

# HOSPITALIDADE, LÍNGUA E COMÉRCIO: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO EM BUENOS AIRES.

## RESUMO

Trata-se de um estudo sobre hospitalidade e língua realizado na cidade de Buenos Aires, nas ruas Lavalle e Florida, “Galerías Pacifico” e “Caminito”. Objetiva-se identificar o uso do portunhol por parte dos turistas brasileiros em Buenos Aires e, de como a língua influencia a percepção da hospitalidade oferecida pelos comerciantes locais, considerando-se as diferenças lingüísticas, culturais e as características sócio-econômicas da cidade de Buenos Aires. O estudo foi realizado em janeiro de 2009, adotando-se a pesquisa etnográfica, que consiste em um trabalho de observação de dentro e de perto, sem intervir na relação dos atores participantes, quer por meio do registro fotográfico dos locais, bem como a realização de entrevistas semi-estruturadas com um tópico guia focaliza a percepção da hospitalidade. Os primeiros resultados, permitiram concluir que foram obtidos avanços, por parte do governo local, na manutenção e recuperação de prédios históricos porém, a tentativa de transformar as manifestações sociais em atrativos turísticos não foi bem sucedida. Na recepção e facilidade de informações no idioma português destinada aos visitantes brasileiros identifica-se um avanço maior, sem deixar de observar que as diferenças culturais e extralingüísticas produzem alguns desentendimentos na comunicação e, que serão analisados na continuação deste trabalho.

Palavras chave: Língua. Hospitalidade. Cultura. Turismo. Portunhol

## INTRODUÇÃO

As linguagens podem ser definidas como sistemas de comunicação de idéias ou sentimentos mediante o uso de signos convencionais. Todos os grupos humanos desenvolvem formas de comunicação de diversas naturezas (escrita, verbal, gestual, etc.) que são partilhadas e entendidas entre os seus membros por meio de um processo de aprendizagem que se inicia no nascimento e prossegue por toda a vida dos indivíduos. Os significados são elaborados e partilhados pelo conjunto dos membros do grupo no processo de convivência sendo o elo que permite a adequação dos indivíduos a sua sociedade. Denomina-se língua materna ou idioma materno ao conjunto de signos aprendidos pelo individuo no grupo onde ocorre a sua socialização. Os indivíduos que aprendem as formas de linguagem do seu grupo entendem e participam das idéias desse enquanto os que não as compreendem ficam alienados e se sentem excluídos ou segregados. As pessoas que usam a mesma linguagem tendem a se identificar umas com as outras, por meio das mesmas práticas sociais, levando a uma

percepção comum da realidade, nem sempre compreendida por quem está fora do grupo, o que explica a dificuldade dos processos de tradução.

Indivíduos que chegam como turistas ou imigrantes a uma nova cidade ou país tendem a ver a realidade do local de modo diferente, pois não possuem os mesmos pré-conceitos, pressupostos e modelos interpretativos que formam o repertório comum dos membros natos e essa diferença de entendimento interfere na comunicação. Expressar-se em outro idioma, que não o materno, implica em uma perda de significados e na construção de novos, podendo gerar atrito entre aqueles que se comunicam. Isso pode ser observado com frequência na prestação de serviços turísticos quando o domínio do idioma do turista é precário por parte dos que o atendem.

Os grandes fluxos turísticos que ocorrem na atualidade, principalmente entre países vizinhos, colocam em contato indivíduos de diferentes culturas sendo fator essencial para o sucesso da atividade que haja entendimento entre os prestadores de serviço e os turistas. Não entender corretamente as mensagens é um elemento potencial para a geração de hostilidade entre as pessoas comprometendo a hospitalidade.

O propósito dessa pesquisa, desenvolvida no mestrado em Hospitalidade, é estabelecer um vínculo entre a língua espanhola, utilizada pelos turistas brasileiros na cidade de Buenos Aires, na região das ruas Florida e Lavalle e, alguns pontos turísticos das redondezas como as “Galerías Pacífico” e “Caminito”, com a Hospitalidade na relação com os comerciantes nesses pontos turísticos da cidade de Buenos Aires.

