

**UNIVERSIDADE PAULISTA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**CONSUMO CULTURAL ENTRE FLUXOS LOCAIS  
E GLOBAIS: A CULTURA “LATINA” NA CIDADE  
DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação e  
Cultura Midiática da Universidade Paulista  
– UNIP para obtenção do título de mestre  
em Comunicação

**SABRINA BRANDÃO SANTIAGO**

**SÃO PAULO**  
**2016**

UNIVERSIDADE PAULISTA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**CONSUMO CULTURAL ENTRE FLUXOS LOCAIS  
E GLOBAIS: A CULTURA “LATINA” NA CIDADE  
DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de mestre em Comunicação

Linha de Pesquisa: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone Luci Pereira.

**SABRINA BRANDÃO SANTIAGO**

**SÃO PAULO  
2016**

Santiago, Sabrina Brandão.

Consumo cultural entre fluxos locais e globais: a cultura “latina” na  
cidade de São Paulo / Sabrina Brandão Santiago. - 2016.

130 f.: il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,  
2016.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura das Mídias –  
Contribuições da mídia para a interação entre grupos sociais.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Simoni Luci Pereira.

1. Práticas musicais. 2. Latinidade. 3. Consumo.
4. Interculturalidade. I. Pereira, Simoni Luci (orientadora). II. Título.

**SABRINA BRANDÃO SANTIAGO**

**CONSUMO CULTURAL ENTRE FLUXOS LOCAIS  
E GLOBAIS: A CULTURA “LATINA” NA CIDADE  
DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação e  
Cultura Midiática da Universidade Paulista  
– UNIP para obtenção do título de mestre  
em Comunicação

Aprovado em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / 2016.

Banca Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone Luci Pereira (Orientadora)  
Universidade Paulista – UNIP

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosamaria Luiza de Melo Rocha  
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Barbara Heller  
Universidade Paulista – UNIP

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho ao meu marido Lucas Santiago por todo o apoio e dedicação a mim oferecidos durante essa pesquisa. Dedico também a meus pais Oswaldo e Izabel, por me ensinarem a sempre seguir em frente e a meus irmãos Lucas, André e Paulo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me abençoou e me deu forças, pois sem Ele não estaria aqui.

À minha família que é a base fundamental dos meus projetos e que sempre está comigo. A vocês pai, mãe, irmãos e marido toda a minha gratidão.

Em especial quero agradecer a meu marido Lucas que lutou comigo nesses dois anos; obrigada por me ouvir, por me acompanhar nas etnografias e principalmente por me apoiar nesse projeto.

À Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Simone Luci Pereira, que me orientou a chegar ao final dessa jornada. Obrigada por suas aulas, suas considerações sempre tão generosas que me ajudaram a trilhar o caminho dessa pesquisa.

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rose de Melo Rocha e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fernanda Mauricio da Silva pela especial participação na banca de qualificação.

À UNIP por seu apoio ao projeto de pesquisa e a toda equipe do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática por sua disponibilidade e prontidão no auxílio e na resolução das dúvidas que surgiram no decorrer desse período. Especialmente para o Marcelo, que sempre prontamente se dispôs a colaborar nas mais diversas situações. Obrigada!

À CAPES-PROSUP pela bolsa concedida sem a qual eu não poderia terminar o mestrado.

A todos os amigos e professores que se fizeram presentes nesse momento especial.

Gratidão!

*Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades,  
Muda-se o ser, muda-se a confiança;  
Todo o mundo é composto de mudança,  
Tomando sempre novas qualidades.*  
**(Luís de Camões)**

## RESUMO

Essa dissertação busca compreender as lógicas do consumo cultural da “latinidade” - por parte de brasileiros - existente em um circuito cultural na zona oeste da cidade de São Paulo. Com objetivo de analisar tanto as dinâmicas desse circuito quanto a narrativa dos brasileiros que dele participam, a pesquisa relaciona as lógicas de consumo interculturais e os imaginários de uma identidade cultural “latina”, para assim perceber por quais caminhos se enveredam as relações sociais e culturais que ocorrem entre brasileiros e “latinos”. O consumo do imaginário sobre o Outro está totalmente ligado aos usos e apropriações que esses brasileiros fazem de suas culturas e mostra como as mídias são parte dessa relação, por vezes reforçando estereótipos, em outras se apropriando dessas culturas e, assim, retroalimentando esse mesmo imaginário sobre a alteridade. Essa relação de consumo ajuda a (re) conhecer alguns aspectos da cultura “latino” e ainda produz a criação de vínculos que suprem e são supridos por essa interação. O consumo cultural é um tema amplamente estudado, assim com suas relações com a mídias e a sociedade. Dessa forma enriquecer as pesquisas sobre essa temática se torna viável se pensarmos em um novo ponto de vista, que trata de um consumo de culturas fora do *mainstream* em uma capital cosmopolita e global como São Paulo, salientando formas de negociação entre elementos mais hegemônicos e mais alternativos. Perceber os aspectos ligados ao circuito e as lógicas do consumo da “latinidade” entre brasileiros nos auxilia no entendimento sobre o Outro em espaços interculturais. Para isso, nossa metodologia baseia-se em três frentes: uma análise das mídias utilizadas para a comunicação neste circuito e como essas culturas “latinas” são representadas visualmente; a etnografia do eixo oeste do circuito cultural “latino” na capital paulistana e a participação de brasileiros nele; e a realização de entrevistas com 14 pessoas dentre brasileiros e “latinos”, consumidores e produtores desse circuito. Através dessas três frentes podemos perceber de melhor forma como se dão as sociabilidades e as noções de pertencimento e estranhamento entre os dois lados e como as lógicas de consumo se ligam a um (re) conhecimento do Outro.

**Palavras-chaves:** Práticas musicais. Latinidade. Consumo. Interculturalidade.

## ABSTRACT

This dissertation seeks to understand the logic of cultural consumption "Latinity" – by Brazilian people – That existing in a cultural circuit in the west side of São Paulo City. In order to analyze both the dynamics of this circuit as the narrative of Brazilian who participate, the research relates the logic of intercultural consumption and imaginary of a cultural identity "Latin", so as to understand by what paths are adopting social and cultural relations that occur between Brazilians and "Latin People". The imagery of consumption on the Other is fully connected to the uses and appropriations that the Brazilian make their cultures and shows how the media is part of this, sometimes reinforcing stereotypes, in other appropriating these crops and thus feeding back the same imaginary about otherness. This consumption ratio helps to (re) learn some aspects of "Latin" culture and still produces the creation of links that supply and are supplied by this interaction. The cultural consumption is a topic widely studied as well with its relations with the media and society. Thus enriching the research on this topic becomes feasible if we think of a new point of view, which is a consumer cultures outside the mainstream in a cosmopolitan and global capital like São Paulo, emphasizing forms of negotiation between more hegemonic elements and more alternative. Understand the aspects to the circuit and the logical consumption of "Latinity" between Brazilian assists us in understanding the Other in intercultural spaces. For this, our methodology is based on three fronts: an analysis of the media used to communicate this circuit and how those "Latin" cultures are represented visually; ethnography of the west axis of the "Latin" cultural circuit in São Paulo city and the participation of Brazilian in it; and conducting interviews with 14 people from Brazil and "Latin people", consumers and producers of this circuit. Through these three fronts we can see the best way how to give the sociability and belonging notions of estrangement between the two sides and as the logical consumption bind to a (re) knowledge of the other.

**Keywords:** Musical practices. Latinity. Consumption. Intercultural.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ilustração mídias digitais El Guia Latino.....	59
Figura 2 - Ilustração mídias digitais Havana 6463 .....	59
Figura 3 - Ilustração mídias digitais Bar Conexión Caribe .....	59
Figura 4 - Site El Guia Latino .....	60
Figura 5 - Espaço “Você no El Guia Latino” .....	61
Figura 6 - <i>Fanpage</i> do El Guia Latino na rede social Facebook .....	61
Figura 7 - Perfil do El Guia Latino na rede social Instagram .....	62
Figura 8 - Perfil do evento La Feria Latina, promovido pela equipe do El Guia Latino, na rede social Facebook .....	63
Figura 9 - Perfil do evento Soy Latino, promovido pela equipe do El Guia Latino, na rede social Facebook .....	63
Figura 10 - Perfil do Projeto Ecos Latinos na rede social Facebook .....	64
Figura 11 - Site da difusora cultural cubana Havana 6463 .....	65
Figura 12 - <i>Fanpage</i> da difusora cultural Havana 6463 na rede social Facebook ....	65
Figura 13 - <i>Fanpage</i> da banda Batanga e Cia. na rede social Facebook .....	66
Figura 14 - <i>Fanpage</i> do Mi Sabor Latino Gastronomia Intercultural na rede social Facebook .....	67
Figura 15 - Site do Bar Conexión Caribe, localizado na Vila Madalena .....	68
Figura 16 - Perfil do fundador e dono do Bar Conexión Caribe na rede social Facebook .....	68
Figura 17 - Rede online do circuito cultural "latino" observado .....	70
Figura 18 - Logotipo El Guia Latino .....	75
Figura 19 - Bandeira do Peru .....	75
Figura 20 - Logotipo Havana 6463 .....	76
Figura 21 - Bandeira de Cuba .....	76
Figura 22 - Logotipo Bar Conexión Caribe .....	76
Figura 23 - Peça gráfica Cuba vem até você 1 .....	78
Figura 24 - Peça gráfica Cuba vem até você 2 .....	78
Figura 25 - Peça gráfica Cuba Vem Até Você 3 .....	78
Figura 26 - Peça gráfica do evento Vila Latina 1 .....	79
Figura 27 - Peça gráfica do evento Vila Latina 2 .....	79
Figura 28 - Peça gráfica do evento La Feria Latina .....	80

Figura 29 - Peça gráfica do evento Soy Latino 2015 .....	81
Figura 30 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 1 .....	82
Figura 31 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 2 .....	82
Figura 32 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 3 .....	82
Figura 33 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 4 .....	82
Figura 34 - Apresentação da banda Batanga e Cia. e Xênia França, em 10 de outubro de 2014 .....	83
Figura 35 - Apresentação da banda Batanga e Cia. e Xênia França, em 27 de novembro de 2015, no Jazz nos Fundos, com divulgação da <i>hashtag</i> #Batanga2016, em Pinheiros .....	83
Figura 36 - Apresentação da banda Batanga e Cia. e discotecagem da DJ peruana Cecilia Yzarra, realizada em 5 de setembro de 2015, no Puxadinho da Praça, na Vila Madalena .....	84
Figura 37 - Apresentação da banda chilena Chico Trujillo, em 4 de novembro de 2015, na festa Macumbia Extraordinária, no Centro Cultural Rio Verde, na Vila Madalena .....	85
Figura 38 - O projeto multilinguagens Cabaré Varietê apresenta diversas atrações no Memorial da América Latina em 28/06/2014, com filme surpresa do mexicano Cantiflas .....	85
Figura 39 - O projeto multilinguagens Cabaré Varietê se apresenta no Circo Paratodos, com música “latina”, em outubro de 2015 .....	85
Figura 40 - Timpano Latino, evento realizado no Memorial da América Latina, em 01/11/2014 .....	86
Figura 41 - Noite Latina, evento realizado no bar Central das Artes, em 30/10/2014 ....	86
Figura 42 - Latin America, evento realizado em 17 de outubro de 2015, no Aquarium View Hotel, em Rodes, na Grécia .....	87
Figura 43 - Latin Party, evento realizado em 07/02/2014, no The Main Bar, em Ballarat, na Austrália .....	87

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	12
<b>1 LOCAL E GLOBAL: AS MIGRAÇÕES, A INTERCULTURALIDADE E SUAS RELAÇÕES COM CONSUMO, IDENTIDADE E CULTURA .....</b>	21
1.1 Globalização, migrações e o status de cidade global: a cidade de São Paulo como cenário para uma pesquisa de consumo cultural .....	26
1.2 A construção de uma identidade “latina” e seu imaginário: a relação entre brasileiros e latinos na cidade de São Paulo .....	35
1.3 Interculturalidade e consumo: o Outro como valor a ser consumido, usos e apropriações de uma outra cultura .....	42
<b>2 IDENTIDADES E IMAGENS “LATINAS”: COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO VISUAL .....</b>	55
2.1 As mídias sociais como forma de visibilidade do circuito cultural “latino” .....	57
2.1.1 El Guia Latino .....	60
2.1.2 Havana 6463 .....	64
2.1.3 Bar Conexión Caribe .....	67
2.1.4 Rede online do circuito cultural “latino” paulistano .....	69
2.2 Símbolos “latinos” e o imaginário: cores, formas, tipografias de uma identidade visual .....	70
2.2.1 A cultura “latina” representada em imagens .....	75
2.2.2 Eventos, shows e bandas: um comparativo entre as visualidades “latinas” paulistanas e um imaginário comum a muitos .....	77
<b>3 OS BRASILEIROS NO CIRCUITO CULTURAL “LATINO” – UMA ETNOGRAFIA .....</b>	89
3.1 Onde encontro o Outro: o circuito cultural “latino” na cidade de São Paulo .....	91
3.2 Os brasileiros do circuito cultural “latino”: observação dos usos e apropriações da “latinidade” .....	96
3.2.1 Cuba vem até você .....	97
3.2.2 Vila Latina .....	99

3.2.3 La Feria Latina .....	100
3.2.4 Noite Latina no Puxadinho da Praça .....	101
3.2.5 Festival Soy Latino .....	103
3.2.6 Bar Conexión Caribe .....	105
3.2.7 Casa da Cardeal .....	108
3.3 As narrativas dos brasileiros: pertencimento e estranhamento na música e na dança “latina” .....	110
 <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	 117
 <b>REFERÊNCIAS .....</b>	 122
 <b>APÊNDICES - A .....</b>	 127
 <b>APÊNDICES – B .....</b>	 128
 <b>ANEXO – A .....</b>	 129

## INTRODUÇÃO

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

A princípio, essa dissertação tinha como objetivo explorar as lógicas de consumo das práticas culturais pertencentes ao *mainstream* que ocorrem na cidade de São Paulo. Considerando que, por vezes, práticas culturais hegemônicas como a estadunidense por exemplo, têm mais visibilidade que outras, inclusive as brasileiras. Esse pensamento abriu espaço para que pudéssemos ponderar sobre a existência de diversas outras práticas culturais existentes na cidade e que são tão apreciadas quanto as que possuem dominância. Assim chegamos às manifestações da “latinidade” espalhadas pela capital paulista e à complexidade da construção imaginária de uma única cultura “latina”.

Dentre o grande número de estrangeiros que se encontram em São Paulo, uma parcela pertence a países da América Latina Hispânica e Caribe. São cubanos, bolivianos, peruanos, colombianos e muitos outros, que são denominados “latinos”<sup>1</sup> e que trazem consigo elementos da cultura de seus países de origem, gerando

---

<sup>1</sup> A noção de “latino” abordada nessa dissertação será discutida e problematizada no capítulo 1

intercâmbios e dando origem a um hibridismo (GARCIA-CANCLINI, 1997), que ajuda a compor parte de um cenário cultural existente na cidade.

Há na capital paulistana espaço para atrações como bares, eventos, festivais, locais de dança, casas noturnas, entre outros que oferecem a oportunidade de conhecer/consumir essas culturas “latinas”. As atrações oferecidas, que remetem à “latinidade”, atraem uma parcela de brasileiros que vivem na capital paulista, e criam um circuito (HERSCHMANN, 2007), cultural que oferece música, dança, gastronomia, arte, literatura e muitos outros aspectos dessas culturas.

Esse circuito se espalha pela cidade e tem diversas formas de atuação nela; pois em cada área da cidade podemos perceber aspectos diferentes no que diz respeito ao consumo, ao conhecimento dessas culturas, ao status que aqueles que consomem detêm. Dentre os espaços da “latinidade” na cidade escolhemos primeiramente dividir em três principais locais em que essas práticas culturais acontecem e dentre eles escolher um para realizar essa pesquisa. Divididas essas localidades em eixo central, eixo sul e eixo oeste. Optamos por estudar mais profundamente o eixo oeste<sup>2</sup> que corresponde a zona oeste da cidade mais especificamente ao bairro Vila Madalena e seus arredores.

Pensando nesse circuito cultural “latino” e no modo como nele ocorrem as relações de troca e as lógicas de consumo. Surgem questões que nos levam a pensar sobre a maneira como as culturas “latinas”, enquanto práticas culturais não-hegemônicas, atraem brasileiros. Dessa forma nos indagamos sobre o modo como ocorre o consumo cultural existente no circuito “latino” da cidade de São Paulo entre os brasileiros que dele participam.

