



CONSUMO CULTURAL ENTRE FLUXOS LOCAIS E GLOBAIS: A cultura “latina” na cidade de São Paulo¹

Sabrina Brandão Santiago²

Universidade Paulista - UNIP

Resumo

Explorando as lógicas do consumo cultural da “latinidade” - por parte de brasileiros - existente no circuito cultural da zona oeste da cidade de São Paulo. Analisando as dinâmicas desse circuito relacionamos as lógicas de consumo interculturais e os imaginários de uma identidade cultural “latina”, enquanto prática cultural não hegemônica, para perceber como ocorrem as relações sociais e culturais entre brasileiros e “latinos”. O consumo do imaginário do Outro e liga aos usos e apropriações que brasileiros fazem das culturas “latinas” e mostra como as mídias por vezes reforçam estereótipos e em outras se apropriam dessas culturas. Essa relação de consumo ajuda a (re) conhecer aspectos da cultura “latina” e ainda produz vínculos que suprem e são supridos por essa interação. Assim, podemos perceber como se dão as sociabilidades e as noções de pertencimento e estranhamento entre os dois lados, como as lógicas de consumo se ligam a um (re) conhecimento do Outro.

Palavras-chave: Práticas musicais. Latinidade. Consumo. Interculturalidade.

Ao pensarmos na maneira como ocorrem as conexões entre diferentes culturas observamos que há um grande leque de opções que nos mostra como se dão as relações entre as representações culturais na mídia e as lógicas de consumo que ocorrem em um cenário amplo como a cidade de São Paulo. A globalização, os fluxos migratórios, as características e a velocidade das informações transmitidas através das mídias são parte importante para entendermos essa relação. As oportunidades de contato com outras culturas possibilitam o consumo cultural da alteridade.

O consumo da cultura do Outro é evidente nas chamadas cidades globais (SASSEN, 1991), assim como é São Paulo. O status de cidade global, conquistado ao longo de sua história, faz com que a capital paulista adquira grande importância como um centro econômico, comercial e cultural no Brasil e no mundo. Essa força adquirida por ela atrai para si uma grande quantidade de estrangeiros e cria a oportunidade de contato com as culturas de outros países. A globalização, que não diz respeito a simples homogeneização de culturas, mas que reelabora igualdades e diferenças nas relações de troca culturais e diferencia indivíduos (GARCIA-CANCLINI, 1996), permite o acesso à cultura do Outro e cria

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Bacharel em Design Gráfico pela UNIP (Universidade paulista). Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da UNIP (Universidade Paulista). sabrinabenlevi@bol.com.br / sasabenlevi@gmail.com



imaginários sobre esses colaborando para o consumo da alteridade e para novos sentidos de identidade.

A acessibilidade e a interação surgidas devido as novas tecnologias, tornam viável a hipótese do contato entre diversas culturas. Entretanto devemos pensar que há nesta hipótese de relacionamento uma série de conflitos e ambiguidades que se fazem presentes. “As trocas econômicas e midiáticas globais, assim como os deslocamentos de multidões aproximam zonas do mundo pouco ou mal preparadas para se encontrarem” (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 16). Assim vemos que o processo de relação entre culturas não ocorre de forma harmoniosa, a cultura de diversos países perde força diante da cultura global ou da cultura de países determinados, que, por sua hegemonia econômica e política, acabam impondo ao mundo seus padrões culturais.

Para analisar e entender os vieses das formas de interação que acontecem entre diversas culturas, a noção de globalização (ARJUN APPADURAI, 2004; RENATO ORTIZ, 1994; MIKE FEATHERSTONE, 1995) é fundamental. Pensar no modo como as informações são espalhadas por todo o mundo e compreender as mudanças que ocorrem, dia-a-dia, nas tecnologias envolvidas nos meios de comunicação e na dinâmica de uma economia global nos auxilia na percepção de como o acesso às muitas formas de representação cultural torna-se algo possível. Para Appadurai (2004, p. 43), podemos considerar que “o mundo há muitos séculos que é um conglomerado de interações em larga escala”, porém o que acontece hoje é que as interações ocorrem de forma mais intensa do que em outros períodos, quando diversos fatores como geografia, ecologia e resistência cultural impediam essa intensidade.

Para melhor compreender o que tratamos como globalização, trago as considerações de Renato Ortiz (1994) para esta questão. Em seu livro *Mundialização e Cultura*, o autor trata de dois termos diferentes: globalização, para refletir sobre os aspectos relacionados a economia, política ou finanças, por exemplo; e mundialização, que mais nos interessa e trata de aspectos que representem a expansão das questões relacionadas à cultura. Desta forma, ao falarmos de globalização, traremos embutida esta ideia de Ortiz, de uma expansão das diversas formas de culturas presentes no mundo e do acesso a elas. Neste trabalho, globalização trata-se de um conceito que abrange tanto as esferas políticas, sociais e econômicas quanto as esferas culturais, assim como suas relações. Sob a perspectiva de que há um misto de conflitos e negociações (PEREIRA, 2012) nessa interação entre diversos povos e todos os seus aspectos, cria-se o cenário no qual esta pesquisa se insere.

