é importante.

Os signos de cada cultura são interpretativos dentro de cada contexto social onde acontecem e, por conseguinte, se os integrantes de diferentes culturas encontram-se em determinado contexto, a resultante pode ser considerada uma cultura híbrida, com novos signos ou códigos culturais. Resulta dessa reflexão a assertiva de que não se deve considerar a existência de um esquema cultural universal.

A aplicação da metodologia da pesquisa de perto e de dentro pauta-se por uma coerência lógica (TODOROV, 1991, p.106), ao observar e registrar o comportamento dos atores sociais, tendo em vista o universo de cruzamentos de culturas presentes.

Todorov (1991, p. 111) aponta o perigo da análise que se fundamenta na construção de uma metodologia que traça um paralelo entre as diferentes culturas que participam do campo de pesquisa. Essa abordagem se apóia na crença da existência de um esquema cultural universal que serve de modelo para todas as culturas, ou seja, desconsidera-se a premissa de que cada cultura tem o seu próprio universo.

Segundo Todorov (1991, p. 113), para avaliar os contatos entre diferentes culturas, no início dos trabalhos de observação, pode-se comparar a cultura à língua porque as duas permitem ao indivíduo, ou ator social, ordenar a diversidade do vivido e, dessa forma, torná-la inteligível. Para os atores de uma mesma cultura, tanto de uma mesma região ou de um microcosmo híbrido, que já conhecem os códigos da língua comum ou os comportamentos dos integrantes desse grupo, ocorre a interpretação dos símbolos (códigos) utilizados sem dificuldades.

Desse ponto de vista, a imersão numa outra cultura não provoca o afastamento da cultura particular, ao contrário, ajuda a enriquecê-la (TODOROV, 1991).

Esta suposta aproximação entre a cultura e a língua atinge rapidamente o seu limite, segundo o próprio Todorov (1991), porque a língua se organiza pela sua gramática, que é a mesma para todos os falantes de uma mesma língua, contudo, não acontece o mesmo com a cultura, porque os seus membros se distribuem em diferentes subgrupos, que podem ser constituídos por identificação da idade, do sexo, da profissão etc.

No universo pesquisado os atores participantes pertencem a culturas diferentes e, as suas línguas maternas são distintas, o espanhol e o português, devido a isso, não utilizam a mesma gramática. Outro fator importante a ser considerado é que a maioria dos sujeitos observados, tanto turistas brasileiros como os comerciantes *porteños*, não possuem conhecimento suficiente da língua do outro e, durante a comunicação, utilizam o portunhol, uma língua híbrida ou interlíngua resultante da mistura do espanhol e do português que não tem uma gramática definida.

É importante ressaltar que não faz parte dos objetivos desta dissertação, o estudo das línguas que participam dos cenários pesquisados. A língua integra a cultura e, segundo a metodologia adotada, para a observação da relação entre os comerciantes e os turistas nos cenários escolhidos, considera-se o uso do portunhol como uma das formas de comunicação.

Para Todorov (1991), a cultura requer o trabalho constante de tradução ou transcodificação. A observação de dentro e de perto visa identificar primeiro os códigos utilizados e depois realizar essa chamada “tradução”, ou seja, o equivalente desses códigos na cultura do turista, no universo social da cidade de Buenos Aires.

Essa “tradução” consiste em identificar atitudes ou comportamentos dos argentinos que possam ser interpretados como atos de hospitalidade e de hostilidade por parte dos turistas brasileiros, em decorrência do desconhecimento da cultura do outro por ambas as partes.

O critério de seleção das regiões da cidade de Buenos Aires pautou-se pela intensa circulação de turistas, a facilidade de acesso ao local, a proximidade aos hotéis da região central e o grande número de estabelecimentos comerciais. Antecedeu tal delimitação a visita a outros pontos turísticos da cidade, tais como: o bairro de *San Telmo*, *Puerto Madero* e *El Tigre*, porém, foram descartados, por não atenderem aos quesitos de seleção.

Primeiro foi realizada a descrição no caderno de campo da rua Florida, na sua totalidade, a partir de uma observação de fora para dentro, utilizando a condição de emigrante como referência. Seguiram-se os apontamentos descritivos da Galerías Pacífico, na rua Florida, e da região de Caminito, no bairro da Boca.

Ressalta-se que o caderno de campo também se destinou ao registro de situações “observadas” no cotidiano dessa região, durante o período de alta temporada da atividade turística. Na tentativa de evitar interferências entre os atores

participantes, os locais foram percorridos a partir da perspectiva do “forasteiro”, do “turista”, de observador.

Complementou esse processo o registro fotográfico dos locais percorridos e descritos, realizados por ocasião da pesquisa de campo, que também integra a metodologia de estudo, a partir da perspectiva de Loizos (2002).

Para Loizos (2002, p.137-138) há três razões importantes para a utilização de fotos na pesquisa qualitativa a serviço da pesquisa social. A primeira decorre da imagem oferecer um registro poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais; a segunda resulta de sua utilização como dado primário, visto que a informação não se restringe apenas a números e palavras escritas e; a terceira refere-se à influência das imagens visuais na mídia. Nesse sentido, reitera-se a importância do material visual utilizado como apoio do material escrito na pesquisa de campo.

Loizos (2002) ressalta que o material visual acompanhado de textos escritos complementa as informações coletadas durante o trabalho de campo, no entanto, ante qualquer suspeita sobre algo mostrado como evidência visual, deve ser corroborado com investigação posterior. Atenta-se ainda às alterações realizadas nas imagens, por meio da utilização de técnicas modernas de computação gráfica. Assim, o material visual utilizado nesta dissertação foi produzido, na sua maioria, pelo próprio pesquisador, nos locais de pesquisa com uma máquina própria com memória suficiente para a captação de grande número de imagens. O material resultante foi transferido pelo próprio pesquisador para o seu computador, para evitar a manipulação das imagens por outras pessoas e, assim, evitar alterações.

Registre-se que a postura auto-referente adotada nesta dissertação fundamenta-se em Angeli (1998) com seu estudo sobre os uruguaiois residentes em Campinas, grupo com o qual a autora se identifica e, utilizando como base teórica os antecedentes da antropologia interpretativa, que admitem que os pesquisadores estudem as etnias às quais eles pertencem e suas próprias experiências, essa metodologia compreende um processo que resulta no autoconhecimento.

Não foram incluídas entrevistas semi-estruturadas em grupo ou individuais no estudo, segundo as recomendações da bibliografia adotada, em virtude da negativa dos comerciantes em autorizar a pesquisa no interior dos estabelecimentos comerciais ou nas redondezas. Destaca-se ainda, a desconfiança com a permanência do pesquisador, visto sua associação à ação fiscal da receita ou a um

informante da concorrência, segundo informações obtidas durante conversas informais com alguns vendedores que trabalhavam nos estabelecimentos comerciais da região pesquisada.

O presente *corpus* documental reúne registros fotográficos (realizado durante a pesquisa de campo e advindo de *sites* de estabelecimentos comerciais) e o caderno de campo, que contempla: descrições das áreas analisadas, anotações das situações observadas nos estabelecimentos comerciais (entre turistas brasileiros e comerciantes portenhos), breves relatos das impressões dos turistas brasileiros (colhidos em conversas informais com o objetivo de compreender algumas situações observadas).

## 1.2 A Cidade de Buenos Aires

A cidade de Buenos Aires é a capital federal da República Argentina e se localiza no hemisfério sul do continente, na Província de Buenos Aires, latitude 34°36' e longitude 58°26', como se pode observar na figura 1.

Trata-se de uma das maiores cidades do mundo, que se ergue sobre uma superfície de 202 Km<sup>2</sup> e cuja população supera dez milhões de habitantes incluindo os subúrbios. Segundo uma pesquisa divulgada pela ONU em 2007, Buenos Aires ocupa a décima posição no *ranking*<sup>5</sup> das cidades mais populosas do mundo com 12,79 milhões de habitantes<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> É importante destacar que os dados da ONU restringem-se ao número de habitantes (dados populacionais) para elaborar a lista já que, segundo as informações contidas na página *web* da entidade, podem ser considerados outros critérios para elaborar o *ranking* de cidades grandes segundo os objetivos da pesquisa, como por exemplo: Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), analfabetismo, saneamento básico e outros critérios.

<sup>6</sup> 1<sup>a</sup>.Tóquio, Japão (35,7 milhões); 2<sup>a</sup>. Nova York, EUA (19,04 milhões); 3<sup>a</sup>. Cidade do México, México (19,02 milhões); 4<sup>a</sup>. Bombaim, Índia (18,97 milhões); 5<sup>a</sup>. São Paulo, Brasil (18,84 milhões); 6<sup>a</sup>. Nova Delhi, Índia (15,92 milhões); 7<sup>a</sup>. Xangai, China (14,98 milhões); 8<sup>a</sup>. Calcutá, Índia (14,78 milhões); 9<sup>a</sup>. Daca, Bangladesh (13,48 milhões); 10<sup>a</sup>. Buenos Aires, Argentina (12,79 milhões). Disponível em <[www.onu-brasil.org.br/sistema\\_onu.php](http://www.onu-brasil.org.br/sistema_onu.php)> acesso em 30/01/2009.



Figura 1: Mapa de localização da Cidade de Buenos Aires

Fonte: Argentina (2009)

A cidade de Buenos Aires foi fundada duas vezes por colonizadores espanhóis no século XVI. A primeira fundação foi realizada por Pedro de Mendoza em 1536, enviado do governo espanhol para procurar um caminho que levasse às riquezas em ouro e prata da região. Quatro anos mais tarde, em 1541, em decorrência da carência de alimentos e a relação hostil com os aborígenes locais, se decidiu transferir a pequena população de Buenos Aires para a cidade de *Asunción*<sup>7</sup>, onde havia melhores condições de vida.

Em 1580 partiu da cidade de *Asunción* a expedição que faria a segunda e definitiva fundação da cidade de Buenos Aires, sob o comando de Juan de Garay. Neste caso, a procura de riquezas não era mais a motivação da instalação de uma cidade. O objetivo principal dessa expedição era ocupar os territórios do sul por

<sup>7</sup> Hoje é a capital do Paraguai.

questões estratégicas já que Buenos Aires tinha o único porto do Atlântico Sul de Espanha.

O *Río de La Plata* e o Riachuelo são os seus limites naturais para o leste e o sul. A Avenida General Paz, que contorna a cidade do norte para o oeste, completa o limite e marca o fim da capital e o início da província, como se pode observar no mapa da figura 2.



Figura 2: Mapa dos bairros de Buenos Aires

Fonte: Guia "T" Capital Federal (2009)

Os habitantes da capital são chamados *porteños*, gentílico que faz referência à condição portuária da cidade, por sua vez, o habitante da província de Buenos Aires é chamado *bonaerense*.

Composta por 48 bairros<sup>8</sup> (figura 2) foi pelo porto de Buenos Aires que a grande corrente imigratória, fomentada pelo Estado argentino para povoar o País

<sup>8</sup>Agronomía, Almagro, Balvanera, Barracas, Belgrano, Boedo, Caballito, Chacarita, Coghlan, Colegiales, Constitución, Floresta, Floresta, La Boca, La Paternal. Liniers, Matadero, Monte Castro, Montserrat, Nueva Pompeya, Nuñez, Palermo, Parque Avellaneda, Parque Chacabuco, Parque Chas, Parque Patricios, Puerto Madero, Palermo, Retiro, Saavedra, San Cristóbal, San Nicolás, San Telmo, Velez Sarfield, Versalles, Villa Crespo,

entre o fim do século XIX e início do século XX, ingressou. Espanhóis, italianos, sírio-libaneses, poloneses e russos deram a Buenos Aires o ambiente de ecletismo cultural que a caracteriza.

Cada uma das coletividades que aportou influências à cidade a seu modo e, como Buenos Aires sempre foi a porta de entrada ao país, é possível encontrar marcas desses grupos em diferentes setores: no desenho das praças, na denominação dos logradouros, nas fachadas das edificações, na decoração das galerias e estabelecimentos comerciais e, em especial, ressaltam-se as influências urbanísticas francesa e italiana.



Fotografia 1: Entrada principal do *Palacio San Martín*

Fonte: Nação (2009)

“*Reina del Plata*”, como era conhecida, Buenos Aires também recebeu a denominação de “*París de América*” em decorrência dos traços arquitetônicos de origem francesa presente em diferentes pontos da cidade como *El Palacio San*

---

Villa Devoto, Villa General Mitre, Villa Lugano. Villa Luro, Villa Otúzar, Villa Pueyrredón, Villa Real, Villa Riachuelo, Villa santa Rita, Villa Soldati, Villa Urquiza.

*Martín* (fotografia 1), antigo *Palacio Anchorena* e que hoje abriga o *Ministerio de Relaciones Exteriores*.

A construção inspirada na arquitetura francesa do século XVIII foi edificada entre os anos de 1905 e 1909 pelo arquiteto Alejandro Christophersen, por solicitação de Mercedes Castellanos de Anchorena, oriunda de uma família tradicional da elite da cidade de Buenos Aires no início do século XX. Exponente da *L'Ecole des Beaux Arts*, inspirado no projeto do Hotel a *París pour um riche Banquier*, com o qual Jean Louis Pascal, mestre de Christophersen, ganhou o *Grand Prix de Rome* em 1866, prêmio máximo da arquitetura da época.

Em 1936 o *Palacio Anchorena* foi adquirido pelo Estado para instalar ali a sede do Ministério de Relações Exteriores, mudando o nome para *Palacio San Martín*. Atualmente abriga a sede do cerimonial e os escritórios foram transferidos para um novo prédio, na mesma rua. Monumento histórico nacional aberto ao público em horário comercial de segunda a sexta, reúne obras de artistas argentinos e americanos do século XX como Antonio Berni, Pablo Curatella Manes, Lino Enea Spilimbergo, Roberto Matta entre outros (BUENOS AIRES, 2009).

O Círculo Militar constitui outro exemplo da arquitetura francesa (fotografia 2). Adquirida pelo governo em 1935, localiza-se na Avenida Santa Fe 750, no Bairro Retiro, foi edificado a pedido de José Camilo Paz, fundador do jornal *La Prensa*, com projeto do arquiteto Louis Sortaris. Denominado inicialmente como *Palacio Paz*, foi projetado para uso residencial, ou seja, à época tratava-se da maior residência da cidade.

Seguindo o mesmo padrão monumental, o projeto da *Galerías Pacífico*, localizada na rua Florida, foi inspirado na *Galeria Bon Marché* (França), já extinta. No capítulo 3 encontra-se descrita e devidamente acompanhada por fotografias dos corredores internos e da fachada, por se tratar de um dos principais locais da pesquisa de campo.

Como exemplos de espaços verdes de inspiração urbanista francesa destacam-se *El Jardín Botánico* e *El Parque Tres de Febrero*, do paisagista Charles Thays. Outras obras de influência arquitetônica francesa são o *Centro Naval*, na avenida Córdoba e o *Museo Nacional de Arte Decorativo y Arte Oriental* - antigo *Palacio Errázuriz*, na Avenida del Libertador e *Pereyra Lucena*.



Fotografia 2: Círculo Militar (Palacio da Paz)

Fonte: Buenos Aires (2009)

O estilo *art nouveau*, presente na Europa a partir do final do século XIX, estendeu-se à Argentina, principalmente a tendência italiana *floreale* e a *sececión vienesa* ou a *trans-culturada cataluña*, também denominado *modernismo catalán*. Esse último estilo chegou a Buenos Aires através dos discípulos de Gaudi, entre eles os arquitetos Francisco Gianotti, García Nuñez e Colombo.

Dentre as principais obras do arquiteto italiano Gianotti, destaca-se a Galería Güemes (Fotografia 3), construída no início do século XX e considerada um dos símbolos da Rua Florida. Inspirada na Galería Vittorio Emmanuelle, de Milão, o escritor argentino Julio Cortazar a escolheu como cenário de *El Otro Cielo*, no relato final da sua obra *Todos los fuegos el fuego*, porque permite que o seu protagonista viaje de Buenos Aires a Europa só ingressando ou saindo da elegante galeria. Trata-se de um conjunto de quatro prédios que se comunicam por uma galeria de 116 metros de comprimento, onde se encontra a Galería Güemes, com acesso principal pela Rua Florida 165 e secundária pela rua San Martín 170.

Iniciada em 1913 e inaugurada parcialmente em 1915, o último edifício foi concluído apenas em 1918, possibilitando-lhe ostentar o título de primeiro arranha-céu de Buenos Aires, com 87 metros de altura e 14 andares. A denominação teve

por objetivo homenagear o herói da província de Salta, o General Martín Miguel de Güemes.<sup>9</sup>

Também é possível observar na fotografia 3 os painéis pendurados no teto, ao longo da galeria, que remetem para a problemática da preservação e adequação do uso do patrimônio histórico na atualidade. A iluminação natural proveniente dos grandes vitrais, em ambas as entradas da galeria, associada à iluminação artificial interna ajudam a ressaltar os detalhes arquitetônicos, produzem um efeito de contraste entre as paredes claras e o revestimento de madeira das lojas instaladas no centro do corredor, de um extremo ao outro da galeria, valorizando as vitrinas, cujos produtos encontram-se cuidadosamente organizados.