Como devemos pensar o consumo cultural na atualidade? Quais os fatores que influenciam esse consumo? Quem são os brasileiros que consomem outras culturas? Como ocorre o consumo de práticas culturais não-hegemônicas ligadas à culturas de outros países? Que lógicas identitárias e sociais estão implicadas neste consumo? Essas são algumas das questões que a pesquisa buscou entender. Com o objetivo de analisar e compreender as lógicas de consumo dos brasileiros relacionadas à “latinidade” na cidade de São Paulo chegamos a ideia trazida por Appadurai (2004, p.

---

<sup>2</sup> Conhecida por ser uma região boêmia com grande variedade de atrações na noite paulistana, a zona oeste da cidade de São Paulo foi escolhida como recorte para essa pesquisa devido a diversas características relevantes que serão melhor abordadas ao longo da dissertação para justificar sua escolha como recorte.

16), sobre a “obra da imaginação” a respeito desse Outro. Segundo ele:

[...] a obra da imaginação, vista neste contexto, nem é puramente emancipadora nem inteiramente disciplinada: é um espaço de contestação no qual indivíduos e grupos procuram anexar o global às suas próprias práticas do moderno. (APPADURAI, 2004, p. 16)

Para compreender as relações de consumo existentes entre diferentes culturas, a pesquisa se debruçou sobre o circuito cultural gerado por essa presença “latina” na zona oeste da São Paulo. Os usos e apropriações que uma parcela de seu público formada por brasileiros faz dessas culturas, assim como as relações de troca entre brasileiros e “latinos” nesse circuito são influenciados por diversos aspectos dentre eles a interculturalidade (GARCIA CANCLINI, 2007) que trata das negociações e dos conflitos que existem nas relações entre diferentes culturas em um mundo globalizado (PEREIRA, 2012).

Os objetivos dessa dissertação dizem respeito aos processos culturais e às lógicas de consumo ligados à “latinidade”. Compreender melhor esses aspectos nos permitiram desvendar fatores importantes sobre as relações interculturais nesse cenário cosmopolita da capital paulista em que as práticas culturas “latinas” não detêm hegemonia e não pertencem ao mainstream.

Para isso focamos primeiramente em entender qual é o circuito presente no eixo oeste, as dinâmicas que nele ocorrem e as lógicas de consumo dos brasileiros. Além disso, observamos as redes de interação presentes nas mídias digitais para nos ajudar a percorrer o caminho entre as produções do circuito e suas divulgações que alcançam tanto migrantes quanto brasileiros. Outra questão necessária é compreender o papel dessas mídias nesse circuito “latino”; esta compreensão se mostrou fundamental para que se possa identificar o circuito e a participação desses brasileiros, assim como as mediações que nele acontecem. Além disso buscamos compreender as visualidades da “latinidade” tanto no circuito quanto através das mídias o que se mostrou fundamental para a compreensão do imaginário da “latinidade” entre os brasileiros.

As mediações de Martin-Barbero (1997), que existem em sua comunicação e ainda a recepção por parte desses brasileiros são fator de igual importância para se chegar aos objetivos dessa dissertação. Dessa forma entendemos a necessidade de compreender as mediações para que possamos, também, compreender os usos e as

apropriações das chamadas culturas “latinas” por brasileiros e, assim, responder as questões a respeito da participação desses brasileiros no circuito “latino” e no consumo de práticas culturais não-hegemônicas.

Assim a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para re-ver o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (MARTIN-BARBERO, 1997, p.16)

De forma específica, a pesquisa pretende, em primeiro lugar, analisar e compreender o circuito cultural “latino”, em que são oferecidas diversas atrações como festas, feiras, noites temáticas além de muitas outras que remetem a “latinidade”; as práticas midiáticas que nele ocorrem; assim com as representações do imaginário “latino” presente em suas visualidades (sites, páginas do Facebook, folders, etc.). Visa ainda compreender quem são os brasileiros que frequentam os eventos e festas que ocorrem dentro desse circuito e como se dá sua participação nele, para dessa forma podermos ter um melhor entendimento das lógicas de consumo relacionadas à alteridade entre esses brasileiros.

Considerando o cenário cultural que existe em São Paulo, percebemos que há uma presença considerável de migrantes “latinos” e junto a essa uma gama de opções para que, de alguma forma, se conheçam essas culturas. Esses “latinos” na cidade estão intercambiando vários aspectos que pertencem à cultura de seus países, como comida, música, literatura, cinema, além de muitos outros que devemos considerar. Dentro todos esses aspectos percebe-se que a música e a dança ganham destaque, no que se refere ao interesse do público brasileiro sobre essas culturas. Gêneros e ritmos como salsa, bolero, cumbia, merengue, rumba, mambo, reggaeton e outros fazem parte de eventos espalhados pela noite paulistana dentro desse circuito “latino” (PEREIRA, 2015) que nela existe.

O circuito criado pela interação entre brasileiros e “latinos”, em que os elementos culturais desses povos estão presentes e em negociação, produz “artigos” culturais de tipos variados, gerados pela ligação entre as culturas e a pluralidade presentes no cenário em que estão, e abrem espaço para que os brasileiros consumam um imaginário da “latinidade” ou o que Appadurai (2004), chama de “obra do imaginário”. Segundo ele “o mundo em que hoje vivemos caracteriza-se por um

novo papel do imaginário na vida social" (APPADURAI, 2004 pág. 48), o que leva a supor, ainda, que o consumo da "latinidade" seja uma possibilidade de conhecer melhor o Outro e, assim, desexotizá-lo.

Compreender os motivos pelo qual se consome pode revelar aspectos importantes sobre o comportamento sociocultural de determinados consumidores. As dinâmicas das relações existentes nesse circuito, as mediações que tornam este possível, assim como os usos e apropriações, as negociações que acontecem nesse contato entre as culturas, são fatores que nos auxiliam a responder as questões dessa pesquisa e contemplar de forma crítica as relações de consumo das práticas culturais não-hegemônicas na cidade de São Paulo.

Dessa forma, justifica-se explorar as lógicas de consumo entre os brasileiros que frequentam o eixo oeste do circuito cultural "latino" na cidade de São Paulo, visto que as práticas culturais da "latinidade" podem ser vistas como não hegemônicas, o que abre espaço para que se respondam questões sobre os consumos dessas práticas fora do mainstream, o imaginário que cerca a criação de suas identidades culturais e, assim, se percebam quais as formas de distinção que essas podem inferir àqueles que consomem.

Temos a de que existem mecanismos e dinâmicas de distinção no consumo de brasileiros da "latinidade" entre brasileiros devido ao "exotismo" e o status de "alternativo que esses ou outros podem ver nessas culturas. A ideia de um consumo do alternativo ou até mesmo do exótico se torna um viés pelo qual podemos enxergar as lógicas praticadas entre os brasileiros. Para aqueles que consomem a "latinidade" como algo novo, diferente ou ainda, para os que buscam conhecer e celebrar essas culturas de forma mais profunda, há a noção de certa distinção (BOURDIEU, 1987). Brasileiros consomem, vinculam-se, imaginam e constroem suas próprias percepções de uma identidade "latina" e assim vivenciam essas culturas a seu próprio modo.

A metodologia da pesquisa baseou-se em etnografia do circuito, entrevistas e análise das mídias online utilizadas no circuito "latino". A etnografia urbana, que explora as possibilidades da etnografia para compreender o fenômeno urbano e a dinâmica cultural das grandes cidades (MAGNANI, 2002), se fez necessária para compreender os fenômenos relacionados à cultura, à mídia e ao consumo na capital paulistana. Foi efetuada uma pesquisa de campo dentro do circuito cultural "latino" presente na cidade de São Paulo.

Com presença nas festas, shows, bares, eventos temáticos, feiras entre outros,

que são realizados no eixo oeste (Vila Madalena, Lapa, Pinheiros, etc.) a pesquisa de campo observou quem são os brasileiros presentes nos eventos promovidos pelo circuito, coletando dados relacionados ao consumo da alteridade, as sociabilidades e vinculações engendradas entre os participantes desses eventos e realizando um mapeamento do circuito (produtores, seus DJs, seus flyers, sua identidade visual, etc.).

A análise virtual dos modos de comunicação envolvidos no circuito, observou algumas das características presentes na utilização dessas mídias e nas visualidades expressas que relacionam imagem e imaginário sobre essas culturas. A pesquisa pretendeu ainda compreender a dinâmica das identidades visuais relacionadas a essas culturas “latinas”. Para isso utilizamos uma observação virtual, em que foram analisadas as redes sociais e sites de duas principais difusoras presentes no eixo oeste que são Havana 6463 e El Guia Latino.

A metodologia também contou com entrevistas feitas com 14 pessoas, entre homens e mulheres, brasileiros e “latinos” que frequentam e participam ativamente do circuito cultural. Contando com um roteiro de entrevista semiestruturado essas foram feitas de forma aberta para captar as histórias vividas pelos entrevistados. Nove dessas entrevistas foram feitas através de formulário online e distribuídas de forma geral em grupos sobre danças e músicas “latinas” que existem na rede social Facebook e também através de uma convocação feita em minha própria página na mesma rede. As cinco outras entrevistas aconteceram durante uma etnografia em um espaço chamado Casa da Cardeal em que os participantes se disponibilizaram em grupo a responder os questionamentos dessa dissertação.

A globalização é uma das bases para que possamos compreender as questões abordadas. Autores como Appadurai (2004), Ortiz (1994) e Featherstone, (1995) foram de suma importância para que pudéssemos tratar da globalização nessa pesquisa, assim como as contribuições de Garcia Canclini (1996). Outras questões nas quais os estudos de Garcia Canclini nos auxiliaram, dizem respeito à interculturalidade (1996 e 2007) e ao hibridismo (1997). Ambos tratam-se de aspectos que estão diretamente ligados à globalização e que ajudam pensar o cenário cultural sobre o qual essa dissertação se debruça. A interculturalidade que trata dos conflitos e negociações existente nas trocas entre diferentes culturas e que também podem ser vistos também nos estudos de Pereira (2012).

Abordamos também, embora de forma breve, as migrações transnacionais que

é tema abordado por Cogo e Souza (2013) e Pereira (2014b). Assim como as migrações os espaços da cidade de São Paulo e sua importância são relevantes para as discussões que aqui fizemos. A ideia de uma cidade cosmopolita (PRYSTTHON, 2002) se liga à noção de uma São Paulo que é considerada cidade global (SASSEN, 1991 e 1998). Já a questão das centralidades (FRÚGOLI JR., 2000) da cidade nos ajudam na tarefa de cartografar o circuito (HERSCHMANN, 2007, 2010 e 2013) cultural “latino” presente nela. Além dos textos de Herschmann, autores como Trotta (2013) e Magnani (2005) foram importantes para a formulação e escolha da noção de circuito como a mais apropriada para nossos estudos.

Os estudos até aqui citados podem ser considerados como suporte para que outras questões pudessem vir à tona. Assim chegamos às ideias que dizem respeito às lógicas de consumo praticadas no circuito “latino” em que os estudos de Featherstone (1995), Slater (2002), Rocha e Castro (2009), Garcia Canclini (1996) e Douglas e Isherwood (2013) formas úteis para embasar nossas discussões.

As questões sobre consumo nos levaram a um caminho que se relaciona com o imaginário que há sobre o Outro (APPADURAI, 2004) e tudo aquilo que pode influenciar esse imaginário, como a formação histórica de uma identidade (Hall, 2000, 2004, 2008 e 2009) “latina” que vimos nos textos de Souza (2011), Bethell (2009) e Feres (2004). Outro aspecto importante é a questão da cor enquanto código visual que serve como símbolo de uma cultura e que são representados nas imagens; para isso recorremos às obras de Guimarães (2000) e de Collaro (2007). De igual modo, não podemos deixar de lado a importância da forma, como vemos nos estudos de Strunck, (1989). Outro aspecto importante que abordamos ao analisar os sites e redes sociais, é a questão da interação que ocorre entre atores humanos e não humanos na divulgação do circuito, e que vimos através da Teoria ator-rede (TAR), trazida aqui por Lemos (2013).

As noções de imaginário, Imagem e imaginação também são parte dessa dissertação e estão ligadas. Podemos vê-las nas pesquisas de Morin (2000), Kamper (2012) e Flusser (2002). Seus estudos se conectam a ideia de mídia, vínculo e iconofagia trazidas respectivamente por Baitello Jr. (2000); Baitello Jr (2001) e Baitello Jr e Silva (2013); e Baitello Jr (2008). Assim como também as representações midiáticas das quais trata Cunha (2003) e que nos levam a ideia de um imaginário criado por essas representações.

O imaginário da “latinidade” relacionado às práticas de consumo dos brasileiros

também se baseiam em estudos que vemos em Pereira (2015 e 2016). A autora também contribui com seus estudos que ligam os migrantes às práticas musicais e midiáticas que vemos no circuito (2004 e 2014a). Assunto que também se faz presente em seus trabalhos realizados com parcerias Pereira e Borelli (2015) e Pereira e Santiago (2014). Assim percebemos que os aspectos culturais têm grande importância como elementos sociais (YUDICE, 2004). Vemos ainda outros estudos, que nos mostram como se dão as dinâmicas da “latinidade”. Nomes como Quintero Rivera (2013), Sánchez Fuarros (2005 e 2012) e Party (2007) nos auxiliam no entendimento de como as culturas e as músicas “latinas” são representadas e discutidas.

A etnografia realizada nos revelou alguns fatores que necessitaram de maior esclarecimento através dos textos de Williams (1979, 2011) e Gramsci (1978) em que pudemos ter parâmetros para compreender melhor as práticas culturais “latinas” e suas particularidades. Questões sobre a hegemonia dentro do próprio circuito e da totalidade das atividades culturais presentes na cidade de São Paulo, foram melhor exploradas graças aos textos desses pensadores. Assim com os estudos de Leitão (2007), Radakovich (2011) e Perterson e Kern (1996) sobre consumo do “exótico”, do “alternativo” e estudos sobre um consumo onívoro, nos ajudaram - juntamente com as pesquisas de Bourdieu (1987 e 1988) - a entender melhor como esse consumo pode trazer distinção.

Dessa forma dividimos a dissertação em três capítulos: O primeiro deles nos dá fundamentos teóricos para perceber o circuito cultural “latino”, as particularidades da cidade e dos consumidores brasileiros, os imaginários e construções de uma identidade “latina” e diversos outros aspectos que servem como base para os procedimentos mais práticos que foram abordados nos dois capítulos seguintes. Nesse primeiro capítulo concentrarmos os esforços em discutir de forma teórica os termos que seriam aplicados às práticas de observação, tanto através da internet quanto na etnografia realizada no circuito, articulando globalização, cosmopolitismo, migrações e cultura.

O capítulo dois conta com uma análise e descrição das redes de interação sociais online que são utilizadas, tanto para divulgar as atividades do circuito, quanto para a interação entre todos aqueles que dele participam. Além disso, o capítulo conta com uma observação que compara as representações visuais dos “latinos” nessa rede e o imaginário de uma identidade da “latinidade” que é comum aos brasileiros no

círculo e que influencia nas lógicas de consumo desses. Através das observações descritas nesse capítulo encontramos características visuais importantes para uma comparação com a etnografia que foi realizada.

O terceiro capítulo aborda a etnografia realizada no círculo e as entrevistas realizadas com os envolvidos nele (tanto brasileiros, quanto “latinos”). Nele descrevemos as festas que foram observadas, suas características e seu público. Nas entrevistas ouvimos uma parte de brasileiros que frequentam o círculo e uma parte de atores ativos na produção e elaboração das atividades culturais que existem nele.

## 1 LOCAL E GLOBAL: AS MIGRAÇÕES, A INTERCULTURALIDADE E SUAS RELAÇÕES COM CONSUMO, IDENTIDADE E CULTURA

Ao longo dos anos podemos ver como o avanço das tecnologias tem influenciado a estrutura da economia mundial e as relações políticas e culturais de diversos países. A proximidade tecnológica construída na globalização conecta praticamente todos os territórios do mundo, originando novas formas de diferenças e desigualdades. O acesso a um grande fluxo de informação tem extrapolado a questão do local e dado destaque ao global. A globalização – que para Nestor Garcia Canclini (1996) não se trata de simples homogeneização das culturas, mas sim de um processo que reordena diferenças e igualdades com relação a cada uma dessas – é um processo que diferencia indivíduos.

A acessibilidade e a interação surgidas 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 nesta pesquisa, 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 aspectos 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 aspectos. 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 atenção, 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”<sup>3</sup>, 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 circuito<sup>4</sup> 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 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

<sup>3</sup> 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).

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

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.