Durante o trabalho de pesquisa etnográfica, realizado através de uma observação de perto e de dentro (MAGNANI, 2002), se consideram as condições sócio-econômicas da população local, se observa a relação entre os atores que participam do processo, o cenário onde ocorre o encontro dos atores e, todas as características do meio que podem influenciar de alguma forma nessa relação, fatores importantes que devem ser considerados quando se analisa a hospitalidade na relação entre as pessoas, sem interferir da relação entre os atores participantes.

A metodologia adotada inclui uma descrição dos locais escolhidos para o trabalho com um registro fotográfico dos pontos visitados para visualizar a realidade com a qual têm que conviver os turistas brasileiros que visitam a cidade de Buenos Aires, e também, entrevistas semi-estruturadas com alguns turistas brasileiros.

O tópico guia elaborado para as entrevistas, contém algumas perguntas sobre informações básicas relativas à visita cujo foco principal é a percepção da hospitalidade dos turistas brasileiros em Buenos Aires.

As entrevistas foram realizadas enquanto os turistas passeavam pelas ruas Lavalle e Florida, nos corredores de Galerías Pacífico ou também, enquanto tomavam um café no interior do shopping. Devido às dificuldades encontradas nesses locais para abordar os visitantes, as entrevistas não foram gravadas e as informações coletadas durante os depoimentos foram registradas num caderninho de anotações.

Devido ao exposto até aqui, se levanta a seguinte questão:

Como pode repercutir na percepção da hospitalidade a não compreensão correta das mensagens dos turistas brasileiros pelos comerciantes de Buenos Aires durante o processo de comunicação?

Para elucidá-la foram propostos os seguintes objetivos:

1. Captar e analisar as percepções dos envolvidos no processo de comunicação (turistas brasileiros e prestadores de serviço no comércio de Buenos Aires), à luz de uma abordagem qualitativa, entendendo a compreensão correta das mensagens como elemento fundamental na percepção da hospitalidade considerando as diferenças lingüísticas, extralingüísticas, culturais.

2. Qualificar as situações decorrentes do uso do Português nos pontos turísticos da cidade de Buenos Aires citados neste trabalho, em decorrência de não compreensão dos desejos dos clientes por parte dos atendentes.

O fato de o pesquisador ser um argentino residente na cidade de São Paulo há muitos anos, permite uma observação diferenciada de todos os encontros e desencontros entre latinos e brasileiros na hora de se comunicar na língua espanhola porque, já foi vítima desse processo no início da sua “estadia” em São Paulo por desconhecimento total do idioma e, hoje, que conhece melhor a língua, ainda passa por situações em que alguma pessoa não entende o que ele fala por questões de “sotaque” diferente.

Da mesma forma, quando o pesquisador viaja para Buenos Aires para visitar a sua família ou, como no fim de 2008 para realizar a pesquisa de campo deste trabalho, é frequente que alguém chame a sua atenção com o seu jeito de falar em espanhol porque tem interferências com alguns termos do português ou, o sotaque fica diferente dos moradores locais da cidade de Buenos Aires.

Pode-se dizer que o pesquisador sofreu um processo de “Hibridação” (GARCÍA CANCLINI, 2008), decorrente da convivência entre a sua cultura de origem de argentino e a

sua nova cultura adquirida em Brasil, sem deixar de ressaltar que ao falar da cultura neste trabalho também estão incluídas as duas línguas de ambos países.

O pesquisador observou durante os últimos três anos nas visitas à cidade de Buenos Aires uma mudança no comportamento dos comerciantes da região de Buenos Aires quanto ao atendimento e recepção aos turistas estrangeiros que visitam a cidade e, em particular com os turistas brasileiros, como por exemplo na preocupação de aprender a língua portuguesa e a contratação de profissionais de origem brasileiro para trabalhar na captação e atendimento de turistas oriundos de Brasil.