Um mundo globalizado e todas as suas implicações têm relevância naquilo que chamamos de consumo do Outro. O importante papel da comunicação se faz presente quando pensamos no modo como as culturas podem se espalhar pelo mundo e nas facilidades tecnológicas que permitem o acesso a elas e acabam alimentando uma sensação de proximidade. Os fluxos globais de informação nos permitem, de certa forma, participar da cultura deste Outro. Não que este convívio entre culturas ocorra sempre de



modo pacífico, visto que as muitas diferenças produzem também conflitos e estranhamentos. Em um misto de fluxos locais e globais, cria-se uma forma de contato com aspetos específicos que implicam no consumo cultural da alteridade. As questões acima citadas nos levam a pensar naquilo que Garcia Canclini (1996) chama de interculturalidade, que diz respeito à confrontação e ao entrelaçamento que ocorrem nessa relação de trocas entre culturas. Essas zonas intersticiais da interculturalidade oferecem a oportunidade de conhecimento do Outro e proporcionam um intercâmbio cultural, que mostra suas diferenças e semelhanças e ocorre em um momento em que estes fluxos, tanto globais como locais, criam um embate e ao mesmo tempo conectam-se de maneira desigual, mas dinâmica.

O local onde essas relações culturais ocorrem tem importância para que se possa compreender melhor seus aspetos. Enquanto maior e mais relevante sua participação no cenário mundial, mais cosmopolita e plural podem se tornar as cidades que abrigam essas trocas. Não diferente de outras grandes capitais do mundo, a cidade de São Paulo tem se tornado cada vez mais um espaço de confluência de diferentes culturas, um local em que há contato com o Outro. Há muitos aspectos que fazem da cidade de São Paulo o local propício para que a pesquisa se desenvolva. Com o status de cidade global (SASSEN, 1991), a capital paulistana adquiriu importância na economia mundial, sua relevância cria oportunidades e atrai a atenções, e isso a torna um local em que se pode encontrar muitas culturas em um mesmo espaço. Sua importância como cidade global atrai para ela pessoas de várias partes do mundo. Todos os anos milhares de migrantes chegam à cidade e trazem consigo suas culturas e costumes. Dentre estes migrantes, uma parcela vem de países da América Latino-hispânica, a quem chamamos de “latinos”³, e sua presença tem se refletido no consumo cultural entre os brasileiros. Uma parcela de brasileiros que vivem em São Paulo frequenta eventos promovidos por esses migrantes “latinos” e ajudam a criar um circuito⁴ cultural na cidade. O cenário cosmopolita paulistano é palco para a formação deste circuito “latino”, que tem a participação de brasileiros e propicia o consumo do que aqui chamamos de “latinidade”. Nele há diversas atrações oferecidas e que são demonstrações das culturas “latinas” presentes na cidade.

Existem bares, restaurantes, eventos a céu aberto como feiras e festivais, casas noturnas e muitas outras atividades em que podemos ter contato com gastronomia, arte, literatura e muitos aspectos que nos levam a conhecer essas culturas. Trabalharemos aqui com a noção de circuito trazida por Micael Herschmann (2007, 2010, 2013), e – uma vez que a ideia de cena, que vemos primeiramente com Will

³ O termo “latino” e suas variações (“latina”, “latinidade” etc.) serão sempre utilizados entre aspas, para denominar tudo o que se refere à cultura e aos povos pertencentes aos países da América Latino-hispânica e Caribe, por se tratar de uma categoria construída e não pré-existente, visto que no Brasil essa é uma colocação usual, inclusive aos próprios migrantes desses países (PEREIRA, 2013).

⁴ Abordaremos a noção circuito mais profundamente no capítulo 3, em que trataremos das dinâmicas de funcionamento do circuito cultural “latino”.



Straw, não abrange totalmente o que diz respeito às práticas culturais e musicais “latinas” em São Paulo – exploraremos esta questão do circuito cultural “latino” de forma mais específica no terceiro capítulo.

A ideia de circuito trazida por Herschmann (2007) nos faz perceber a importância da participação do público formado por brasileiros para o circuito “latino”. Neste caso podemos dizer que, nos circuitos, os ouvintes não são apenas receptores passivos, mas participantes, atores sociais, perfazendo uma noção de “práticas musicais-midiáticas” (PEREIRA, 2014b, p. 240). Podemos ver uma dinâmica híbrida em que a participação de brasileiros, enquanto atores sociais nas atividades do circuito, é permeada por certo nível de formalismo. Ou seja, há neles maior regularidade, planejamento, não dizendo respeito apenas ao gosto musical e sua localidade, a apresentações de certos grupos, mas também ao modo de produção, organização e distribuição relacionados a essas culturas e seu envolvimento nesses processos (HERSCHMANN, 2013).

Os vários modos de expressão correspondem às diferentes necessidades do homem de se comunicar. As manifestações culturais são a forma de um povo se expressar e comunicar sua história, seus costumes, suas tradições etc. Assumimos nesta pesquisa dar uma maior atenção às manifestações desses aspectos culturais de grupos através da música e da dança. A escolha deste recorte se deve a uma prévia observação feita na etnografia, que aponta a importância da música e da dança nesse circuito cultural “latino” específico, para os consumidores brasileiros e os produtores “latinos”. Não que não haja importância no artesanato, literatura, cinema, artes plásticas ou na gastronomia, por exemplo, mas, dentre os aspectos culturais relacionados aos migrantes desses países “latinos”, a música e a dança ganham destaque especial. Tanto a música quanto a dança, enquanto formas de expressão cultural, são praticadas desde a antiguidade até os dias de hoje, estando ligadas uma à outra. Com relação a essa “latinidade”, as festas dançantes e atrações com bandas ao vivo e DJs se mostram a principal porta de entrada para a participação de brasileiros no circuito, assim como são vistos por eles como os principais itens de consumo dessas culturas.