O objetivo deste capítulo é debater as questões que se relacionam às características da cidade de São Paulo, à presença dos migrantes "latinos" e suas culturas, assim como suas relações com a comunicação e o consumo. Através de estudos sobre os processos relacionados ao consumo em uma abordagem sociocultural, buscamos compreender como se dão os usos e apropriações dos aspectos das culturas "latinas" por brasileiros que vivem na capital paulistana. Entender a formação de uma "identidade latina", ou ainda de seu imaginário (APPADUARAI, 2004), também se torna importante ao pensarmos no modo como são percebidas outras culturas. As informações que se têm sobre elas ou como são imaginadas suas características influenciam não apenas no modo como são vistas, mas também na forma como são consumidas.

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.

## **1.1 Globalização, migrações e o status de cidade global: a cidade de São Paulo como cenário para uma pesquisa de consumo cultural**

A ideia de globalização adotada para que possamos pensar esta dissertação vai além dos aspectos econômicos, financeiros e políticos mundiais. Muito mais do que pensar em um mundo onde as fronteiras econômicas se expandiram, esta pesquisa trata de como as fronteiras culturais estão modificadas. É claro que os aspectos econômicos são relevantes, quando pensamos que essa interação relacionada às finanças abre portas para os aspectos culturais da globalização, dos quais trataremos aqui.

Dentre as diversas características que a globalização traz, a ideia de um mundo inteiramente ligado é o que nos faz refletir no modo como as culturas podem ser conhecidas e consumidas mesmo fora de seus locais de origem. Os avanços tecnológicos, as mudanças econômicas e as migrações são características que ajudam a encurtar a distância entre as pessoas e outras culturas. Para compreender melhor a noção de globalização e suas aplicações nesta pesquisa, devemos levar em consideração três fatores importantes: os avanços tecnológicos e sua relação com a comunicação midiática; os fluxos migratórios e sua intensidade nos últimos anos; e as características locais que influenciam o modo com as culturas são apresentadas/representadas e logo consumidas (APPADURAI, 2004).

Para esta pesquisa uniremos três visões sobre a globalização que se completam. A primeira trazida por Appadurai (2004), em que os processos globais ligados a economia, política, sociedade e cultura se relacionam, interagem e têm na migração e nos avanços tecnológicos algumas das principais chaves para a sua compreensão. A globalização, como vemos hoje, torna as fronteiras cada vez menos inteligíveis e, mesmo assim, distancia e segregam povos a cada dia com maior intensidade. Embora a globalização seja vista, de certa forma, como uma unificação e uma quebra de fronteiras, podemos ver, inclusive através da mídia, que a realidade se mostra diferente. Os grandes fluxos migratórios têm se tornado cada dia mais intensos, milhares de pessoas saem de territórios marcados por guerras ou por uma economia instável rumo a outros países, em busca de uma melhor oportunidade de vida.

A noção de uma aldeia global, em que todos pertencem ao mundo, gera desigualdade; para Appadurai (2004) quando falamos de aldeia global devemos nos

lembrar de que se tratam de comunidades “sem sentido de lugar”, que mostram a proximidade e a distância vistas entre indivíduos. Consideramos suas fantasias, suas contiguidades, seus usos da tecnologia como aspectos que podem aproximar ou separar indivíduos. Assim podemos problematizar os modos como hoje ocorrem os processos culturais.

Renato Ortiz (1994) trata da mundialização como modo de expansão das questões relacionadas à cultura, analisando os aspectos culturais característicos de cada povo e o modo como estes são passados em diferentes contextos quando fora de seus locais de origem, assim como os diversos aspectos trazidos por migrantes e ainda outras formas de acesso a essas culturas, que são importantes para compreender os processos culturais em um mundo globalizado.

Há ainda a ideia de globalização trazida por Featherstone (1995), em que este processo nos mostra diferentes visões de um mundo como um espaço singular, ou seja, uma globalização em que a cultura não pode ser vista de forma homogênea, como uma única cultura global, mas deve ser considerada como uma gama de contatos culturais entre as diversas pessoas de diferentes nacionalidades que se relacionam e de certa forma disputam certo prestígio cultural global buscando hegemonia.

Com o passar dos anos podemos acompanhar a trajetória de grandes avanços tecnológicos. O surgimento da internet, as transmissões internacionais, são várias as características que influenciam a comunicação e são relevantes para compreender as trocas culturais. A noção de uma comunicação midiática ligada à globalização permite que as informações sejam passadas de forma rápida para diversos lugares em todo o mundo. Esses avanços tecnológicos contribuem cada dia mais para que essa comunicação ocorra de forma ampla, criando possibilidades de interação.

Hoje é possível se conectar de forma rápida a quase qualquer lugar no mundo e receber informações sobre quase todas as localidades que a tecnologia alcança. Esta forma de interação nos traz conhecimento e nos auxilia no processo de certo imaginário criado sobre o Outro (APPADURAI, 2004), o que nos faz acreditar que estamos mais próximos e que temos conhecimento sobre outras culturas. Assim, dada esta característica que imbrica as novas tecnologias, a comunicação e a globalização se tornam fenômenos que nos auxiliam no entendimento do estreitamento das relações culturais através da informação.

A migração é outra característica que implica no modo como vemos e consumimos outras culturas. A globalização abriu espaço para um maior fluxo

migratório, tornando mais recorrente a presença de outras culturas fora de seus territórios. Com a globalização as mudanças territoriais passaram a ocorrer com maior frequência, tornando-se a cada dia mais intensas. Em um primeiro cenário temos milhares de pessoas que saem de territórios marcados por guerra ou por uma economia instável rumo a outros países em busca de uma melhor oportunidade de vida; em um outro cenário vemos uma migração possibilitada pela globalização e pelo mercado econômico, que dá a alguns a possibilidade de migrar para um outro país de sua escolha.

Estes dois cenários criam uma brecha para que se sucedam trocas culturais entre os que migram e aqueles que os recebem, gerando um intercâmbio de suas culturas e dando origem a um consumo do Outro. Este consumo é permeado por conflitos e negociações (PEREIRA, 2012) e compõe um cenário cultural existente na capital paulista, que é campo da nossa pesquisa. Appadurai (2004) chama de “produção de localidade” o modo como vivenciamos as culturas na cidade de São Paulo, as territorialidades que existem nela, o modo como essas culturas se alocam e deslocam pela capital paulistana.

O Brasil tem certo destaque econômico e político dentro da América Latina; por este destaque o país recebe muitos migrantes, e junto a eles suas culturas e costumes. A importância que se dá à ideia de um cosmopolitismo, que se faz presente em São Paulo, também é relevante para se perceber como a globalização influencia o consumo cultural. A capital paulistana tem status de metrópole global, porém ainda mantém aspectos de certa maneira arcaicos, conflitantes, que negociam sentidos em suas trocas culturais e podem aceitar ou rejeitar as características de um grupo cultural.

Esses aspectos relacionados à globalização nos mostram como as fronteiras da informação e da cultura estão cada vez mais “borradas” (APPADURAI, 2004). Praticamente em qualquer parte do mundo podemos ter acesso a culturas distantes, ou ainda essas culturas podem estar próximas devido às migrações. Vemos em nossa cidade, nossos bairros, nas redes de entretenimento existentes próximas a nós a presença de costumes vindos de outros países. Isso não quer dizer que não ocorram conflitos nas trocas culturais, mas sim que existe a possibilidade de acesso ao Outro e que essas culturas se fazem visíveis de algum modo.

As culturas hoje se misturam, e os que as vivenciam se deparam com um misto de estranhamento e reconhecimento com o Outro. Não que este reconhecimento ou

o estranhamento torne as culturas em questão mais próximas, mas a globalização propicia esta sensação de proximidade e facilita o consumo da alteridade. O que não significa que essas culturas sejam apenas uma única cultura mundial. Concordamos com Appadurai (2004) quando diz que não devemos ver a globalização como uma homogeneização da cultura, porém ela se vale de certos instrumentos de homogeneização, parte da globalização, que são incorporados pelas economias culturais e políticas de cada local, tornando-se parte delas.

A cidade de São Paulo pode ser definida de diversas formas. Frases como “São Paulo é como o mundo todo”, de Caetano Veloso, refletem o modo como a cidade é vista. Existem inúmeras obras criadas para expressar a importância da cidade, em textos, livros, músicas, todas feitas para homenagear e saudar a capital paulistana em sua pluralidade e diversidade. Uma das características marcantes em todas as obras sobre a cidade é o fato de que ela abriga em si culturas de toda parte do mundo. Este aspecto marcante da cidade nos chamou a atenção, mas esta não é a única questão que faz de São Paulo o local ideal para servir de cenário para esta pesquisa.

Uma característica da cidade é a sua formação pela migração, assim como ocorre na maior parte do Brasil. Desde o século XIX, a cidade recebe uma grande quantidade de migrantes. Podemos encontrar na cidade pessoas de diversos lugares do mundo, e esta construção da cidade feita por migrantes é vista na divisão (até finais do século XX) de seus bairros. Em alguns locais como a Mooca e o Bexiga, são mais comuns os italianos; na Liberdade, há maior concentração de orientais, em sua maioria japoneses; no Brooklin, temos uma maior incidência de alemães; enquanto negros e “latinos” se espalham pelas periferias. As matrizes culturais brasileiras que vemos na capital paulista são miscigenadas, índios, negros e europeus contribuíram para caracterizar esta suposta formação cultural dos paulistanos.

A presença de todos esses grupos ajudou a construir São Paulo e torná-la o que é hoje. A força de seu trabalho, identidade construída da qual quase todo paulistano costuma se vangloriar, foi edificada com participação de diferentes grupos, ainda que esta participação não seja reconhecida nos discursos oficiais. Mesmo com uma história que agrupa tantas culturas diferentes e dá à cidade e seus cidadãos uma aura cosmopolita, a interação com outras culturas não é e nunca foi algo simples, tampouco pacífica. Podemos ver que ocorreram ainda diversos conflitos quando tratamos da interculturalidade (GARCIA CANCLINI, 2007) e do hibridismo (GARCIA CANCLINI, 1997) existentes na cidade.

Fundada em 25 de janeiro de 1554, a cidade possui uma área de 1.521 km<sup>2</sup> e uma elevada concentração populacional, cerca de 11,9 milhões de habitantes, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2014 (IBGE, 2014). Além disso, tem uma grande área urbanizada, diversidade de serviços ao cidadão, transporte público diversificado incluindo aeroportos internacionais, um forte mercado de trabalho e grande atuação econômica com a presença de instituições financeiras e bolsa de valores de relevância internacional, além de também contar com instituições de pesquisa renomadas e grande quantidade de opções culturais. Por outro lado, como todas as grandes metrópoles, tem outras características fortes e marcantes como a desigualdade, os bolsões de pobreza, um alto índice de violência e visível diferença no modo e acesso a informação, mobilidade urbana, lazer, saúde, educação e diversos outros aspectos entre os mais e menos abastados. Tudo ajuda a reforçar o cenário capitalista e torna explícitos os confrontos relacionados à interação entre culturas.

As diversas representações da cidade e sua importância mundial lhe inferem o status de “cidade global” (SASSEN, 1991). Esta expressão é usada por Saskia Sassen em sua obra *A Cidade Global*, de 1991, fazendo referência a grandes capitais como Londres, Nova Iorque e Tóquio. Segundo ela, “cidades globais” são aquelas que concentram atividades e funções essenciais à economia global. Este status, conquistado ao longo de sua história, se deu devido à força que São Paulo ganhou como centro financeiro brasileiro, tornando-se, segundo Sassen (1998), um exemplo de um sistema econômico globalmente integrado, ganhando maior importância no país e no mundo, inclusive sendo considerada mais relevante que o Rio de Janeiro, que antes era capital do país e logo considerada a cidade mais importante e visibilizada, e sobrepondo-se ao antigo eixo Rio-Brasília.

São Paulo continua a atrair para si uma grande quantidade de estrangeiros, criando a oportunidade de contato com a cultura de outros países. Este cenário se reflete no consumo entre os brasileiros e faz com que a economia se torne cada vez mais internacional, garantindo sua continuidade no posto de cidade global. Por conta de seu status, as migrações para a cidade se tornam um fenômeno cada vez mais corrente e relevante para este estudo. Muitos dos migrantes vêm de países pobres e chegam à cidade de São Paulo de maneira ilegal, desta forma é possível ver também o crescimento de bolsões de pobreza e a possibilidade de formação de grupos migratórios de resistência ao poderio global instalados nela.

O fenômeno sociocultural que diz respeito às migrações transnacionais (COGO e SOUZA, 2013) tem se tornado cada vez mais evidente na capital paulista. Os fluxos migratórios dinâmicos nos mostram diversos fatores que ligam globalização e migração e as impulsionam cada vez mais. Aspectos como crises econômicas, guerras e desastres naturais são alguns dos motivos que tornam esses fluxos mais intensos. Os fenômenos migratórios atuais são considerados por estudiosos como transnacionais, o que implica que não estão ligados apenas a questões relacionadas a territórios, mas vão além dos limites da territorialidade. As migrações que ocorrem hoje com esse grupo de “latinos” mostra características de um capitalismo tardio, em que diversos aspectos como participação política, uso das mídias, práticas e escutas musicais, por exemplo (PEREIRA, 2014b), servem para reforçar estes aspectos transnacionais.

Esta abordagem transnacional permite compreender as realidades, imaginários e cotidianos destes povos e seus descendentes que mantêm com a terra de origem laços persistentes em redes sociais que se estendem para além das fronteiras nacionais, assim como se integram e possuem sentimento de pertença com as novas localidades escolhidas para se viver (PEREIRA, 2014a, p. 16).

São Paulo tem, entre seus quase doze milhões de habitantes, pessoas de diversas partes do mundo. Oficialmente os dados de migração no Brasil nos mostram que todos os anos o país recebe grande quantidade de migrantes com visto temporário ou permanente para trabalho. Além destes há também os diversos turistas que passam pela cidade de São Paulo, onde há destaque para o turismo econômico. Há ainda aqueles que entram de forma ilegal no país e não são devidamente contabilizados pelo governo, que apenas tem uma estimativa de seu número.

No ano de 2014 o estado de São Paulo recebeu, segundo dados disponíveis no site do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, mais de dezesseis mil migrantes legais na cidade para trabalhos permanentes e temporários, a estes podemos somar a grande quantidade de imigrantes ilegais que chegam à cidade todo ano. Segundo o Ministério Público do Trabalho (MTP), estima-se que no estado de São Paulo existam cerca de um milhão de imigrantes ilegais, em sua maioria vivendo na capital, dentre eles aproximadamente duzentos mil são bolivianos, muitos mantidos em regime análogo à escravidão.

A presença desses estrangeiros traz para a cidade as dinâmicas conflituosas e intersticiais. Dentre todos os que vivem e passam por São Paulo, há uma parcela considerável de migrantes que vêm de países da América Latina, com língua espanhola, entre eles estão cubanos, bolivianos, peruanos, colombianos, mexicanos e muitos outros, a quem chamamos de “latinos”, nomenclatura que exploraremos mais à frente. Para compreender a relação entre os “latinos”, ou seja, os migrantes desses países, e brasileiros que vivem na cidade de São Paulo, exploramos as trocas culturais, as negociações e os conflitos que ocorrem nessa relação e as lógicas de consumo existentes nela. A presença da “latinidade” na cidade de São Paulo torna-se cada vez mais explícita, tal como as dinâmicas de consumo aí envolvidas, o que faz da capital paulistana lócus importante para a realização dos trabalhos de campo que fizemos.

O cenário cultural da cidade de São Paulo nos faz perceber que, junto à considerável presença desses povos ditos “latinos”, que trazem consigo elementos da cultura de seus países de origem, são somados outros aspectos da globalização, possibilitando o consumo cultural da “latinidade”. Os “latinos” que vivem na cidade estão intercambiando vários aspectos que pertencem à cultura de seus países – como comida, música, dança, literatura, cinema, além de outros que podemos considerar –, criando uma gama de opções de entretenimento e uma cultura midiática para que suas culturas sejam apresentadas e possam ser consumidas, tendo assim nos aspectos culturais um importante elemento para a cidadania e as trocas econômicas (YUDICE, 2004).

As características trazidas pela globalização possibilitam – através de um circuito cultural “latino”, formado por essa presença – uma dinâmica de consumo em que aspectos das culturas dos países que estão englobados nessa “latinidade” são oferecidos aos brasileiros que residem em São Paulo. Essas características que os representam são evidenciadas, porém modificadas de suas formas mais antigas, tendo uma nova roupagem em suas músicas, sua estética, suas danças, entre outros aspectos.

