

Desafios de uma pesquisa internacional: adaptações e inovações a partir de um olhar periférico para o cosmopolitismo¹

Wilson Roberto Bekesas²

Viviane Riegel³

Joana A. Pellerano⁴

Renato Vercesi Mader⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

Resumo

Esse artigo desenvolve uma discussão acerca da experiência com a pesquisa “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil”, parte constituinte do projeto internacional “Cultures Juveniles à l'ère de la globalization”, que visa desenvolver um estudo comparativo em cidades globais para discutir como os jovens constroem representações de si mesmos e de suas relações com o mundo, através do consumo de bens culturais globais ou locais. Apresentamos as escolhas teórico-metodológicas realizadas para adaptações e inovações da pesquisa, devido aos desafios encontrados no processo de aplicação dentro de um contexto híbrido e periférico.

Palavras-chave: cosmopolitismo; periférico; pesquisa internacional; adaptações; inovações.

Introdução

A tensão entre a cultura global e seus diversos processos de localização dá origem a uma série de questões referentes às lógicas que suportam as práticas de consumo cultural em uma sociedade global, que formariam o que podemos considerar como cosmopolitismo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Cidadania: Políticas de Reconhecimento, Redes e Movimentos Sociais, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: wbekesas@espm.br.

³ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP como bolsista PROSUP/CAPES, e mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. E-mail: viviane_riegel@terra.com.br.

⁴ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP como bolsista PROSUP/CAPES, e mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP e em Comunicação e Gastronomia pela Universitat de Vic. E-mail: joanapellerano@yahoo.com.br.

⁵ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP, e mestre em em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP. E-mail: rmader@espm.br.



cultural-estético. Se o cosmopolitismo é definido pelo acesso à diversidade legitimada por um Centro-referência, as zonas de contato entre esse “Primeiro Mundo” e a periferia promoveriam o que Prysthon (2002) denomina de cosmopolitismo periférico, questão epistemológica presente nos desafios de adaptação e inovação do projeto internacional no Brasil, apresentados no presente artigo.

Esse trabalho remete à pesquisa “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil”, parte integrante do projeto internacional “Cultures Juveniles à l' ère de la globalization”, que, desenvolvido originalmente na França, conta com pesquisadores também em Israel, Austrália e Canadá. Tal projeto tem como objetivo desenvolver um estudo comparativo em cidades globais para discutir como os jovens constroem representações de si mesmos e de suas relações com o mundo, através do consumo de bens culturais globais ou locais. Procuramos evidências que demonstrem se eles desenvolvem uma postura estética que possibilitaria a construção de um olhar para o Outro. Pretendemos, portanto, entender o cosmopolitismo cultural-estético, analisando o consumo cultural e as experiências com a cultura global através das quais os jovens constroem seus critérios de julgamento, conhecimento e imaginário do Outro.

Para o projeto no Brasil foi incluída a reflexão sobre a realidade híbrida latino-americana, e partimos dessa perspectiva para discutir se a construção de uma postura cosmopolita entre os jovens brasileiros parte de experiências periféricas ou centrais, conforme os fluxos globais homogeneizantes ou dos movimentos locais.

Nesse artigo, discutimos as escolhas teórico-metodológicas feitas pelo projeto “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil” que possibilitam a adaptação da pesquisa de um centro hegemônico para o contexto periférico. Partimos da discussão sobre cultura global e cosmopolitismo baseada em autores como Appadurai (1990); Robertson (1992), Urry (2000), Skrbis e Woodward (2007), Cicchelli, Octobre e Riegel (2016) e Prysthon (2002), em seguida apresentamos desafios encontrados na realização da pesquisa comparativa, adaptação do questionário original e roteiro de entrevistas, novas ferramentas metodológicas criadas com base nas necessidades locais e linhas específicas desenvolvidas com o objetivo de abarcar diferentes contextos de cosmopolitismos nas práticas cotidianas, a partir da realidade brasileira.

1 – Particularidades de um cosmopolitismo periférico

A globalização da cultura pode envolver tanto a universalização do particular quanto a particularização do universal. Pieterse (2004) vê a globalização como a criação de culturas híbridas resultantes de movimentos transnacionais de pessoas e culturas. A globalização envolve também zonas cinzentas que não resultam apenas em redes e contatos, mas até mesmo em conflitos. Esses processos são conhecidos como hibridização (CANCLINI, 1998) ou glocalização (ROBERTSON, 1992), e neles os fluxos e valores globais são integrados em contextos locais para produzir práticas culturais híbridas que possibilitam uma consciência cosmopolita.