Todos os aspectos culturais envolvidos no circuito ajudam a criar um imaginário sobre as culturas que encontramos na cidade. O imaginário criado sobre estas identidades culturais é formado por certas características, como as particularidades de cada cultura que se fazem presentes na capital paulistana, trazidas pelos migrantes dos muitos países pertencentes à América Latino-hispânica, e pelo modo como estas culturas são expostas pelas diversas mídias. Ao pensarmos nesta construção imaginada, devemos compreender a relação entre esses brasileiros e a ideia de uma identidade “latina”, que mesmo sendo formada por muitas camadas, por vezes é vista como única. Entender as representações dessa identidade, construída em um misto de imaginário e aspectos culturais que migraram com seus povos, torna possível compreender a produção de sentidos que levam ao consumo da “latinidade” presente na capital paulista.



Estudar o consumo cultural existente em uma cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1995) nos mostra que aspectos como a globalização, as migrações e o modo e a velocidade como as informações são transmitidas através das mídias são parte importante para que se respondam às questões aqui levantadas. Uma forma de experimentar o Outro através de suas manifestações culturais mostra-se na relação entre a formação dessa identidade “latina” na cidade de São Paulo, suas implicações e as características do consumo cultural da alteridade entre os brasileiros. Essas culturas “latinas” muitas vezes podem ser vistas como “exóticas”, mas é possível perceber que o ato de consumir este suposto exotismo torna-se uma possibilidade de perfazer relações sociais, organizar sentidos e identidades (SLATER, 2002).

A ideia do consumo da alteridade por brasileiros, ligado àquilo que pode ser visto como “exótico”, nos leva a pensar ainda na posição que essas culturas “latinas” ocupam na cidade de São Paulo. Não podemos considerar que elas sejam hegemônicas ou pura resistência, no sentido clássico. Embora haja alguma resistência em suas práticas culturais, a “latinidade” é vista neste estudo como uma cultura que não tem hegemonia (sem ser necessária e puramente contra-hegemônica) no cenário da cidade, em relação ao consumo de culturas estadunidenses, por exemplo. O circuito cultural “latino” na cidade de São Paulo e a relação existente entre migrantes e brasileiros que participam dele utilizam-se, em grande parte, da internet para manter contato e interagir. Os locais em que essa “latinidade” ocorre – os bares, as festas –, assim como os promotores que organizam parte dos eventos “latinos”, carregam em si aspectos daquilo que entendemos como uma identidade cultural “latina”, que é representada visualmente.

Não é de hoje que temos uma grade valorização da imagem e a visualidade tem grande importância quando pensada para as mídias digitais. A ideia de uma identidade visual diz respeito à representação simbólica de algo e se refere a um conjunto de elementos que servem para representar de forma visual um nome, uma ideia, uma ideologia, uma instituição, entre outros (STRUNCK, 1989). Em nossos estudos, a identidade visual está ligada aos elementos que representam culturas de países “latinos”, não apenas com a identidade de um só povo, mas com várias representações dos diversos grupos culturais. Assim como a formação de uma identidade cultural não é algo estático, único e imutável, uma identidade visual ou a representação visual de uma cultura através de símbolos, ícones, formas, cores e tipos passa por mudanças e é influenciada por vários aspectos, como o período da história, o local onde é apresentada ou o público para o qual será exposta. Existe uma intensa ligação entre o que percebemos como identidade cultural de um povo ou país – ou o imaginário que se faz deste – e o modo como ele é representado visualmente.

A “latinidade” apresentada na cidade de São Paulo é uma mistura de diversas visualidades que representam as culturas de países da América Latina, compondo sua identidade – como forma de



expressão – de maneira híbrida e intercultural (GARCIA-CANCLINI 1997, 2007). Essa identidade visual “latina” reúne as informações que se mostram através de signos que representam aspectos de sua arte, música, dança, religião, culinária e levam a uma identificação das mesmas. As visualidades da “latinidade” servem como apelo aos sentidos, e através dela torna-se possível vivenciar ou pertencer a essas culturas. Nelas, os que observam podem se reconhecer e se diferenciar em vários aspectos. Além disso, o modo como as culturas são vistas – o impacto causado pelas cores ou pelos ícones utilizados em seus materiais visuais – pode ser determinante na forma como se criam imaginários sobre outras culturas, na maneira como essas culturas são representadas.

A identidades visuais ligadas a essas culturas tornam-se fundamentais para compreender não apenas as interações e relações de consumo entre brasileiros e “latinos”, mas também o que se pode esperar desse circuito. Ao mesmo tempo em que refletem características de uma cultura, as identidades visuais também reforçam os imaginários e estereótipos sobre ela, enquanto o imaginário retroalimenta essa formação da identidade visual. Pensando na “latinidade”, podemos exemplificar desta forma: é comum encontrarmos a imagem de mexicanos usando *sombreros*, mas, ao mesmo tempo em que isso representa alguma realidade relativa à história e à cultura dos mexicanos, sabemos que se formos ao México não encontraremos um país inteiro com chapéus gigantes pelas ruas. Mas quando pensamos em um mexicano, automaticamente um dos símbolos que nos remetem a essa cultura é o famoso *sombrero*.

Deste modo os símbolos que representam uma cultura nem sempre são práticas culturais atuais, mas pertencem a um imaginário sobre esse Outro. A imagem desses “latinos” é concebida em um misto das informações trazidas pelos migrantes com o imaginário que os consumidores brasileiros presentes no circuito paulista fazem dos mesmos. O modo como os brasileiros veem essas culturas é uma das chaves de análise desse consumo.

Em um mundo de visualidades, as representações simbólicas presentes em cada cultura tornam-se um modo de contato e celebração das mesmas. A grande valorização da imagem está fortemente presente nas mídias digitais, e a visibilidade que essas mídias trazem torna o acesso à imagem mais comum através delas. A maneira como as culturas são vistas, os impactos visuais causados pelas cores ou ícones que as representam são comumente utilizados em materiais visuais. Essa visualidade das culturas pode ser determinante no modo como se criam imaginários a seu respeito.