Fotografia 3: Interior de Galería Güemes

Fonte: Buenos Aires (2009)

Parte da população tem origem imigrante, sobretudo espanhola e italiana, que aportou na cidade de Buenos Aires, principalmente, no período compreendido entre os anos de 1860 e 1890 (WOLF; PATRIARCA, 1991, p. 40).

Na tabela 1 observa-se a evolução do número de imigrantes espanhóis e italianos, entre 1887 e 1914, período em que se registrou o maior número de

---

<sup>9</sup> Os promotores da obra foram Emilio San Miguel e David Ovejero, naturais da Província de Salta, no norte de Argentina, donos de uma grande fortuna e proprietários do terreno onde foi construída a Galería Güemes.

imigrantes provenientes de ambos os países. Também é possível observar que os imigrantes italianos chegaram a representar 20% da população total da cidade em 1914.

Tabela 1 - Imigrantes espanhóis e italianos em Buenos Aires (1887-1914)

<b>Ano</b>	<b>1887</b>	<b>1895</b>	<b>1914</b>
População total	432.661	663.854	1.560.986
Espanhóis	40.000	80.000	175.000
Italianos	138.116	203.000	312.000

Fonte: Wolf e Patriarca (1991); Korn (1983)

Os imigrantes de religião judaica apresentam expressivo número e influência no desenvolvimento econômico da cidade,<sup>10</sup> provenientes da Rússia e dos países da Europa Oriental, ingressaram principalmente após a Primeira Guerra Mundial. Os números oficiais publicados por Schmelz y Della Pégola (2004) apontam 127.000 imigrantes no território nacional Argentino em 1920, contemplam 309.000 em 1960 e, em 1982, observam a redução para 233.000. Tais números, no entanto, são criticados e considerados pequenos pelas entidades judaicas localizadas na cidade de Buenos Aires.

Ao mesmo tempo que Schmelz y Della Pégola (2004) ressaltam a divergência dos números da pesquisa com a estimativa das entidades judaicas de Buenos Aires, calculam que o número de judeus na Argentina possa alcançar 3 milhões de pessoas, o que transforma Buenos Aires na terceira cidade mundial com maior número de judeus, depois das cidades de Nova York e Tel Aviv. Além do componente religioso a identidade judaica engloba aspectos étnicos, culturais e históricos comuns.

Segundo o último censo realizado em 2001, o maior contingente de imigrantes advém dos países limítrofes à Argentina e do Peru, totalizando um milhão de pessoas: 332.962 paraguaios, 231.789 bolivianos, 211.093 chilenos, 116.672 uruguaios, 87.546 peruanos.

<sup>10</sup> É importante ressaltar que os judeus são provenientes de vários países e não só de Israel, a denominação relaciona-se à religião e não à nacionalidade.

Não constitui objetivo deste trabalho o estudo sobre as diferentes etnias que compõem a população de Buenos Aires, no entanto, é importante conhecer as principais correntes imigratórias para compreender a dinâmica de uma cidade cosmopolita como esta.

Por ser a capital do país, em Buenos Aires há um regime de governo autônomo, com faculdades próprias de legislação e jurisdição e, cujo Chefe de Governo é eleito pelo voto direto da população da cidade. Conta com um poder legislativo composto por 60 deputados de diferentes partidos políticos.

Como Buenos Aires é a Capital Federal da República Argentina, abriga a sede do governo nacional, Casa Rosada, onde a atual presidenta (2007 a 2011) executa a sua função. A segurança da cidade é responsabilidade da *Policía Federal*, sobre a qual o chefe de governo da cidade não possui autoridade de mando, situação que gera conflitos de interesses locais sobre quem deve ser o responsável pelo sistema de segurança da cidade.

Na fotografia 4, observa-se o registro da *Plaza de Mayo* com a *Casa Rosada* como fundo, protegida por uma barreira de metal na sua frente para impedir a aproximação dos diferentes grupos políticos e organizações de defesa dos direitos humanos que realizam periodicamente manifestações de protesto no local.

Segundo Lacarrieu (2008, p. 63):

*En cierta forma, la protesta social calificada en términos de violencia urbana, aparece imprevistamente y generalmente en los “lugares purificados” – preferentemente en la Plaza de Mayo y su entorno histórico, o los espacios embellecidos para el turismo.*

Ao referir-se aos “lugares purificados”, Lacarrieu precisa a localização preferida das manifestações políticas e sociais e a tentativa de ocultamento dessas manifestações por parte do poder público, em virtude da possibilidade de atos de violência contra os manifestantes por parte das forças de segurança. Objetiva-se ocultar dos turistas, os desempregados, a pobreza e outras mazelas.

Para garantir a segurança dos moradores e visitantes da cidade o Chefe de Governo iniciou um processo de constituição de uma Polícia Metropolitana, o qual se encontrava em estágio de seleção e formação dos candidatos. A segurança da cidade envolve duas instâncias: o governo da cidade e o governo federal, e a população e os órgãos de imprensa locais manifestam-se e tomam partido, o que foi identificado e registrado no caderno de campo.



Fotografia 4: Plaza de Mayo y Casa Rosada

Fonte: Beares (2009)

Para oferecer maior segurança aos visitantes da cidade existe a *Defensoría del Turista* no bairro da Boca, que atende a denúncias por parte dos turistas relativas aos maus-tratos, preconceito, delitos, roubos, furtos, perdas, pessoas perdidas, e também dão assistência em trâmites especiais perante as embaixadas e consulados. Conta com intérpretes de inglês, português, francês, italiano, ucraniano e japonês no local (BUENOS AIRES, 2009).

O sistema de impostos na Argentina configura-se da seguinte forma: Imposto sobre os lucros, Imposto sobre os bens pessoais, Imposto sobre o lucro mínimo suposto, Imposto ao valor agregado, Impostos internos, Imposto sobre os combustíveis líquidos e gás. A *Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)* é o órgão responsável pela arrecadação e administração dos impostos nacionais. É um dos principais órgãos do governo e é responsável direto perante o Ministério da Fazenda. Entre os principais órgãos que integram a AFIP é importante, para este

trabalho, ressaltar a *Dirección General Impositiva* (DGI) que se encarrega da aplicação, arrecadação, percepção e fiscalização dos impostos nacionais.

Não é relevante para este trabalho explicar como funciona o sistema de arrecadação e os critérios utilizados para a cobrança dos impostos, porém, é importante citar o principal imposto que todos os turistas pagam nos produtos e serviços utilizados. Trata-se do *Impuesto al Valor Agregado* (IVA) cuja alíquota geral é de 21% sobre todas as vendas de produtos negociados e prestação de serviços dentro do território nacional e, também em alguns casos específicos, serviços prestados fora do território nacional e sobre a importação de bens.

Este imposto é relevante visto que os turistas podem recuperar o valor pago durante a sua estadia referente aos gastos com produtos comprados em lojas que façam parte do sistema *Tax Free*. Para ter direito ao reembolso, o turista precisa observar, na hora da compra, se o estabelecimento possui um logo do sistema *Tax Free Shopping* ou informar-se com o vendedor se a loja pertence ao sistema *Tax Free* e, na hora do pagamento, solicitar o *ticket* de reintegração. No aeroporto, no dia do embarque, o turista deve apresentar na alfândega os *tickets* referentes às compras realizadas em locais com *Tax Free* e o responsável colocará um carimbo em cada fatura. Depois poderá receber o reembolso no próprio aeroporto, num guichê específico, em dinheiro, pelo cartão de crédito ou depósito em conta bancária. Este benefício só se aplica a turistas estrangeiros, sobre facturas com valores superiores a \$ 70 pesos sobre produtos nacionais, o equivalente a R\$ 40,00 aproximadamente.

Para ter uma noção correta desse valor em reais, no momento da pesquisa de campo, início do mês de janeiro de 2009, a cotização oficial do real era de \$ 1,46 pesos para compra e \$ 1,66 para venda, ou seja, as compras realizadas com valores superiores a R\$ 45,00 aproximadamente equivalem ao reembolso de 21% referente à cobrança do IVA. Para completar o quadro da cotização das principais moedas internacionais, o dólar estava cotado a \$ 3,40 e o euro a \$ 4,40.

### 1.3 A região da pesquisa de campo

O trabalho de pesquisa de campo começou na rua Florida, uma das duas ruas de pedestres e, também comerciais, mais importantes da cidade de Buenos Aires, localizada no bairro de San Nicolás. A rua Florida começa na Praça San Martín, com o cruzamento da rua M. T. de Alvear e percorre dez quarteirões até a rua Rivadavia (figura 3). Atravessa duas avenidas importantes na seguinte ordem: a partir da Praça San Martín, a duas quadras da praça, a Avenida Córdoba, depois, quatro quarteirões adiante, cruza a Avenida Corrientes, conhecida pelos teatros e cinemas que abriga.



Figura 3: Plano da área central, destaque para a Rua Florida

Fonte: Ministerio de Cultura – Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires (2009)

Um quarteirão antes da Avenida Corrientes, a Rua Florida cruza a Rua Lavalle, outra importante rua de pedestres. Observa-se também, na figura 3, que a quatro quarteirões do cruzamento com a Rua Florida, a Rua Lavalle atravessa a Avenida Nove de Julio onde se ergue o obelisco<sup>11</sup> que é um dos monumentos históricos mais importantes da cidade, porque sinaliza o local onde se declarou a fundação da própria cidade.

A localização estratégica e a facilidade de transporte público para chegar e sair do local e, a quantidade de lojas e restaurantes fazem do local um ponto turístico importante em qualquer roteiro e uma das principais vias de passagem para o fluxo dos *porteños* que trabalham nas centenas de escritórios localizados na região.

A figura 4 permite visualizar os prédios baixos e, a disposição das ruas (do campo de pesquisa) onde os turistas brasileiros e os comerciantes de Buenos Aires se encontram. Destaca-se nesse trecho a Galerías Pacífico, no cruzamento das ruas Florida e Córdoba e o percurso da rua Florida.

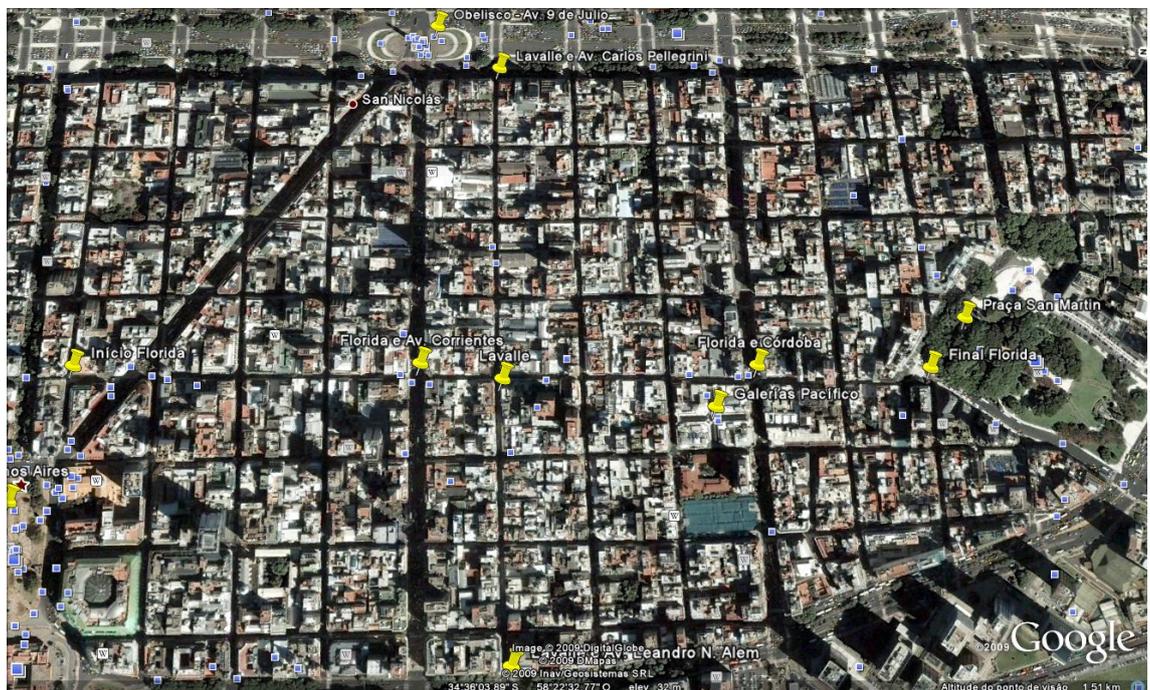


Figura 4: Vista de Satélite da rua Florida

Fonte: Google Earth (consultado em 14/02/2009)

<sup>11</sup> Localizado no cruzamento da Av. Corrientes e Av. 9 de Julio.

A figura 4 contempla a influência do urbanismo espanhol na distribuição das ruas em forma de tabuleiro, com quadrados praticamente iguais, o que facilita memorizar os percursos pelo centro de Buenos Aires, mesmo sem conhecer ou visitar pela primeira vez a região ou, com a ajuda de um mapa. Assim como a arquitetura típica de Buenos Aires apresenta muitos traços da arquitetura francesa, o desenho das ruas paralelas formando quadrados semelhantes é uma marca da influência espanhola na região.

## Capítulo 2 – Hospitalidade e comércio

### 2.1 Hospitalidade: acolhimento, acessibilidade e legibilidade em Buenos Aires

Estabelecer relação, manter contato e entendimento entre as pessoas que entram em comunicação e que pertencem a culturas diferentes está no campo dos estudos de hospitalidade. É comum entender a hospitalidade como sendo a oferta de bens e serviços para atendimento dos estranhos.

Segundo Lashley (2004, p.2) a hospitalidade, como disciplina acadêmica, é relativamente nova, embora aponte que o termo vinha sendo usado para referir-se às atividades da “hotelaria e ao *catering*”.

De acordo com Telfer (2004, p.54) em seu significado básico pode-se definir o termo hospitalidade como: “[...] oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa.”

Nos fundamentos para o seu livro, Lashley (2004, p.4) também apresenta a definição elaborada por um grupo de escritores e pesquisadores sobre hospitalidade, no Reino Unido, durante um encontro que se realizou em Nottingham em 1997: “A hospitalidade é uma troca contemporânea, idealizada através da oferta de alimentos e / ou bebidas e / ou acomodação”.

Para Camargo (2003, p.8), os pesquisadores do Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi que advém de diferentes áreas de conhecimento como história, arquitetura, administração, antropologia, sociologia, comunicação, geografia e outras, assumiram o compromisso de repensar temas já estudados nas diferentes disciplinas afins e, delimitar o campo das ciências aplicadas à hospitalidade.

Camargo (2003, p.8) também observa: “em síntese, a substituição da designação hotelaria por hospitalidade não pode ser decorativa nem mero impulso pela novidade ou em razão de dificuldades lingüísticas.<sup>12</sup>”

---

<sup>12</sup> Em inglês, não existe um termo correspondente a hotelaria, sendo utilizado *Hospitality*, de preferência *hotelbusiness*.

Em decorrência de todas essas reflexões, Camargo (2003, p.9) assume um desafio pessoal diante de um campo ainda inexplorado, quais sejam os domínios da hospitalidade e argumenta:

Pensar os domínios da hospitalidade é, pois, aceitar um trabalho ingrato, porque se situa a meio caminho do concreto e do abstrato e, assim, fica-se exposto a críticas de todos os lados, e porque é explicitamente caracterizado de preliminar, dentro da hipótese até mesmo de ser inútil. É também aceitar que esta é apenas uma das muitas limitações do espírito humano, a de se interessar primeiro por enxergar a totalidade de um espaço delimitado para, somente após, interessar-se pelas suas partes e, mais tarde ainda, pelo subespaço.

A delimitação do terreno a pesquisar permite, segundo Camargo (2003), aprofundar o estudo da hospitalidade integrando as diferentes disciplinas que participam do estudo e, aumentando o referencial teórico de áreas afins.

Essas novas considerações levam Camargo (2003, p. 19) a definir:

Hospitalidade, do ponto de vista analítico-operacional, pode ser definida como o ato humano, exercido em contexto doméstico, público ou profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat. A interseção de ambos os eixos cria dezesseis campos teóricos para o estudo da hospitalidade humana.

A cidade é o terreno preferido onde os seres humanos se relacionam, compartilham os seus espaços de convivência e lazer e, também criam estilos de hospitalidade. Em decorrência dessa importância do receber público, Camargo (2003, p. 21) defende:

Os espaços públicos, notadamente a cidade, também exercitam cotidianamente a hospitalidade expressa no direito de ir e vir. O estudo dessa dimensão reclama o concurso das ciências do urbanismo. Uma cidade tem seus rituais de recepção, sendo a sinalização viária e o uso do solo os principais códigos. Uma cidade que se lê rapidamente é mais acolhedora que uma cidade que se furta impiedosamente ao olhar e ao passeio do visitante.

Os costumes e as tradições locais (em especial, a especificidade de língua e de acento lingüístico) são elementos importantes dessa dimensão da hospitalidade.

Pode-se observar na argumentação anterior a relação direta entre o ato de acolher e a hospitalidade, experiência facilitada pelas informações disponíveis, seja por meio da sinalização viária ou dos folhetos e também, pelas informações orais ou, códigos que possam ser interpretados.