Como já citado, há na cidade muitos espaços que abrigam migrantes de países específicos. São bairros ou regiões em que o número de migrantes de certo local é mais amplo, transformando suas características e propiciando uma interação entre culturas. Nestes locais os migrantes criam redes nas quais celebram suas culturas e, desta forma, mantém laços com seus países de origem. No caso das culturas “latinas”,

não há apenas um espaço ou bairro específico, visto que não se trata apenas de migrantes de um único país, mas sim vários migrantes vindos de diversos países da América Latina que criam suas próprias redes, as quais se relacionam, criando essa ideia de uma cultura “latina” na cidade.

Em São Paulo vemos certa ideia de cosmopolitismo presente em seus cidadãos, como se cada paulistano se sentisse de fato cidadão do mundo. Esta noção de cosmopolitismo presente na cidade implica no consumo de outras culturas, entre elas as culturas “latinas” das quais tratamos, ainda que em menor escala. Adotamos aqui a noção de um cosmopolitismo crítico, em que se reconhece que há múltiplos projetos cosmopolitas que não são especificamente ligados a territórios desenvolvidos (estadunidense ou europeu), mas que vai além disso e diz respeito a outros cenários em que existe um encadeamento no qual ocorrem transformações pela convergência com o Outro, atuando na mediação entre o local e o global (PEREIRA, 2014b).

A cidade de São Paulo é, sem dúvida, a representação daquilo que podemos encaixar em um parâmetro de cosmopolitismo que propõe uma relação com o tamanho (território e número de habitantes) e uma maior gama de estilos de vida. O cosmopolitismo – que diz respeito à mobilidade trazida pela globalização e às oportunidades de percorrer o mundo – proporciona hoje, nas grandes cidades, a possibilidade de contato com diversas culturas em seu próprio território. O modo como o cosmopolitismo se apresenta nas periferias pode ser considerado como produto da globalização, em que há um hibridismo (GARCIA CANCLINI, 1997) como característica cultural na atualidade. Os convívios interculturais tomam novas proporções, relacionando o Eu e o Outro.

Para abordar a noção de cosmopolitismo em São Paulo, devemos pensar também na noção de cosmopolitismo periférico trazida por Prystyon (2002), que mostra-se como uma lógica que tenta definir a modernidade a partir de uma instância incerta, daqueles que estão na periferia e almejam pertencer ao centro. Isso torna a periferia exemplo de uma outra modernidade – ainda que problemática, divergente e incompleta – que atua intercalando as tradições de cada cultura e suas realidades, formulando uma cultura internacional urbana, moderna e ambiciosa. Para a autora:

O cosmopolitismo pós-moderno, então, vai se constituindo como um cosmopolitismo quase que necessariamente periférico, tanto pelo problema da representação mencionado anteriormente, como pela óbvia e inerente experiência cosmopolita vivida no cotidiano da maioria das regiões periféricas. Embora isso se aplique à experiência do mundo urbanizado como

um todo. Grandes metrópoles “nordocêntricas” como Nova York, Londres e Paris também têm no seu cotidiano uma experiência que inegavelmente se chama *cosmopolitismo periférico*. As zonas de contato entre “Primeiro” e “Terceiro” Mundos vão se multiplicando nas duas regiões e, como seria de se esperar, no destroçado “Segundo”. A existência de bolsões de “Terceiro Mundo” no “Primeiro Mundo” e seu contrário, o “Primeiro Mundo” no “Terceiro Mundo” são não apenas a confirmação do cosmopolitismo periférico, como também uma condição *sine qua non* do capitalismo transnacional e o sinal de que um “mundo” somente está cada vez mais parecido na sua diversidade. Justamente no espaço intersticial, no fluido território intermediário, nessa zona de negociação entre “mundos”, é que está localizado o arcabouço cultural que serve de objeto para a teoria pós-colonial e o instrumental teórico para analisá-lo (PRYSTHON, 2002, p. 04-05)

Segundo Prystyon (2002), devemos considerar alguns fatores para tratar dos elementos que ligam as novas referências das culturas periféricas, que propiciam um cosmopolitismo periférico. Tais fatores são: a nova configuração urbana, a qual faz prescrever a ideia das práticas vivenciadas na cidade e suportadas pelo cosmopolitismo – que, em algumas das grandes metrópoles como São Paulo, não estão no centro, mas na periferia –; o fim daquilo que chamávamos de segundo mundo; a ascensão econômica dos países asiáticos; o hibridismo cultural visto em países tanto periféricos quanto centrais; a diáspora dos intelectuais vindos da periferia para o centro; e as novas tecnologias da comunicação.

Os fluxos globais aparecem na grande maioria das culturas, mas estão dialogando com os fluxos locais. Aqueles que consomem as culturas locais e globais, em um espaço como a cidade de São Paulo, que é global e cosmopolita, partilham de características semelhantes, ainda mais quando tratamos de culturas não-hegemônicas, como são as culturas “latinas”. Desta forma percebemos que os fluxos locais e os globais estão sempre em negociação e conflito (PEREIRA, 2012), e as características trazidas pela globalização nos remetem à questão da interculturalidade (GARCIA-CANCLINNI, 2007) e suas implicações no consumo cultural.

Assim, São Paulo engloba aspectos relevantes que podemos ver na ideia de uma cidade global e cosmopolita, que abriga diversos migrantes de distintos países da América Latina, unindo-se em uma única nomenclatura – “latinos”. Fazendo uso de suas características como espaço intercultural, podemos compreender de melhor forma parte das questões sobre quem são os brasileiros que consomem essa “latinidade” na capital paulistana, mesmo que essas culturas estejam fora do *mainstream*.

## 1.2 A construção de uma identidade “latina” e seu imaginário: a relação entre brasileiros e latinos na cidade de São Paulo

Com relação à América Latina e sua denominação – o imaginário de suas culturas, assim como uma ideia da identidade “latina” –, sua formação se dá, a princípio, a partir da visão do Outro, primeiramente do europeu e posteriormente do estadunidense. América Latina é a expressão utilizada para se referir aos territórios da América que foram colonizados por países pertencentes à Europa Latina, nesse caso Portugal, Espanha e França, países que também colonizaram os territórios localizados no mar do Caribe. Desta forma, são chamados popularmente de “latinos” todos aqueles que são nascidos em um desses países, que compõem a América Latina e o Caribe. O conceito que temos de América Latina diz respeito à região que corresponde aos 12 países pertencentes à América do Sul, incluindo o Brasil, aos sete países pertencentes à América Central e aos 14 que fazem parte do Caribe, o que inclui os países que se localizam abaixo do rio que divide o México e os EUA, o Rio Grande (SOUZA, 2011).

Entretanto, esta designação e abrangência têm uma construção histórica, cultural e política. Existem várias interpretações sobre a origem do termo, a maior parte da literatura histórica concebida em outros países, que não os “latinos”, trata as características da região que corresponde à América Latina de modo negativo, discriminatório, o que nunca foi bem visto por parte dos intelectuais “latinos” (SOUZA, 2011). Historicamente temos o termo América Latina como originário na França e derivado de *Amérique Latine*, termo utilizado a princípio na metade do século XIX por intelectuais para justificar o imperialismo francês que ocorria no México (BETHELL, 2009).

O termo em inglês *Latin America* começa a ser utilizado no século XX e, segundo Feres (2004), o conceito de América Latina tem três tipos de oposições assimétricas semânticas que distinguem América Latina e EUA. A primeira diz respeito à questão cultural, em que a *Latin America* é definida pela negação dos costumes comuns aos anglo-saxões. Enquanto os estadunidenses se enxergam como protestantes e democratas, seu imaginário sobre os “latinos” diz que estes são católicos e autoritários.

A segunda delas diz respeito à questão temporal, e nesta a *Latin America* não tem sincronia histórica com os EUA, que se vê como agente da própria história e julga

seu país mais desenvolvido, moderno e progressista, diferente dos países latinos, que seriam subdesenvolvidos, atrasados e primitivos. A terceira é uma oposição assimétrica racial, em que o “latino” é definido por sua falta de características físicas, ou ainda psicológicas, que os aproximem do “eu americano”. Ou seja, os EUA com seus cidadãos brancos e anglo-saxões e a *Latin America* com seus cidadãos mestiços, onde a mestiçagem (a partir do discurso biológico do século XIX) era sinônimo de indolência e lascividade, características que explicariam o atraso dos países latinos.

O termo *Latin America*, cunhado pelos EUA para definir aqueles que, embora pertencentes à América, têm essa diferença ao seu padrão, se torna esclarecedor para que possamos entender parte da identidade da “latinidade” na cidade de São Paulo, visto que essa definição estabelecida pelos EUA – do latino em grande parte católico, primitivo, subdesenvolvido e mestiço – já faz parte do imaginário de muitos brasileiros, assim como dos estadunidenses ao estabelecer esse termo. Mas não apenas isso, há além de tudo uma construção do que ser “latino” representa. Afinal, o que é ser “latino”?

Sem poder adentrar ainda mais neste percurso histórico do imaginário e do termo América Latina, concordamos com Pereira (2014a) quando diz que, mais do que um simples termo, o “latino”, como usaremos aqui, é uma categoria construída, não pré-existente (PEREIRA, 2014a), usualmente utilizada no Brasil para denominar aqueles migrantes, assim como tudo que os representa, vindos da América Latino-hispânica. Esse termo é inclusive utilizado pelos próprios migrantes nascidos nestes países, que acabam se auto intitulando dessa mesma forma. Para compreender melhor esta questão, vejamos o seguinte texto:

Desde já é necessário explicitar que, no Brasil, “latino” passa a ser uma denominação usada para se referir a grupos de pessoas, músicas, culinária, cultura, entre outros elementos oriundos ou ligados a países da América Latina hispânica. [...] Claro que temos consciência das fortes conotações de exotismo, estereotipização do Outro e construção de hierarquias que estão presentes nesta nomenclatura, bem como seu uso mercadológico e sua ação que encobre as diferenças e nuances que existem debaixo deste grande guarda-chuva da latinidade (PEREIRA e SANTIAGO, 2014 p. 6).

Embora o Brasil pertença à América Latina, muitas vezes o brasileiro não se reconhece como “latino”, também não sendo reconhecido como tal. Popularmente, no Brasil, chamamos de “latino” tudo que pertença à América Latino-hispânica e à região

Caribenha, tornando-nos, de certa forma, excluídos daquilo que seria a “latinidade”. Mas não totalmente excluídos, pois partindo do pressuposto de que existe um consumo para esta “latinidade”, isso pode significar que também nos enxergamos e reconhecemos ali de alguma forma, e assim nos vinculamos a essa mesma identidade, em um dinâmica conflituosa de reconhecimento e estranhamento, a partir da qual podemos pensar na relação alteridade/identidade entre brasileiros e latinos.

Não há apenas uma cultura ou identidade construída que possa representar a “latinidade”, temos diversos aspectos que correspondem a culturas diferentes e muitas vezes são vistos pelos brasileiros como comuns a todas. As cores, que são muito recorrentes nesta construção, são relacionadas a todos aqueles que chamamos de “latinos”, mas muitas delas por vezes representam apenas uma das muitas culturas que se encontram debaixo deste grande “guarda-chuva da ‘latinidade’” (PEREIRA E SANTIAGO, 2014, p. 6).

O mesmo ocorre com a música e a dança: existem diversos ritmos com diferenças muito grandes entre si que são colocados em um mesmo “pacote” de música “latina” ou dança “latina”. A relação entre os brasileiros e esta “identidade latina”, assim como as relações de troca que ocorrem entre essas culturas, são permeadas por fluxos globais que estão tanto em negociação como em conflito (PEREIRA, 2012) e moldam aquilo que chamamos de identidade cultural “latina”. Discutiremos e aprofundaremos este assunto nos capítulos 2 e 3.

Ao pensarmos no termo identidade, a própria palavra nos remete a um sentido mais complexo do que aquele que encontramos no dicionário e no senso comum. O termo aplicado às questões relacionadas a esta pesquisa traz a noção de identidade em sua dimensão simbólica e uma construção de sentidos relacionada ao Outro, em que enxergamos uma dinâmica entre identidade e alteridade, entre o Nós e o Outro, entre o próprio (nacional) e o estrangeiro. Logo, definir uma identidade não é tarefa simples, pois há muitos aspectos envolvidos na formação de o que seria esta identidade.

Devemos pensar como as identidades culturais são formadas e construídas. Não que haja de fato uma única, essencial e imutável identidade que possa representar certo país, nação ou suas culturas, mas compreender a ideia de identidade é importante para que se possa responder aos questionamentos levantados nesta pesquisa e tentar formular uma compreensão sobre a identidade cultural “latina”.

A identidade pode ser vista como algo que diferencia uma pessoa ou um povo e, para Hall (2009), há que se vincular a questão da identidade a alguns processos como a globalização e a migração, que são fenômenos do mundo pós-colonial. Para ele, a identificação é vista como um “processo de articulação, uma suturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção” (2009, p. 106), em que impera uma dualidade, uma ambiguidade em que se vê o muito ou o pouco, um excesso ou uma falta. A identidade não é algo ajustado ou totalmente completo, mas baseia-se na diferença, no que difere um indivíduo de outro, onde são fechadas e definidas fronteiras simbólicas que separam um e outro, mas que necessitam de ambos, o que está dentro e o que está fora, para se constituírem. Assim, compreendendo que a identidade não se separa da diferença, mas é relacional, depende do que está fora para se definir e assim se significar, vemos que ela é uma constituição social e cultural que nos é dada e nos representa, tornando-nos assim parte de um todo, porém diferentes de outros.

Stuart Hall (2004) trata ainda dessa questão expondo três formas de se representar o sujeito, em três distintas concepções de identidade que nos ajudam a formular a ideia de identidade cultural exposta nesta dissertação. A primeira delas, representada pelo sujeito do Iluminismo, baseia-se na identidade como centro do sujeito, um sujeito uno, ou uma versão “‘individualista’ do sujeito e de sua identidade” (ibidem, p. 11).

A segunda noção de identidade apresentada por Hall diz respeito ao sujeito sociológico, no qual a identidade é formada pela interação que ocorre entre o sujeito e a sociedade. Esta ideia demonstra a complexidade do mundo moderno e como o sujeito deixa de ser autônomo, pois sua formação passa a depender da relação que tem com outras pessoas, que servem como mediadores entre sujeito e a cultura do lugar onde vive. Assim o Eu é construído de forma interativa entre o sujeito e a sociedade, sendo formado e modificado através das trocas feitas em seu contato com “mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2004, p. 11). Esta noção de identidade mostra a relação entre aquilo que é público e o que é individual e projeta o Eu nas identidades culturais, assim como toma para si os valores dessas culturas, ligando assim o sujeito à estrutura e unificando sujeito e cultura.

Segundo Hall, as mudanças advindas da globalização e da modernidade tardia tangem uma transição desse sujeito e sua identidade, cada vez mais fragmentada e

com diversos componentes, produzindo o chamado sujeito pós-moderno, uma terceira concepção de identidade segundo o autor. Este sujeito pós-moderno é aquele que não possui uma identidade fixa, neste caso a identidade pode ser diferente e variável, conforme o momento e o lugar. O sujeito pós-moderno assume diferentes identidades em momentos distintos, como uma “*celebração móvel*” (HALL, 2004, p.13), em que se relacionam os aspectos do Eu, a forma como este é representado e os sistemas culturais ao seu redor, com identidades contraditórias que tomam diversas direções, causando um deslocamento constante entre elas.

Essa mobilidade do sujeito pós-moderno nos mostra que identidades únicas e fixas são na verdade irreais, uma mera fantasia, visto que as representações e significações culturais são muitas e crescentes. Temos a identidade desse sujeito modificada e em modificação constante; de algum modo esse Eu se reconhece por algum período de tempo com realidades diferentes, ora se colocando de um lado desse modo identitário, ora de outro. Para Hall (2000), identidades são pontos de sutura entre duas posturas distintas que dizem quem é o sujeito. Em uma delas, este admite seu lugar como quem tem arbítrio para falar com suas próprias características, baseado em seus discursos e práticas, como aquele sobre quem um outro detém esta competência e cria características em seu próprio discurso.

Em meus trabalhos recentes sobre este tópico, fiz uma apropriação do termo “identidade” que não é, certamente, partilhada por muitas pessoas e pode ser mal compreendida. Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “*interpelar*”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar” (HALL, 2000, p. 111- 112).