Considerando a heterogeneidade da cultura global, o imaginário construído ultrapassa as barreiras nacionais, formando panoramas maiores e muitas vezes dissonantes. Com base na sua análise dos significados culturais, Appadurai (1990) sugere que a economia global é constituída por dimensões inter-relacionadas e sobrepostas fundadas sobre uma série de panoramas (*scapes*) em rede. A economia não pode ser desembaraçada de movimentos e fluxos culturais, nem do trabalho de representação e imaginação que constrói um campo para os atores tornarem suas ações significativas em um contexto global. Assim, a economia cultural global é permeada por *financescapes*, *technoscapes*, *ideoscapes* e *mediascapes*.

Os *mediascapes* globais apresentam e disseminam informação, sendo que a importância destes meios não é apenas a criação de formas de consumo de entretenimento ou informação, mas o fornecimento de material cultural necessário para a imaginação do global. A cultura de consumo global depende da mídia global para criar um sentimento de identidade e de memória compartilhadas sem a qual qualquer identidade cultural está incompleta. Ainda assim, a globalização e a padronização da cultura de consumo em todo o mundo também têm estimulado a localização e a heterogeneidade da demanda, bem como a contestação e a resistência a empresas e marcas globais (FEATHERSTONE, 2006; RITZER, 2004). A cultura global combina experiências de meios de comunicação com diversas formas de experiência de consumo - cinema, vídeo, gastronomia, esportes e turismo - que têm diferentes genealogias. Algumas dessas práticas podem começar como globais e acabar bastante localizadas, enquanto outras podem ter a trajetória inversa.



Nesses múltiplos processos, os consumidores buscam diferenças, por meio do consumo de determinados bens culturais, que se tornam um meio de diferenciação social impulsionada pela apropriação cultural. Esses significados culturais se fundem com o processo econômico de expansão global para formar o que Woodward e Kendall (2008) denominam de *cosmoscape*: um conjunto de espaços, práticas, objetos e imagens que sustentam e constroem redes nas quais compromissos cosmopolitas são possíveis. A tensão entre as versões global e locais da cultura dão origem a um cosmopolitismo cultural-estético. O conceito de cosmopolitismo utilizado nesse projeto se constrói nessa dialética entre universalismo e particularismo a partir de práticas cotidianas (SKRBIS e WOODWARD, 2007), e a consciência cosmopolita é considerada o imaginário que as pessoas adquirem através do contato real, virtual ou imaginado com a alteridade (CICHELLI, 2012).

A partir dos estudos globais na sociedade contemporânea surge a discussão sobre o conceito de cosmopolitismo e se desenvolvem os estudos relacionados a seus fenômenos (HANNERZ, 1990; BECK, 2006). Para alguns, o cosmopolitismo possui uma perspectiva de democratização global, com a esperança de que os grupos cosmopolitas estejam na vanguarda do estabelecimento de valores, instituições e modos de vida que são menos incorporados dentro das sociedades dos Estados-nação. Para outros, o cosmopolita é uma figura a ser criticada, pois tem forte associação com a revolta das elites, a incapacidade dos grupos de classes média e alta para sustentar um sentido de responsabilidade para com o crescente número de excluídos em todo o mundo. Estas elites móveis, que apreciam a liberdade de movimento físico e de comunicação, são contrastadas com aqueles que estão confinados, cujos destinos permanecem localizados. Igualmente dura na sua análise do cosmopolitismo é a perspectiva que apresenta o cosmopolita como aquele que consegue se infiltrar na raiz de uma variedade de culturas. Esta visão do cosmopolita como *voyeur*, parasita, ou algum tipo de turista cultural enfatiza a incapacidade de se formar vínculos duradouros. Diante de uma sociedade conectada por meio de redes e por suas mobilidades (URRY, 2000), somos desafiados a compreender o cosmopolitismo tanto por seu princípio de compromisso moral com uma humanidade essencial quanto por suas dimensões transformacionais a partir do encontro multicultural.