Reforçando essa relação entre hospitalidade, acolhimento, espaço e a cidade, Grinover (2006, p.32) acrescenta:

Há cidades que oferecem espontaneamente informações (são todos elementos gráficos visuais, falados e televisados) que permitem ao estrangeiro orientar-se imediatamente sem dificuldades; [...] É o que poderia ser chamado de hospitalidade “informada”, “oferecida” pelas autoridades políticas e administrativas e também, de certa forma, pelos habitantes, fontes de conhecimentos para os estrangeiros.

Nas cidades, adequadamente identificadas, o estrangeiro sente-se acolhido, bem-recebido, sabe aonde tem que ir [...] A informação, nesse caso, assemelha-se ao dom. Oferecer e receber informação é um mecanismo de hospitalidade: a noção de dádiva torna-se sinônimo de “imagem da cidade”, de “identidade” e de qualidade urbana.

Destinados à sinalização viária as cidades compreendem placas com signos universais, placas com identificação de logradouros, letreiros nos estabelecimentos comerciais.

A folheteria turística também constitui um elemento facilitador para a compreensão de um destino, podendo apresentar-se em um ou mais idiomas. Apresentam-se impressos em papel, coloridos e escritos em português e, contendo um mapa na sua parte interna com nomes de ruas, informações sobre museus, monumentos e edifícios de interesse histórico, igrejas e templos, teatros e, outros pontos de interesse turístico.

No caso analisado destacam-se os bairros da região central de Buenos Aires, como La Boca, San Telmo, San Nicolás, Retiro, Recoleta e outros. Também contém informações úteis sobre a língua oficial da Argentina com algumas características regionais, os horários habituais das principais refeições<sup>13</sup>, alguns costumes tradicionais como o consumo de chimarrão, a temperatura média no verão e no inverno, transportes<sup>14</sup>, os diferentes tipos de alojamentos, os horários de funcionamento dos bancos e das casas de câmbio.

---

<sup>13</sup> O café da manhã é servido das 6 às 11h aproximadamente; o almoço das 12 às 15h30; o jantar das 20 à 1h ou 2h. Muitos restaurantes fecham aos domingos ou segundas à noite.

<sup>14</sup> O metrô, inaugurado em 1913, é o mais antigo de América Latina. Há seis linhas de metrô: A, B, C, D, E e H. Funciona de segunda a sábado das 5h às 22h30 e aos domingos e feriados das 8 às 22h. Os *colectivos*, nome dado aos ônibus urbanos, se distinguem pelo número e pela cor das carrocerias. Funcionam 24 horas, mas a partir da meia-noite a frequência se reduz bastante.

Destaca-se o material impresso em papel e colorido, escrito em espanhol, inglês e português, que reúne informações sobre os diferentes estabelecimentos comerciais situados na Rua Florida, com endereços e detalhes dos produtos oferecidos, ressaltando o seu apelo comercial. Distribuído gratuitamente, *La Guía de La Calle Florida* contém endereços de estabelecimentos comerciais com diversos produtos: artigos em couro, moda masculina, moda feminina, moda infantil, calçados, malhas, lojas de discos, lojas de brinquedos, lojas de departamentos, perfumaria e cosméticos, salões de beleza e outros.

A produção desses folhetos é responsabilidade das autoridades locais com apoio dos estabelecimentos comerciais por meio dos anúncios publicitários ali veiculados<sup>15</sup>. As informações contempladas nos folhetos acerca de transportes, estabelecimentos comerciais, meios de hospedagem, centro de informações ao turista e, outras já descritas anteriormente na região central destinam-se a facilitar a circulação.

Grinover (2006) denomina por legibilidade a presença de informações facilmente compreensíveis, bem localizadas e a qualidade visual da cidade e por acessibilidade a disponibilização de meios de transporte e serviços. A legibilidade e a acessibilidade facilitam a circulação na cidade e a mobilidade pelas ruas. A localização do metrô e do ponto do ônibus acessível pode transportar o interessado até o destino desejado; ou, obter informações sobre eventuais serviços. É importante destacar como elemento de acessibilidade econômica, o valor das passagens no transporte urbano<sup>16</sup> da Cidade de Buenos Aires e também dos taxis da capital que circulam em grande número.

Para Grinover (2006, p.37) a acessibilidade:

Pode ser considerada como a disponibilidade de instalações (levando em conta os limites de capacidade dos equipamentos urbanos), ou de meios físicos, que permitem esse acesso (considerados, ao mesmo tempo, os meios de transporte e o uso do solo), ou ainda, de acessibilidade socioeconômica (levando em conta a distribuição de renda).

Como já foi destacado anteriormente a acessibilidade se refere ao estado do sistema de transporte, da infra-estrutura viária e, aos serviços urbanos para os quais

---

<sup>15</sup> Na região delimitada na pesquisa, os folhetos são distribuídos de forma gratuita.

<sup>16</sup> Ônibus urbanos, trens e metrô.

se deseja ter acesso, no entanto, entende-se por legibilidade (GRINOVER, 2006, p.42):

[...] a qualidade visual de uma cidade, de um território, examinada por meio de estudos da imagem mental que dela fazem, antes de qualquer outro, os seus habitantes. Essa imagem mental é uma referência, uma estrutura gramatical e sintática que, por analogias e pela construção de um sistema, exprime-se pela codificação de mensagens, e, em seguida, pela decodificação dessas mesmas mensagens, cujas interpretações só poderão dar-se se os códigos de emissão e de leitura forem compatíveis [...]

Para Grinover (2006) existe uma comunicação dialógica entre um determinado local, rua, construção da cidade e a sensibilidade do cidadão que desperta um determinado fluxo emotivo que o leva a preferir atravessar determinadas ruas ou, passear em determinado parque em determinadas horas do dia, entre outras preferências.

É possível citar como exemplo Caminito, no bairro da Boca, os moradores possuem uma imagem mental do bairro colorido, com os artistas oferecendo suas obras na rua e os bares com tango, já os turistas chegam com expectativas por meio de informações obtidas em folhetos turísticos, sites de internet, relatos de experiências compartilhados com amigos entre outros.

Bueno (2003, p.1-2) destaca que o acolhimento tem sido apontado como elemento constitutivo da hospitalidade por diversos estudiosos:

Segundo diversos estudiosos, a hospitalidade remonta há vários séculos [...] Entre as várias tentativas de defini-la o ponto comum seria a abertura para o acolhimento, que já foi um dever sagrado, moral e social, sempre teve aspectos diversos. Por isso, pode-se falar em hospitalidade como virtude burguesa associada à idéia de bem-receber [...] Em relação a aspectos mais recentes, o domínio comercial seria também abordado. Isso evidencia que a hospitalidade permanece e ultrapassa fronteiras, permeando instâncias sociais, coletivas, políticas e econômicas.

A sociedade se tornou laica, e a hospitalidade naturalmente não se apresenta mais apenas como uma virtude teológica. O sentido e o valor que ela passa a ter agora pedem uma reflexão ampla para compreender suas novas fases e, também, o processo por meio do qual ela desemboca em diversas instâncias que, por sua vez e em consequência, são encorajadas a absorver uma nova ética, uma nova política, recuperando o apelo do acolhimento – do bem-estar [...] quais seriam os motivos de sua persistência? [...] Seriam as mesmas razões pelas quais foram retomadas as reflexões sobre a amizade (Derrida, Ortega, Arendt, Foucault) e o conceito de Mauss sobre o dom (Godelier, Caillé)?

Nesse sentido de abertura para o acolhimento e ao bem receber, a compreensão e o entendimento correto das mensagens e falas são essenciais para a harmonia das relações. A acessibilidade também se apresenta na facilidade ou no domínio de acesso à informação desejada. Nesse sentido o idioma constitui um dos elementos mais importantes para a hospitalidade/acolhimento.

Para objetivar o atendimento do visitante, muitos equipamentos, particulares e públicos, contratam funcionários bilíngües, ou estimulam o aprendizado de um segundo idioma.

O ato de falar na língua do outro ou a tentativa pode ser interpretada como uma forma de acolhimento. Acolher o outro dentro do próprio universo lingüístico através do domínio do idioma pode ser interpretado como um ato de hospitalidade.

Como a primeira impressão é a que fica, sem esquecer que a hospitalidade não constitui ato pontual, esse primeiro sinal pode estabelecer uma nova relação entre as partes e, segundo Caillé (2002, p. 100), “a circulação da palavra permite estabelecer relações de aliança e de afinidade; aliás, seu único conteúdo será, na maior parte das vezes, permitir a circulação, mais ou menos livre, da palavra.”

Permitir a circulação da palavra no idioma do outro, do estrangeiro, do visitante, através da tradução pode ser interpretado como uma demonstração de acolhimento, de apaziguamento no choque cultural que pode acontecer no encontro de pessoas com costumes e idiomas distintos.

Derrida (2006, p.21) questiona a obrigação do estrangeiro em falar a língua local e, essa suposta imposição por parte da cultura local como uma solicitação fora dos padrões considerados hospitaleiros, ou seja, se o acolhimento do outro é uma das bases da hospitalidade não é possível esperar que o estrangeiro se sinta acolhido diante de tal imposição:

*Debe solicitar la hospitalidad en una lengua que por definición no es la suya, aquella que le impone el dueño de casa, el anfitrión, el rey, el señor, el poder, la nación, el Estado, el padre, etc. Éste le impone la traducción en su propia lengua, y ésta es la primera violencia. La pregunta de la hospitalidad comienza ahí: ¿debemos exigir al extranjero comprendernos, hablar nuestra lengua, en todos los sentidos de este término, en todas sus extensiones posibles, antes y a fin de poder acogerlo entre nosotros? Si ya hablase nuestra lengua, con todo lo que esto implica, si ya compartiésemos todo lo que se comparte con una lengua, ¿sería el extranjero todavía un extranjero y podríamos hablar respecto a él de asilo o de hospitalidad? (Es esta paradoja lo que veremos precisarse.)*

O paradoxo sobre a última pergunta de Derrida (2006, p. 21): “Se o estrangeiro falasse a nossa língua, ainda seria um estrangeiro?” pode orientar-nos a outro questionamento: Que significa ser estrangeiro? Quem é o estrangeiro?

Segundo o próprio Derrida (2006, p. 47-49) o sentido mais corrente do estrangeiro se entende a partir do campo da ética e da moradia, da moralidade objetiva, principalmente nas três instâncias determinadas pelo direito e pela filosofia do direito de Hegel: a família, a sociedade burguesa ou civil e o Estado.

Na argumentação anterior, Derrida argumenta que o estrangeiro encontra certos limites impostos pela própria sociedade e o estado que limitam os seus próprios direitos.

Um exemplo observado no terminal do *Tren de La Costa* foi o preço das passagens mais caras para turistas estrangeiros, medida criticada pelos próprios moradores, decisão que causa impacto negativo no visitante, lembrando-o de sua condição de “estrangeiro” na cidade.

De um modo geral, a sociedade considera estrangeira a pessoa nascida noutra país, que está morando ou passeando em outro país.

Segundo Sayad (2000, p. 11):

O imigrante só deixa de sê-lo quando não é mais assim denominado e, conseqüentemente, quando ele próprio assim não mais se denomina, não mais se percebe como tal. E a extinção desta denominação apaga, a um só tempo, a questão do retorno inscrito na condição do imigrante. Na verdade não se trata, sob o pretexto do retorno, da questão mais fundamental da legitimidade intrínseca da presença daquele que é visto e designado como um imigrante?

Para reforçar a sensação do retorno do migrante, Sayad (2000, p. 12) destaca:

Em verdade, a nostalgia não é o mal do retorno, pois, uma vez realizado, descobre-se que ele não é a solução: não existe verdadeiramente retorno (ao idêntico). Se de um lado, não se pode voltar ao tempo da partida, tornar-se novamente aquele que se era nesse momento, nem reencontrar na mesma situação, os lugares e os homens que se deixou, tal qual se os deixou.

A saudade provocada pela ausência da vida “abandonada” não significa o verdadeiro problema do migrante no seu retorno. Segundo Sayad o impacto ocorre ao descobrir a ausência total da sua antiga vida, porque as condições mudaram e o que foi deixado para trás, como amigos, parentes, costumes, construções, não fazem mais parte da realidade ou sofreram transformações.

Para Sayad (2000, p. 13), o sentimento nacionalista apaixonado, desenvolvido de forma marcante a partir do século XIX e, que hoje é utilizado para definir a própria existência, também cumpre um papel muito importante no sentimento de imigrante ou migrante, principalmente na questão do pertencimento, como destaca a seguir:

Com efeito, quer se trate do pertencimento ao tempo, ao espaço, ao grupo, os principais quadros que estruturam a vida social e mesmo toda existência individual – existir é existir no tempo, no espaço e no interior de um grupo social (é a condição da existência política) – sempre está em causa um pertencimento nacionalmente definido: o pertencimento a cada um a seu tempo é um pertencimento à história nacional; o pertencimento ao espaço é um pertencimento ao território nacional; o pertencimento ao grupo é um pertencimento ao grupo dos nacionais e um pertencimento à nação e à nacionalidade que lhe são comuns.

Para Sayad, o imigrante não se identifica com a história nacional porque ele pertence a outro país com outra história, que é a referência de pertencimento que ele tem e, a falta desse nacionalismo apaixonado pela nova terra pode causar um impacto negativo na oferta de hospitalidade.

A hospitalidade tem uma relação direta com o acolhimento, ou seja, o visitante deve sentir-se acolhido, o que cabe a indagação: o fato de prestar um serviço em troca de dinheiro ou vender um produto pode gerar um sentimento de acolhimento e pode limitar a oferta da hospitalidade?

Para Heal (1990, p.2):

A oferta comercial da hospitalidade ocorre na maioria das sociedades ocidentais num contexto em que esta não ocupa posição central no sistema de valores. Para a maioria das partes, a hospitalidade é uma questão privada relativa aos indivíduos e não há requisito dominante a ser visto como beneficente ou caritativo. Em alguns casos, os atos relacionados a esta área são produzidos por razões calculistas; o almoço de negócios ou a festa de Natal do escritório não são originalmente re-distributivas ou empreendidas por razões que valorizem principalmente “a generosidade” e a boa conduta como anfitrião.

Segundo Lashley (2004, p.17) a hospitalidade é algo à margem dos valores centrais das sociedades ocidentais industrializadas, reforça, ainda, sua argumentação: “Ao receber a autêntica hospitalidade, o indivíduo sente-se genuinamente querido e bem-vindo. Isso não é o mesmo que ser acolhido como um cliente a ser cobrado.”

É comum a assertiva de que a melhor propaganda sempre é o boca a boca, ou seja, quando algum cliente satisfeito recomenda aquele serviço ou estabelecimento comercial para outras pessoas. Também se pode acrescentar que na área do turismo, um visitante satisfeito com a recepção, serviços e, o tratamento recebido durante a sua estadia recomende aquele destino para outras pessoas.

Para Montandom (2003, p.131), a hospitalidade é sinal de civilização e de humanidade, mas reconhece que o “belo arco-íris da hospitalidade” não possui o mesmo valor de tempos passados.

Segundo Knigge (apud MONTANDOM, 2003, p. 131-132):

Nos tempos antigos, tínhamos uma idéia elevada sobre os deveres da hospitalidade. Esta idéia ainda prevalece nos países e províncias não muito povoados, ou naqueles em que predominam os costumes mais simples e onde encontramos menos riqueza, luxo e corrupção, ou ainda no campo, onde os direitos da hospitalidade são sagrados. Em contrapartida, em nossas brilhantes cidades, de onde o tom da alta sociedade começa pouco a pouco a banir toda a simplicidade, as leis da hospitalidade não são mais do que regras de boa educação que cada um, de acordo com o seu bel-prazer, admite e respeita mais ou menos.

É verdade que o mundo contemporâneo se transformou, o que impactou as relações sociais. Incrementou-se a competitividade da vida nas cidades, as pessoas se tornaram mais materialistas, correndo contra o tempo para ir ao trabalho. Cotidianamente enfrentam os problemas do transporte e os engarrafamentos em virtude do número excessivo de veículos que circulam pelas ruas; a concorrência interna nas empresas para obter cargos mais importantes; o problema do desemprego, visto que a tecnologia (e a robótica) substitui o trabalho de muitas pessoas, estas são algumas, das inúmeras disponíveis razões que transformam as relações entre as pessoas.

A hospitalidade é uma maneira de se viver em conjunto, regida por regras, ritos e leis (MONTANDON, 2003, p. 132), nesse sentido, salienta-se a importância de considerar as transformações de tais regras no tempo. Da mesma forma que se pode considerar que algumas regras se mantêm válidas até os dias de hoje, percorrendo grande parte da história humana, como podemos interpretar no seguinte pensamento de Montandon (2003, p. 133):

Tudo se inicia nessa soleira, nessa porta onde batemos e que vai se abrir apresentando uma figura desconhecida, estranha. Limite entre dois mundos, entre o exterior e o interior, o externo e o interno, a soleira é a etapa decisiva comparável a uma iniciação. É a linha de

demarcação de uma intrusão, pois a hospitalidade é intrusiva, comporta *nolens volens*<sup>17</sup> uma face de violência, de ruptura, de transgressão e mesmo de hostilidade, que Derrida chama de hostipitalidade. A soleira marca uma fronteira, uma passagem, e sua ultrapassagem implica tacitamente para o convidado a aceitação das regras do outro.