A identidade do sujeito pós-moderno trazida por Hall (2004), que é móvel e muitas vezes regida pelo consumo cultural e midiático, nos mostra sua relevância em uma cultura do consumo. Na sociedade de consumo da qual esse sujeito pós-moderno participa, padrões de consumo e articulações culturais acabam tornando-se uma maneira pessoal de se expressar e se distinguir socialmente. Essa cultura de consumo (SLATER, 2002) revela a crise de identidade vivida pelo sujeito pós-moderno de Hall, em que consumir uma outra cultura demonstra toda a mobilidade que há na identidade deste sujeito, que se (re) significa de diversas formas ao ter contato com ela.

Além disso devemos pensar que a identidade ligada a aspectos culturais e sociais desses povos cria certo imaginário daquilo que o Outro representa. Claro que cada um dos países pertencentes à América Latina tem sua própria construção de uma identidade nacional, em um processo complexo que envolve aspectos étnicos, históricos e políticos de cada nação, mas o que discutimos aqui, para além desta construção, é o modo como essas identidades se tornam apenas uma, em que todos são “latinos”, aquela que encontramos na cidade de São Paulo e que pertence ao imaginário dos brasileiros que a consomem. O imaginário que é construído pelos brasileiros a respeito dos povos “latinos” se forma através de um misto entre as informações obtidas sobre essas culturas, os convívios que ocorrem pela presença desses migrantes e um imaginário que é constituído em países que possuem hegemonia cultural, por exemplo os Estados Unidos (YUDICE, 2004).

A construção imaginária sobre o Outro vai além daquilo que a própria imagem deste Outro diz, mas diz respeito a um coletivo, uma noção de comunidade imaginada. Vemos no texto de Appadurai a ideia deste imaginário do Outro:

O mundo em que hoje vivemos caracteriza-se por um novo papel do imaginário na vida social. Para compreendermos, precisamos recuperar a velha ideia de imagem, em especial as imagens produzidas mecanicamente (no sentido da Escola de Frankfurt); a ideia da comunidade imaginada (no sentido de Anderson); e a ideia francesa do imaginário (*imaginaire*) como paisagem construída de aspirações coletivas, que não é mais nem menos real do que as representações coletivas de Émile Durkheim, agora mediatisadas pelo prisma complexo dos meios de comunicação modernos (APPADURAI, 2004, p. 48).

Essa ideia de imagem trazida por Appadurai pode ser complementada pela definição que Kamper (2012) traz sobre a imagem, em que esta, por sua ambiguidade, significa ao mesmo tempo presença e simulação de algo ausente, ou seja, imagem e imaginação:

A imagem tem, logo, 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 (Ibidem, p. 07).

Para Kamper (2012, p. 12), temos na imagem a “Presença” de algo que de fato não está ali, o que traz a esta uma dimensão mágica, enquanto a ideia de “representação” é como uma imitação, em que a imagem éposta como imagem. Logo, podemos dizer que esse imaginário que criamos a respeito do Outro sofre influência

dessa representação do Outro que conhecemos através das imagens eletrônicas e midiáticas. Isto porque estas imagens trazem em si a representação de o que seriam essas culturas, assim como trazem também uma presença dessas culturas àqueles que as veem.

Desta forma a representação do “latino” através da imagem também se torna importante para a compreensão desta formação de uma da “latinidade”. O modo como, visual e sonoramente, percebemos esses “latinos”, com suas roupas, seus traços físicos, suas cores, suas músicas, tudo o que isto representa e a presença que estas imagens (não apenas visuais) trazem das culturas de seus países fazem parte desta imaginação construída sobre o Outro, de que Appadurai trata. Além é claro da construção histórica dessa identidade, formada pela visão de outros e pelo conhecimento que o próprio público brasileiro tem a respeito de questões políticas, sociais, entre outras relacionadas a esses países. Logo, seu imaginário é misto, composto pelos costumes e características culturais trazidas por migrantes desses países “latinos” e pelo modo como recepcionamos essas culturas, através do que vemos e ouvimos e do modo como são expostas ou se expõem.

Os brasileiros que têm contato com a “latinidade” o fazem através de alguns contextos de recepção específicos, entre eles as mídias digitais, que têm grande força no circuito cultural “latino”. Através delas, o público toma conhecimento dos eventos realizados no circuito, conhece algo da história e dos costumes de cada país que pertence a esse “universo latino”, assim como pode reconhecer suas cores, suas formas, entre outros aspectos. Outra forma de recepção é a presença nos eventos realizados no circuito, onde esses brasileiros têm contato com a sonoridade, a visualidade e as corporalidades que cada uma dessas culturas tem para oferecer. A questão é que as representações midiáticas<sup>5</sup>, em quaisquer proporções, têm o poder de constituir parte do imaginário de seus receptores (ISABEL FERIN CUNHA, 2003), e assim as mídias e seus mais diversos atores moldam, para bem ou para mal, a visão que se tem sobre esse Outro.

As culturas que são abrangidas por essa “latinidade” têm sua identidade construída a partir de um misto de suas informações visuais, suas representações culturais, além do imaginário que existe entre os brasileiros que vivem na cidade de São Paulo. Essas identidades também não são genuinamente puras, mas totalmente

---

<sup>5</sup> Analisaremos as identidades visuais presentes nos sites do circuito cultural “latino” no capítulo 2.

permeadas por questões históricas, sociais, culturais, midiáticas, mercadológicas e, mais ainda, são mutáveis, variáveis.

Assim, mais do que pensar se de fato existe uma identidade cultural “latina”, devemos pensar no modo como essa “latinidade” foi e vem sendo construída com seus aspectos aqui no Brasil, em que o “latino” é o Outro. E ainda, como ela é representada através das mídias, o que nos leva a uma melhor compreensão de seu consumo. Compreendemos que essa “latinidade” construída no cenário da capital paulista é um dos critérios mais relevantes para entender a relação desse consumo cultural por brasileiros e ainda os sentidos que levam a ele.

### **1.3 Interculturalidade e consumo: o Outro como valor a ser consumido, usos e apropriações de uma outra cultura**

Os contextos comunicacionais da atualidade nos permitem a oportunidade de conexão com outras culturas. Desta forma inteirar-se de aspectos sobre a cultura do Outro tem se tornado uma tarefa cada vez mais acessível, vista a aparente facilidade proporcionada pela globalização e pela evolução da comunicação midiática. A quantidade de informação que recebemos todos os dias reflete diretamente no imaginário que criamos a respeito do Outro, o que interfere na nossa forma de consumo a respeito dessas culturas. Mesmo não conhecendo de fato uma cultura ou tendo viajado para esse ou aquele país, podemos hoje nos deparar com diversas oportunidades de consumo relacionadas a outras culturas. Além das facilidades que vieram com os avanços tecnológicos, o fenômeno cada vez mais presente das migrações também nos propicia o contato e o consumo da diferença.

Para elucidar as questões que envolvem o consumo da alteridade entre os brasileiros, torna-se pertinente a esta dissertação tratar sobre a interculturalidade (GARCIA CANCLINI, 2007). Esta tem lugar onde mais de uma cultura interagem entre si, sendo fundamental para pensarmos o consumo da alteridade. As relações interculturais dizem respeito às diferenças que essas culturas possuem e aos conflitos que inevitavelmente ocorrem em suas trocas. Esta noção se mostra distinta da ideia de um multiculturalismo e de um pluralismo acrítico, tendo a intenção, sim, de pensar o diálogo entre culturas.

Pensada de modo distinto do multiculturalismo, em que se celebra a diferença apenas por ser diferente, a ideia de interculturalidade trazida por Garcia Canclini

(2007) trata de um misto de enfrentamentos e cruzamentos que ocorrem em um cenário de disputa. Em suas palavras, refere-se à “confrontação e ao entrelaçamento, àquilo que sucede quando os grupos entram em relação de trocas. [...] *Interculturalidade* implica que diferentes são o que são, em relação de negociação, conflito e empréstimos recíprocos” (GARCIA CANCLINI, 2007, p. 17) A interculturalidade trata de uma realidade que auxilia na criação de “novas representações sociais do diferente” (PEREIRA, 2012, p. 10), em que culturas se articulam. Trata da mistura de culturas que ocorre, com a qual a interculturalidade e alteridade se relacionam de forma muitas vezes conflituosa.

Existem diversos fatores que interferem na questão da interculturalidade e definem como as culturas envolvidas vão de fato se relacionar. Alguns obstáculos de comunicação, aspectos políticos de poder, características sociais e desigualdades econômicas podem modificar a forma como as culturas interagem. As culturas “latinas” e sua relação com a cultura brasileira são exemplo dessa interculturalidade de que Garcia Canclini (2007) fala, que se torna mais evidente por conta de todos os aspectos já citados. Brasileiros e “latinos” encontram-se e interagem em uma relação de troca cultural – que envolve conflitos e negociações baseados em suas diferenças e semelhanças, com suas particularidades – que se desenrola no cenário da cidade de São Paulo, onde a globalização, as migrações e a construção de um imaginário dessa “latinidade” se entrelaçam, em uma relação de troca na qual brasileiros usam e se apropriam dessas culturas, influenciados por fluxos locais e globais.

Outra questão passível de compreensão e relevante para esta pesquisa são os modos como os fluxos globais ocorrem. Arjun Appadurai (2004) descreve cinco paisagens/panoramas que servem para caracterizar a atualidade, que nos auxiliam no entendimento desse fenômeno: etnopaisagem, mediapaisagem, tecnopaisagem, financiopaisagem e ideopaisagem.

A primeira descrição de Appadurai é a chamada etnopaisagem, ou uma paisagem formada por pessoas que pertencem a um mundo em que estão em constante deslocamento, são os migrantes, os refugiados, os turistas etc. Podemos ver as características da etnopaisagem presentes na cidade de São Paulo e, logo, no circuito “latino”, em uma dinâmica que relaciona a criação da identidade – ou seu imaginário – e o consumo cultural que nele acontece.

A chamada mediapaisagem é a paisagem midiática, o modo como acontece a distribuição de informação, que, segundo Appadurai, fornece “vastos e complexos

repertórios de imagens, narrativas e etnopaisagens a espectadores de todo o mundo, e nelas estão profundamente misturados o mundo da mercadoria e o mundo das notícias e da política" (APPADURAI, 2004, p. 53 e 54), tornando menos nítidas as "linhas divisórias entre as paisagens realistas e ficcionais" (Ibidem, p. 54).

A tecnopaisagem trata das tecnologias ou dos aparatos tecnológicos existentes nessa nova realidade de mundo, uma configuração global em que tecnologia, mecânica e informática crescem a uma grande velocidade e são capazes de ultrapassar fronteiras antes intransponíveis.

Há também a financiopaisagem, ou a paisagem financeira, comercial, à "disposição do capital global" (Ibidem, p. 53), que é misteriosa, rápida e difícil de ser seguida. A dinâmica da economia global tem um movimento constante, e por vezes imprevisível, e acaba influenciando as questões relativas à globalização, refletindo-se no consumo.

Por último, Appadurai trata da ideopaisagem, ou ainda uma paisagem das ideologias. Esta que é ideologizada, politizada, iluminista, pressupõe uma relação entre a leitura, a representação e a esfera pública e tem sua formação baseada em um misto de ideias, termos e imagens, os quais ele cita: "liberdade, prosperidade, direitos, soberania, representação e o termo dominante, democracia" (Ibidem, p. 54).

Essas paisagens nos mostram como um modelo de economia política global deve considerar as relações existentes entre os movimentos humanos, os fluxos de tecnologia, a distribuição de informação e os aspectos financeiros e ideológicos. Elas tornam-se relevantes na formação desses fluxos culturais globais e no modo como as proximidades e as informações sobre outras culturas chegam aos brasileiros, alvo desta pesquisa, propiciando o consumo dessas culturas "latinas", numa dinâmica em que local e global negociam sentidos e produzem localidades.

O consumo, algo tão presente em nosso dia-a-dia, não é vazio de sentido e sim repleto de indicações que nos levam a perceber que este é mais do que apenas um simples ato impensado, automático e irrefletido. Para pensar nesse consumo, nos centraremos em duas questões que vão auxiliar no desenvolvimento da pesquisa: a noção de uma cultura de consumo, que nos mostra o quanto ela tornou-se uma lógica dominante; e o consumo cultural inserido nessa sociedade, que nos faz compreender as questões relacionadas ao consumo da "latinidade" em si.

Para tratar da cultura do consumo, devemos pensar que há uma valoração do mesmo, mais especificamente o valor que tem o consumo em nossa cultura e como

ele interfere nas relações sociais entre aqueles que consomem e aqueles produzem. Através do pensamento de Mike Featherstone (1995), podemos explorar essa ideia em três perspectivas. Na primeira delas, o consumo é uma premissa da expansão da produção capitalista – e nesta lógica torna-se a principal prática do capitalismo, afetando diretamente as questões da economia global. Na segunda, uma concepção sociológica, há uma relação entre a satisfação daquele que consome e o ato de consumir. Satisfação e status caminham juntos e têm valor conforme sua exposição na sociedade, tornando aquele que consome distinto dos outros. Para o autor:

Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

E uma terceira perspectiva, em que o consumo está relacionado aos prazeres emocionais que ele pode proporcionar, são “sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos” (Idem). Nessa, há uma celebração que ocorre no âmbito do imaginário cultural, que no nosso caso está estritamente ligada à ideia de consumo da “latinidade”.

Quando pensamos nas perspectivas encontradas em uma sociedade que tem uma cultura do consumo, percebemos que há mais no consumo cultural que devemos explorar. Ambas as ideias se conectam e criam uma noção de “valor agregado” àquilo que é dispendido. O valor simbólico de seus objetos acaba oferecendo a seus usuários uma capacidade de distinção na sociedade. Para que isso ocorra, compreender aquilo que se consome é de suma importância. Assim, é necessário conhecer “novos bens, seu valor social e cultural, e como usá-los de maneira adequada” (FEATHERSTONE, 1995, p. 38) para que o usuário se diferencie em seu meio. Ainda segundo Featherstone, para que se estabeleça uma cultura do consumo, é necessário compreender o modo como as mercadorias se renovam e como a questão do status torna-se mais complexa para seu utilizador. Desta forma a questão do gosto se torna relevante, assim como o capital cultural (BOURDIEU, 1988) desses consumidores, que são úteis para classificar e usar as novas mercadorias que surgem.

Esse valor simbólico existente no consumo torna-se visível quando pensamos nas culturas “latinas” aqui abordadas. Para que possamos pensar sobre como esse

consumo pode trazer uma certa distinção para seu público, devemos pensar nos conceitos que Bourdieu (1987) nos traz sobre as questões referentes ao capital simbólico, ao capital social e ao capital cultural. Para o autor, a noção de capital não se refere somente ao acúmulo de bens econômicos, mas a qualquer recurso ou poder que tenha manifestação em atividades sociais.

Além do que se chama de *capital econômico* e que corresponde à capacidade financeira, a questões monetárias, temos também a noção daquilo que Bourdieu chama de *capital cultural*, que compreende a capacidade de conhecimento cultural que uma pessoa adquire, seus saberes, seus conhecimentos reconhecidos, seus títulos, tudo aquilo que diz respeito à aquisição de cultura. Há ainda o *capital social*, ligado às relações sociais que podem ser transformadas em recursos de dominação, tudo aquilo que nos torna dominantes na sociedade, aquilo que nos proporciona status diferenciado. Assim, a ideia de *capital simbólico* diz respeito a tudo que nos dá prestígio e nos diferencia no espaço social (BOURDIEU, 1987).

O consumo cultural que exploramos, entre os brasileiros, se dá justamente pela questão do valor simbólico que a “latinidade”, enquanto bem consumido, adquire. O consumo cultural dentro de uma sociedade que vivencia a cultura do consumo torna-se, como já foi visto, um ato social. Entre os brasileiros que consomem as culturas “latinas”, há a noção de distinção (BOURDIEU, 1987) ligada a esses valores simbólicos, que podemos tratar como uma distinção pelo consumo do exótico. Essas culturas “latinas” presentes em São Paulo são vistas como ligadas a uma noção de politização, ou de intelectualidade, ligada ao consumo de algo diferente e pouco conhecido, que dá ao público brasileiro uma sensação de pertencimento e de conhecimento dessas culturas, diferenciando aqueles que a consomem.

Não podemos enxergar o consumo apenas pela ótica da economia ou da cultura, pois este consumo sociocultural e simbólico da “latinidade” é um misto entre fatores econômicos, culturais e sociais, que formula a sociedade em que está inserido; ou, ainda, a sociedade torna-se um produto desse consumo. Rocha e Castro (2009) dizem:

[...] as práticas de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam, sendo inadeguado pretender tratá-las como esferas isoladas e autossuficientes, obedecendo a impulsos de ordem individual e intersubjetiva, apenas. Em nossos dias, o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante

do que o consumo de bens materiais. Isso significa que o consumo simbólico ganhou uma relevância até então inaudita (ROCHA E CASTRO, 2009, p. 51).