O estudo aqui proposto busca as experiências que formam o cosmopolitismo vivenciado (considerado como um espírito ou um pensamento que as pessoas adquirem através do contato real, virtual, ou imaginado com a alteridade), e não de uma propriedade substantiva que seria denominada de cosmopolitismo. Conforme reivindicam Skrbis e Woodward (2013), há a necessidade de se continuar a olhar para as manifestações e as possibilidades de cosmopolitismo nos encontros comuns na vida cotidiana das pessoas.

A partir de uma teoria local sobre o cosmopolitismo, o grupo brasileiro também propõe a discussão de um cosmopolitismo periférico. Segundo Prysthon (2002), se o cosmopolitismo moderno está ligado ao capitalismo industrial multinacional, o cosmopolitismo contemporâneo se define pela dispersão do capital e pela emergência dos mercados transnacionais, do desenvolvimento tecnológico da mídia e de novas formas de comunicação. Algumas características vão ser extremamente relevantes para a consolidação de um cosmopolitismo periférico: valorização da diversidade (principalmente através do multiculturalismo) e desestabilização da força centralizadora das metrópoles modernas. Essa fase excêntrica do cosmopolitismo pode ser vista então como consequência dos recentes desdobramentos do capitalismo tardio e do que se convencionou chamar de globalização. Nessa perspectiva, o cosmopolitismo se configura a partir de tensões temporais e espaciais embutidas na relação com a metrópole, o Centro. Se o cosmopolitismo é definido pelo acesso à diversidade metropolitana, por um Centro que fornece e legitima referências, a periferia teria que se definir então como o seu avesso. Essa definição acarreta o reconhecimento de certas impossibilidades virtuais, um oxímoro que condensa as principais questões, o que Prysthon (2002) denomina de cosmopolitismo periférico.

Para esse projeto, portanto, é relevante compreender o cosmopolitismo cultural-estético a partir das tensões entre o global e o local, de um lado, e por outro lado entre o universal e o particular. Embora a diversidade seja um possível resultado dessas tensões, ela não é a única, assim como não é possível pensarmos em uma ordem global universal e central, principalmente considerando a realidade híbrida latino-americana. Assim, a dimensão cultural-estética do cosmopolitismo estudada consiste mais na criação e na articulação de modelos comunicativos de abertura para o Outro e para o mundo, por meio do consumo de bens culturais e da vivência estética da cultura global.



2 - Desafios da pesquisa comparativa sobre cosmopolitismos juvenis

Diante da proposta de aplicação da pesquisa em diferentes países surgem questões epistemológicas e metodológicas importantes no processo de adaptação para as realidades locais. Essas adaptações tornam-se ainda mais relevantes quando falamos das diferenças entre países centrais e periféricos, além das diferenças territoriais e demográficas. Apresentaremos aqui os principais desafios e soluções encontradas pela equipe brasileira de pesquisa.

O projeto de pesquisa em questão teve seu desenvolvimento metodológico em duas etapas, ambas realizadas em 2015: a primeira quantitativa, por meio de questionários, e a segunda qualitativa, por meio de entrevistas individuais e grupos de discussão. Com a intenção de realizar uma pesquisa em profundidade, prevemos a triangulação de métodos, tipos de pesquisa, técnicas de coleta e tratamento dos materiais reunidos. Assim, exploramos o método *survey* de natureza descritiva; pesquisas bibliográfica, documental e de campo – tanto extensiva (com a aplicação de questionário), quanto intensiva (com a realização de grupos de discussão e entrevistas em profundidade); análise descritiva e análise de conteúdo temática das transcrições dos grupos focais e das entrevistas.

2.1- Adaptações do questionário e roteiro de entrevista

Os instrumentos de pesquisa desenvolvidos pelo grupo internacional são questionário e roteiro de entrevista. Ambos são divididos em três partes, a saber: (1) Consumo Cultural: práticas e usos das idiomas (vernaculares e veiculares); consumo de filmes, séries, televisão, músicas, histórias em quadrinho, livros, imprensa (jornais/revistas), rádio, sites/blogs, redes sociais, mídias “globais”; e frequência em espetáculos; (2) Cultura Global: temas relevantes para a sociedade global; interesse internacional; viagens e conhecimento internacional (monumentos; locais naturais; personagens políticos e históricos; cientistas, inventores, exploradores, artistas, esportistas, locais de cultura); identificação local/internacional; e (3) Perfil e Formação: perfil sociodemográfico (nacionalidade, residência, idade, gênero, situação acadêmica/profissional, renda e status familiar), relações internacionais e idiomas.