Pode-se estender a interpretação de Montandon para a recepção do turista ao argumentar que o início de tudo, neste caso da hospitalidade, é na soleira, na porta de entrada. A hospitalidade começa na recepção do visitante que é, simbolicamente falando, a fronteira para o turista que chega a um país ou região, língua, leis, cultura e costumes diferentes, moeda distinta e outra realidade.

## 2.2 O comércio

O comércio constitui local de convivência urbana onde as pessoas de diferentes culturas, valores, crenças de diferentes origens e procedências se relacionam, ou seja, um dos principais palcos da vida cotidiana (MALINOWSKI, 1985).

Nas principais ruas comerciais da cidade de Buenos Aires convivem milhares de pessoas todos os dias, tanto de passagem, para aqueles que circulam pelo local em direção ao seu trabalho e, também para os turistas e comerciantes que se relacionam nos diferentes pontos comerciais.

Segundo Gotman (2001, p.507), as cidades sempre foram equipadas com lugares para receber aos forasteiros que chegam por motivos distintos: visita, comércio, trabalho, abrigo e outros. A região central da cidade de Buenos Aires, especificamente as ruas Florida e Caminito, pode ser citada como um dos principais locais de acolhimento e hospitalidade para os forasteiros independentemente do motivo da visita.

É importante ressaltar o comércio como lugar de memória pelo significado que é atribuído a ele e não pela sua antiguidade (GOMES, 2002, p.4), principalmente alguns tipos de comércio, como no caso de Buenos Aires, a representação do significado dos cafés para a população da cidade. Local de

---

<sup>17</sup> Em latim: querendo ou não.

reunião com os amigos para tomar um “cafezinho” e conversar sobre os fatos políticos e sociais do momento ou, simplesmente ler o jornal tranqüilamente.

O Café Tortoni (fotografia 5), localizado na Avenida de Mayo, 825, no bairro de Montserrat é o mais antigo da cidade ainda em funcionamento e um dos locais mais visitados por turistas e moradores que desejam degustar os pratos e sobremesas típicas portenhas, como o leite *merengado*. Também podem assistir a espetáculos de *jazz* e de tango que acontecem no local. Como se observa no detalhe da fotografia 5, no primeiro andar do prédio encontra-se a Academia Nacional de Tango.



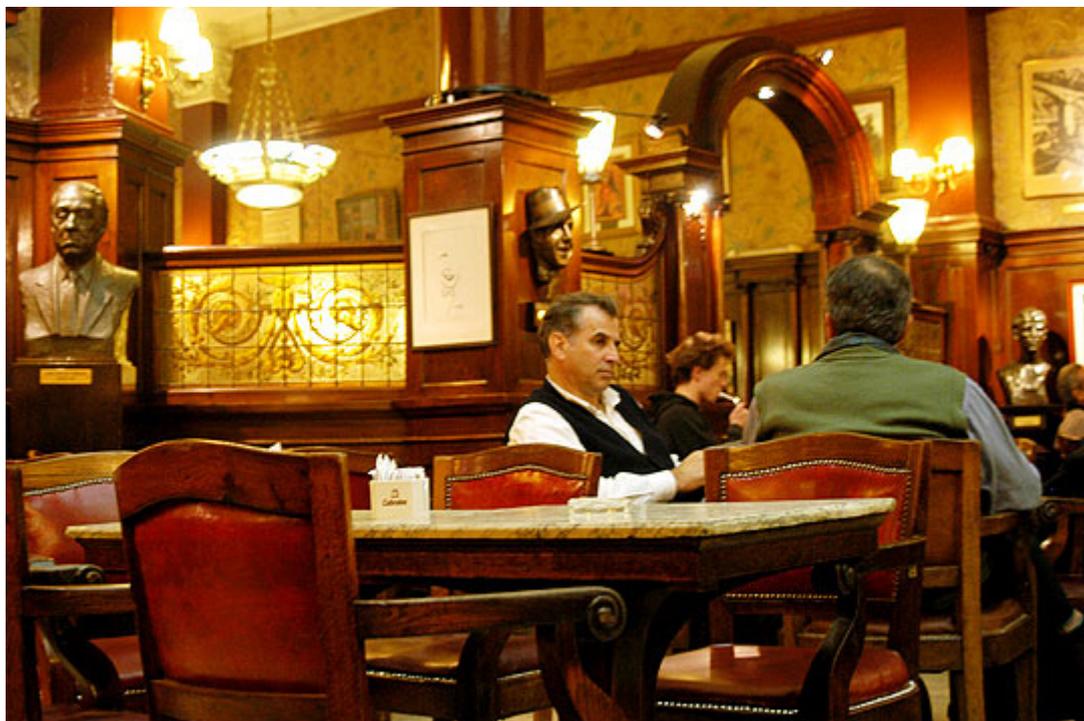
Fotografia 5: Café Tortoni

Fonte: Buenos Aires (2009)

As mesas de mármore e madeira, as antigas fotos das paredes, quadros, poemas e bustos contam a história do bar. Seu cardápio tradicional, os garçons vestidos elegantemente com terno e gravata borboleta escuros, o salão com as mesas de bilhar e a clientela portenha o convertem no arquétipo do bar de Buenos Aires.

Na fotografia 6 é possível observar alguns detalhes do interior do Café Tortoni, como o as mesas de madeira com mármore e as fotos nas paredes.

Também é importante ressaltar a existência de algumas esculturas (cabeças e bustos) em bronze de clientes famosos, como Carlos Gardel, pendurada do lado da porta de madeira em forma de arco, próxima ao acesso ao salão de bilhar.



Fotografia 6: Interior do Café Tortoni

Fonte: Buenos Aires (2009)

O café foi fundado em 1858 por um imigrante francês chamado Touan. O nome era homônimo ao de um café de moda localizado no Boulevard des Italiens, de Paris. O Café Tortoni foi instalado na sua localização atual em 1880, funcionando anteriormente na esquina, onde atualmente encontra-se a Praça Roberto Arlt.

No final do século XIX, outro francês, Celestino Curutchet, comprou o café. Em 1898, encomendou ao arquiteto Alejandro Christophersen a construção da entrada pela Avenida de Mayo, que permanece até a atualidade (BUENOS AIRES 2009).

Apesar de não se encontrar no perímetro analisado nessa dissertação, o Café Tortoni constitui um exemplo da “identidade portenha” onde os bares e cafés ocupam um lugar de destaque no cotidiano da população, não só como ponto de encontro com os amigos senão também pela sua gastronomia, garçons, decoração, disponibilização dos principais jornais diários sobre as mesas e, outros detalhes.

É importante ressaltar que um dos principais objetivos no comércio é incentivar o consumo dos clientes, não obstante, é possível destacar outra questão importante nessa relação cliente/comerciante que Michel de Certeau (1997, p.39) chamou de noção de conveniência:

[...] compromisso pelo qual cada pessoa, renunciando à anarquia das pulsões individuais, contribui com sua cota para a vida coletiva, com o fito de retirar daí benefícios simbólicos necessariamente protelados. Por esse “preço a pagar” (saber “comportar-se”, ser “conveniente”), o usuário se torna parceiro de um contrato social que ele se obriga a respeitar para que seja possível a vida cotidiana.

Os benefícios simbólicos, citados no texto anterior, obtidos através do preço que o cliente paga, apresentam-se na troca de conveniências entre ambas as partes, seja na atualização das notícias do bairro, da política ou dos esportes por meio da leitura dos jornais presentes nas mesas, enquanto o cliente toma um café ou degusta um lanche, ou por meio da conversa com os funcionários desses estabelecimentos.

Segundo Gomes (2002, p.9), o autor não enfatizou que a construção de “conveniência” depende exclusivamente do comércio e do consumo e ainda ressalta que existem outros lugares onde se promove a socialização.

O comércio étnico, devido à diversidade cultural e social, pode ser citado como um exemplo desses outros sítios de socialização, como pode ser observado na região escolhida para a pesquisa de campo neste trabalho, as ruas Florida e Caminito.

Durante a pesquisa de campo foi possível observar que os turistas de diferentes nacionalidades que visitam Buenos Aires acabam relacionando-se com as diferentes comunidades de imigrantes existentes no comércio local, além do contato que estabelecem com os moradores da cidade.

Gomes (2002, p.9) também defende que o comércio étnico:

[...] proporciona, com suas cenografias específicas, uma espécie de moldura, onde determinadas formas de interação social podem ser melhor observadas, aprendidas e apreciadas pelos recém chegados para, em seguida, ser colocadas em prática por eles.

As considerações anteriores correspondem ao artigo “Comércio étnico em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência”, trabalho etnográfico realizado em um *quartier* popular sediado no leste da cidade de Paris onde há uma diversidade social e cultural, já que a maioria da sua população está composta de estrangeiros e

imigrantes, não obstante, Gomes ressalta que essas considerações podem valer, em princípio, para quaisquer bairros de quaisquer cidades.

Para a autora é possível identificar importantes padrões de sociabilidade que podem ser revelados e dramatizados durante a comunicação entre comerciantes e clientes onde se realizam trocas, não só de produtos por dinheiro como também de palavras. Destaca a importância também da cenografia do próprio comércio, a fachada comercial externa e a decoração interna do local onde acontece a interação entre comerciantes e clientes.

Segundo Raulin (2000, p.56 apud GOMES, 2002, p.12 - tradução livre):

[...] consideramos então os elementos que compõem a fachada do comércio, no sentido discutido por Goffman, como parte da representação que tem por função normal estabelecer e fixar a definição da situação que é proposta aos observadores. A fachada comercial mistura de forma indissociável as formas de apresentação da mercadoria e os componentes do *décor* cuja função é conotar o consumo e mais especificamente o ato de provisão [..]. O sentido da fachada, elemento decisivo de todo projeto comercial, determina o sentido da interação comercial. Ela indica o tipo de tática comercial definida pelo comerciante e induz os termos da comunicação cultural que ele procura promover.

Como parte desses elementos que compõem a cenografia comercial é possível apontar o detalhe do anúncio da entrada, cujas cores contrastam com a fachada do prédio, como se observa na fotografia do Café Tortoni. Também a disposição das mesas com formato retangular, quadrado ou redondo, as referências alusivas à história da cidade ou aos frequentadores, presentes na decoração, como nesse estabelecimento.

Outros comerciantes aproveitam a paixão pelos esportes, principalmente pelo futebol, para escolher o tema principal da decoração dos estabelecimentos, como no bar “El Banderín” (fotografia 7), em cujas paredes há mais de 400 *banderines*<sup>18</sup> dos times de futebol mais famosos do mundo.

---

<sup>18</sup> Em português se denominam flâmulas.



Fotografia 7 - Bar El Banderín

Fonte: Buenos Aires (2009)

O bar se localiza na esquina das ruas *Guardia Vieja* e *Billinghurst*, no bairro de Almagro. Foi inaugurado em 1923 por um imigrante espanhol que o batizou com o nome de *El Asturiano*. Em 1958, o seu filho, conhecido hoje pelos clientes como Dom Mario, torcedor fanático do *River Plate* da Argentina, tomou posse do comércio e decidiu pendurar 380 flâmulas dos times mais famosos do mundo, mudou o nome do local para *El Banderín* e transformou-o numa espécie de museu do futebol.

Os *Café Tortoni* e *El Banderín* fazem parte de uma lista de bares notáveis elaborada pela Secretaria de Turismo da cidade de Buenos Aires e divulgada no site oficial do organismo.

É importante ressaltar que *El Banderín* não se encontra na região escolhida para a pesquisa, no entanto constitui uma representação da “identidade portenha”, assim como já foi registrada a mesma observação sobre o *Tortoni*, motivo pelo qual foram citados. Observa-se que a cenografia comercial das ruas Florida e Caminito será abordada no capítulo 3.

O comércio da região central da cidade de Buenos Aires constitui um dos principais locais de visita dos turistas que chegam à cidade, também cumpre um papel importante na vida social das pessoas que ali habitam e que o visita como lugar de acolhimento e de hospitalidade (GOTMAN, 2001).

Os turistas, para este trabalho os brasileiros, encontram na região diferentes tipos de estabelecimentos comerciais cujos produtos apresentam qualidade e preços variados, para escolher segundo as possibilidades econômicas e preferências de cada um, com várias linhas de metrô e ônibus a preços acessíveis, informações divulgadas por meio de folhetos em português e a presença de vendedores com domínio do idioma português<sup>19</sup>.

Também os imigrantes encontram local de acolhimento na região central, tanto os estrangeiros como os visitantes de outros estados do país. Entre os comerciantes da região há muitos brasileiros que trabalham como vendedores ou prestam outros serviços relacionados ao comércio. É importante mencionar as distintas comunidades presentes no comércio local como judeus, coreanos, chineses, italianos, espanhóis e outras.

Segundo Gomes (2002) o acolhimento presente no comércio pode constituir um facilitador na inserção e no estabelecimento dos imigrantes na vida cotidiana da cidade, seja econômica, social ou nas redes de cooperação e de sociabilidade de seu grupo de origem.

Em decorrência das observações e argumentação realizadas neste capítulo, é possível considerar que o cenário comercial encontrado na cidade de Buenos Aires, especificamente na região central, possui características ideais para a oferta de hospitalidade.

---

<sup>19</sup> Constatou-se a presença de vendedores argentinos que falam o idioma português e de brasileiros especialmente contratados para facilitar o comércio com os turistas brasileiros.

## Capítulo 3 – Florida e Caminito

### 3.1 Descrição dos locais de pesquisa

Durante a realização da pesquisa foi possível observar um movimento incessante de turistas estrangeiros de distintos lugares do mundo, como europeus, americanos, sul-americanos e, entre os quais os brasileiros eram os mais numerosos, convivendo com os moradores e vendedores ambulantes, artistas de rua, mendigos entre outros.

No final da rua Florida (fotografia 8) localiza-se o Centro de Informações Turísticas, destinado a atender às necessidades dos turistas que circulam nas imediações, onde podem adquirir material promocional impresso sobre a cidade, nos idiomas inglês e português, bem como informações importantes sobre a cidade.



Fotografia 8 - Informações Turísticas no final de Florida

Fonte: Beares (2009)

A partir da apresentação da finalidade da pesquisa e da solicitação de informações acerca do fluxo de turistas brasileiros na região, o atendente do Centro de Informações Turísticas apresentou-se como estudante do Curso Superior de

Turismo e estagiário (projeto realizado em parceria pelo Ministério de Cultura da Cidade de Buenos Aires e Secretaría de Turismo) e, gentilmente forneceu impressos em português destinados aos turistas.

Naquele instante, uma turista brasileira aproximou-se e solicitou informações ao atendente que, falando um português bastante compreensível e com muita cordialidade, explicou brevemente o conteúdo do material impresso e desejou um bom passeio. Quando indagado sobre o seu conhecimento do português, respondeu que estudava o idioma com uma professora brasileira com o objetivo de melhor se preparar para atender a demanda gerada pelo número de brasileiros que visitavam Buenos Aires em cada feriado.

Os materiais fornecidos reúnem informações úteis para os turistas que visitam a cidade: uma revista de 60 páginas coloridas com papel de boa qualidade, contém informações turísticas sobre a rua Florida escritas em espanhol, inglês e português e propagandas das lojas, o que provavelmente deve ajudar nos custos de produção e impressão do material.

O folheto de quatro páginas dobradas encontra-se redigido na íntegra em português, com informações gerais sobre o país, os pontos turísticos, transportes urbanos e um mapa da região central com a localização da rua Florida.

Entre os vários pontos turísticos representativos da cidade de Buenos Aires, contidos no folheto, é possível destacar a presença da *Calle Florida* (figura 5), o *Café Tortoni* (figura 6), já citado neste trabalho como o bar em funcionamento mais antigo da cidade e, *Caminito* (figura 7) no bairro da Boca.

O folheto contempla informações acerca da história do local e dados relevantes sobre o bem, inclui os meios de transporte para chegar ao destino sem dificuldades, como o número da linha de ônibus, a letra correspondente à linha de metrô, o nome do bairro e o endereço de cada atração.

## Calle Florida



A fines del siglo XVII se convirtió en la primera con pavimento de piedra en Buenos Aires, por lo que se la llamaba “la calle del Empedrado”. Florida es uno de los circuitos de compras más importantes de la ciudad; hay grandes librerías, tiendas de ropa, zapatos y artículos de cuero. Frente a la Plaza San Martín hay dos importantes galerías de arte: Ruth Benzacar y Klemm.

**Líneas A - B - D de Subte - SAN NICOLÁS**

Figura 5: Folheto - Calle Florida

Fonte: Ministerio de Cultura – Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires

## Café Tortoni



**48**

Un inmigrante francés lo fundó en 1858, lo que lo hace, el café en funcionamiento más antiguo de Buenos Aires.

Para principios del siglo XIX el Tortoni era –como hoy– uno de los cafés donde se encontraban los intelectuales, los políticos, los tangueros.