Ainda como características do consumo, temos as noções trazidas por Nestor Garcia Canclini (1996) em seu livro *Consumidores e Cidadãos*, que trata do consumo como algo consciente e ativo na sociedade e não como mera alienação ou algo praticado de forma automática. O autor vê o consumo como um formador de identidade, que ajuda a construir sentidos. Para chegar a uma definição multidisciplinar sobre o assunto, o autor propõe pensarmos em algumas definições prévias de consumo. A primeira delas trata o consumo com uma visão sociocultural, em que consumir é mais do que um simples ato, é uma soma de processos socioculturais em que ocorrem usos e apropriações dos produtos consumidos. Isso nos leva a ver como esse consumo é feito de forma pensada, como uma escolha relacionada àquilo que se consome e não como mero exercício irracional.

O consumo como momento de ciclo de produção social é relevante para a formação do conceito que Garcia Canclini busca formular. Ele descreve o consumo como um lugar de geração de produtos, em que a expansão do capital e a força do trabalho são realizados. Assim os gostos e as necessidades de cada consumidor são determinantes em relação ao que se consome. O consumo pode ser visto como um cenário de disputa “por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 54). A noção do consumo como lugar de diferenciação ou ainda de distinção em que esse está diretamente ligado a aspectos simbólicos e estéticos.

Uma terceira linha de trabalhos, os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Existe uma lógica na construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los (Ibidem, p. 55).

Desta forma vemos que as falas de Garcia Canclini e Featherstone se assemelham e se complementam, mostrando como as questões relacionadas a economia, cultura e sociedade são aspectos que influenciam o modo como se consome e, ainda, que aquilo que se consome tem poder de distinção. Mas esse consumo não é algo automático e simplesmente imposto à sociedade. Aquilo que se escolhe consumir é, de certa forma, pensado. O consumo é algo racional e repleto de sentidos, algo com valor cognitivo que “constrói parte da racionalidade integrativa e

comunicativa de uma sociedade", e se torna "útil para pensar e atuar significativa e renovadamente, na vida social" (GARCIA CANCLINI, 1996, p. 68).

Para complementar esta ideia trazemos os textos de Douglas e Isherwood (2013), em que o consumo é tido como parte do esquema social e dos processos em que relações sociais são construídas e mapas culturais são definidos. Assim vemos como o consumo e a cultura estão ligados e como esse pode ser visto como uma atividade ritual, em que o indivíduo pode dizer algo sobre si através daquilo que consome. Para Douglas e Isherwood, podemos pensar a relação consumo/cultura da seguinte forma:

Sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A Cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é o objeto de lutas que lhe conferem forma (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2013, p. 100-101).

Podemos pensar então que a relação entre consumo e cultura se aproxima da noção de vínculo, visto que os indivíduos que consomem também o fazem para dizer algo sobre si. Para Baitello e Silva (2013), há em um primeiro momento a noção de vínculos comunicacionais, que são divididos em dois grupos. O primeiro trata dos vínculos culturais, os estabelecidos em um contexto histórico antropológico, que pertencem a uma esfera simbólica, compartilhada entre aqueles que se comunicam, nesse caso entre brasileiros e "latinos". Já o segundo diz respeito aos vínculos hipnóticos, estabelecidos em um contexto midiático em que há um programa estático, que abrange os papéis tanto do emissor como do receptor. Outra característica desses vínculos é seu aspecto lúdico por parte do receptor, que por vezes ocupa o espaço do emissor (BAITELLO E SILVA, 2013). Desta forma, a noção de vínculos comunicacionais citada nos leva a pensar no modo como ocorre a relação entre brasileiros e "latinos", assim como o consumo da "latinidade" entre esses brasileiros estudados.

Os vínculos comunicacionais se estabelecem com base em trocas afetivas em que há elementos simbólicos comuns entre os que se comunicam, o receptor e o emissor. Baitello (2008) trata a ideia do vínculo como algo que procede de uma atmosfera afetiva – ou seja, de espaços negativos ou espaços da falta – e gera afetividades provenientes dos locais de carência ou de saciedade. Assim verificamos

que todo processo de comunicação pretende estabelecer vínculos (BAITELLO, 2008), e que aqueles que se vinculam tendem a permanecer em sociedade.

Visto que esses processos de comunicação estabelecem vínculos e que as pessoas que se vinculam o fazem com base em trocas afetivas e elementos simbólicos, podemos estabelecer uma ligação entre esta ideia de vínculo e o consumo da “latinidade” por brasileiros, percebendo que estas pessoas se vinculam também ao imaginário das identidades “latinas” gerado na sociedade. Logo, o consumo cultural em uma cultura de consumo mostra-se ligado a questões relacionadas a “formação de identidades, pertencimentos e formulações de distinção e legitimação de gostos e *status sociais*” (PEREIRA, 2015).

Ao pensarmos nas relações entre culturas “latinas”, o circuito cultural/midiático e o consumo – em que as identidades e os imaginários, as noções de pertencimento e socialidades, os afetos e visibilidades estão articulados na cidade e revelam-se em uma contraditória mistura entre as lógicas que são próprias dos processos de mediações culturais, sociais e da comunicação (PEREIRA, 2015) –, vemos que para aqueles que consomem essa “latinidade”, esse consumo se mostra vinculado não a eles mesmos, mas ao Outro. Esse consumo da alteridade cria uma diferenciação ou distinção no campo cultural e liga esses consumidores brasileiros a modos de ser alternativo. E mais, para além da argumentação de que seria uma mera exploração de um nicho mercadológico da cultura exótica, este circuito cultural musical de consumo ajuda a criar identidades e vínculos entre aqueles brasileiros que o frequentam.

Podemos ainda ligar esse consumo cultural a um conceito de consumo “onívoro” (PERTERSON E KERN, 1996), que atualiza a noção de capital cultural e distinção advinda de Bourdieu e salienta a existência de modos de consumir mais tolerantes, ecléticos, ligados a grupos com alto nível de educação, de mobilidade social, que estão dispostos a conhecer outros estilos culturais que não pertençam, inicialmente, ao seu ambiente social ou à sua cultura legítima. Trata-se do tipo de consumo em que o indivíduo tem interesse em provar outros tipos de cultura (RADAKOVICH, 2011). Nesse consumo, em que se é permitido provar todas as coisas, vemos características que se aplicam a esses brasileiros e a seu consumo cultural.

Vemos então, como característica do consumo cultural da “latinidade”, pistas que nos levam à noção de consumo do “exótico”. Nas palavras de Débora Krischke

Leitão (2007, p. 209), no “consumo do exótico não se procura apenas consumir produtos de alhures, mas constantemente estabelecer, através e a partir deles, diferenças entre eu e o *outro*”. Perceber as diferenças inexistentes entre as culturas e também as proximidades nos traz conhecimento sobre essas. Não podemos pensar que aquilo que se considera totalmente “exótico”, e sobre o que não há nenhum conhecimento prévio, irá de fato atrair para um consumo cultural. É necessário um nível mínimo de informação sobre as culturas em questão para que se possa consumi-las ou, ainda, para que se crie um imaginário dessas. Desta forma pressupõe-se que o consumo cultural do “exótico” ocorre relacionado à representação ou ao imaginário de um Outro, visto como diferente ou “exótico”, “não no absoluto desconhecimento, mas na tensão entre conhecido e desconhecido, entre próximo e distante” (Ibidem, p. 213).

A compreensão das motivações que levam a esse consumo da alteridade vai revelando aspectos importantes sobre modos de ser, de agir e sobre os imaginários socioculturais desses brasileiros a respeito da “latinidade”. Focando-se nas relações de troca existentes no circuito, assim como nos usos e apropriações que estão vinculados ao consumo e ao status dessa diferenciação através dele, cabe ainda explicar as questões que tratam do “ser alternativo”. Este mostra-se um importante fator com relação a esse consumo cultural, e desta forma nos leva a explorar a noção de alternativo e como ela se relaciona com a “latinidade”, enquanto prática cultural não hegemônica.

A construção imaginada do “latino” nos mostra que mesmo com algumas proximidades e pertencendo geograficamente à América Latina, as diferenças históricas, o idioma e muitos outros aspectos muitas vezes fazem com que os brasileiros que consomem a “latinidade” não se reconheçam como “latinos”, tratando essas culturas como distantes, “exóticas” (PEREIRA, 2015). Do mesmo modo, esses “latinos”, pelos mesmos motivos, não reconhecem esses brasileiros como parte desse grande guarda-chuva de culturas. Claro que há exceções, mas esta separação é recorrente em muitas falas. A diferenciação que os brasileiros fazem com relação às culturas “latinas”, e vice-versa, nos leva a questionar os contextos em que ocorrem a recepção dessa “latinidade” e a escolha desses brasileiros em participar/pertencer ao circuito estudado.

Nossa hipótese para esta pesquisa aborda a ideia de que esse consumo cultural da “latinidade” esteja ligado justamente ao modo como o imaginário dessas

culturas é construído, pelo viés do exotismo, que traz ao circuito e àqueles que o consomem o status de “alternativo”. Embora haja, na cidade de São Paulo, uma recorrente forma de contato com outras culturas, o consumo de culturas fora do *mainstream* se mostra segmentado e pode ser exposto de diversas formas, para públicos diferentes, dependendo da região da cidade que o abriga. A “latinidade” pode ser considerada como uma dessas práticas culturais fora do *mainstream* que existem na capital paulista, visto que essa não possui hegemonia entre outras práticas culturais presentes na cidade, como a cultura *pop* norte-americana, por exemplo, ou ainda o sertanejo universitário, grande fenômeno musical brasileiro na atualidade. O status de não hegemônico é o que, de certa forma, dá àqueles que consomem a condição “alternativo” e, ao circuito, esse suposto exotismo que atrai os brasileiros.

Para compreender de forma adequada o que representa ser não hegemônico nesta pesquisa, é necessário que primeiramente tenhamos a noção do que chamamos de hegemonia. A hegemonia é a capacidade que certos grupos sociais ou culturas têm de guiar outros grupos de forma consentida, ou ainda de se destacar sobre eles. Desta forma esses grupos adquirem uma posição de domínio – seja ele econômico, financeiro ou cultural – na sociedade. Para Williams:

A hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de ‘ideologia’, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como ‘manipulação’ ou ‘dominação’. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vívido de significados e valores – constituído e constituidor – que, ao serem experimentados como prática, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas da sua vida (WILLIAMS, 1979, p. 113).

Na fala de Williams percebemos a observação dos processos de significação relacionados às práticas culturais e ao modo como estes se constituem na sociedade, para que possamos compreender o que é essa hegemonia. A ideia de hegemonia não diz respeito à simples manipulação e à dominação de um sobre outro, ou à subordinação àquele que tem maior status ou reconhecimento na sociedade. Hegemonia implica uma relação entre os grupos envolvidos, na qual o que detém a hegemonia considera os interesses daqueles que se rendem às suas práticas. Para Gramsci (1978), há uma relação de compromisso entre esses grupos.

Assim, quando pensamos em um grupo não hegemônico, não tratamos este como um grupo de resistência, contrário à hegemonia, mas sim um grupo que mantém algumas características semelhantes aos grupos que detêm hegemonia, porém não pertence a ele, não está no *mainstream* das práticas culturais presentes na cidade de São Paulo. Ou seja, grupos ou culturas que não possuem dominância e nem servem como guia para outros grupos, este é o caso dos “latinos” e suas práticas culturais. São grupos que negociam aspectos e sentidos tanto da cultura *mainstream* quanto das culturas e imaginários contra-hegemônicos, construindo práticas que são mosaicos de referências, fugindo e questionando lógicas dominantes, mas também aderindo a elas de formas e intensidades variadas.

É comum que algumas culturas que não possuem hegemonia sejam vistas como práticas contra-hegemônicas, mas este não é caso aqui. Embora a cultura “latina” possa ser vista como uma subcultura por seus consumidores, isto não significa que tais práticas culturais sejam relacionadas à resistência no sentido clássico, mas sim que estas não possuem hegemonia diante de tantas culturas presentes na cidade. Não que não haja certa resistência nas práticas do circuito e em seu consumo, mas o circuito em si não se constitui como resistência ao *mainstream*, negando sentidos e valores com ele. Constitui-se como uma prática cultural que não detém dominância e busca legitimidade em uma lógica ambígua e paradoxal que contém resistência e adequação.

O fato de que as práticas culturais relacionadas à “latinidade” podem ser consideradas não hegemônicas, assim como os locais de consumo e o modo como elas são estereotipadas por seu público formado por brasileiros, reforça a hipótese de que os usos e apropriações dessas culturas na capital paulistana estejam ligados ao status de ser alternativo ou ser “descolado”, conferido a quem consome tal distinção. Essa noção de status relacionada ao consumo das culturas “latinas” como algo diferente vem daquilo que Bourdieu chama de capital simbólico, que se refere ao prestígio de um indivíduo diante da sociedade em que está inserido.

Considerando a ideia de práticas culturais que possam dar a seus consumidores um status de “alternativos”, Pereira e Borelli (2015) observam que essas estão ligadas a outros aspectos que podem gerar o mesmo status, como preocupações relacionadas ao meio ambiente, a questões sociais ou políticas, a uma vida mais saudável e ao consumo de produtos orgânicos, entre outros. Outras características que podemos citar são certa preocupação com um maior

aproveitamento ou uso do espaço público nessas práticas culturais e uma curiosidade relacionada às tradições desses países em suas formas mais antigas. Dentro do circuito, essas características dão àqueles que nelas estão envolvidos um status de alternativo, semelhante àqueles que consomem esse imaginário da “latinidade”, e por muitas vezes ambos pertencem a grupos que se relacionam com várias dessas características.

A maneira como nos portamos e aquilo que consumimos são fatores que nos distinguem em grupos específicos. Essa diferenciação baseada no que vestimos – e no que ouvimos, no que consumimos etc. – está relacionada com esse capital simbólico, que tem relação com o consumo simbólico e material de bens, inferindo reconhecimento e legitimidade àqueles que os consomem. O espaço multidimensional que concebe o local social é formado pela identificação de aspectos que trazem diferenciação – que acontece em um universo de lutas pela obtenção de bens escassos – àqueles que possuem capital econômico, cultural e social, ou seja, capital simbólico, os mesmos que recebem reconhecimento e legitimidade (BOURDIEU, 1987).

Claro que podemos considerar a distinção como o fator que incita esse consumo da “latinidade” entre os brasileiros, porém devemos pensar que a escolha por consumir algo que aqui tomamos por alternativo não é somente uma questão de colocação social. Há, entre os que consomem, um real prazer nesse ato, um gosto pessoal e, ainda, um reconhecimento nessa cultura, que dá a esses consumidores e participantes da cultura “latina” a possibilidade de conhecimento sobre o Outro.

Podemos considerar que o público brasileiro nesse circuito, que se apropria e usa a “latinidade”, pertence, em sua maioria, às camadas sociais detentoras de certo capital econômico e maior capital social e cultural, visto que esse consumo está por vezes ligado a uma noção de intelectualidade, de cosmopolitismo, e a uma busca pelo conhecimento de outras culturas, uma aproximação que remete a certo pertencimento e que, ainda assim, lhes garante a distinção.

Embora tanto o gosto quanto a distinção se mostrem, muitas vezes, como a ideia de um alternativo elitizado – que coloca aqueles que o consomem em um grupo específico que demonstra maior conhecimento cultural, artístico, musical e supostamente maior articulação política –, não podemos negar que há uma identificação e uma aproximação entre as culturas e uma criação de vínculos sociais, culturais e afetivos entre estes grupos. Uma ideia relacionada à aproximação entre

esses brasileiros e uma ideologia política de esquerda, em que Cuba toma certa importância (PEREIRA, 2015), visto que, entre as culturas “latinas” presentes no circuito, a cubana tem certo protagonismo, principalmente no que diz respeito à música e à dança, que são objetos relevantes nesta pesquisa.

Essa aproximação com Cuba e com ideias políticas de esquerda – o que implica a relação com muitos outros países “latinos” que partilham de uma mesma visão política, como Bolívia, Uruguai e etc. – cria distinção entre aqueles que consomem a “latinidade”. Quando consideramos alguns espaços por onde esse circuito se estende, como a zona oeste de São Paulo, em especial a Vila Madalena, percebemos que há um imaginário sobre o bairro que corresponde a essas expectativas de diferenciação por parte desse público. “A Vila” pode ser vista como um bairro boêmio, cosmopolita, alternativo, um reduto da esquerda progressista (PEREIRA E SANTIAGO, 2014), que infere um status de “alternativo” a seus frequentadores.