Encontramos alguns desafios na adaptação dos instrumentos para aplicação da pesquisa no Brasil. Para a parte 1 (Consumo Cultural), inserimos a discussão sobre consumo e usos das multimídias (culturais e de comunicação), uma vez que as mediações são cada vez



mais presentes no consumo cultural contemporâneo (MARTEL, 2015), notadamente para os jovens. Tanto no questionário quanto na entrevista há agora questões sobre os meios e formatos de consumo, além de frequência, gêneros, origem e idiomas. Além disso, para compreender de forma mais aprofundada e com uma linguagem mais interativa e próxima do universo dos jovens, foi desenvolvida uma proposta de jogo digital, que será apresentada no próximo item.

Para a parte 2 (Cultura Global), inserimos mais elementos culturais de contato com o Outro, sendo eles comidas étnicas/regionais, marcas globais e celebridades. Esses grupos foram incorporados por sua proximidade cotidiana e por serem temáticas presentes tanto nas mídias quanto nas ruas, espaços em que os jovens transitam com frequência. Além disso, o questionário original sobre conhecimento internacional foi feito com listas fechadas a partir de elementos selecionados pelos pesquisadores, o que implicava uma centralidade de referências europeias e repertórios mais tradicionais, pertencentes à geração dos pesquisadores, e não à dos jovens sujeitos da pesquisa. Mesmo com adaptações feitas pelos pesquisadores brasileiros na lista, na aplicação do questionário muitos jovens afirmavam não conhecer as referências, e esse fato foi verificado tanto pela falta de compreensão de nomes (não estão acostumadas a ler ou ouvir esses nomes, somente ver fotos) ou pela visão de referências de forma local (a pizza, por exemplo, não é vista como um alimento estrangeiro, mas brasileiro, pois faz parte do cotidiano). Assim, além de discussões específicas para os grupos focais sobre essas temáticas, desenvolvemos uma proposta de cartografia com referências culturais/comunicacionais próprias dos jovens, que será apresentada a seguir.

2.2 - Novas ferramentas metodológicas

Apresentamos aqui as inserções realizadas a partir das necessidades de adaptação e aprofundamento da pesquisa, e as propostas dos grupos focais, tanto a partir das duas partes da pesquisa (Consumo Cultural e Cultura Global), quanto a partir de linhas temáticas específicas relevantes para discussões locais, ambas apresentadas a seguir.

Criamos um jogo especialmente para o projeto, cuja interface permite tanto a observação dos jogadores quanto a produção de conteúdo por parte deles. O objetivo é promover contato entre diferentes culturas ao redor do mundo por meio de interlocução



simultânea e randômica entre usuários estrangeiros. Essa interação verifica tanto produtos culturais quanto símbolos da cultura global (questões presentes nas pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas pelo projeto brasileiro), através do “meio digital”, possibilitando a análise de questões específicas desse ambiente. A interface estimulará os jogadores com estímulos visuais e/ou sonoros (voz, imagem, vídeo, música, texto) a partir da cultura de cada país, proporcionando a interatividade. A informação compartilhada pela interface tem a função de atuar como “isca”, despertando reações dos participantes, em idiomas nativos e comuns, promovendo interação mútua e mediando a conversação. Conforme a direção da conversa, a interface sugere atividades lúdicas em nível e intensidade distintas no que diz respeito ao reconhecimento de si, do Outro e do mundo, gerando um *ranking* de cosmopolitismo por interlocutor. A interação não tem necessariamente uma duração temporal estabelecida, pode perdurar enquanto houver interlocução de ambas as partes. Os participantes recebem recompensas virtuais por suas conquistas, por tempo e intensidade de participação.

Serão observadas e analisadas as interações, assim como os conteúdos dos materiais produzidos e inseridos pelos participantes na interface. O “*ranking*” entre os participantes surge em meio às diversas estratégias e práticas de “gamificação” presentes no dia a dia contemporâneo para aproximar voluntariamente os jovens da interface da pesquisa. Através dela o que se deseja é a troca, estética-híbrida-cultural, horizontalizada entre diferentes interlocutores, todos conectados à plataforma. Pretendemos somar à pesquisa acadêmica a relevância do encontro entre interlocutores e com a própria tecnologia por meio da construção de um banco de termos/palavras-chave comuns e submetidas aos objetivos da pesquisa.