**Av. de Mayo 825 - SAN NICOLÁS**  
**Colectivos: 9 - 10 - 17 - 45 - 56 - 64 - 67 - 70 - 86 - 105**  
**Línea A de Subte**

Figura 6: Folheto - Café Tortoni

Fonte: Ministerio de Cultura – Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires

# Caminito

2

En la década de 1950, un vecino de La Boca decidió recuperar el terreno donde primero había corrido un angosto arroyo y más tarde el tren. El pintor Quinquela Martín participó de la idea y bautizó a la calle de 100 metros como "Caminito", por el título de un popular tango. Al paseo se fueron sumando las donaciones de distintos artistas y en 1959, Caminito se convirtió en un museo a cielo abierto y sin puertas.



**Pedro de Mendoza al 1800 - LA BOCA**  
**Colectivos: 20 - 29 - 33 - 46 - 53 - 54 - 64 - 86 - 152**

Figura 7: Folheto - Caminito

Fonte: Ministerio de Cultura – Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires

## DADOS ÚTEIS

### Língua

A língua oficial da Argentina é o castelhano. A maior diferença é a troca do "tu" pelo "vos" e o uso do "tché" para se dirigir a outra pessoa. O "tché" implica certo grau de confiança e, em geral, usa-se para chamar a atenção do interlocutor sem pronunciar seu nome: "Tché... pode me dizer a hora?".

### Refeições

O café-da-manhã é servido das 06 às 11h aproximadamente; o almoço das 12 às 15.30h; o jantar das 20 à 01 ou 02h. Muitos restaurantes fecham aos domingos ou segundas à noite.

### Costumes

Os habitantes da Cidade de Buenos Aires são chamados "portenhos", gentílico que faz menção à condição portuária da cidade.

A infusão tradicional de toda a Argentina é o chimarrão. Prepara-se pondo água quente em um recipiente, a "cuia", que contém "erva": a folha de uma planta nativa da América do Sul. Pode-se tomar amargo ou com açúcar.

### Clima

O clima é temperado e a temperatura média anual é de 18°.

O mês mais frio é julho e o mais quente é janeiro. No inverno, as temperaturas mínimas e máximas estão entre os 0° e os 13°; no verão, entre os 20° e os 35°.

### Transporte

#### Metró

O metrô da Cidade de Buenos Aires, inaugurado em 1913, é o mais antigo da América Latina. Há seis linhas de metrô: A, B, C, D, E e H. É o meio de transporte urbano mais rápido,

### Distância da Cidade do Buenos Aires a cidades da América do Sul



O Rio da Prata, um dos estuários mais largos do mundo, a separa de Montevidéu (Uruguay), a 45 minutos de avião ou 2.30h de navio.

Há conexão direta a outras importantes cidades do continente: Santiago do Chile, 2h; Rio de Janeiro (Brasil), 3h; Lima (Peru), 4.30h; Caracas (Venezuela), 8h; La Paz (Bolívia), 3h; Assunção (Paraguay), 1.45h; Bogotá (Colômbia), 8h; Santa Cruz de la Sierra (Bolívia), 3.30h.

Distância da Cidade de Buenos Aires às cidades mais importantes do mundo. Aproximadamente a 11 horas de voo direto às cidades de Nova Iorque, Londres, Paris, Madrid e Roma.



O Ente Turismo conta com Centros de Información Turística (CIT) que oferecem gratuitamente material indispensável para destacar-se livremente pela Cidade.

**AEROPARQUE JORGE NEWBERY**  
Hall central de Aerolíneas Argentinas  
• Diariamente das 10 às 17h.

**AEROPORTO DE EZEIZA**  
Aeroporto Internacional Ministro Pistarini, Espigón internacional.  
• Diariamente das 10 às 17h.

**FLORIDA E DIAGONAL NORTE**  
Florida 100  
• Segunda a sexta das 10 às 18h.  
Sábados das 10 às 16h.

**RECOLETA**  
Quintana 596  
• Diariamente das 10 às 18h.

**PUERTO MADERO**  
Alicia Moreau de Justo 200, Dique 4.  
• Diariamente das 10 às 18h.

**RETIRO**  
Av. Antártida Argentina, Terminal de ônibus, Sala 83.  
• Segunda a sexta e domingos das 7.30 às 13h (sábados fechado)

**FLORIDA E MARCELO T. DE ALVEAR**  
• Diariamente das 10 às 18h.

Figura 8: Informações em português para turistas

Fonte: Ministerio de Cultura – Gobierno de La Ciudad de Buenos Aires

É importante ressaltar que a existência dos folhetos já foi citada no capítulo anterior durante a argumentação sobre hospitalidade, descrevendo as características gráficas do material, não obstante, se considera importante para o objetivo deste trabalho, enumerar as informações disponibilizadas aos turistas por meio desse material.

Na figura 8, apresenta-se uma das quatro folhas do folheto em português, observam-se informações gerais sobre Argentina, tais como a língua oficial, costumes, horários das refeições, clima, transportes, mapa e os endereços dos sete *Centros de Informaciones Turísticas* (CTI) que existem na capital.

Outras informações contidas no folheto são algumas cifras sobre os estabelecimentos comerciais, serviços e patrimônio cultural como os 146 museus, 17 centros culturais, 312 meios de hospedagem, 3.500 restaurantes, 175 teatros e 189 cinemas existentes na cidade. O turista também encontra o número do telefone de uma linha gratuita de assistência ao turista para fazer denúncias de abuso comercial, roubos, crimes, furtos e outros problemas, com atendimento em português, inglês, italiano, francês e espanhol.

Nas páginas centrais há fotos de alguns pontos turísticos da cidade como *Caminito*, a *Avenida Corrientes*, o *Museo Nacional de Bellas Artes*, o *Café Tortoni*, a *Plaza de Mayo* e outros pontos turísticos importantes.

O mapa, que ocupa quase toda a parte central do folheto, contém um plano das ruas de alguns bairros de Buenos Aires próximos ao porto da cidade<sup>20</sup>, onde se localizam os pontos turísticos mais visitados. É possível visualizar a localização de 30 museus, 40 monumentos e edifícios históricos, 14 igrejas e templos, a localização do Teatro Colón e outros 6 teatros.

É importante ressaltar que a existência de um material específico em português pode ser considerada como uma prova da preocupação especial com os turistas brasileiros porque, segundo informações do estudante que trabalha no local, até pouco tempo só existiam folhetos com informações em espanhol e inglês.

Também deve ser considerada a questão econômica que movimenta o turismo, enquanto o real estava cotado a \$ 1,46 pesos durante o trabalho de campo,

---

<sup>20</sup> Almagro, Balvanera, Barracas, Boedo, Constitución, Chacarita, La Boca, Montserrat, Palermo, Parque Patricios, Puerto Madero, Recoleta, Retiro, San Cristobal, San Nicolás e San Telmo.

o euro cotizava a \$ 4,40 pesos, como já foi mencionado no início deste trabalho, o que aparentemente não foi considerado relevante para tal decisão.

Qual é a importância do valor da cotação das moedas para esta pesquisa? Se levarmos em consideração o poder de compra de ambos os tipos de turistas a partir do ganho no câmbio das moedas estrangeiras pelo peso argentino, pode ser observado que o Euro vale duas vezes mais que o Real. Devido a este ganho no câmbio, que se pode considerar alto, o poder de compra dos turistas europeus é duas vezes superior comparado ao dos turistas brasileiros.

Outro dado importante para este trabalho é o aumento dos preços no comércio e restaurantes de Buenos Aires durante o último ano: em janeiro de 2008 dispendeu-se R\$ 15,00 por um *Bife de Chorizo* com salada acompanhado de uma bebida e, pelo mesmo almoço no mesmo restaurante, em janeiro de 2009, pagou-se exatamente o dobro, ou seja, R\$ 30,00.

### 3.2 Caracterização da rua Florida

No final da rua Florida a partir da praça San Martín, local escolhido como ponto inicial da pesquisa de campo, os estabelecimentos comerciais pertencem ao ramo de pedras semi-preciosas e peças esculpidas nesses materiais que são vendidas como lembranças típicas da visita ao país e, alguns especializados em artigos de couro, como se observa na fotografia 9, com as lojas como pano de fundo.

A rua Florida<sup>21</sup> percorre aproximadamente um quilômetro desde a avenida Rivadavia até a rua Marcelo T. de Alvear, na praça San Martín, atravessando importantes avenidas como Corrientes e Córdoba e, ruas do centro de Buenos Aires, entre elas a rua Lavalle.

Rua exclusiva de pedestres, como se observa na fotografia 9, onde é proibido o tráfego de automóveis durante as 24 horas do dia. Com 10 metros de largura aproximadamente, é possível encontrar no seu vão central, ante todo o seu

---

<sup>21</sup> A rua Florida atravessa as seguintes vias do centro de Buenos Aires desde o início da sua numeração: avenida Rivadavia, Bartolomé Mitre, Tte. General Juan Domingo Perón, Sarmiento, avenida Corrientes, Lavalle, Tucumán, Viamonte, avenida Córdoba, Paraguay, Marcelo T. de Alvear, terminando na praça San Martín.

percurso: telefones públicos, bancas de jornais, vendedores ambulantes, artistas de rua como dançarinos de tango, pintores de retratos, músicos e cantores de distintos estilos musicais, adultos e crianças mendigando e, moradores locais que transitam todos os dias pelo local para ir ao trabalho e voltar para as suas residências depois do expediente.



Fotografia 9: Final da rua Florida

Fonte: Beares (2009)

A maioria dos prédios são comerciais e baixos, com três ou quatro andares cada um. Muitas lojas encontram-se no andar térreo e possuem vitrinas para expor os seus produtos, no entanto, algumas lojas se localizam no primeiro ou segundo andar de alguns edifícios da rua Florida devido aos valores dos aluguéis, porque são mais baixos. É importante ressaltar a localização das Galerías Pacífico no cruzamento da avenida Córdoba e rua Florida.

Grande parte do comércio local pertence ao ramo de vestiário, com destaque aos artigos de couro como jaquetas, bolsas e sapatos, porém, há também lojas de livros e música, restaurantes, cafés, cinemas e produtos regionais. Dotadas de anúncios coloridos e luminosos, durante o período noturno a rua se ilumina e

mantém intenso movimento de pessoas, especialmente os freqüentadores das livrarias, restaurantes e cafés que permanecem abertos. Além do variado comércio local, existem escritórios de advocacia, contabilidade e outros serviços, nos prédios da região.

Apesar do calor incessante no verão<sup>22</sup> o número de pedestres que transitam pelas ruas do centro era numeroso durante o período da pesquisa. Segundo os próprios turistas indagados, a maioria optava por ficar no conforto do ar condicionado dos hotéis ou em algum *shopping* nesses horários, para percorrer as ruas após as 19:00 horas, quando a temperatura começava a ficar mais agradável.

No meio da rua apresenta-se um vasto comércio informal, além da circulação dos vendedores das lojas que tentam cooptar os turistas oferecendo-lhes os produtos, descontos e outras facilidades e, também representantes de agências de turismo que tentam convencê-los a assistir *shows* de tango ou a realizar um *tour* em ônibus aberto pela cidade de Buenos Aires (fotografia 10), com exposição do percurso em espanhol, inglês e português<sup>23</sup>.

O ônibus *tour* possui 54 assentos distribuídos em 13 fileiras de 2 lugares a cada lado do corredor central e não possui teto para que os turistas possam admirar os locais e tirar fotos da cidade com mais facilidade.

Na lateral do ônibus encontram-se imagens pintadas dos principais pontos turísticos da cidade de Buenos Aires que integram os percursos disponíveis, entre eles o Obelisco, na avenida Nueve de Julio, a *Floralis Genérica*, monumento em forma de flor gigante no jardim do Canal 7 que abre com a luz do sol na manhã e fecha ao anoitecer. Também é possível observar o Teatro Colón e dois jogadores de futebol disputando uma jogada, um deles com uma camiseta da Argentina e o outro do Brasil, utilizando a rivalidade para ressaltar a importância deste esporte em ambos os países.

---

<sup>22</sup> No dia 5 de janeiro de 2009, às 17h30, a temperatura era aproximadamente 35° e a umidade 50%.

<sup>23</sup> Informação obtida com um guia turístico que presta serviços durante os passeios.



Fotografia 10: Ônibus tour

Fonte: Beares (2009)

A empresa realiza quatro percursos diferentes pela cidade: o circuito norte, o circuito sul, o circuito portenho e o noturno. No circuito norte, o ônibus percorre 16 km durante duas horas e os turistas podem observar as seguintes atrações: *Estación Retiro, Barrio de Recoleta, Avenida del Libertador, Palermo Chico, Avenida Costanera, Aeroparque Metropolitano, Bosques de Palermo, Palermo Soho, Plaza Cortazar y Avenida Santa Fe.*

O itinerário do circuito sul percorre uma distância de 20 km em duas horas observando as seguintes atrações: *Catalinas Norte, avenida 9 de Julio, Teatro Colón, Obelisco, Plaza de Mayo, Barrio de San Telmo, Barrio de La Boca, Estadio Del Club Boca, Caminito y Puerto Madero.*

O circuito portenho também percorre uma distância de 20 km em duas horas pelos seguintes atrativos da cidade: *Puerto de Buenos Aires, Costanera Norte, Ciudad Universitaria, El Estadio Monumental de Nuñez, Barrio Chino, Barrio de Belgrano, Las Cañitas, Parque 3 de febrero, Recoleta.*

O local de partida dos ônibus é na rua Florida, em frente ao Hotel Marriot Plaza, das 9:00 às 19:00 horas com uma hora de intervalo entre cada nova saída.

Enquanto se observava o trabalho dos vendedores no meio da rua, identificou-se a presença de um *promotor de ventas*<sup>24</sup> falando em português fluente com os turistas brasileiros, tentando convencê-los a visitar a sua loja sem compromisso, oferecendo *sweters* ou *cashemires* de lã, que os turistas tanto procuram no comércio da região.

Após as apresentações necessárias, o promotor informou que era brasileiro e, falava também espanhol e inglês. Foi solicitado ao vendedor que o ajudasse a obter uma autorização da proprietária da loja para observar o trabalho de atendimento aos turistas brasileiros no interior do estabelecimento durante uma parte do dia. Ao que este argumentou que os proprietários da loja, de origem armênia, eram muito desconfiados com pessoas desconhecidas e, segundo a sua opinião, seria muito difícil conseguir tal autorização, no entanto concordou em ajudar.

A loja, localizada no primeiro andar de um prédio a poucos metros do ponto de captação de turistas, encontrava-se lotada de pilhas de artigos por todos os lados, a maioria de lã, restando pouco espaço para as três vendedoras e a proprietária do comércio que, apesar dos argumentos do vendedor e do pesquisador, recusou-se a autorizar o trabalho de observação e solicitou gentilmente que o pesquisador se retirasse da loja.

Minutos depois, conversando novamente na rua, o vendedor alegou que grande parte da desconfiança decorre do controle dos fiscais da *Dirección General Impositiva* (DGI), que visitam todos os estabelecimentos comerciais da cidade procurando irregularidades relacionadas ao pagamento dos impostos e, que tem autoridade para fechar estabelecimentos comerciais em caráter permanente em caso de comprovação de infração, apesar do pagamento das multas respectivas.

Durante os poucos minutos no interior do comércio, observou-se que uma das vendedoras atendia uma turista brasileira conversando num português com boa fluência, enquanto a senhora idosa que a acompanhava tomava um café oferecido no local, porém, o tempo não foi o suficiente para verificar se as outras duas vendedoras também falavam a língua portuguesa.

---

<sup>24</sup> Vendedores que captam clientes nas ruas e os acompanham até o interior das lojas.

Em decorrência da recusa de autorização para a realização do trabalho de observação no interior do comércio no início da pesquisa de campo e, considerando as informações obtidas com o *promotor de ventas* brasileiro, modificou-se a estratégia de observação com o objetivo de adaptar-se às circunstâncias encontradas no local.

O trabalho de observação no interior dos estabelecimentos comerciais realizou-se enquanto o pesquisador simulava o interesse pela aquisição de algum produto, interpretando o papel de cliente, com o objetivo de observar o encontro dos atores participantes, os comerciantes e os turistas brasileiros. Tal fato, no entanto, restringia a sua permanência no interior do comércio.

Após a observação dos atores no interior dos estabelecimentos comerciais, o pesquisador se retirava para o exterior e já na rua, quando o estabelecimento era externo, ou nos corredores da Galerías Pacífico quando as lojas eram internas. Visando evitar a desconfiança dos comerciantes, procurava um local a certa distância para a realização do registro dos detalhes do encontro presenciado, com os elementos pertinentes à pesquisa, no caderno de campo. Complementaram tais registros informações verbalizadas por turistas brasileiros, com os quais se estabeleceu conversas informais, com o objetivo de obter impressões importantes para o trabalho, complementando a observação realizada.

Em decorrência das dificuldades encontradas nos locais de pesquisa e já relatadas anteriormente, a seleção dos turistas brasileiros se realizava segundo a disponibilidade e vontade de colaboração, porque nem todos concordavam em responder a algumas questões sobre as experiências da viagem, dispensando alguns minutos das suas férias. Em decorrência disso, não foi possível conversar com os mesmos turistas que foram observados no interior dos estabelecimentos comerciais.