Desta forma é exatamente o que aprendemos com a relação entre a formação de identidade, o gosto, o não hegemônico, a distinção e também a compreensão do circuito “latino”, que veremos mais à frente, que nos apresentam pistas para compreender as questões desta pesquisa. Podemos ver como essa interação entre as culturas funciona ao estudarmos mais profundamente o circuito cultural “latino”, seus espaços na cidade, a participação das mídias em suas relações de troca e suas representações visuais nela expostas.

## 2 IDENTIDADES E IMAGENS “LATINAS”: COMUNICAÇÃO E IMAGINÁRIO VISUAL

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.

Para investigar o consumo da “latinidade” entre os brasileiros é necessário, além da pesquisa de campo realizada, pensar em outros dois aspectos que são relevantes: o primeiro deles investiga como ocorre a comunicação entre os organizadores do circuito e os brasileiros; o segundo diz respeito ao modo como as culturas “latinas” são representadas visualmente.

Sabemos que existem diversos suportes para a comunicação e que a internet é um dos meios mais utilizados; fatores como rapidez e agilidade na troca de informações, facilidade na segmentação do público, assim como a grande abrangência do mesmo, dentre outros diversos aspectos, fazem dela um dos meios de comunicação mais eficazes da atualidade. As redes sociais e as *homepages* são a forma de comunicação mais utilizada pelos organizadores e donos de bares e casas que pertencem ao circuito cultural “latino” observados.

A interação ocorre, com maior incidência, de forma *online* e para a publicação das atividades, o que cria uma rede virtual do circuito. Este capítulo atua em duas frentes: a primeira explora as redes sociais e os sites temáticos como principal recurso de comunicação entre migrantes e brasileiros para anunciar os eventos da rede de entretenimento do circuito cultural “latino” na capital paulista; a segunda aborda as características visuais presente nessas mídias digitais, assim como nos *flyers* e cartazes dos eventos que são expostos nessas mídias e sua ligação com o imaginário da “latinidade”.

Não é de hoje que temos uma grande 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.

## 2.1 As mídias sociais como forma de visibilidade do circuito cultural “latino”

As mídias digitais representam uma nova forma de pensar os fenômenos comunicativos, contendo uma dinâmica nova e elementos diferenciados que se tornam importantes nos estudos de comunicação na atualidade. Com a rapidez no fluxo de informações, a comunicação do circuito cultural “latino” é feita, em sua maioria, através do que Harry Pross define como mídia terciária. Segundo Pross, mídia terciária “são aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor” (Pross, 1971, p. 226 apud Baitello, 2001, p. 4). É exatamente através da mídia terciária que uma parcela significativa da sociedade se comunica, e uma de suas características hoje é justamente a questão digital. A comunicação tem migrado do analógico para o digital de forma extremamente rápida.

O acesso à internet através de diversos suportes da mídia terciária acaba facilitando a comunicação entre as pessoas que os utilizam. A comunicação através da internet torna-se a opção mais viável e uma alternativa eficaz de interação, visto que o circuito não detém hegemonia dentre as diversas outras culturas presentes na cidade de São Paulo, e dessa forma o acesso à grande mídia não é, aparentemente, uma opção. Sem nos aprofundarmos muito, devemos aqui associar essa escolha pelas redes online, como forma de comunicação no circuito, com a Teoria Ator-Rede (TAR) (LEMOS, 2013), que explora as mediações que ocorrem na interação entre atores humanos e não humanos e a rede criada através dessas mediações, mostrando a importância que há na relação entre “latinos”, brasileiros e a rede online, que funciona como principal forma de comunicação entre ambos.

Além das mídias digitais, podemos ver a presença de algumas peças gráficas impressas que circulam pelo circuito, como cartões, *flyers*, alguns tabloides e informativos, cartazes, revistas (cujo foco não diz exatamente respeito ao circuito em

si, mas a outras atividades dos organizadores dele). Porém esses impressos, via de regra, têm suas versões online e não são, de fato, o carro chefe na comunicação entre organização e público. As mídias digitais ganham maior visibilidade entre estes e, portanto, prioridade em nossos estudos.

Tornando a comunicação mais próxima do público, os sites e redes sociais que são utilizados servem para divulgar os eventos e trazer notícias sobre o circuito. Durante os eventos há a possibilidade de divulgar os acontecimentos em tempo real e a oportunidade de interação com o público antes, durante e depois de sua realização. Há espaço destinado à divulgação de bares, casas noturnas, festas, feiras, exposições, shows, restaurantes, *food trucks* etc. Há ainda a oportunidade para a divulgação de artistas, bandas, livros e coletivos, espaço para entrevistas e muitas outras formas de celebrar e divulgar as culturas “latinas”.

Não daremos nesta pesquisa atenção aos suportes midiáticos em si, mas sim às redes de interação social que estão disponíveis online, entendendo que essa movimentação virtual – assim como as interações presenciais e pessoais vividas no circuito – pode ser vista como espaço de mobilização e é repleta de significados culturais. Como o recorte desta pesquisa se concentra na zona oeste de São Paulo, daremos foco a duas promotoras de eventos que atuam na região e a uma casa temática específica para tratarmos das interações sociais presentes nas mídias digitais: a produtora Havana 6463, o site El Guia Latino e o Bar Conexión Caribe. Daremos atenção também para algumas páginas de eventos que acontecem no circuito e estão ligados às duas produtoras. Esta pequena análise foca-se em mostrar o “caminho virtual” percorrido nesse circuito para, assim, perceber os meios de divulgação do mesmo.

Existem diversas formas de utilizar a internet para a divulgação de eventos: através de redes sociais, aplicativos para *smartphones*, sites, *blogs*, micro *blogs* e outras. Mesmo sendo a web a forma de divulgação preferida pelas organizadoras e difusoras das culturas “latinas”, percebemos que o espaço ocupado por elas – assim como os locais temáticos – não é tão amplo quanto poderia. Embora em sua maioria os locais e eventos de celebração da cultura “latina” possam ser encontrados através de uma simples busca na internet, percebemos que as formas escolhidas para sua divulgação, mesmo em outras partes do circuito “latino” na cidade, acabam se restringindo apenas a sites próprios (embora nem todos tenham) e algumas redes sociais.

Para demonstrar essa questão, atentamos para os casos de nossa análise: o El Guia Latino<sup>6</sup> (Fig. 1) dispõe de site próprio, *fanpage* na rede social Facebook<sup>7</sup> e perfil na rede social Instagram<sup>8</sup>; já a difusora Havana 6463<sup>9</sup> (Fig. 2) e o Bar Conexión Caribe<sup>10</sup> (Fig. 3) dispõe somente de site e *fanpage* na rede social Facebook<sup>11</sup>. A partir dos sites e redes sociais é possível navegar pelo circuito e ter acesso aos eventos e celebrações da cultura “latina”.

Figura 1 - Ilustração mídias digitais El Guia Latino



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 2 - Ilustração mídias digitais Havana 6463



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 3 - Ilustração mídias digitais Bar Conexión Caribe



Fonte: Elaborado pela autora

<sup>6</sup> <http://www.elguialatino.com.br/site/>

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/elguialatino.com.br/?fref=ts>

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/elguialatino/>

<sup>9</sup> <http://www.havana6463.com.br/>

<sup>10</sup> <http://www.barconexioncaribe.com.br/>

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/Havana6463/timeline/> /  
<https://www.facebook.com/estebanleonardo.conexioncaribe?fref=ts>

## 2.1.1 El Guia Latino

El Guia Latino intitula-se como uma promotora de expressões culturais “latinas” através da internet na cidade de São Paulo. O portal disponibiliza espaço para divulgação de eventos e estabelecimentos temáticos, além de entrevistas e notícias sobre as comunidades “latinas” em São Paulo. Idealizado pelo peruano Ives Berger, o site propõe-se a:

Democratizar através do site a divulgação das diversas expressões culturais latino-americanas, oferecendo um espaço gratuito a músicos, fotógrafos e artistas em geral. Integrar o público de São Paulo para que participem dos eventos culturais que acontecem na cidade e que não chegam aos grandes meios de comunicação. Criar um diálogo aberto com o público interessado nas expressões culturais na cidade de São Paulo através das ferramentas do site (EL GUIA LATINO, 2015).

Tanto o site como as redes sociais têm sincronia na divulgação de eventos, promoção de artistas e interação com a comunidade “latina” e brasileira. No site (Fig. 4), há espaço para agenda, entrevistas e divulgação, assim como notícias sobre as conquistas da comunidade “latina” na cidade, links de acesso ao consulado dos países e uma galeria de fotos e vídeos.

Figura 4 - Site El Guia Latino



Fonte: Site do El Guia Latino<sup>12</sup>

As redes sociais também servem como meio de divulgação, porém nelas a interação é maior. Embora o site tenha um espaço para interação chamado “Você no

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.elguialatino.com.br/site/>. Acesso em outubro. 2015.

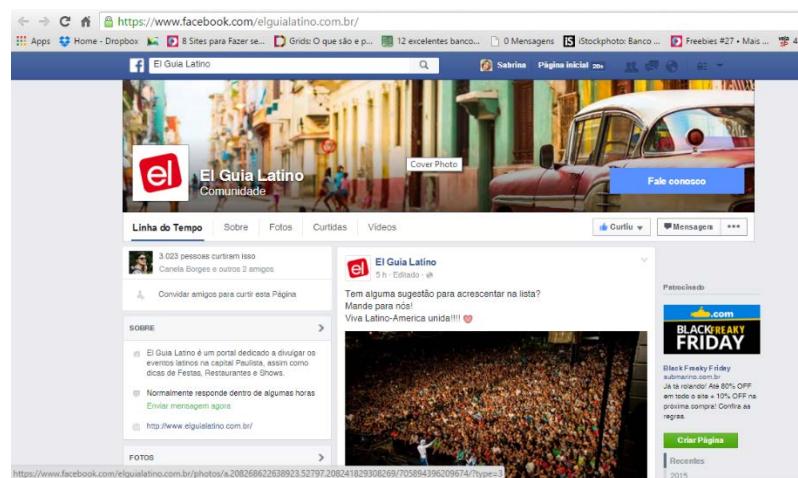
El Guia Latino" (Fig. 5), as redes sociais se mostram mais eficazes neste sentido, devido às suas características. A rede social mais dinâmica e utilizada por esse grupo é o Facebook, com uma *fanpage* (Fig. 6) que conta com mais de 3.000 seguidores e está sempre atualizada, onde há a criação de eventos em que o público pode confirmar presença ou interesse. Através dessa *fanpage*, além da interação, é possível observar qual o público de cada evento, o que facilita a jornada de nossa pesquisa. Devido a esse acesso, podemos perceber quem são esses brasileiros e também identificá-los de forma mais rápida durante os eventos observados.

Figura 5 - Espaço "Você no El Guia Latino"



Fonte: Site El Guia Latino<sup>13</sup>

Figura 6 - *Fanpage* do El Guia Latino na rede social Facebook



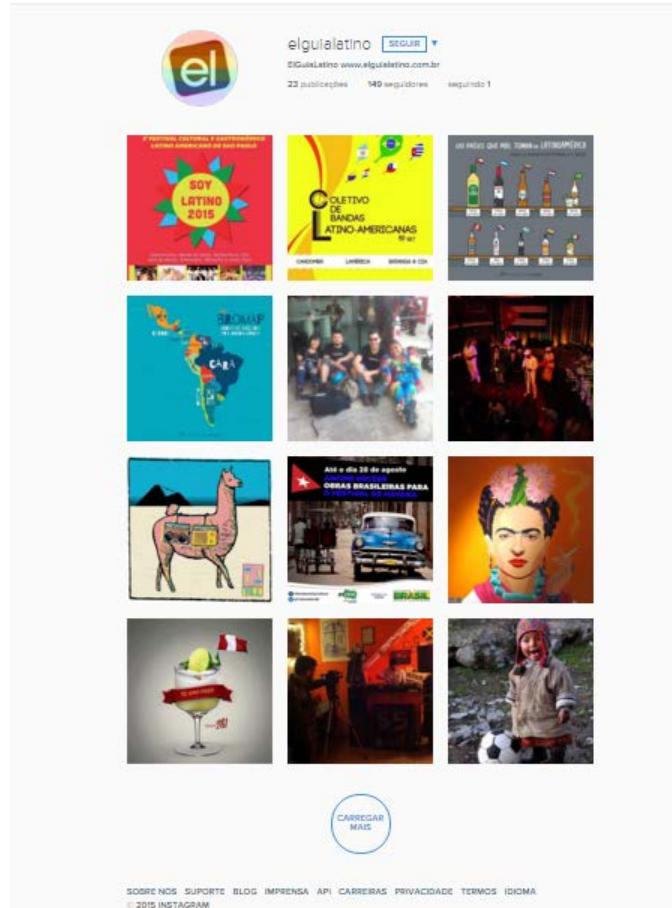
Fonte: Página do El Guia Latino no Facebook<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.elguialatino.com.br/site/voce-no-el-guia-latino/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/elguialatino.com.br/?fref=ts>. Acesso em outubro. 2015.

Há também a divulgação de eventos e fotografias na rede social Instagram (Fig. 7). Esta rede social específica para fotografias é menos utilizada e acessada que o site e o Facebook, no caso do El Guia Latino. Mesmo não sendo tão popular, com apenas 149 seguidores, a rede também é uma opção para que se conheçam os eventos do circuito.

Figura 7 - Perfil do El Guia Latino na rede social Instagram



Fonte: Página do El Guia Latino no Instagram <sup>15</sup>

Além desses perfis há alguns eventos que são promovidos pela equipe do El Guia Latino, como o La Feria Latina<sup>16</sup> (Fig. 8) e o festival Soy Latino<sup>17</sup> (Fig. 9), os quais já descrevemos na etnografia e têm suas próprias *fanpages*, onde há agenda do evento, participação e interação entre organizadores e público, fotografias e vídeos.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/elguialatino/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/laferialatinasp/?fref=ts>. Acesso em outubro. 2015.

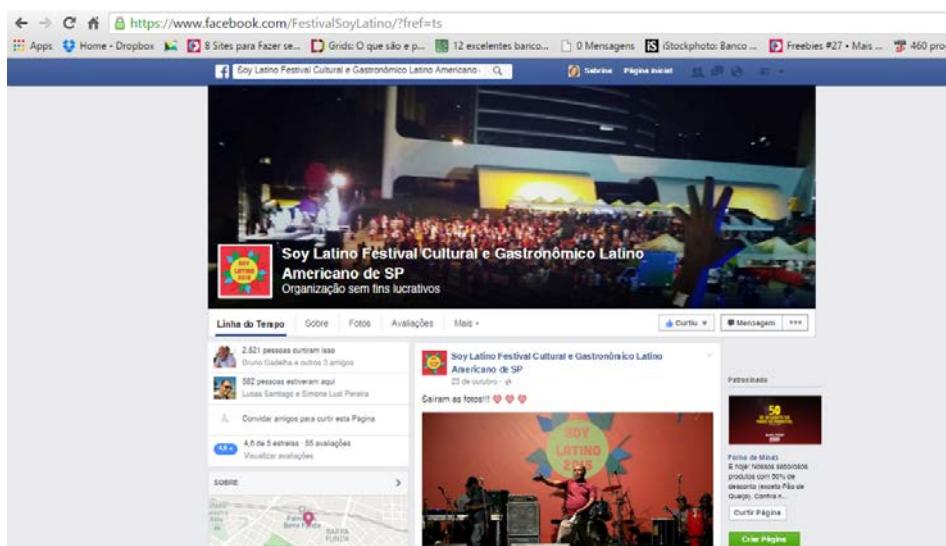
<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/FestivalSoyLatino/?fref=ts>. Acesso em outubro. 2015.