Outra questão considerada é que as representações culturais também são uma apropriação feita por esses “latinos” que vivem aqui e que podem revelar a consciência de si, de sua cultura, servindo como modo de estabelecer sua identidade. Os relatos históricos e culturais desses países influenciam no modo como se representam na cidade de São Paulo, a relação entre os diversos aspectos de suas identidades culturais e visuais muitas vezes está ligada às suas tradições. Nesse caso podemos considerar a ideia de



tradição seletiva trazida por Williams (1979), em que os elementos das diversas culturas presentes nessa “latinidade” se alternam entre dominante, emergente e residual, trazendo para si os aspectos dos passados notáveis de cada uma delas como sendo parte de suas tradições, criando uma ideia de identidade “latina”. Essa representação da presença “latina” na capital paulista nos remete novamente à questão da interculturalidade (GARCIA-CANCLINI, 1996), em que as culturas se misturam – se conectam em um misto de negociações e conflitos – e apontam para uma maneira de se enxergar essa ideia que, por vezes, a faz parecer uma única cultura “latina”, embora híbrida. Essa ideia de uma identidade visual “latina” por vezes constitui-se como a noção de um grupo ou um sujeito que seja “latino”.

Vemos, através das constatações de Edgar Morin, que desde o homem de neandertal, que constrói as primeiras sepulturas, há indicativos da relação entre a imaginação e a imagem. A noção da morte marca o momento em que o imaginário e o mítico passam a fazer parte da realidade do homem, em que o pensamento objetivo passa a dialogar com o pensamento subjetivo. Para Pereira:

A partir daí, imaginário e mito passam a ser produtos e produtores do destino humano. Nesta proteção contra a consciência e a inexorabilidade da morte – que os rituais funerários, o mito e a magia sublinham – está presente a interação entre uma consciência objetiva (reconhecer a mortalidade) e uma consciência subjetiva (afirmando a imortalidade ou a transmortalidade), constituindo a base do homem de maneira inseparável e integrada. Neste sentido surge, para Morin, a “brecha antropológica”: a coexistência desta dupla consciência, variando mais para um lado ou outro dependendo da cultura e da sociedade (PEREIRA, 2004, p. 167).

A comunicação através das imagens se estabelece em uma lógica entre o pensamento objetivo, técnico, lógico e empírico e o pensamento subjetivo, fantástico, mítico e mágico. Para Morin (2000):

A zona de incerteza entre o cérebro e o ambiente também é a zona de incerteza entre a subjetividade e a objetividade, entre o imaginário e o real, e fica ainda mais aberta pela existência da brecha antropológica da morte e pela irrupção do imaginário na vida diurna (MORIN, 2000, p. 104).

As imagens que representam a “latinidade” refletem e são refletidas por um imaginário. A imagem em si é considerada por Kamper (2012, p. 07) como a presença da ausência. Para ele, imagem tem, “de acordo com o seu significado, pelo menos três funções: a de presença mágica, a de representação artística e a de simulação técnica, entre as quais existem múltiplas intersecções e superposições”. A ideia do imaginário no consumo pode estar diretamente ligada à noção dos vínculos comunicacionais, tanto os vínculos culturais quanto os vínculos hipnógenos (BAITELLO E SILVA, 2013). Estes vínculos por sua vez estão ligados à questão da imagem, e a imagem ao imaginário. A imagem que representa uma cultura pode ser ao mesmo tempo fruto da realidade sobre ela e de imaginários criados por aqueles que a consomem.



Quando consideramos as culturas “latinas” e suas simbologias, vemos que são por vezes repletas de ícones que pertencem a seu imaginário ou sua história. As imagens de Cuba ligadas à revolução e a uma estética *vintage*; as imagens que fazem referência aos povos andinos com seus ponchos coloridos e seus instrumentos de sopro; ou ainda as imagens sensuais das danças caribenhas, da salsa, que nos fazem lembrar de filmes como *Dirty Dancing*⁵ e sua estética hollywoodiana.

Se pensarmos nas múltiplas interações da imagem e sua representação de uma coisa ausente, podemos entender como essas são capazes de suprir um déficit do imaginário de seu observador. A relação imagem/imaginário é repleta de vínculos hipnógenos, na medida em que, nesse processo de consumo cultural, o público tem acesso às diversas representações imagéticas e simbólicas de cada uma dessas culturas. Visto que todas essas representações são um misto de realidade e imaginação, percebe-se que os símbolos presentes nas peças gráficas do circuito cultural “latino” alimentam o modo como essas culturas são imaginadas. Entramos então em um ciclo em que imagem e imaginação se retroalimentam.

Para isso recorremos ao conceito de iconofagia trazido por Norval Baitello Junior, no qual ao mesmo tempo em que consumimos as imagens, estas também nos consomem. Fazemos então uma releitura desse termo para mostrar o processo cíclico que ocorre com a formação do imaginário “latino” através das imagens. Este nos dá a dimensão do modo como o público brasileiro é atraído por essas, visto que elas já pertencem a seu imaginário, e por outro lado esses migrantes mantêm aspectos culturais, alimentando assim esse imaginário. Para Baitello Junior (2000, p. 03), “o mundo das imagens iconofágicas possui uma dimensão abismal. Por trás de uma imagem haverá sempre uma outra imagem que também remeterá a outras imagens”. O autor diz ainda:

As imagens visuais, as imagens auditivas, as imagens mentais e conceituais, aquelas mesmas imagens que ajudaram a povoar o imaginário da criatividade humana, que ajudaram o homem a construir a sua segunda natureza, sua cultura, entraram em processo de proliferação exacerbada. Quanto mais elas se oferecem como alimento, mais aumenta a avidez por imagens. Quanto mais aumenta a avidez, menos seletiva e menos crítica se tornam a sua recepção e a sua oferta. Quanto menos seletiva e menos crítica sua recepção, tanto menos vínculos e relações, tanto menos fios e elos, tanto menos horizontes e expectativas, tanto menos consideração por tudo que está ao lado, tanto menos ética, tanto menos história (BAITELLO JUNIOR, 2000, p. 06).