Devido aos motivos expostos no parágrafo anterior e, também o aumento de turistas brasileiros que costumam visitar a cidade de Buenos Aires em algum feriado, o campo de pesquisa escolhido para este trabalho foi a região das ruas Florida e Lavalle, na cidade de Buenos Aires e, alguns locais turísticos das redondezas como Galerias Pacífico e Caminito.

## LÍNGUA

A língua espanhola e a portuguesa têm origem no latim, devido a esse ponto em comum existem semelhanças entre ambas as línguas que levam o falante a cometer erros quando tenta falar na língua do outro sem ter um conhecimento prévio da mesma. O resultado desse uso é o Portunhol, uma interlíngua para alguns ou um novo idioma para outros.

Mas o que é uma língua?

Segundo Saussure (2005, p. 57), lingüista da escola estruturalista:

*la lengua no se confunde con el lenguaje: la lengua no es más que una determinada parte del lenguaje, aunque esencial. Es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos. Tomado en su conjunto, el lenguaje es multiforme y heteróclito; a caballo en diferentes dominios, a la vez físico, fisiológico y psíquico, pertenece además al dominio individual y al dominio social; no se deja clasificar en ninguna de las categorías de los hechos humanos, porque no se sabe cómo desembrollar su unidad.*

Para Saussure, a língua é a parte social da linguagem que não pode ser criada nem modificada e, a sua existência é fruto de um contrato estabelecido entre os membros da comunidade, ou seja, todo o conhecimento adquirido pelos falantes dessa língua para interpretar em idéias as mensagens escutadas ou lidas durante o processo de comunicação. Dentro do conjunto da linguagem é um objeto definido na porção determinada do circuito onde uma imagem acústica se associa com um conceito. O indivíduo tem a necessidade de um período de aprendizagem para conhecer o seu funcionamento e, Saussure (2005, p. 64)

ressalta a diferença da língua citando um exemplo prático: *que un hombre privado del uso del habla conserva la lengua con tal que comprenda los signos vocales que oye.*

Para entender a origem do Portunhol é importante conhecer a definição de interlíngua, que segundo Lopes (1996, p. 114):

A IL é a língua de transição do aluno entre a língua nativa (LN) e a língua-alvo (LAL) em certa altura do processo de aprendizagem. Selinker (1972: 33-35) admite a existência de uma estrutura psicológica no cérebro que é acionada no processo de aprendizagem da L2. Esse processo levará ao desenvolvimento do sistema lingüístico derivado da tentativa do aluno em produzir a LAL. Esse sistema é exatamente o que Selinker chama de IL.

A definição anterior se refere ao processo de aprendizagem da língua do outro, no entanto, pode aplicar-se também ao uso da língua portuguesa por latinos que não possuem conhecimento do português ou vice-versa, neste trabalho, os comerciantes de Buenos Aires que não dominam totalmente o uso do idioma português.

A dificuldade de compreensão do português falado, por parte dos latinos, se deve a que o idioma português possui uma variação de sons muito maior que o espanhol. Para explicar melhor essa dificuldade, pode-se tomar como exemplo o som das vogais nas duas línguas: enquanto no português há vogais com dois sons diferentes, ou seja, fechado e aberto, no idioma castelhano não existe essa variação visto que o som é sempre fechado. Como o ouvido do latino não está acostumado com a variação fonética do português, não consegue identificar a diferença entre ambas, fato que pode ocasionar um “desentendimento” ou “atrito”.

Nos depoimentos recolhidos durante as entrevistas realizadas em Buenos Aires, questionados acerca da compreensão do idioma português durante o diálogo com os comerciantes e argentinos, 80 % dos turistas entrevistados expressaram a opinião de que os argentinos não fazem nenhum esforço para compreender o idioma português ou, têm muita dificuldade para entender.