Na esquina das ruas Florida e Córdoba, a dois quarteirões da *Praça San Martín*, encontra-se a Galerías Pacífico, que pode ser identificada na fotografia 11. Escolhida como o principal ponto de observação e abordagem dos turistas brasileiros, devido à grande movimentação dos que procuravam um abrigo do calor das ruas, no ambiente climatizado pelo ar condicionado e, a facilidade de abordagem nos corredores, sem correr o risco de ser expulso de algum estabelecimento.

Observa-se na fotografia 11 o grande fluxo de pedestres, o detalhe arquitetônico da fachada da Galerías Pacífico, o cuidado com a decoração natalina externa, combinando com as cores do anúncio na parte superior da entrada principal (nome do estabelecimento), bem como os elementos decorativos do seu interior, que atraem muitos turistas para o registro fotográfico dos murais, compras nas lojas de redes internacionais presentes nos três níveis do edifício ou realização de refeição em algum dos restaurantes.



Fotografia 11: Galerías Pacífico – entrada pela rua Florida

Fonte: Beares (2009)

É importante ressaltar novamente a importância da cenografia comercial (GOMES, 2002, p.9) de cada lugar que desperta a observação das formas que o individualiza.

Na fotografia 11, observa-se também, à esquerda da entrada principal da Galerías Pacífico, uma jovem em pé, protegendo-se do forte calor, embaixo do toldo,

recostada na parede e, na sua frente, no meio da rua uma cadeira verde. Trata-se de uma artista de rua aguardando que baixe um pouco o sol para melhorar a temperatura e, dessa forma poder começar com o seu espetáculo, porque do contrário ninguém ficaria parado um minuto apreciando a sua função, devido às altas temperaturas, de aproximadamente 35º Celsius.

Segundo informações colhidas do *site* oficial da empresa proprietária da Galerías Pacífico, o prédio foi construído no final do século XIX seguindo os padrões do *Bom Marché* de Paris, considerada uma obra de arte arquitetônica na época.

Em 1908, parte da construção foi vendida para a companhia de trens de Buenos Aires onde foram instalados os escritórios da empresa e, em 1945, os arquitetos Jorge Adlan e Héctor Ezcurra projetaram a remodelação do prédio, separando a parte das lojas do setor de escritórios que pertenciam à ferrovia. Naquela época também foram incluídos os murais de Berni, Castagnino, Spilimbergo, Colmeiro e Urruchua na cúpula central e, que se tornaram um dos atrativos do local (detalhe na fotografia 17).

Depois de anos de abandono, visando a recuperação do patrimônio histórico da cidade, foi declarada monumento histórico nacional em 1989, o que iniciou um processo de restauro da edificação que culminou com a entrega do prédio Galerías Pacífico. No dia 18 de maio de 1992 foi inaugurado o centro comercial e o Centro Cultural Borges, cujo nome é uma homenagem ao escritor argentino Jorge Luis Borges e, onde se realizam exposições e atividades culturais, de segunda a domingo.

O prédio possui saída para as quatro ruas que o cercam porque ocupa um quarteirão completo: Florida, Córdoba, San Martín e Viamonte. A parte comercial do prédio distribui-se em três níveis: o térreo, o primeiro andar e o subsolo. Na fotografia 12 é possível observar o piso térreo com 47 lojas, a grande maioria de roupas, cosméticos, perfumes e sapatos, distribuídas pelos quatro corredores em forma de cruz.



Fotografia 12: Galerías Pacífico – andar térreo

Fonte: Beares (2009)

Na fotografia 12 pode-se observar um dos corredores do andar térreo com um grupo de turistas no início da escada, um senhor acompanhado da família veste uma camiseta amarela da seleção brasileira. Alguns turistas brasileiros são facilmente identificáveis devido ao uso freqüente da camisa do seu time de futebol ou da seleção brasileira durante os passeios.

À direita nota-se o ato de um senhor de camiseta riscada que registra o interior do *shopping* com sua câmara fotográfica, próximo ao anúncio luminoso na escada que dá acesso ao andar inferior.

Na entrada principal encontra-se um café de uma marca conhecida de *alfajores*, local onde foram abordados vários turistas brasileiros para uma conversa informal em virtude do grande movimento de turistas que paravam no local para um breve descanso enquanto tomavam um café ou para a aquisição de doces típicos (fotografia 13).



Fotografia 13: Café localizado nas proximidades da entrada principal das *Galerías Pacífico*  
 Fonte: Beares (2009)

Como o caso de mãe e filha, ambas da cidade de Brasília, enquanto aguardavam na fila para comprar *alfajores*, o entrevistador aproveitou a espera para conversar com as duas enquanto tomava um cafezinho no balcão. As duas estavam na cidade pela primeira vez e foi a filha que aceitou falar:

*Em geral adoramos o tratamento e a educação das pessoas. Principalmente a conservação dos prédios antigos da cidade. Gostamos muito da preocupação que existe com a conservação dos edifícios históricos e, os prédios novos são muito modernos. Agora, acho que os argentinos não fazem muito esforço para entender o português porque nós entendemos quase tudo e nunca estudamos a língua (Turismóloga de Brasília, 23 anos).*

A permanência no café resultou também na interlocução com uma senhora que ali se sentou para tomar “um cafezinho”, solicitado em português fluente. O entrevistador se apresentou em português e a senhora, muito simpática, aceitou conversar sobre a sua visita à cidade depois de escutar os objetivos do trabalho.

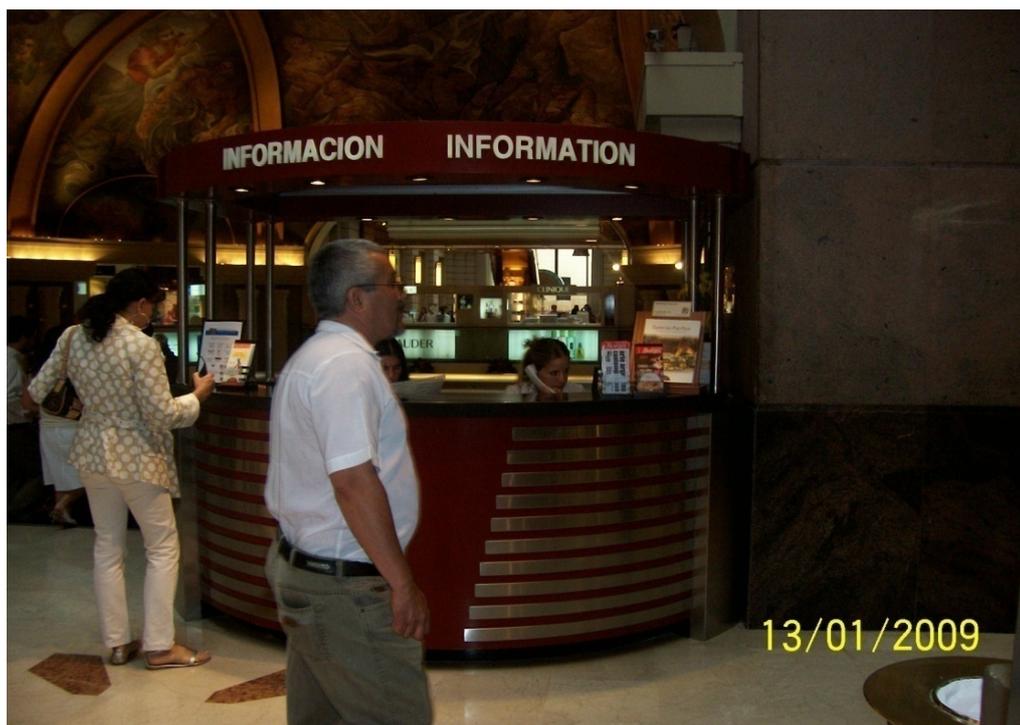
A senhora aposentada de 75 anos, da cidade de São Paulo não sabia exatamente quantas vezes tinha visitado a Argentina, porém, estimava que umas 30 vezes desde a primeira vez em 1960. Já que a senhora, muito educada, era muito

comunicativa e gostava de conversar, o entrevistador a estimulou, sem interrompê-la:

*Eu já viajei pelo mundo todo e acho que no comércio são bastante hospitaleiros porque tentam entender o que as pessoas dizem ou procuram, mas os taxistas são pessoas difíceis porque sempre tentam enganar as pessoas quando percebem que são turistas.*

*Eu gosto muito do país e da cidade, apesar de não falar espanhol porque nunca me esforcei em aprender mesmo tendo estudado vários anos numa conhecida escola de São Paulo.*

*A primeira vez que visitei Buenos Aires, em 1960, fiquei maravilhada com a modernidade da cidade e as roupas que as pessoas usavam. Todas se vestiam muito bem. Hoje é tudo muito diferente, há pobreza, há mendigos e as pessoas usam o que têm. Mas ainda continuo gostando da cidade e do tratamento (Aposentada de São Paulo, 75 anos).*



Fotografia 14: Centro de Informações do andar térreo

Fonte: Beares (2009)

Na fotografia 14, as duas recepcionistas que trabalham no Centro de Informações do andar térreo, atendem ao público presente oferecendo informações acerca das diferentes lojas ou das atividades culturais do Centro Cultural Borges com o apoio dos catálogos que se encontram a disposição do público.



Fotografia 15: Centro de Informações do primeiro andar

Fonte: Beares (2009)

Na fotografia 15 é possível observar o centro de informações para o turista com duas recepcionistas, vestidas com uniforme da empresa, camisa branca com logotipo de Galerías Pacífico e saia escura, combinando com as atendentes do andar térreo.

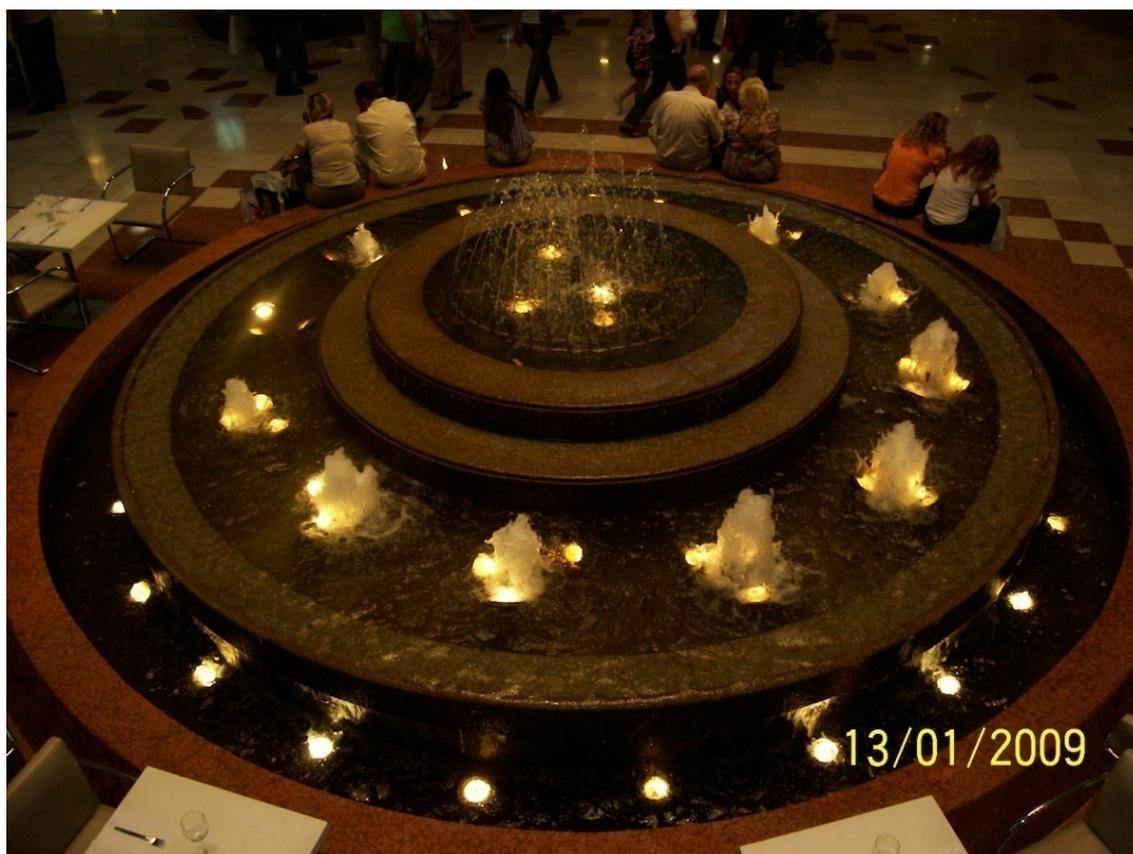
O primeiro andar da Galerías Pacífico reúne 37 lojas e outros serviços como restaurante, café, telefone público, *Tax Free*, um centro de informações turísticas e acesso ao Centro Cultural Borges localizado na esquina das ruas San Martín e Viamonte.

Nota-se a presença de mesas de um dos restaurantes, o centro de informações turísticas com duas atendentes<sup>25</sup>, algumas lojas ao fundo, onde se procedeu à observação e algumas abordagens.

No subsolo, no vão central, há uma fonte de mármore bem iluminada e aprazível (fotografia 16) onde os visitantes se sentam para descansar e aproveitar o

<sup>25</sup> As atendentes ofereceram informações valiosas acerca dos turistas brasileiros que se encontram incorporadas à dissertação.

vapor de água fresca da fonte para aliviar o calor do verão e, para registrar algumas imagens com as suas câmeras fotográficas como lembrança da visita. Destaca-se também uma praça de alimentação e um parquinho para crianças com brinquedos e monitoras para cuidá-las enquanto os pais se alimentam em algum restaurante do local ou tomam café.



Fotografia 16: Fonte localizada no vão central do subsolo

Fonte: Beares (2009)

Nesse andar localizam-se 40 estabelecimentos entre os quais se encontram os restaurantes, lojas de roupas, eletrônicos, brinquedos, pedras semipreciosas e uma casa de câmbio, bem como os banheiros femininos e masculinos. Enquanto percorria os corredores deste andar, o entrevistador conversou com dois estudantes de Brasília que haviam chegado num cruzeiro e visitavam Buenos Aires pela segunda vez. Um deles estuda administração, 19 anos e, o outro é estudante de engenharia, 20 anos.

O estudante de engenharia, que estuda espanhol, aceitou relatar algumas das experiências da sua estadia em Buenos Aires:

*Estamos em Buenos Aires pela segunda vez e, tanto nesta visita como na anterior, nos relacionamos em geral com os comerciantes, porque não tivemos muitas oportunidades de falar com as pessoas na rua, porém, quando não conseguimos em português, falamos em inglês porque muitas pessoas aqui sabem falar nesse idioma. Temos a impressão que os argentinos entendem menos o português do que os brasileiros o idioma espanhol, apesar disso gostamos da cidade e do tratamento das pessoas (Estudante de engenharia de Brasília, 20 anos).*



Fotografia 17: Cúpula central das *Galerías Pacífico* e detalhes das pinturas.

Fonte: Beares (2009)

O registro das pinturas de uma parte da cúpula central foi realizado do primeiro nível da edificação como o objetivo de obter uma boa imagem dos detalhes arquitetônicos. Evidenciam-se detalhes dos vitrais centrais da cúpula, com a respectiva iluminação sobre as pinturas laterais.

É importante ressaltar que as pinturas da cúpula atraem a atenção de muitos turistas que acodem ao local para admirá-las e registrá-las com as suas máquinas fotográficas, em virtude disso, também foram fotografadas e incorporadas neste trabalho. Nota-se, no entanto, a concorrência do anúncio do estabelecimento comercial, que interfere na fruição do registro fotográfico das pinturas.

A fotografia 17 não expressa a beleza das pinturas e da arquitetura visto que a câmera fotográfica não era a apropriada para esse tipo de registro, ou seja, não era uma máquina profissional, em razão desse motivo, em alguns casos o *flash* não forneceu a iluminação necessária para o registro dos detalhes com qualidade.

Além da fruição da arquitetura e das pinturas, destaca-se, o conforto proporcionado pelo ar condicionado central mantendo a temperatura interna do *shopping* agradável, segundo os turistas brasileiros indagados.

Enquanto os turistas circulavam pelos corredores observando tudo em volta, o trabalho de observação era realizado sem interferência na relação entre os atores participantes do processo.

A observação permitiu levantar informações importantes como as distintas formas de abordagem por parte de alguns vendedores e comerciantes aos turistas que percorriam os corredores e, a forma de comunicação utilizada segundo o conhecimento de cada um na língua do outro. Segundo o relato de vários turistas sobre as suas experiências durante o encontro com os comerciantes de Buenos Aires, a impressão registrada foi a de que os argentinos não se esforçam para compreender o português, no entanto, os brasileiros que não conhecem a língua espanhola entendem com mais facilidade. Os taxistas e os garçons foram os prestadores de serviço com mais reclamações por parte dos turistas brasileiros.

Na fotografia 18 é possível observar as cores obrigatórias utilizadas nos veículos do serviço de taxis na cidade de Buenos Aires, com o teto amarelo e o resto em preto, o que permite uma fácil identificação dos prestadores deste serviço de transporte de pessoas no meio do tráfego caótico da Capital Federal, e também, complementando a cenografia da cidade à qual pertencem.