Além do jogo, criamos também uma cartografia especialmente para o projeto como resposta à necessidade de busca pelo repertório próprio dos jovens, a fim de compreender seu contato com a Cultura Global. Para isso, o objetivo é montar um mosaico de mapas com referências de cada jovem (em listas individuais para cada grupo de elementos) e marcações no mapa (com *tags* coloridos), em três camadas, sendo elas: (1) produtos de consumo (marcas e alimentos); (2) pontos de interesse turísticos/símbolos (monumentos, locais de cultura e locais naturais); e (3) personalidades (personagens políticos e históricos, cientistas e exploradores, esportistas, artistas e celebridades). Para a discussão após a montagem dos

mapas são colocadas questões sobre as referências comuns, o motivo das escolhas, a importância dos grupos propostos e os países/regiões mais e menos citados (e as razões).

Outra ferramenta adotada foram os grupos focais, que têm como objetivo aprofundar e permitir interações/experiências com as principais temáticas da pesquisa (Consumo Cultural e Cultura Global), e com linhas temáticas específicas relevantes para discussões locais (“Marcas Globais e Estilos de Vida”, “Alimentação e práticas de Consumo” e “Cidadania, Interculturalidade e Migrações”). Os roteiros dos grupos seguem uma estrutura de discussão de três partes: (1) a partir de trechos das entrevistas individuais já realizadas, é proposto que os jovens comentem os elementos de identificação com as narrativas, e que narrem sua própria forma de ver aquela temática; (2) a partir dos grupos de elementos possíveis para cada temática, os jovens são convidados a buscar nos meios digitais imagens, textos e outros elementos para compartilharem na rede social Facebook com algum comentário próprio; (3) os jovens participam de uma interação e/ou experimentação de elementos relacionados à temática.

2.3 – Linhas temáticas e novas discussões

Uma vez que o conceito de cosmopolitismo, de cidadania do mundo, é amplo e multifacetado, é possível notá-lo em múltiplas práticas socioculturais cotidianas nas vidas dos indivíduos em diferentes *cosmoscapes*. Para melhor entender essas práticas, o projeto “Cosmopolitismo Juvenis no Brasil” conta com cinco linhas temática, criadas e ampliadas ao longo do processo de pesquisa. Na ocasião da chegada do projeto no Brasil, foram criadas as linhas “Consumo Cultural Híbrido” e “Cultura Global e Conhecimento Internacional”, e posteriormente, a fim de ampliar as discussões, foram desenvolvidas as linhas “Marcas Globais e Estilos de Vida”, “Alimentação e Práticas de Consumo” e “Cidadania, Interculturalidade e Imigrações”.

A linha temática “Consumo Cultural Híbrido”⁶ visa discutir a realidade do consumo cultural nas experiências estéticas do consumo como mecanismos de encontros cosmopolitas. Os sujeitos constroem representações de si para e com o mundo através do consumo de

⁶ Essa linha é desenvolvida em pesquisa apoiada pelo CAEPM (Centro de Altos Estudos ESPM) entre agosto de 2015 e junho de 2016, desenvolvida por Wilson Bekesas, Renato Mader e Viviane Riegel.



inscrições midiáticas nos contextos glocais, vinculados ao aumento de tecnologias e modos de consumo midiático que, entre outras instâncias, pressupõem diferentes maneiras de ver entre plataformas (televisão, cinema, *tablet*, *smartphone*, computador, por exemplo), formas (ao vivo, *on demand*, por *streaming*) e formatos (gêneros narrativos) como novos arranjos constitutivos das experiências cotidianas juvenis no cenário brasileiro contemporâneo.

Na sociedade em rede, a lógica da comunicação do século XX se reconfigura como conexão e conteúdo, e transforma a perspectiva do *mass communication* e sua estrutura restritiva de produção e ampla de consumo, para uma comunicação individual de massa, a *mass self communication* (CASTELLS, 2009). Diante da hibridização do espaço físico e do ciberespaço - que criam novos sentidos de lugar e comunidade - e das relações diversas dos jovens com a cibercultura - como consumidores ou produtores - ocorre uma transformação dos territórios informacionais em jogos e em entretenimento, promovendo contato entre fluxos globais e sentidos locais. É esse consumo cultural híbrido que pode gerar encontros que permitem o desenvolvimento de uma visão do Outro.