Em uma das entrevistas na rua Florida, com uma estudante de medicina de Belo Horizonte, 21 anos e que visitava a cidade pela primeira vez, reclamou que as pessoas não faziam nenhum esforço para entender o português porque ela entendia quase tudo o que os argentinos falavam, apesar de não saber nada de espanhol. Para sanar esse problema preferiu se comunicar em inglês, por ser mais fácil. A entrevistada comentou: “é um absurdo que as pessoas consigam comunicar-se em inglês e não entendam o português. Eu acho que é falta de boa vontade e também uma falta de hospitalidade”.

Em outra entrevista com um comerciante da cidade de Santos, 53 anos e acompanhado da sua família, declarou que era a sua segunda visita à cidade e que, tanto na primeira como

na atual visita, sentiram-se muito bem tratados pelos comerciantes e também no hotel porque, apesar da diferença entre ambos os idiomas, as pessoas tentavam se comunicar de alguma maneira para satisfazê-los quando não falavam o português, idioma que os argentinos tinham muita dificuldade para entender.

Para ilustrar melhor a diferença de sonoridade entre as duas línguas selecionamos uma terceira entrevista com um comerciante de São Paulo, 55 anos, de visita na cidade pela primeira vez que declarou: “no comercio, as pessoas que não falam português se comunicam com gestos ou em portunhol, mas todas se esforçam para entender e se fazer entender. Eu acho que os argentinos têm mais dificuldades para entender o português. Já os brasileiros entendem muito mais o espanhol”.

Analisando os depoimentos anteriores podemos observar que a percepção de hospitalidade no primeiro deles foi negativa devido à dificuldade que os argentinos encontram na sonoridade do idioma português porque, os falantes de espanhol não reconhecem grande parte dos sons existentes na língua brasileira o que leva à não interpretação das mensagens dos turistas.

Nos outros dois depoimentos, os turistas interpretaram como hospitaleira a tentativa de se comunicar através de gestos ou em portunhol, apesar da dificuldade dos comerciantes em compreender o português.

Segundo informações obtidas através dos depoimentos dos turistas brasileiros, a grande maioria não possui muito conhecimento da língua espanhola e, devido a isso, para comunicar-se com os comerciantes de Buenos Aires utilizam o chamado portunhol.

Deve-se ressaltar que classificar o portunhol dentro de uma categoria específica é muito difícil porque não há regras definidas e, além dos erros de gramática e / ou concordância que a pessoa possa cometer, cada usuário de Portunhol possui a liberdade de criar os seus próprios termos derivados da mescla de ambas as línguas. Nesse sentido, pode-se dizer que existem vários tipos de portunhol o que amplia a possibilidade de falhas de entendimento durante a comunicação.

## **HOSPITALIDADE**

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 “hoteleria 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”.

Em estudos e trabalhos mais recentes apresentados Camargo (2003, p. 19) define:

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.

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<sup>1</sup> 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.

A suposta acolhida, citada no parágrafo anterior, também estabelece a relação entre o ato de acolher e a hospitalidade assim como em todas as definições de hospitalidade anteriores, porém, Grinover (2006) acrescenta que a inclusão do outro no nosso próprio espaço, se refere a 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.

---

<sup>1</sup> O acolhimento, remanescente 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”. (SEYDOUX, 1983)

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.

Neste trabalho se cita a existência de folhetos informativos em português distribuídos gratuitamente aos turistas brasileiros que visitam a cidade de Buenos Aires, nos centros de informações para o turista, localizados nas ruas Florida e Lavalle, um dos locais escolhidos para a pesquisa de campo.

Se pode considerar um ato de hospitalidade “informada” (GRINOVER, 2006) por parte das autoridades locais responsáveis pela produção das informações e, também dos comerciantes que participam do projeto com os anúncios publicitários. Essas informações contidas como transportes, casas de câmbio e cotações, comércios, restaurantes, produtos, hotéis, centros de informações e um mapa das ruas da região central visam facilitar o passeio e a estadia dos turistas pela região.