É como o exemplo anteriormente dado a respeito do *sombrero*. Podemos ver essa questão explícita através das expressões gráficas contidas na comunicação feita através das mídias digitais. Embora nem todas as apresentações artísticas sejam folclorizantes (no caso desse circuito, a grande maioria não é), as representações visuais por sua vez remetem aos símbolos desse imaginário histórico, da

⁵ *Dirty Dancing* é um filme de 1987 dirigido por [Emile Ardolino](#). O filme se passa no verão de 1963 e conta a história de uma jovem de 17 anos, Frances Houseman (Jennifer Grey), apelidada de "Baby", que viaja com os pais e a irmã para um resort em Catskills e conhece Johnny Castle, instrutor de dança por quem se apaixona e com quem vive um relacionamento que vai além das aulas de dança.



tradição inventada ou do estereótipo para representar essas culturas “latinas”. Ora separadamente, quando podemos ver cada cultura dentre essas representadas por seus próprios símbolos, ora todas juntas, reforçando por vezes a ideia de uma única cultura “latina”.

A forma de ilustrar as culturas “latinas” nos mostra como o ciclo iconofágico que alimenta e é alimentado pela relação imagem/imaginação está presente nas mídias sociais do circuito cultural “latino” de São Paulo. A necessidade de ver essas culturas representadas de uma forma icônica e muitas vezes caricata se faz presente não apenas em nosso país, mas também em outros locais espalhados pelo mundo, trazendo quase que um senso comum sobre esse imaginário do Outro. Claro que os eventos em si nem sempre são tão icônicos e cheios de simbologia quanto suas imagens os mostram, muitas vezes sendo apenas música e dança, porém essa forma de comunicar tem se mostrado eficiente para atrair público e seguidores, tanto brasileiros como “latinos”, que por vezes, mesmo que de modo controverso, acabam reconhecendo parte de suas identidades nessas imagens.

Podemos identificar, nas imagens presentes nas mídias do circuito “latino”, que há muito do imaginário e da identidade da “latinidade” ligado às suas representações visuais. Vemos, através dessas, mais uma vez a noção de Hall (2004), em que a identidade não se separa da diferença e está ligada ao consumo cultural e à mobilidade, que e (re) significam de diversas maneiras e se mostram em suas formas de acesso. Ainda compreendemos melhor, através das imagens, a questão que liga a “latinidade” ao consumo do exótico, que para Leitão (2007) estabelece a diferença entre o Eu e o Outro, brasileiros e “latinos”, não como meros desconhecidos, mas na conexão entre aquilo que conhecemos e aquilo que imaginamos. As formas como são apreciadas essas culturas estão diretamente relacionadas aos discursos daqueles brasileiros que participam do circuito “latino” e se fazem presentes nas dinâmicas observadas nas festas.

Ao observarmos as redes de interação online utilizadas pelos organizadores dos eventos que celebram as culturas “latinas” para interagir entre si e com seu público, percebemos que o imaginário sobre o Outro (APPADURAI, 2004) que existe na concepção dos brasileiros sobre o que é ser “latino” tem se mostrado fator importante na formação do circuito cultural que estudamos. A presença desse circuito da “latinidade” na cidade de São Paulo tem características próprias que, dentre outras coisas, são reveladas nas relações que ocorrem entre brasileiros e “latinos”. As diferenças e semelhanças que podem ser vistas em suas lógicas de consumo, nas representações das culturas “latinas”, nas visualidades e em tantos outros aspectos se refletem no circuito e proporcionam a cada localidade uma forma diferente de consumo da alteridade.

Os espaços da “latinidade” que pertencem a esse circuito existente na cidade de São Paulo estão espalhados por diversas regiões. Com diferenças e semelhanças entre eles, cartografamos esses espaços e



os dividimos, para esta pesquisa, em três grandes eixos. O primeiro deles é o eixo central, que corresponde aos bairros pertencentes ao centro da cidade de São Paulo; o segundo é o eixo sul, que está localizado na zona sul da capital paulista; e o terceiro, o eixo oeste, que aqui mais nos interessa por ser o escolhido para a análise, está localizado na zona de mesmo nome. Embora estejam de algum modo ligados um ao outro, os modos de celebração da “latinidade” espalhados pela cidade são organizados de forma distinta, porém preservando as características de cada região.