A outra linha pioneira do projeto foi “Cultura Global e Conhecimento Internacional”, na qual a discussão sobre cultura global parte de uma visão de globalização que combina a análise dos fluxos de homogeneização com as possibilidades que surgem na periferia, formando culturas híbridas e outras vias para a globalização. Nessa perspectiva cultural da globalização, tomamos como base de discussão os autores que exploram uma visão pós-colonial, como Bhabha (1998) e Appadurai (1990), por suas propostas do olhar local para os fluxos globais, nas suas aproximações e diferenças.

A cultura global é analisada por meio do consumo de informações e experiências internacionais, seja por contato físico ou virtual (com monumentos, locais naturais e de cultura, personagens políticos/históricos, cientistas/inventores, artistas, esportistas, celebridades, comida étnica e marcas globais), para a formação de repertório cultural global e/ou local, como uma forma de olhar para o Outro (de aproximação ou de distanciamento).

A linha “Marcas Globais e Estilos de Vida” analisa o consumo simbólico glocal, mediado principalmente pelas marcas globais, como meio de reprodução de estilos de vida cosmopolitas. Nos *mediascapes* contemporâneos as pessoas podem ter práticas globais sem sair de seu país, e é possível verificar como alguns comportamentos em relação ao consumo



são análogos em distintas cidades globais, e são eles que permitem o desenvolvimento de estratégias de comunicação e persuasão em escala planetária. Existem desafios para integrar diversas culturas e identidades, especialmente quando a troca simbólica, proposta pelas marcas, é essencial para construir experiências de estilos de vida cosmopolitas. Mas essa construção ocorre por meio dos espetáculos das marcas e da influência destas marcas nas práticas de consumo cultural (RIEGEL, 2013).

A partir da discussão sobre o cosmopolitismo periférico e heterogêneo, partimos de diferentes estudos sobre marcas globais que analisaram atitudes em relação a práticas cosmopolitas (ALDEN, STEEKAMP e BATRA, 1999; SCHUILING e KAPFERER, 2004; OYAMA, 2009). Verificamos que pode ocorrer um processo de centralização da influência das marcas globais - do *brandscape* hegemônico -, como no caso dos países em desenvolvimento, ou um processo de localização e valorização das práticas locais, como no caso dos países desenvolvidos, mas também pode ocorrer um processo de regionalização, em uma troca de referência central para potências locais, que podem representar uma influência cultural mais próxima e cotidiana. Assim, as marcas formam diante da cultura global suas próprias paisagens, os *brandsapes*, e seu consumo integra diversas culturas e identidades, em trocas simbólicas que constroem experiências de estilos de vida cosmopolitas.

A linha “Alimentação e Práticas de Consumo” tem como premissa que nossos modos de cozinhar e comer podem ser palco para múltiplos cosmopolitismos cotidianos principalmente porque a comida está na interseção entre necessidade biológica e hábito cultural. O contato com outras formas de comer expõe a naturalização das escolhas alimentares de determinado grupo social, e pode abrir caminhos para um estilo de vida cosmopolita.

O ser humano é onívoro, ou seja, pode retirar nutrientes de múltiplas substâncias minerais, vegetais e animais, e quem reduz as possibilidades alimentares a opções conhecidas e seguras é um sistema de crenças, práticas e representações a respeito da comida que são compartilhadas com nosso grupo social (CONTRERAS HERNÁNDEZ e GRACIA-ARNÁIZ, 2005; FISCHLER, 1995). Na perspectiva cultural, o onivorismo cultural pode ser definido como um conjunto de atividades, voracidade de consumo e diversidade de gostos culturais, e estaria relacionado à postura cosmopolita na reformulação da conexão entre



capital cultural e fronteiras sociais e entre estratificação social e consumo cultural estrangeiro (BOURDIEU, 2007; CAPPELIEZ e JOHNSON, 2013; WARDE e MARTENS, 2000; WARDE e OLSEN, 1999). Quando se relacionam com comidas diferentes daquelas presentes em seu sistema alimentar, os jovens encarnam a característica cosmopolita de abertura a outras culturas e exibem um tipo de competência multicultural. Ao mesmo tempo, estas experiências simbolizam desejo por diversidade, somando-se a uma coleção das diferenças culturais simbólicas que contam como “globais” e enquadrando essa prática como consumo cosmopolita do mundo.