Alguns turistas brasileiros que participaram das entrevistas realizadas durante o trabalho de campo, referiram-se à cidade de Buenos Aires como uma cidade hospitaleira. Segundo registro realizado em uma visita ao bairro da Boca, mais especificamente a Caminito, três turistas da cidade de São Paulo com idade entre 22 e 28 anos e, que visitavam a cidade pela segunda vez, elas gostavam da cidade de Buenos Aires porque era hospitaleira, apesar, que os Argentinos tinham muita dificuldade para entender o português, ao contrário dos brasileiros que conseguiam entender o espanhol, segundo depoimento das três turistas.

Ainda ressaltaram a facilidade de andar pela cidade sem a necessidade de conhecê-la, porque as ruas paralelas facilitavam o passeio com a ajuda de um mapa ou solicitando informações com os comerciantes ou moradores da cidade. Só reclamaram da falta de arroz e feijão nos restaurantes.

A hospitalidade é realizada por pessoas e não pelas construções ou locais de uma cidade. A arquitetura específica de alguns prédios, a organização urbana que pode facilitar o acesso das pessoas aos pontos de convivência mais freqüentados como shoppings e praças, as ruas organizadas de forma paralela que facilitam o trânsito de turistas que não conhecem a



cidade, a facilidade de obter informações, transporte bom e barato e, outras características positivas de um certo local podem gerar o sentimento de acolhimento nas pessoas que visitam a cidade.

É esse sentimento de acolhimento que leva os turistas a declarar que tal local ou cidade é hospitaleira, no entanto, foram as pessoas que construíram a cidade, que projetaram a organização das ruas, que distribuíram as informações necessárias através de cartazes e propagandas e principalmente, são as pessoas que exercem a hospitalidade.

Em outra entrevista realizada o mesmo dia, uma turista de São Paulo, 23 anos, recém formada em fisioterapia e acompanhada do namorado austríaco, visitava a cidade pela primeira vez e declarou: “é a primeira vez que venho a Buenos Aires. O motivo da minha visita é que tenho muitos amigos aqui e que seria bem recebida por eles, mas não esperava ser tão bem tratada pela maioria das pessoas. Achava que devido à rivalidade no futebol não me dariam muita atenção porem as pessoas foram muito hospitaleiras em geral”.

No exemplo anterior, a turista ressalta a hospitalidade das pessoas sem fazer referência aos atrativos da cidade nem às possíveis facilidades de acesso a informações ou locais, o que para ela se tornou o maior atrativo nessa visita.

O que se refere ao acolhimento Bueno (2003, p.1-2) destaca que 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 conseqüência, 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 do bem receber, a compreensão e o entendimento correto das mensagens e falas são essenciais para a harmonia das relações. Assim entende-se que o uso do portunhol possui um papel específico nas relações que se estabelecem entre os turistas brasileiros na cidade de Buenos Aires e os comerciantes locais, estando entrelaçada com a percepção positiva ou negativa da hospitalidade.

## CONCLUSÕES PARCIAIS

De acordo com os dados qualitativos recolhidos durante os depoimentos, reforçam-se os resultados sobre a percepção dos turistas brasileiros sobre a dificuldade de compreensão da língua portuguesa por parte dos argentinos, opinião compartilhada por 80 % dos entrevistados, como já foi citado na introdução deste trabalho.

Os turistas questionaram a dificuldade dos Argentinos para compreender a língua portuguesa e 20 % do total interpretou essa dificuldade natural, ocasionada pela variedade fonética do português que o latino não identifica no seu vocabulário, como uma falta de hospitalidade.

Na citação anterior, as diferenças de pronúncia entre ambas as línguas, levaram alguns turistas a ter uma percepção negativa da hospitalidade oferecida pelos comerciantes da cidade de Buenos Aires.

O restante do total de turistas entrevistados, interpretou essa dificuldade de compreensão dos argentinos em relação à língua portuguesa como natural, devido às diferenças lingüísticas e, ressaltaram que na tentativa de comunicação através de gestos ou do uso do *portunhol* sem possuir muito conhecimento da língua portuguesa, como uma atitude hospitaleira porque, para os turistas, simbolizou um ato de boa recepção ou de acolhimento, um dos principais pilares da hospitalidade.