Alguns comerciantes aguardavam os clientes parados no umbral dos estabelecimentos e os convidavam a entrar, em espanhol, português ou inglês, depois de identificar a língua de origem dos mesmos.

Os turistas brasileiros eram atendidos em português ou portunhol, segundo o domínio da língua, comunicando que aquele estabelecimento aceitava pagamento

em reais e o valor do câmbio para a moeda local, ou seja, em pesos. A maioria dos estabelecimentos aceitava também dólares e euros e, informavam os valores de câmbio praticados naquele dia, utilizando um anúncio fixado em um canto da vitrina ou sobre o balcão de atendimento.

Outros vendedores preferiam abordar os turistas do lado externo do estabelecimento, no corredor, convidando-os a conferir os produtos sem nenhuma obrigatoriedade de compra e, ressaltando que o valor de câmbio praticado no seu comércio era o mais vantajoso do *shopping*.

O uso da língua na relação entre turistas brasileiros e os *porteños*, as formas de abordagem e recepção e a cenografia comercial (GOMES, 2002) existente no local foram tópicos importantes na observação da oferta de hospitalidade por parte dos comerciantes e moradores da cidade de Buenos Aires e, a percepção dessa oferta pelos turistas, no caso deste trabalho, particularmente dos brasileiros.

A convivência da população local com os problemas econômicos e sociais da atualidade e, o atendimento ao grande número de turistas estrangeiros que visitam a cidade, acabam criando uma nova realidade cotidiana, e se pode dizer que essa nova realidade gera uma nova cultura temporária dentro da cultura existente.

O turista recebe tratamento diferenciado destinado a agradá-lo e incentivar novas visitas no futuro. Estratégias são articuladas para facilitar a venda dos produtos oferecidos como lembranças, o que envolve o domínio de técnicas de negociação próprias ao país de origem de cada turista por parte dos negociantes. Tais elementos encontram-se associados ao surgimento dessa nova cultura, que pode ser denominada de cultura híbrida.

Segundo García Canclini (2008, p. XIX), “entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

Analisando os dados advindos da pesquisa de campo a partir dessa teoria tem-se um processo sociocultural local de funcionamento do comércio, em relação aos habitantes da cidade que circulam todos os dias do ano tanto para ir ao trabalho como para realizar compras ou negociar com os comerciantes, que está se adaptando aos consumidores estrangeiros.

Essa estrutura que envolve o uso da língua, os costumes, as relações interpessoais que já existiam no local, combinam-se com as dos turistas estrangeiros, o que gera novas estruturas, objetos e práticas.

Retomando a descrição do campo de observação, dentro da Galerías Pacífico registra-se o Centro Cultural Borges, utilizado pela população local e por turistas, em virtude da existência do museu e das atividades culturais disponibilizadas.

O Centro Cultural Borges (fotografia 18), ocupa uma parte da construção do *shopping* na esquina das ruas Viamonte<sup>26</sup> e San Martín, do térreo ao terraço do prédio. Nesta entrada se encontra o restaurante e café utilizado pelos visitantes para ler os livros adquiridos ou os folhetos de divulgação de suas atividades culturais.



Fotografia 18: Acesso externo do Centro Cultural Borges

Fonte: Beares (2009)

Conta com um amplo salão principal de 2.000 m<sup>2</sup> para eventos empresariais e, mais cinco salões para exposições de arte ou comerciais que oscilam entre 165 m<sup>2</sup> até 800 m<sup>2</sup>, um auditório com capacidade para 342 pessoas, com instalações de iluminação e equipamentos de sons próprios. O auditório abriga peças de teatro, espetáculos de dança, filmagem e projeção de vídeo<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> A entrada principal encontra-se na rua Viamonte 525.

<sup>27</sup> O custo do ingresso em janeiro de 2009 era de \$ 7 pesos, cerca de R\$ 4,00.

Por ocasião da visita havia uma exposição de arte contemporânea em três salões, com obras dos artistas argentinos: Rómulo Maccio (Caprichos), coleção Esteban Tedesco e coleção em homenagem a Guido Di Tella. Nos dois salões, uma mostra fotográfica sobre a vida e obra do escritor argentino Jorge Luis Borges, inspirador do centro cultural.



Fotografia 19: Escola de Tango  
Fonte: Beares (2009)

O reduzido número de turistas nos salões, apesar do acesso direto do primeiro andar da Galeria para o centro cultural desmotivou a permanência no local, bem como a abordagem aos freqüentadores.

No fundo de um dos salões há uma porta de acesso direto a uma Escola de Tango onde os turistas são a grande maioria dos alunos (fotografia 19). Observou-se uma aula durante cinco minutos do lado de fora, tendo em vista que a entrada só era permitida aos alunos. Com as informações obtidas com o recepcionista pode-se verificar a primeira impressão observada de que a maioria dos estudantes eram turistas estrangeiros.

O turista pode fazer uma (\$ 25), quatro (\$ 92), oito (\$ 180) ou 12 aulas (\$264) e, uma promoção para o verão de \$19 pesos por aula, com o objetivo de despertar a

curiosidade dos turistas mais tímidos e divulgar a prática dessa dança representativa da cultura popular de Buenos Aires.

As opções de lazer oferecidas pelo centro comercial e as atividades variadas do Centro Cultural Borges (fotografia 20) objetivam atender as necessidades tanto de turistas como de moradores que circulam pelas dependências do *shopping* todos os dias em qualquer época do ano.



Fotografia 20: Planta do Centro Cultural Borges, distribuição e identificação das atividades de cada ambiente

Fonte: Beares (2009)

Do lado de fora do *shopping*, ao longo da rua Florida, as pessoas convivem com vários universos resultantes da realidade social e econômica da cidade, como já foi descrito. A presença de mulheres acompanhadas por duas ou três crianças utilizadas para impressionar as pessoas na hora de pedir esmolas também faz parte dessa realidade.

A violência urbana decorrente, dentre outros fatores, da falta de um policiamento ostensivo com o número de policiais suficientes para patrulhar a cidade em decorrência de uma disputa política local pode ser considerado um agravante aos problemas de segurança.

Desde o início dos trabalhos de observação pelas ruas do centro, tanto nas ruas Lavalle e Florida, como também nas visitas realizadas a Porto Madero, ao Bairro de San Telmo e ao famoso Caminito, no bairro da Boca, identificou-se reduzido número de agentes de polícia patrulhando a pé ou em veículo oficial.

O trabalho da Polícia Federal, que se encarrega da segurança da cidade de Buenos Aires, no passado, destacava-se pelo patrulhamento intensivo da cidade. Segundo o depoimento obtido com um comerciante cujo estabelecimento se localiza no final da rua Florida, em virtude de desavenças políticas entre o Governo Federal, que comanda a Polícia da Capital e o Governo da Cidade, pertencentes a partidos políticos distintos, o número de agentes nas ruas foi reduzido, prejudicando a segurança da população local e dos visitantes que circulam pela cidade de Buenos Aires.



Fotografia 21: Artistas na rua Florida

Fonte: Beares (2009)

Com o objetivo de solucionar esse impasse, o governo da cidade decidiu criar uma Polícia Metropolitana por decreto, não obstante, é necessário aguardar a

formação da primeira turma na Academia de Polícia para colocar o novo efetivo nas ruas, com o intuito de melhorar a segurança na capital.

No centro da imagem da fotografia 21 observa-se um artista no meio da rua Florida terminando um desenho a partir de uma imagem que segura na mão esquerda. Muitas pessoas encomendam retratos, deixando a sua foto e retirando o trabalho mais tarde ou, sentados no pequeno banco azul na frente do artista, posam para o desenhista durante alguns minutos. Foi possível observar a solicitação desses serviços por parte de vários turistas.

Registrado no período da tarde, outros artistas mais ao fundo (fotografia 21), como músicos e dançarinos de tango oferecem os seus serviços no logradouro decorado para as festividades natalinas. Também é possível notar a presença de um vendedor na calçada, vestindo camiseta amarela, tentando convencer um pedestre a visitar o estabelecimento comercial e, o grande número de pessoas que circulam pela via comercial.

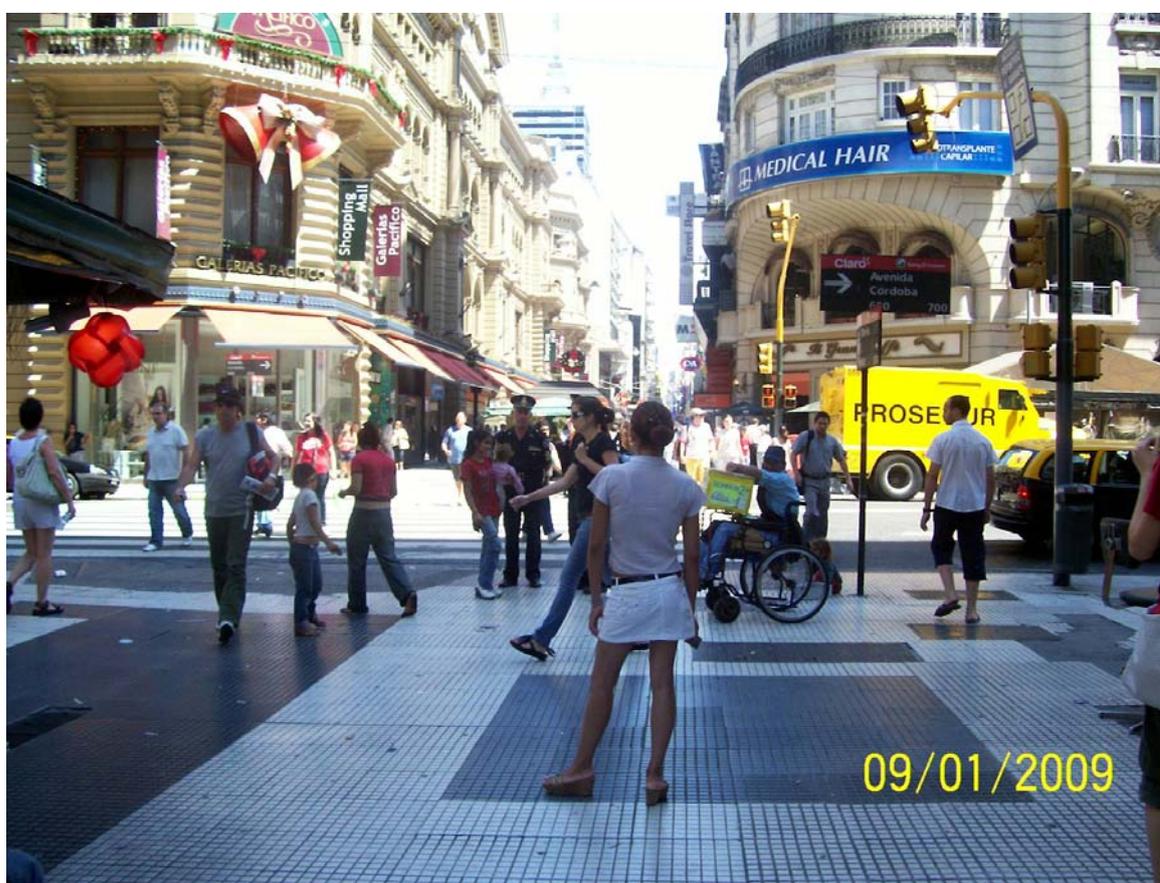


Fotografia 22: Rua Florida – comércio informal

Fonte: Beares (2009)

No início da rua Florida, os ambulantes chegam a ocupar uma boa parte do território destinado aos pedestres e, também se agrupam em fileira para expor os seus produtos no chão, sobre um pano aveludado e colorido com o objetivo de ressaltar as cores dos produtos como se fosse uma feira de artesanato, o que pode ser visualizado na fotografia 22. O fato de agrupar-se oferece maior segurança aos ambulantes porque amedronta os possíveis marginais, segundo declarações de alguns deles.

Também é possível observar que os artesãos trabalham sentados no chão, na fabricação das suas peças, enquanto aguardam a chegada de algum interessado em adquirir os produtos.



Fotografia 23: Policiais na esquina da rua Florida e avenida Córdoba

Fonte: Beares (2009)

Alguns turistas brasileiros declararam que esse tipo de comércio de rua, com vendedores provenientes de diferentes países, os faziam sentir-se um pouco em

casa, principalmente no caso daqueles oriundos de grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, porque já conviviam com esse tipo de atividade nas suas cidades.

A menção dos turistas acerca da variedade de sotaques entre os ambulantes se deve ao fato de que entre os artesãos e vendedores ambulantes é possível encontrar paraguaios, peruanos, bolivianos, brasileiros e pessoas dos diferentes pontos do interior da Argentina.

Na fotografia 23 registra-se a presença de dois policiais realizando o patrulhamento de rua, cena pouco comum observada durante o período da pesquisa de campo, como já foi relatado anteriormente. Uma moça segura uma criança no colo do lado de um dos policiais, o outro se encontra atrás de um pedestre que passava no momento. Naquele instante, os policiais estavam retirando do local as duas mulheres e várias crianças que as acompanhavam, algumas das quais aparecem na foto, que pediam esmolas aos turistas e pedestres que passavam pelo local.

Segundo informações obtidas com alguns comerciantes da região, os policiais retiram os pedintes e moradores de rua do local em cumprimento das ordens recebidas pelos seus superiores, iniciativa conhecida por boa parte da população através de jornais escritos e da televisão, na tentativa de esconder dos turistas a face pobre da cidade de Buenos Aires.

Na fotografia 24, além das crianças e mulheres que solicitam a ajuda dos visitantes que entram e saem do prédio, postadas a ambos os lados da porta principal da Catedral de Buenos Aires, nota-se uma senhora idosa em frente à porta de entrada. Com várias sacolas, segura uma caneca em uma das mãos, com o objetivo de ser a primeira imagem do visitante na hora da saída do prédio, tática muito utilizada pelos mendigos no local segundo informações obtidas com comerciantes e vendedores locais.

De acordo com Lacarrieu (2008, p. 59), uma campanha publicitária, realizada pela *Secretaría de Cultura* e a *Secretaría de Turismo de Buenos Aires*, visa construir uma imagem de Buenos Aires como a capital cultural da América do Sul e, por meio de campanhas com os próprios moradores da cidade, tentam convencer a população local a tratar bem os turistas porque o turismo, em primeiro lugar, é sinônimo de desenvolvimento. Em segundo lugar, de forma discreta, manter os turistas longe dos problemas sócio-econômicos locais, como ser expostos à

mendicância das ruas, porque se ameaçados não retornam à cidade e, dessa forma a redução do número de turistas redundaria em prejuízo para o desenvolvimento local.



Fotografia 24: Entrada da Catedral de Buenos Aires

Fonte: Beares (2009)

Lacarrieu (2008) ainda acrescenta que esse cenário social criado para os turistas, pelos que possuem os recursos e conseguem viabilizar tais estratégias e lucram com elas, convive com o cenário social cotidiano da cidade, no qual se encontra aquela massa de excluídos desse processo turístico, que não participa e não lucra com ele e, luta pela própria sobrevivência.

Devido ao exposto, Lacarrieu (2008, p. 56) argumenta:

*Interesa repensar las relaciones contradictorias entre el turista y el ciudadano, entre las prácticas turísticas y las prácticas de la ciudadanía, complejizando dicha relación no sólo mediante la observación de intercambios de reconocimiento y/o conflicto, sino también reflexionando sobre los intentos de visibilización de “externalidades negativas”, en relación a las cuales el turista es colocado en situación de “extranjería” (en busca de lo exótico) frente a ciudadanos que se debaten entre tensiones propias del país y de la ciudad.*

A tentativa de mascarar a realidade social mediante a expulsão da mendicância da região central pode resultar no aumento da exclusão, principalmente dessa parte da população e provocar uma relação difícil entre a população local e os visitantes, colocando o turista numa situação com a qual não deveria encontrar, atitude que poderia ser interpretada como pouco hospitaleira.

Para Lacarrieu (2008), o desenvolvimento turístico não é a solução para tais problemas sociais e não deve ser utilizado para mascarar a violência que aumenta em decorrência do agravamento da pobreza, do desemprego, das crises econômicas, e outros problemas.

### 3.3 O bairro da Boca: Caminito

O bairro da Boca é um importante ponto de visitação turística em virtude da rua comercial *Caminito* com as suas cantinas típicas italianas, bares com *shows* de tango, os prédios coloridos com bonecos nas suas sacadas, os artistas oferecendo as suas obras na própria rua e o estádio de futebol *Boca Junior*, o clube mais popular da Argentina, onde jogou Diego Armando Maradona, com visitação programada por suas instalações, que incluem o acesso ao museu do clube, a sala de troféus e o campo.