As localidades são de suma importância para compreender as práticas de consumo da “latinidade”. Assim como Heitor Frúgoli Jr. (2000), em seu livro *Centralidades em São Paulo*, tratamos aqui de um tripé de centralidades, em nosso caso “centralidades da ‘latinidade’”, que se localizam nesses três eixos citados e se relacionam à presença de migrantes, à mobilização estruturada dos atores do circuito e às lógicas de consumo de uma cultura não hegemônica entre os brasileiros. As festas, shows, bares, eventos temáticos, feiras etc. pertencentes ao circuito “latino” podem ser divididos da seguinte forma: no eixo central acontecem “baladas semanais”, festivais, exposições, feiras e festas típicas realizadas todos os anos, e localizam-se casas como o La Salsa Discotek; no eixo sul se destacam bairros como Vila Olímpia, Itaim Bibi e Moema, onde encontramos as casas Rey Castro Cuban Bar e Azucar Club Cubano, que oferecem ao consumidor noites “latinas” em sua maioria inspiradas em Cuba, contando com a apresentação de música ao vivo e DJs; em locais como Bourbon Street Music Club podemos encontrar noites com temáticas “latinas”, oferecidas em datas específicas em que há apresentação de bandas e DJs; e no eixo oeste está o principal epicentro desta pesquisa: os bairros Barra Funda, Lapa, Pinheiros e Vila Madalena. Nestes, temos festas temáticas e também estabelecimentos que pertencem ao circuito em locais como o Conexión Caribe e a Casa Cardeal (que são temáticos), ou ainda apresentações, festivais e feiras dos quais trataremos mais à frente. Com a música e a dança escolhidas como as manifestações culturais que dão o recorte em nossas pesquisas, verificamos que essas mostram-se como a porta de entrada para o interesse do público brasileiro nas culturas “latinas”. A observação etnográfica nos mostra as relações de troca, pertencimento, estranhamento e as práticas de consumo no circuito, que, para além do imaginário da “latinidade” e mero “exotismo”, mostra empiricamente como as relações interculturais acontecem entre os fluxos globais e locais (PEREIRA, 2012).

Como já visto, o consumo cultural no circuito “latino” pode estar ligado a certo “exotismo” que há na alteridade, mas também ressaltamos, nestas práticas de consumo, possibilidades de interações e conhecimento do Outro. Entre os brasileiros, conseguimos diversos relatos e impressões que, através da etnografia ou das entrevistas, nos levam a compreender melhor a dinâmica entre eles e a “latinidade”. Voltando às localidades, temos no eixo oeste o espaço da nossa etnografia: no bairro da Lapa, participamos da festa Cuba Vem Até Você, no espaço Serralheria; em Pinheiros, temos a Casa Cardeal,



que fica na rua Cardeal Arcoverde, e o evento La Feria Latina, realizado no largo da Batata; no bairro da Barra Funda, tivemos o Festival Soy Latino, que aconteceu no Memorial da América Latina; e finalmente na Vila Madalena, tivemos o Vila Latina, no Centro Cultural Rio Verde, além da apresentação da banda Batanga & Cia., no Puxadinho da Praça, e do famoso bar do circuito Conexión Caribe.

O circuito (HERSCHMANN, 2007) cultural “latino” na cidade de São Paulo – que oferece música, dança, gastronomia típica, arte, literatura e muitos outros aspectos dessas culturas “latinas” – presente no eixo oeste da capital paulistana nos interessa principalmente pelo modo como, através das observações, percebemos que ocorrem as interações entre brasileiros e “latinos”. Uma das regiões da cidade consideradas tradicionais, principalmente pelos bairros da Vila Madalena, Pinheiros e Lapa – que são as localidades em que o circuito mais se faz presente e que chamam a atenção pela relação de consumo que existe entre brasileiros e “latinos” –, o eixo oeste é bastante conhecido, principalmente por sua grande opção de entretenimento na noite paulistana, contando com diversos bares e casas noturnas, o que faz a região ser vista como boêmia, tornando-a importante para esta pesquisa.

O eixo da “latinidade” na capital paulista é bastante diversificado, embora tenhamos escolhido um tripé das centralidades “latinas” e dele tenhamos nos aprofundado em apenas um dos eixos, sabemos que em outras regiões, tal como nas periferias e partes mais extremas da cidade, também há espaço para a presença das culturas “latinas” e que essas têm suas próprias características. Não queremos aqui afirmar que há um padrão, ou uma única forma de se celebrar, viver, praticar e consumir essas culturas, até porque sabemos que as identidades são construídas de modo dinâmico e multifacetado, adquirindo em cada localidade (Appadurai, 2004) onde se apresentam seus aspectos próprios. A zona oeste de São Paulo é uma região boêmia da cidade, tendo a Vila Madalena como principal bairro (nesta pesquisa); seus arredores têm os mesmos ares, assim podemos considerar que o circuito ocorre de forma semelhante nessas localidades. Para tratar do eixo oeste, julgo necessário trazer aqui de forma mais clara a importância da Vila Madalena, e logo de seus arredores, para compreender as características do circuito “latino”.

A zona oeste de São Paulo tem um público considerado alternativo, cool, hipster, assim como seus bairros, o que faz com que esse circuito esteja configurado de uma forma diferente dos outros eixos. Seu público muitas vezes oscila entre aqueles brasileiros que se aprofundaram no conhecimento de outras culturas e aqueles que estão ainda na superfície dessa interação. Ambos se fazem presentes nos eventos estudados, porém aqueles que detêm maior conhecimento das culturas “latinas”, normalmente, são os que se fazem mais presentes.

Embora a relação de interação com outras culturas seja uma realidade, não podemos descartar a hipótese de que esse aspecto alternativo, que se relaciona ao “exótico”, possa se dar pela diferença que há



entre brasileiros e “latinos”. Mesmo que possamos perceber o quão diferente esse Outro é – o que por si só já poderia ser suficiente para torná-lo exótico na visão de seus consumidores –, devemos considerar o modo como a construção de uma identidade cultural “latina” na capital paulista nos mostra que entre a brasilidade e a “latinidade” existem características que nos separam e nos unem. Aspectos de diversas culturas podem ser vistos naqueles que chamamos de “latinos”, um hibridismo entre aspectos europeus, africanos, nativo-americanos etc., assim como vemos no Brasil. Para Hall, esse hibridismo:

O conceito fechado de diáspora se apoia sobre uma concepção binária de diferença. Está fundado sobre a construção de uma fronteira de exclusão e depende da construção de um 'outro' e de uma oposição rígida entre o de dentro e o de fora. Porém as configurações sincretizadas da identidade cultural requerem a noção derridiana de *différance*, uma diferença que não funciona através dos binarismos, fronteiras veladas que separam finalmente, mas são também *places de passage* (lugares de passagem) e significados que são posicionais e relacionais, sempre em deslize ao longo de um espectro sem começo nem fim (HALL, 2008, p. 32).