Outro ponto positivo, segundo os turistas brasileiros, na percepção de hospitalidade foi a iniciativa por parte das autoridades locais de elaborar folhetos em português contendo informações gerais da cidade e um mapa para a orientação dos turistas e, a distribuição desse material nos sete centros de informações para o turista, dois deles na rua Florida, demonstrando preocupação com o bem-estar dos turistas, resultando em um sentimento de acolhimento nos visitantes e repercutindo de forma positiva na percepção da hospitalidade.

Também a contratação de vendedores brasileiros para atender os turistas no interior das lojas e também, efetuar o trabalho de captação de clientes no meio da rua gerou um sentimento positivo da hospitalidade, na percepção dos brasileiros porque não se sentem abandonados, podem contar com a ajuda de profissionais que conhecem a língua e a cultura, apesar de estar longe do seu próprio país.

A maioria dos entrevistados identificou-se com a cidade de Buenos Aires por encontrar semelhanças com algumas das grandes cidades brasileiras como São Paulo e Rio de Janeiro. O variado comércio ambulante de imigrantes estrangeiros dos países vizinhos e do interior do país que podem ser encontrados nas ruas Florida e Lavalle e, outros pontos

turísticos do centro . Também o futebol, antigo motivo de rivalidades, hoje movimentava o comércio de camisetas dos principais times do país e da seleção local quando os turistas brasileiros invadem as lojas. Devido a esses motivos e também à facilidade de locomover-se através das ruas paralelas do centro de Buenos Aires, à variedade de prédios antigos em fase de recuperação e outros já recuperados, levaram vários turistas a declarar que a cidade era hospitaleira.

Como já foi exposto no corpo deste trabalho, as cidades não exercem a hospitalidade, as pessoas que são hospitaleiras. A cidade como um todo pode gerar um clima de acolhimento nos turistas que despertam o sentimento de hospitalidade, porém, foram as pessoas que projetaram as praças para utilizar como ponto de encontro e convivência, as ruas, os prédios e, todas as facilidades possíveis para tornar mais agradável a vida e o trânsito de pessoas.

Um ponto negativo, segundo os turistas, foi o aumento de mendigos e moradores de rua em alguns pontos do centro, porque a polícia tenta impedir o trânsito destas pessoas nos pontos de maior concentração de turistas estrangeiros para tentar evitar pequenos furtos ou simplesmente o medo nos visitantes.

A qualificação das outras situações ocorridas com o uso do portunhol durante o trabalho de pesquisa serão analisadas no decorrer deste trabalho, utilizando a metodologia já exposta.

Parafraseando os comerciantes e as autoridades do governo da cidade de Buenos Aires: *Bienvenidos a Buenos Aires.*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Marielys Siqueira; DENCKER, Ada de Freitas Maneti (orgs.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003, p. 1-2.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Os Domínios da Hospitalidade In *Hospitalidade: Cenários e Oportunidades*. São Paulo: Thomson, 2003, p. 19.

GARCIA CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*/Néstor García Canclini; tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade.- 4. Ed. 3. Reimp.- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, P. 284 e 285.- (Ensaio Latino-americanos,1)

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

LASHLEY, Conrad & MORRISON, Alison: *Em Busca Da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* (1º ed. Brasileira) Ed. Manole, 2004.

LOPES, Luiz Paulo da Moita. Oficina de lingüística aplicada. A natureza social e educacional dos processos de ensino/aprendizagem de línguas. *Mercados das Letras*, 1996, p. 114.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. DE PERTO E DE DENTRO: notas para uma etnografia urbana. *RBCS* Vol. 17, nº49, junho/2002.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Lingüística general*. (1º ed. Buenos Aires). Ed. Losada, 2005, p.57-66-141-142. Tradução Amado Alonso

TELFER, Elizabeth. Afilosofia da “hospitabilidade”, In *Em Busca Da Hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado* (1º Ed. Brasileira) Ed. Manole, 2004, p.54.