Por fim, a linha “Cidadania, Interculturalidade e Migrações” está baseada no questionamento da construção da postura cosmopolita dos indivíduos, relacionada à politicidade, na sua relação com o exercício da cidadania nos contextos dos processos migratórios contemporâneos. No marco da lógica da estética cosmopolita, os fluxos comunicacionais produzem e reproduzem as imagens de quem seriam os cidadãos do mundo, dando visibilidade para determinados grupos e estilos de vida, e apagando outros. No caso dos imigrantes, frequentemente há um apagamento das diversas barreiras com as quais se deparam para entrada e inserção nas sociedades para onde migram, uma vez que, conforme aponta Mezzadra (2005), as fronteiras não estão abertas da mesma forma e a inclusão social é diferente para esses indivíduos, que são privados de diversos direitos de cidadãos.

Assim, há a necessidade também de uma discussão ética acerca do cosmopolitismo, que exige o reconhecimento da cidadania universal como uma dimensão de cidadania que se pauta em princípios de reconhecimento e defesa da livre circulação e vigência dos direitos sociais dos imigrantes para além de seu pertencimento a um país de nascimento ou origem (CORTINA, 2010). No caso dos grupos de imigrantes, as barreiras físicas e simbólicas são difíceis de se transpor, uma vez que as apropriações e reelaborações culturais, assim como o sentimento de pertencimento, são construções individuais e coletivas que estão condicionadas pela ausência ou limitação de acesso dos imigrantes a diversos direitos sociais (COGO e RIEGEL, 2016).

As linhas de estudo estão sendo exploradas para aprofundamento e conexões com diferentes práticas dos jovens no contexto brasileiro e podem ser futuramente desenvolvidas pelos outros países participantes da pesquisa.

Considerações finais

O que o projeto de pesquisa “Cosmopolitismos Juvenis no Brasil” tem experimentado em suas investigações serve como espécie de trama, um desenho que aponta para as tensões entre o global e o local, entre o centro e a periferia, diante da expansão das mídias e do contato com outras culturas, conseqüentemente do exercício dos jovens de compreensão do mundo e de possibilidades de percepção do Outro.

Os estudos sobre cosmopolitismo, centrados principalmente em países europeus, propõem questões para a compreensão da visão reflexiva sobre o Outro, a partir da realidade dos fluxos globais contemporâneos. No entanto, em regiões periféricas e em realidades híbridas, esse exercício demanda tanto a problematização de diferentes possibilidades de acesso, quanto as formas diferenciadas de cultura global, formadas a partir do local, que não é central ou hegemônico. Tal exercício justifica tanto as adaptações quanto as inovações epistemológicas e metodológicas realizadas para o projeto no desenvolvimento da pesquisa com jovens brasileiros.

As questões epistemológicas permitem, nas adaptações, um contato mais próximo com o local, principalmente pela discussão da visão híbrida e periférica, e, nas inovações, ampliam a discussão sobre cosmopolitismo, por aspectos principalmente relacionadas aos jovens e à cultura midiática, assim como temáticas específicas de consumo e cidadania. Essas questões são como cenários, *scapes*, que se sobrepõem em camadas, mas perseveram em sua dinâmica de conquista de linguagens diversas, que por um lado envolvem a globalização em sua perspectiva econômica; mas também apresenta um outro lado, o de movimentação e ocupação dos espaços – midiáticos, informacionais, culturais, estéticos - onde esses jovens cosmopolitas têm transformado o ambiente em que estão inseridos em “ferramentas” de desenvolvimento humano para daí envolver o Outro.

As questões metodológicas se relacionam com as epistemológicas, pelas necessidades locais de adaptação, assim como pela realidade empírica encontrada, que demanda tanto o aprofundamento de alguns aspectos, como no caso dos grupos de discussão e das linhas temáticas, quanto de inovação, como na proposta do jogo, da cartografia, das experimentações e das temáticas específicas. As ferramentas e os percursos realizados pelos pesquisadores brasileiros do projeto podem também ser desenvolvidas nos outros países participantes da



pesquisa futuramente, permitindo diálogos entre diferentes visões e possibilidades de desenvolvimento de um estudo internacional.

A pesquisa é pautada pela discussão e construção de repertórios e alternativas de investigação que nos qualificam diante do campo que estamos “palmilhando”. E novamente o liame, a trama em que nos embarçamos abre-se para novas descobertas. Foi assim com o início da pesquisa. É assim com as temáticas agora partes constituintes do projeto. É assim com os desdobramentos em outras instituições/países que têm se envolvido com a mesma investigação e que, a despeito das diferenças também geográficas, nos fazem perceber que “tecemos” de maneira conjunta a mesma cartografia e interação, essa do cosmopolitismo.