Mesmo assim, ainda percebemos que há entre os brasileiros uma certa concepção do “exótico” quando se trata do “latino”, trazendo assim um misto entre reconhecimento e estranhamento. A presença dos grupos migrantes em cada uma das regiões traz diferenças nos aspectos culturais apresentados em cada localidade do circuito. Para o local escolhido percebe-se uma presença forte, na música e na dança, da cultura cubana. Sabemos que diversos aspectos de outras culturas aparecem nesse circuito e, ainda, se misturam aos aspectos da cultura cubana.

Podemos então dizer que, com respeito à dança e à música como formas de expressão de uma cultura, existe uma hegemonia cubana dentre as outras culturas “latinas” presentes no eixo oeste do circuito cultural analisado (PEREIRA, 2015). Claro que se o foco fosse a culinária, por exemplo, as cozinhas peruana e mexicana teriam maior destaque na região, assim como se deslocarmos o olhar e a escuta para o eixo do centro da cidade veremos maior incidência de gêneros musicais bolivianos, colombianos e peruanos (*cúmbia, reggaeton* etc.). As observações feitas através da etnografia foram capazes de nos auxiliar a perceber que existem relações de troca, pertencimento, estranhamento e práticas de consumo dos brasileiros no circuito, as quais mesclam estranhamento e reconhecimento, mostrando de forma empírica como se dão os usos e apropriações da cultura do Outro que ocorrem num misto de conflitos e negociações (PEREIRA, 2012). Através da etnografia vimos a força que há na música e na dança como forma de manifestações culturais e como essas são, para a maior parte dos brasileiros no eixo oeste do circuito “latino”, a porta de entrada para o consumo cultural e a interação com a alteridade aqui pensadas. (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002; ROCHA E CASTRO, 2009; GARCIA CANCLINI, 1996; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013)

Em um mundo globalizado (APPADURAI, 2004), onde supostamente há maior contato entre as culturas, verificamos o quão delicadas essas relações interculturais podem se tornar diante dos fluxos



globais e locais (PEREIRA, 2012) que estão intermediando esse consumo no circuito. Enquanto de um lado temos uma maioria de brasileiros de classe média alta e alta que utilizam a “latinidade” como recurso de distinção, do outro temos os produtores do circuito que enxergam e vivenciam todas as dificuldades de estabelecer e consolidar essas culturas “latinas” como opção de consumo cultural na capital paulistana. Por não pertencer ao *mainstream* essa “latinidade” acaba se instalando em um campo “alternativo” (PEREIRA e BORELLI, 2015) e trazendo um status diferenciado aos consumidores brasileiros, que tem a oportunidade de consumir uma outra cultura não hegemônica. Isso não significa simplesmente enquadrar este circuito analisado como modo de “resistência” no sentido clássico, mas em modos de articular identidades, pertencimentos, sociabilidades em que as lógicas do consumo, do mercado e do entretenimento não estão ausentes, criando formas de negociação entre aspectos mais hegemônicos da cultura e outros mais alternativos.

Diante dessa perspectiva vemos como as representações dessas culturas ajudam a influenciar a ideia de uma “latinidade” ligada ao “exótico” ou ao “alternativo”, pois os modos com essas identidades culturais são imaginadas está diretamente ligado a relação imagem/imaginação que se reflete em suas representações vistas no circuito. Cria-se assim um ciclo em que imagem e imaginação se retroalimentam dando origem a uma iconofagia (BAITELLO JUNIOR, 2000) da “latinidade” em que a imaginação de seus consumidores é alimentada pela forma de se representar essas culturas e essas continuam a se expor refletindo o imaginário de seus consumidores. Assim temos nesse circuito cultural uma “latinidade” em sua maioria caribenha e “miamizadas” em que há certa hegemonia da cultura cubana, principalmente na música e na dança, que acaba por atrair esses brasileiros ao consumo. Se considerarmos os aspectos cosmopolitas dos quais a maior parte dos brasileiros de classes mais favorecidas costuma se valer; e ainda, especular que esse, em sua maioria, tem como referência as propostas estadunidenses de parâmetros para o consumo, podemos imaginar porque tanto para aqueles que consomem os ritmos “latinos” e de fato participam do circuito, quanto para aqueles que consomem apenas o pop latino esporadicamente a ideia de uma “latinidade” caribenha faz sentido. Esse sentido se estende ao perfil do público que normalmente frequenta as casas da região, em especial da Vila Madalena.

Embora muitos desses brasileiros se considerem “latinos” e tenham essa afirmativa em seus discursos, na prática há um grande abismo que ainda os separa. Tanto de um lado como de outro há uma diferenciação que colabora mais ainda para essa distinção através do “alternativo”. Na verdade, o que temos aqui na capital paulistana é um consumo do imaginário de uma “latinidade” que remete às épocas de ouro dessas muitas culturas que se abrigam nesse grande guarda-chuva, o que dificulta a abertura para que o novo que essas culturas podem trazer tenha espaço. Admitimos aqui que nesse circuito há formas de pertencimento, a despeito do imaginário dominante sobre a “latinidade” que é carregado de



estereótipos. Há que concordar que as manifestações de cada uma das culturas das quais tratamos também é uma forma de se conhecer e se reconhecer nesse Outro. As interações entre brasileiros e “latinos” não apenas ajudam na criação de uma identidade com aspectos comuns, mas também gera vínculos (BAITELLO e SILVA, 2013) que suprem e são supridos pelo imaginário da alteridade. Assim conhecer e consumir são questões que se unem e tornam quando tratamos do consumo de culturas “latinas” entre brasileiros.