Segundo informações obtidas da *Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo* (CEDOM), através do seu site oficial:

*La zona anegadiza donde se encuentra este barrio, que recibe su nombre precisamente de la boca en la cual desembocan en el Río de la Plata las aguas del Riachuelo, impidió durante mucho tiempo el asentamiento de grupos estables de vecinos. Hasta principios del siglo XIX el lugar estuvo prácticamente deshabitado, siendo entre los años 1830 y 1852 cuando comenzaron a instalarse familias genovesas, construyéndose ya por entonces astilleros navales y almacenes. La Boca de 1870 tenía ya una fisonomía característica y en 1895 era la segunda sección de la capital, observándose que sobre una población de 38.000 habitantes, 17.000 eran argentinos, 14.000 italianos, 2.500 españoles y el resto de otras colectividades. En 1882 ocurrió un hecho sumamente interesante. A raíz de un conflicto laboral que culminó con una huelga, un grupo de genoveses firmaron un acta por la cual pusieron en conocimiento del Rey de Italia que habían constituido la "República Independiente de La Boca". El general Roca en persona acudió al lugar, quitó la bandera*

*genovesa izada en un mástil y solucionó el conflicto. Al día siguiente los genoveses bautizaron a una calle del barrio con el nombre de Julio A. Roca. Este popular barrio ha tenido una enorme difusión a través de la obra de dos de sus más caracterizados vecinos, Benito Quinquela Martín y Juan de Dios Filiberto; el primero con su obra pictórica dedicada casi en su totalidad a la temática boquense; el segundo con su inmortal "Caminito", cuyos acordes hicieron conocer el pintoresco rincón bien lejos de nuestras fronteras (CEDOM, 2009).*

O bairro da Boca constitui um bairro típico de uma cidade portuária onde a maioria das moradias está composta por antigos cortiços<sup>28</sup>, dos quais alguns foram recuperados em parte e as suas fachadas pintadas em várias cores, ou seja, totalmente coloridas como podemos observar na fotografia 25.

Também é possível observar bonecos do tamanho de uma pessoa, vestindo roupas coloridas pendurados nas sacadas de alguns prédios ou em algumas janelas.

Segundo Lacarrieu (2008), a cor é utilizada para ocultar a realidade dos moradores pobres que ocupam esses cortiços visto que mantém o uso residencial, além de abrigar bares e restaurantes. O comércio se encontra na parte da frente da construção e, nos fundos da propriedade as pessoas moram em barracos de madeira muito antigos, alguns com mais de cem anos de existência. A cor se torna um signo útil da segregação, porque funciona como uma "máscara" da pobreza ao embelezar os antigos e corroídos cortiços tornando-os atrativos turísticos, sem alterar a realidade social das famílias que moram no local.

No fundo de um dos cortiços visitados em companhia de um guia pode-se atestar que a argumentação de Lacarrieu (2008) é condizente com a realidade presente. Destaca-se o acordo entre os moradores do local e os trabalhadores do turismo para não invadir uns o território do outro assim, a visita durou apenas alguns segundos.

Por solicitação do guia não foi possível registrar com fotografias os locais visitados no interior dos cortiços, já que faz parte do acordo mencionado a restrição da entrada de turistas ao local.

---

<sup>28</sup> Em espanhol são chamados de *conventillos*.



Fotografia 25: Início de Caminito

Fonte: Beares (2009)

Uma pequena porta localizada nos fundos do estabelecimento visitado dá acesso a um estreito corredor de construções de madeira, sem pintura colorida como a parte exterior. Segundo informações do guia as construções são antigas, algumas com mais de cem anos de existência. O corredor termina num pequeno pátio com quatro portas no nível térreo e outras quatro no primeiro andar, cujo acesso se dá por uma escada de madeira antiga e mal conservada. O teto da construção, de chapa galvanizada, segundo o guia, com as altas temperaturas do verão tornam o interior das residências muito quentes e no inverno muito frias.

Durante a rápida visita ao interior do *conventillo* foi possível observar que a cenografia comercial existente na região com as suas fachadas coloridas, comércios com produtos variados para os turistas e demais características já descritas anteriormente contrasta com a realidade social dos moradores dos cortiços. A atividade turística no local representa a fonte de renda de muitas famílias que residem no bairro, segundo o guia e alguns garçons que trabalham nos estabelecimentos da região.

É importante ressaltar novamente que tanto a visita ao interior de um cortiço como também algumas informações sobre as condições de vida da população da região, foram obtidas graças à colaboração de um guia local, sem o qual não teria sido possível levantar tais informações. As marcas, as memórias urbanas, encontram-se disponíveis, mas necessitam de “tradução” segundo Halbwachs (1950 apud GOMES, 2002, p. 2):

É preciso ressaltar que, sendo a memória um fenômeno marcadamente espacial, particularmente no caso da memória urbana, suas marcas se encontram distribuídas pelos inúmeros logradouros da cidade, podendo ser recuperadas a pé e a olho nu, tão logo se tenha disposição para percorrê-la com algum morador informante.

Do mesmo modo que a arquitetura deixa à vista as marcas dos primeiros imigrantes italianos que ajudaram a fundar as bases do bairro da Boca, observam-se os traços de pobreza e abandono que sofre a população local, sem esquecer a violência urbana de uma região portuária que não possui um policiamento constante, escondida detrás das cores das fachadas, dos restaurantes e bares com os seus *shows* de tango e do comércio local para atender aos freqüentadores do ponto turístico ali representado.

Turistas registram a especificidade arquitetônica (fotografias 25 e 26), cuja preservação encontra-se condicionada ao retorno econômico advindo de seu “consumo cultural”. A adequação dessas áreas também se estende ao cidadão e seus trajetos: existem diferentes trajetos, que ora se fragmentam, ora se justapõem, como anteriormente observado na visita ali realizada (LEITE, 2004).

Batizada como Caminito (fotografia 26) pelo pintor Quinquela Martin em 1950, em homenagem a um popular tango com o mesmo nome, a rua tem aproximadamente 100 metros de extensão, onde os artistas de rua expõem as suas pinturas ao ar livre para vendê-las aos turistas interessados ou colecionadores que visitam o local.

O tango é o tema principal que se observa na cenografia comercial (GOMES, 2002) representativa no local, começando com o próprio nome referente ao tango Caminito composto em 1926, por Juan de Dios Filiberto e Gabino Coria Peñaloza.



Fotografia 26: Caminito e os seus *conventillos*

Fonte: Beares (2009)

Muitas pinturas e esculturas expostas no percurso da rua, ali comercializadas ou doadas pelos artistas para integrar a cenografia, fazem referência a esse ritmo musical representativo da história e da cultura de Buenos Aires: retratam dançarinos com roupas típicas realizando passos sofisticados ou intérpretes famosos eternizados pelas suas músicas, como Carlos Gardel.

Os dançarinos de tango que realizam shows no meio da rua em troca de uma pequena colaboração voluntária em dinheiro por parte dos turistas e, os palcos das cantinas com os seus próprios dançarinos complementam o cenário. Após a apresentação do espetáculo de dança, os casais de dançarinos percorrem as mesas convidando os presentes para dançar e tirar fotos, como se pode observar na fotografia 27. Essa atitude rende boas gorjetas e representa boa parte dos proventos dos artistas e garçons, segundo informações obtidas com os próprios trabalhadores do local.



Fotografia 27: Show de tango em um bar de Caminito

Fonte: Beares (2009)

Duas ruas diagonais, *Doctor Esteban Del Valle Iberlucea* e *Magallanes*, encontram-se com *Caminito*. É importante destacar que o futebol pode ser considerado como o tema secundário que compõe a cenografia comercial do bairro, em decorrência da localização do Boca Junior, como já foi citado neste capítulo.

Identificou-se a presença de turistas brasileiros em *Caminito*, quer casais ou em grupos, em alguns casos acompanhados por um guia turístico que utilizando o português relatava a história do bairro e dos artistas de rua que vendiam suas obras ali e, outros turistas que preferiam visitar o local sem a companhia de um profissional do turismo para conversar pessoalmente com os comerciantes e moradores da região, com o objetivo de saciar a sua curiosidade sobre as histórias locais.

Na imagem 27 também é possível observar que as mesas dos estabelecimentos comerciais cobrem toda a rua ao longo do quarteirão, facilitando o contato entre as pessoas que visitam o local e os comerciantes, incentivando uma relação mais estreita entre os frequentadores, gerando uma sensação de acolhimento no local, segundo depoimentos de alguns turistas.

## Considerações finais

Durante a pesquisa de campo nas ruas Florida e Caminito foram registradas as cenografias comerciais e a interação dos turistas brasileiros e os comerciantes locais com o objetivo principal de refletir sobre a hospitalidade e o acolhimento a partir de um olhar auto-referente.

A decoração da rua Florida referente às festas de fim de ano, nas fachadas das lojas, no interior dos estabelecimentos comerciais e nas ruas, integram a cenografia comercial e colaboram com a sensação de acolhimento verbalizada pelos turistas.

A hospitalidade e o acolhimento começam na porta de entrada, no caso do turista, na sua chegada à cidade de Buenos Aires. A acessibilidade aos serviços e equipamentos, facilitada por informações escritas na língua do turista, nos folhetos distribuídos nos Centros de Atendimento ao Turista, e o serviço de informações no próprio local com os funcionários que também se comunicam no idioma do turista, ou através de um telefone exclusivo, podem ser considerados atos de hospitalidade.

Os estabelecimentos comerciais, principalmente nas Galerías Pacífico, informam o valor do câmbio atualizado todos os dias através de anúncios escritos, com o objetivo de facilitar o cálculo do valor dos produtos em Reais. Acrescenta-se o conforto da negociação no idioma português.

Com respeito à acessibilidade é importante ressaltar a infra-estrutura local dos transportes urbanos como o metrô, com as seis linhas em funcionamento que atravessam a Capital Federal em várias direções, integrando o sistema de transportes com o grande número de ônibus que percorrem a Capital Federal e alguns bairros da Província, facilitando a visita dos pontos turísticos. Os valores das passagens praticados tornam esse meio de transporte acessível.

A preocupação com a manutenção do patrimônio representativo da história da cidade, como Galerías Pacífico, Galería Güemes e Café Torttoni, citados como exemplos neste trabalho e o cuidado com a restauração das edificações na rua Florida, facilitam a constituição da identidade da cidade. Tais bens são facilmente identificados e atraem a atenção dos turistas para a visita e o registro fotográfico dos mesmos, tal sensação associada à facilidade de locomoção promovem o sentimento de acolhimento.

O cuidado das autoridades de turismo e dos comerciantes com os turistas brasileiros é diferenciado. Infere-se como prova dessa preocupação o material gráfico em português à disposição dos turistas, elaborado pelo *Gobierno de La Ciudad* de Buenos Aires com patrocínio dos comerciantes da região central.

A estratégia dos comerciantes de aprender o idioma português ou contratar vendedores brasileiros ou falantes da língua para atender aos turistas provenientes de Brasil, no interior dos estabelecimentos comerciais e na abordagem na rua destinada a conduzi-los ao interior das lojas, também pode ser considerada uma prova desse cuidado diferenciado.

É importante destacar o atendimento cordial e hospitaleiro oferecido aos turistas estrangeiros de distintas nacionalidades pelos comerciantes e artistas de rua em Caminito, o que gera uma sensação de acolhimento, tornando a região um dos pontos mais visitados e, com maior índice de retorno por parte dos turistas.

Analisando os relatos de alguns turistas brasileiros nos diferentes locais pesquisados, principalmente aqueles que tinham visitado a cidade em outras oportunidades, o aparecimento de moradores de rua e de pedintes, decorrente dos problemas econômicos dos últimos anos, não provocaram impacto negativo na percepção da hospitalidade e do acolhimento visto que convivem com realidades semelhantes nas suas cidades de origem.

Quanto à reclamação por parte de alguns turistas quanto à falta de esforço dos argentinos (principalmente taxistas e garçons) para compreender a língua portuguesa é importante descrever algumas diferenças importantes entre ambas as línguas, ressaltando mais uma vez que este trabalho não inclui o estudo das línguas espanhola e portuguesa, no entanto, a argumentação é necessária para o objetivo desta pesquisa.

O sistema fonético da língua portuguesa possui sons que não existem na fonética da língua espanhola, em decorrência desta característica, o ouvido dos argentinos, ou de qualquer nativo de língua espanhola sem conhecimento no idioma português, apresenta maior dificuldade na compreensão das mensagens dos turistas brasileiros. A experiência pessoal do autor deste trabalho, primeiro como imigrante e depois como professor de espanhol para brasileiros, facilitaram a observação dessa dificuldade natural na prática.

Em virtude dessas diferenças fonéticas é possível afirmar que os brasileiros apresentam maior facilidade de compreensão da língua espanhola durante os

primeiros contatos com os nativos de espanhol. Pode-se considerar, a partir da argumentação anterior, que a dificuldade dos argentinos para compreender o português não representa uma falta de esforço e sim uma dificuldade natural.

A partir do olhar auto-referente, ressaltando que o pesquisador é argentino e antigo morador da cidade, constata-se que os problemas econômicos dos últimos anos levaram as autoridades e os comerciantes da região a considerar o turismo na cidade como uma fonte de renda importante e geradora de empregos. A formação do bloco comercial Mercosul aumentou o intercâmbio comercial, turístico e cultural entre Argentina e Brasil, em decorrência disso, as relações bilaterais ganharam destaque nas agendas de ambos países.

A preocupação com a recepção, serviços e relacionamento com os turistas brasileiros, segundo as observações realizadas nesta pesquisa, continuam melhorando a cada ano, produzindo um impacto positivo na oferta de hospitalidade e de acolhimento.

## Referências

ANGELI, Margarita Nilda Barretto. **A emigração como resultado de um processo socialmente aprendido**: um estudo de caso com uruguaios residentes em Campinas. Tese (doutorado em Educação). Unicamp: Campinas/SP, 1998.

ARGENTINA. Disponível em <[www.argentina.gov.ar](http://www.argentina.gov.ar)> Acessado em 15/02/2009)

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi, Petrópolis: Vozes, 2002.

BRASIL. Disponível em <[www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)> Acessado em 28/02/2009)

BUENO, Marielys Siqueira. Introdução. In: BUENO, Marielys Siqueira; DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

BUENOS AIRES. Disponível em <[www.buenosaires.gov.ar](http://www.buenosaires.gov.ar)> Acessado em 15/02/2009)

CAILLÉ, Alain. A dádiva das palavras. O que o dizer pretende dar. In: MARTINS, Paulo Henrique (org.) **A dádiva entre os modernos** - Discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siqueira (org.) **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

CEDOM. Disponível em <[www.cedom.gov.ar](http://www.cedom.gov.ar)> Acessado em 26/02/2009)

DERRIDA, Jacques. La Hospitalidad. 2º ed. Buenos Aires: Ediciones de La Flor, 2006.

EAGLETON, Terry. A idéia de cultura. Trad. Sandra Castello, São Paulo: UNESP, 2000.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 4 º ed., 3 º reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GEERTZ, Clifford James. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GOMES, Laura Graziela. "Comércio étnico" em Belleville: memória, hospitalidade e conveniência. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, nº 22, p.1-19, 2002.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano III, n. 2, p.29-50, sem. 2006.

GOTMAN, A. **Le sens de l' hospitalité**. Essai sur les fondements sociaux de l'accueil de l'autre. Paris: PUF. 2001.

HEAL, F. **Hospitality in Early Modern England**. Oxford: Clarendon Press, 1990.

INDEC. Disponível em <[www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)> Acessado em 12/01/2009)

JAMUR, Marilena. Hospitalidade, alteridade e exclusão social. In: Bueno, Marielys Siqueira (org.). **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. São Paulo: Editora Vieira, 2008.

KORN, Francis. **Los italianos en la Argentina**. Buenos Aires: Fundación Giovanni Agnelli, 1983.

LACARRIEU, Mónica. Turismo y Política: La visibilidad/invisibilidad de una relación ambigua. Exotismo y conflicto en los nuevos escenarios de la ciudad de Buenos Aires. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v. 2, n. 4, p.54-87, dez. 2008.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison: **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografia como documentos de pesquisa. BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Trad. Pedrinho A. Guareschi, Petrópolis: Vozes, 2002.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. vol. 17, nº49, p.11-29, junho/2002.

MALINOWSKI, B. General aspects of trade in the Valley, and a visit to the market place of Oaxaca. In: **The economics of a mexican market system**. New York: Routledge Kegan & Paul, 1985.

DE CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. **A invenção do cotidiano**. Morar, cozinhar. Trad. Ephraim F. Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis, Vozes, vol. 2, 1997.

MONTANDON, Alain. Hospitalidade ontem e hoje. BUENO, Marielys Siqueira; DENCKER, Ada de Freitas Maneti (org.). **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

NAÇÃO. Disponível em <[www.lanación.com.ar](http://www.lanación.com.ar)> Acessado em 30/06/2009)

ONU. Disponível em <[www.onu-brasil.org.br](http://www.onu-brasil.org.br)> Acessado em 30/01/2009)

SAYAD, Abdelmalek. **A imigração ou os paradoxos da alteridade**. Trad. Cristina Murachco. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

SAYAD, Aldemalek. O retorno, elemento constitutivo da condição do imigrante. **Travessia**. São Paulo, ano XIII, n. especial, p. 7-30, janeiro 2000.

SCHMELZ Y DELLA PÉRGOLA. Disponível em <[www.monografias.com](http://www.monografias.com)> Acessado em 15/01/2009

TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitalidade”. LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison: **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri: Manole, 2004.

TODOROV, Tzvetan. **As morais da história**. Trad. Helena Ramos. Portugal. Publicações Europa-América, 1991.

WOLF, Ema; PATRIARCA, Cristina. **La gran inmigración**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1991.