Referências

- ALDEN, Dana L., STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. & BATRA, Rajeev. “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture”. In: **Journal of Marketing**, 63 (January), 75–87, 1999.
- APPADURAI, Arjun. “Disjunction and Difference in the Global Cultural Economy”. In: FEATHERSTONE, Mike (ed.) **Global Culture**. London: Sage, 1990.
- BECK, Ulrich. **Qu’est-ce que le cosmopolitisme?** Paris: Aubier, 2006.
- BHABHA, Homi. **O Local da Cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.
- CAPPELIEZ, Sarah; JOHNSON, José. From Meat and Potatoes to ‘Real-Deal’ Rotis: Exploring Everyday Culinary Cosmopolitanism’. In: **Poetics**, 41(5):433-455, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2009.
- CICCHELLI, Vincenzo. **L’esprit Cosmopolite: voyages de formations des jeunes en Europe**, Paris, Presses de SciencesPo, 2012.
- _____, OCTOBRE, Sylvie & RIEGEL, Viviane. Reflections on global culture and aesthetic cosmopolitanism. **Global Studies Journal**, Volume 9, Issue 1, pp.55-70, 2016.
- COGO, Denise; RIEGEL, Viviane. “I’m an Immigrant”: Cosmopolitismo, Alteridade e Fluxos Comunicacionais em uma Campanha Anti-Xenofobia no Reino Unido. In: **REMHU - Rev. Interdiscip. Mobil. Hum.**, Brasília, Ano XXIV, n. 46, p. 11-42, jan./abr. 2016
- CONTRERAS HERNÁNDEZ, Jesus; GRACIA-ARNÁIZ, Mabel. **Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas**. Barcelona: Ariel, 2005.
- CORTINA, Adela. **Ética sem moral**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. ‘Genealogies of the Global,’ in special issue on Problematizing Global Knowledge (ed. M. Featherstone, C. Venn, J. Phillips), **Theory, Culture & Society** 23(2-3), 2006.



- FISCHLER, Claude. **El (h)ominívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.
- HANNERZ, Ulf. Cosmopolitans and locals in world culture. In: FEATHERSTONE, Mike (ed). **Global culture**, London: Sage, 1990.
- MARTEL, Frédéric. **Smart**: O que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- MEZZADRA, Sandro. **Derecho de fuga**: migraciones, ciudadanía y globalización. Madrid: Traficantes de Sueños, 2005.
- OYAMA, Shinji. "The east Asian brandscape: distribution of Japanese brands in the age of globalization". In: BERRY, Chris, LISCUTIN, Nicola and MACKINTOSH, Jonathan D. (eds.) **Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2009.
- PIETERSE, Jan Nederveen. **Globalization and Culture**. Rowman & Littlefield, Lanham, MD. 2004.
- PRYSTHON, Ângela. **Cosmopolitismos Periféricos**: ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e estudos culturais na América Latina. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2002.
- RIEGEL, Viviane. Global consumption culture: global brands' influence in social practices. **ASA Annual Meeting 2013** – American Sociology Association, New York, 2013.
- RITZER, George. **The McDonaldization of Society**. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2004.
- ROBERTSON, Ronald. **Globalization**: social theory and global culture. London: Sage, 1992.
- SCHUILING, Isabelle.& KAPFERER, Jean-Nöel. "Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers," **Journal of International Marketing**, 12 (4), 97–112, 2004.
- SKRBIS, Zlatko & WOODWARD, Ian. The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: investigating the limits of cosmopolitan openness. **The Sociological Review**, 55-4, 2007.
- _____ & WOODWARD, Ian. **Cosmopolitanism**: uses of the idea, Sage, London, 2013.
- URRY, John. **Sociology Beyond Societies**. London and New York: Routledge, 2000.
- WARDE, Allan; MARTENS, Lydia. **Eating out**: Social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- _____; OLSEN, Wendy. Consumption and the Problem of Variety: Culture Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out. In: **Sociology**, 33(1):105–127, 1999.
- WOODWARD, Ian & KENDALL, Gavin. Cosmescapes and the Promotion of Uncosmopolitan Values. **The Australian Sociological Association Annual Conference**, 2008.