Claro que, mesmo diante de todas essas constatações seria impossível engessar um único modelo de consumo da “latinidade” na cidade. Há ainda que se pensar em como funcionam as lógicas de consumo nos outros eixos dos quais tratamos superficialmente nessa pesquisa e também considerar que, para além desses três eixos do circuito temos outros espaços nas extremidades da cidade, nas periferias cada um com seus próprios aspectos e que podem ser pensados de modo diferente. Não trazemos aqui um único resultado, mas sim vislumbramos aquilo que se deve pensar quando tratamos de uma cidade global (SASSEN, 1991) como São Paulo em que se cabem muitas formas de vivenciar e se consumir o Outro.

A partir dos diversos aspectos explorados podemos dizer que durante os estudos realizados para essa dissertação procuramos relacionar as ideias de imaginário e consumo da alteridade para assim compreender de melhor forma as lógicas de consumo da “latinidade” entre os brasileiros em um pequeno espaço da cidade de São Paulo onde se localiza um circuito que abriga “latinos” e brasileiros, e tratamos de forma crítica as questões ligadas à interculturalidade, globalização e migração que possibilitam essa interação entre culturas, assim como a importante participação que as mídias tem ao se tratar da formação do imaginário de uma identidade cultural que está tão próxima e ao mesmo tempo tão distante.

Referências

- APPADURAI, Arjun. Dimensões culturais da globalização. Lisboa: Teorema. 2004.
- BAITELLO Jr., Norval. As Imagens que nos devoram. In: Seminário Internacional Imagem e Violência, 2000, São Paulo. www.sescsp.com.br. São Paulo: SESCSP, 2000.
- BAITELLO Jr., Norval; SILVA, Mauricio. Ribeiro. Vínculos hipnogeno e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_1994.pdf. Acesso em: 05 de maio de 2014. 2013.
- DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo. 2ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2013.
- FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel. 1995.
- FRÚGOLI Jr., Heitor. Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole. São Paulo: Cortez; Edusp, 2000.
- GARCIA-CANCLINI, Nestor. Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: Ed. UfrJ. 1996.
- _____. Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp. 1997.
- _____. Diferentes, desiguais, desconectados: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ. 2007
- HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.



- _____. Da Diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2008 p. 32-3.
- HERSCHEMANN, Michael. Lapa: Cidade da Música. Rio de Janeiro: Mauad X. 2007.
- _____. Indústria da música em Transição. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores. 2010.
- _____. Cenas, Circuitos e Territorialidades Sônico-Musicais. In: Jeder Janotti Junior; Simone Pereira de Sá. (Org.). Cenas Musicais. 1 ed. Guararema: Anadarco. v. 1, p. 41-56. 2013.
- KAMPER, Dietmar. Imagem. 2012. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imagemkamper.pdf>>. Acesso em: 05 de maio de 2014.
- LEITÃO, Débora Krischke. NÓS, OS OUTROS: CONSTRUÇÃO DO EXÓTICO E CONSUMO DE MODA BRASILEIRA NA FRANÇA. Horizontes An-tropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 203-230, julho/dezembro de 2007
- MORIN, Edgar. O paradigma perdido. A natureza humana. Lisboa: Publicações Europa-América, 2000.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Brasiliense. 1994.
- PEREIRA, Simone Luci. Sobre a possibilidade de escutar o Outro: voz, world music, Interculturalidade. Revista E-compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Brasília, Maio/agosto de 2012. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/791/589>> Acesso em: maio de 2014.
- _____. Uma certa escuta da cidade – práticas musicais entre cubanos em São Paulo. Revista Logos (UERJ. Impresso). 2014a.
- _____. Práticas musicais-midiáticas juvenis na esfera da migração cubana em São Paulo/Brasil: tradições, cosmopolitismos e sentidos políticos. Trabalho apresentado na Mesa 39 “Movilizations juveniles, política y tecnicidades: corporalidades y internet”, vinculada ao Eixo Temático “Movilización y acción coletiva de niños, niñas y jóvenes em America latina y el Caribe”, na I Bienal Latinoamericana de Infancias y Juventudes. Manizales, novembro/2014b.
- _____. Consumo e escuta musical, identidades, alteridades. Reflexões em torno do circuito musical “latino” em São Paulo/ Brasil. Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación, v. 1, p. 237-251, 2015.
- PEREIRA, Simone Luci; BORELLI, Silvia Helena Simões. Música -alternativa- na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade. Revista Fronteiras (Online), v. 17, p. 281-289, 2015.
- PEREIRA, Simone Luci, SANTIAGO, Sabrina Brandão. (2014). Circuitos, cenas, cosmopolitismos: Cartografias da latinidade em São Paulo. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 4º Encontro de GTs - Comunicon.
- ROCHA, Rose de Melo, CASTRO, Gisela G. S. Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Em. Revista Logos (UERJ) Nº 30, ano 16. 2009.
- SASSEN, Saskia. As cidades na economia mundial. São Paulo: Studio Nobel.1998.
- _____. The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press. 1991.
- SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade In. Don Slater; tradução de Dinah de Abreu Azevedo. - São Paulo: Nobel. 2002.
- STRUNK, G. Identidade visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989. 144
- TROTTA, Felipe. Cenas musicais e anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. In: JANOTTI JR, Jeder e SÁ, Simone Pereira de (orgs.). Cenas musicais. Guararema/SP: Ed. Anadarco, 2013.
- WILLIAMS, Raymond. Marxismo e Literatura. Rio de Janeiro: Zahar Editores. 1979.
- _____. Cultura e materialismo. Trad. André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.