Figura 8 - Perfil do evento La Feria Latina, promovido pela equipe do El Guia Latino, na rede social Facebook



Fonte: Página do La Feria Latina no Facebook<sup>18</sup>

Figura 9 - Perfil do evento Soy Latino, promovido pela equipe do El Guia Latino, na rede social Facebook



Fonte: Página do Festival Soy Latino no Facebook<sup>19</sup>

Nesses eventos há a participação de diversos grupos de música e dança, além da presença de equipes com culinárias dos muitos países da América Latino-hispânica. Outra presença comum nessas festas é a do Projeto Ecos Latinos<sup>20</sup> (Fig. 10), que traz a literatura desses países, segundo a descrição de sua *fanpage*:

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/laferialatinasp/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/FestivalSoyLatino/?fref=ts>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/ProjetoEcosLatinos/?fref=ts>

O Projeto Ecos Latinos ainda que de forma bastante simples pretende preencher a lacuna existente no tocante à Literatura latino-americana nas expressões dos países Bolívia, Peru, Paraguai e Equador por meio de Oficinas Literárias e Saraus Artísticos-poéticos. São Paulo tem sua identidade cosmopolita construída ao longo de quase cinco séculos, desde sua fundação é facilmente percebida em manifestações artísticas, religiosas, esportivas, arquitetônicas, gastronômicas ou ainda pela beleza dos traços físicos das muitas pessoas com as quais encontramos apressadamente pelas ruas. Sendo a metrópole paulista étnica e culturalmente plural, optamos por provocarmos uma ruptura da imagem superficial e simplificada de algumas comunidades imigrantes residentes em São Paulo e o faremos por meio da Literatura, expressão artística que nos permite adentrar ao universo cultural de outras nações até mesmo partilhar da intimidade dos povos refletida em suas produções culturais (PROJETO ECOS LATINOS, 2015)

Figura 10 - Perfil do Projeto Ecos Latinos na rede social Facebook



Fonte: Página do Projeto Ecos Latinos no Facebook<sup>21</sup>

### 2.1.2 Havana 6463

Havana 6463 é uma difusora cultural que tem como foco a promoção da cultura cubana e latino-americana no Brasil. Entre seus atributos está a divulgação e promoção de shows e artistas (principalmente cubanos), assim como a venda de seus materiais sonoros, intercambiando os aspectos de sua cultura e, segundo eles, “focando as identidades culturais e semelhanças entre as mesmas” (HAVANA 6463, 2015). Uma curiosidade sobre essa difusora diz respeito ao seu nome, o número 6463 é a distância em quilômetros que existe entre as cidades de Havana, em Cuba, e São Paulo.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/ProjetoEcosLatinos/?fref=ts>. Acesso em outubro. 2015.

Criada em 2008, a difusora torna disponível o acesso à cultura cubana para o público Brasileiro; tendo apenas site próprio (Fig. 11) e uma *fanpage* (Fig. 12) na rede social Facebook, é responsável pela promoção de alguns eventos como o Vila Latina e o Cuba Vem Até Você, descritos no capítulo 3, em que abordaremos a pesquisa etnográfica.

Figura 11 - Site da difusora cultural cubana Havana 6463



Fonte: Site Havana 6463<sup>22</sup>

Figura 12 - Fanpage da difusora cultural Havana 6463 na rede social Facebook



Fonte: Página Havana 6463 no Facebook<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <http://www.havana6463.com.br/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/Havana6463/>. Acesso em outubro. 2015.

No site da difusora podemos ver espaço dedicado a artistas, agenda de shows, fotos e vídeos de eventos realizados, além de venda de pacotes turísticos para Cuba. Assim como no caso de El Guia Latino, sua *fanpage*, que conta com mais de 2.200 seguidores, proporciona maior interatividade que o site, já que a participação do público é mais intensa e, através dela, também há uma maior facilidade em identificar quem são os brasileiros que estudamos nesta pesquisa.

Uma das grandes características do Havana 6463 é a participação da banda Batanga e Cia.<sup>24</sup> em seus eventos. A banda<sup>25</sup> também dispõe de *fanpage* (Fig. 13) própria, que tem cerca de 660 seguidores, e é uma das principais atrações dos eventos promovidos pela difusora, além de participar de diversos shows no circuito estudado, em casas como o Puxadinho, que fica na Vila Madalena.

Figura 13 - Fanpage da banda Batanga e Cia. na rede social Facebook



Fonte: Página Batanga e Cia. no Facebook<sup>26</sup>

Há também em seus eventos a presença de culinária típica, que é promovida pelo Mi Sabor Latino Gastronomia Intercultural<sup>27</sup>, da chef de cozinha Paulina Alzamora

<sup>24</sup> <https://www.facebook.com/Batanga-Cia-874195582601823/?fref=ts>.

<sup>25</sup> Batanga & Cia. é um quinteto de música instrumental formado pelos músicos Claudia García Rivera (flauta), Hanser Ferrer Alvarez (piano), Carlos Ciero (baixo), Pedro Damian Bandera Izquierdo (percussão) e Ilker Ezaki (percussão), que se destaca por suas características naquilo que consideram como boa música, atuando “como pesquisadores musicais que resgatam a tradição da música cubana com ritmos, canções e gêneros das décadas de 1930/40/50, como bolero, rumba, danzón, batanga, son, cha-cha-cha, dentre outros” (PEREIRA, 2014b).

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/Batanga-Cia-874195582601823/>. Acesso em outubro. 2015

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/Mi-Sabor-Latino-Gastronomia-Intercultural-227318064097527/?fref=ts>

Leyton, que tem sua própria *fanpage* (Fig.14) e participa de diversos eventos gastronômicos espalhados pelo circuito e por toda a cidade.

Figura 14 - Fanpage do Mi Sabor Latino Gastronomia Intercultural na rede social Facebook



Fonte: Página Mi Sabor Latino Gastronomia Intercultural no Facebook<sup>28</sup>

### 2.1.3 Bar Conexión Caribe

O Bar Conexión Caribe, instalado na Vila Madalena, é de suma importância para o circuito cultural “latino” na cidade de São Paulo. Com início de suas atividades no ano de 1998, o bar foi fundado pelos cubanos Asteria Perez Martinez e Esteban Leonardo Martinez Perez e se intitula “a primeira casa tipicamente caribenha” e o “primeiro bar latino cubano colombiano de São Paulo”<sup>29</sup> (BAR CONEXION CARIBE, 2015).

Em seu site (Fig. 15), o bar tem espaço para fotos, cardápio, promoções e uma agenda de eventos fixa, dividida em quatro sábados ao mês: o primeiro conta com “o melhor da música de Cuba e Porto Rico”, com ritmos como *timba*, salsa, merengue e *reggaeton*; o segundo, intitulado “sábados felizes com o melhor de Havana e Barraquilla”, em que colombianos têm entrada *vip*; o terceiro apresenta a “grande festa dos imigrantes latino-americanos e africanos”; e por último a noite da “grande rumba cubana colombiana”, em que cubanos e colombianos têm entrada gratuita.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/Mi-Sabor-Latino-Gastronomia-Intercultural-227318064097527/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.barconexioncaribe.com.br/#sobre/cunz>. Acesso em outubro. 2015.

Figura 15 - Site do Bar Conexión Caribe, localizado na Vila Madalena



Fonte: Site Bar Conexión Caribe<sup>30</sup>

Sua página (Fig. 16) na rede social *Facebook*, assim como nos outros casos, também é a forma mais interativa de comunicação entre a casa e o público. Através dela podemos prestigiar as fotos dos eventos e tirar dúvidas diretamente com seu fundador e dono. Nesse caso específico, a interação no Facebook não é feita através de uma *fanpage*, mas sim do perfil pessoal do fundador do bar, que promove e divulga os eventos. Seu perfil conta com mais de 2.000 amigos, que podem ou não pertencer ao circuito observado.

Figura 16 - Perfil do fundador e dono do Bar Conexión Caribe na rede social Facebook



Fonte: Página Esteban Conexión Caribe no Facebook<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Disponível em <http://www.barconexioncaribe.com.br/#Isobre/cunz>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>31</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/estebanleonardo.conexioncaribe?fref=ts>. Acesso em outubro. 2015.

### 2.1.4 Rede online do circuito cultural “latino” paulistano

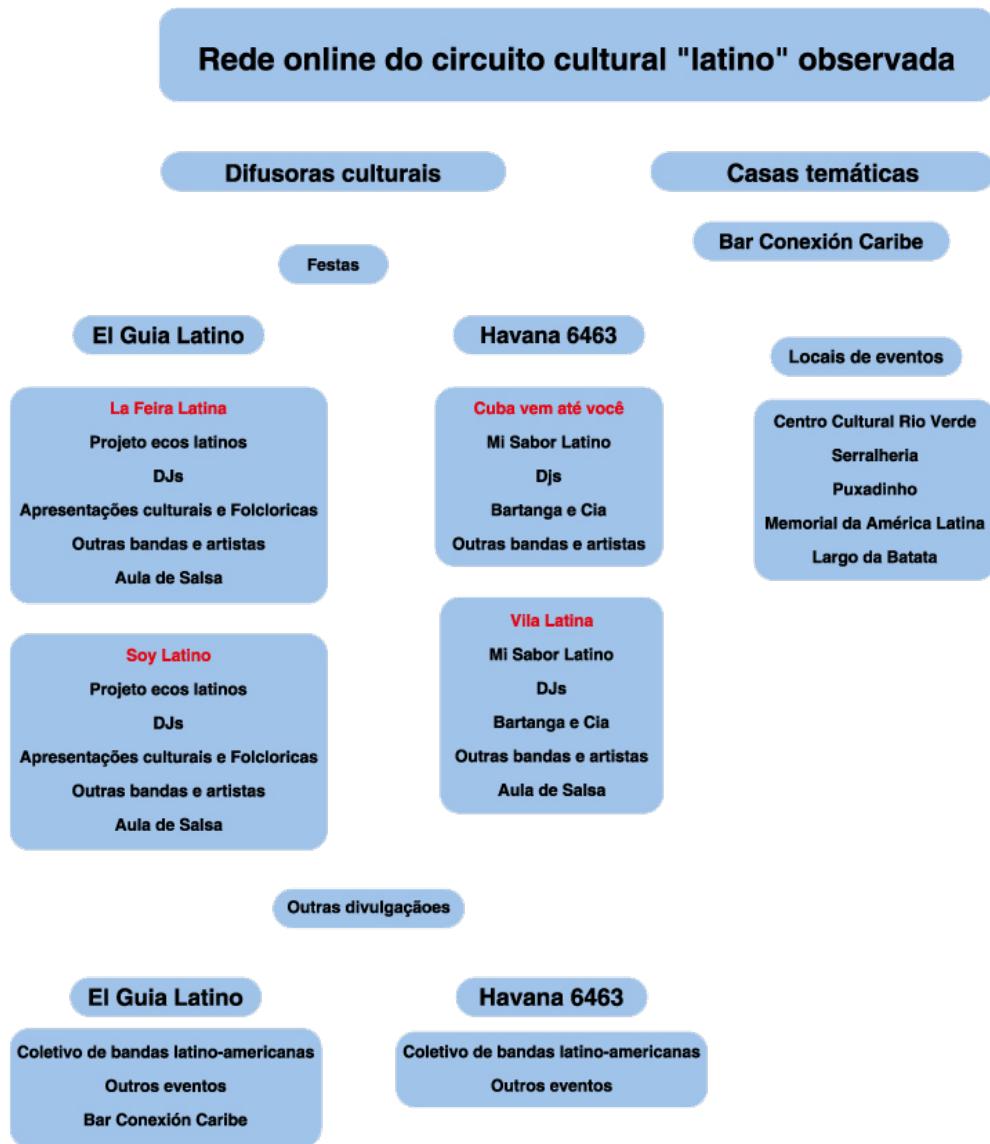
Por meio de observações feitas na comunicação que ocorre tendo as mídias digitais como suporte utilizadas pelo circuito cultural “latino”, podemos perceber que há uma ligação entre aqueles que pertencem a esse circuito estabelecido na zona oeste paulistana e também aqueles que participam da “latinidade” nos outros espaços que estão espalhados pela cidade de São Paulo, o que proporciona uma comunicação entre todos os eixos do circuito que nela existem. A relação entre as difusoras, as casas de show, o bar, as equipes culinárias, os DJs e também o público nos traz duas constatações que se tornam importantes para esta dissertação: a) a comunidade “latina”, em sua maioria, é interligada e pode ser vista como colaborativa, assim como o “guarda-chuva da latinidade” (PEREIRA, 2015), que abriga esses diversos povos, vistos por muitos como sendo apenas um; e b) nas casas noturnas, bares e eventos do circuito presente na zona oeste da cidade, uma parte do público formado por brasileiros é, em muitas vezes, o mesmo. Rostos conhecidos de brasileiros e “latinos” são comuns, não apenas nas diversas festas e shows, mas também como participantes das redes sociais.

Mais uma vez consideramos a importância dos atores humanos e não humanos na comunicação e interação dentro do circuito “latino”. Perceber os aspectos sociais dessa interação entre os organizadores e a participação dos brasileiros nas redes online nos mostra uma rede virtual (Fig. 17) de sociabilidades que promove o circuito cultural “latino” e nos dá acesso tanto aos organizadores como ao público, que inclui brasileiros. Conhecer as possibilidades de comunicação presentes no circuito nos auxiliou a estabelecer os parâmetros seguidos para a escolha da região que foi etnografada.

Outro ponto que nos interessa é perceber como as identidades visuais presentes nesse circuito podem ser um atrativo que leva ao consumo cultural da “latinidade”. Através da rede online podemos observar essas identidades presentes em cartazes, anúncios e símbolos. A interação através da web nos mostra que os “latinos” dividem não somente a convivência no circuito cultural, mas também diversas características na utilização dos meios de comunicação, nas danças, nas festas, nos discursos. A relação entre o modo de ver dos brasileiros e as culturas “latinas” colabora para a ideia de uma identidade muitas vezes vista como única. Podemos então considerar a formação de uma identidade visual “latina”, em que os

símbolos desses povos se unem e são colocados como uma representação única, designada como “latina”, embora mesmo visualmente possamos perceber que representa diversas culturas.

Figura 17 - Rede online do circuito cultural "latino" observado



Fonte: Elaborado pela autora

## 2.2 Símbolos “latinos” e o imaginário: cores, formas, tipografias de uma identidade visual

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.

Com o advento da tecnologia e o acesso às mídias digitais, a maior parte da comunicação, que antes era feita apenas através de impressos, passou a ser feita também de forma virtual. A atual realidade de comunicação virtual possibilita uma maior facilidade na divulgação dos eventos do circuito cultural “latino”, ainda que esse não se utilize de todos os aspectos das redes de comunicação virtual para alcançar a seu público e assim ter maior interação com ele.

A noção de identidade visual diz respeito a uma representação simbólica de algo, seja uma empresa, uma pessoa, uma ideia etc. Representar visualmente alguma coisa nem sempre é uma tarefa simples, visto que essa representação ou essa imagem tem a capacidade de criar um imaginário sobre aquele que é representado. As produções visuais que remetem a representações simbólicas das culturas “latinas” – que já existem muito antes dos adventos da tecnologia e grande acesso às mídias digitais – são capazes de demonstrar, através das imagens, fragmentos delas, criando assim uma espécie de colcha de retalhos chamada “latinidade”. Esses retalhos representam, sim, verdades sobre a história e cultura desses povos, mas, por vezes, se encontram costurados a uma outra cultura. Deste modo vemos cores, formas, nomenclaturas e ícones que são compartilhados entre elas.

Outa 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).

A imagem tradicional, nos termos de Vilém Flusser (2002), é fundada nos elementos da cultura e vem de uma realidade concreta, como produto da imaginação. Temos então a cultura como base que influencia todos os processos e nasce da consciência da morte, abrindo espaço para a representação daquilo que é mágico e imaginado através das imagens. Ao pensarmos na relação entre imagem e imaginação, devemos considerar a ambiguidade entre a subjetividade e a objetividade do imaginário humano, a noção de uma imagem que se liga ao imaginário, ou ao mítico, nos mostra um modo de perceber essa ambiguidade nas representações

imagéticas do circuito cultural “latino” em que a imagem é formada pela soma das informações latentes e das informações atualizadas sobre essas culturas.

As imagens que representam a “latinidade” refletem e são refletidas por esse 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”. O autor diz ainda:

Ambígua desde o começo, “imagem” significa, entre outras coisas, presença, representação e simulação de uma coisa ausente. Se admitem diversas combinações históricas com diversas pronúncias, a situação oferece motivos suficientes para distinções mais precisas. “Presença” é a dimensão mágica, “representação” reúne forças da imitação, da capacidade de colocar as imagens como imagens, o inteiro arsenal dos disfarces engenhosos e “simulação” é um assunto da ilusão, incluída a auto-ilusão, que em contato com as leis de mercado e da abstração da troca tem atualmente sua conjectura favorável. A cooperação e o contraste entre presença, representação e simulação “constituem” ao mesmo tempo o objeto e o horizonte da reflexão, onde o objeto não tem em si nada de objetivo e o horizonte tem em si pouco de definido (KAMPER, 2012, p. 12).

Como já visto, 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*<sup>32</sup> e sua estética hollywoodiana.

Se considerarmos as múltiplas interações da imagem e sua representação de uma coisa ausente, podemos entender como essas são capazes de suprir um déficit

<sup>32</sup> 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.

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 mantém 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 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”.

## 2.2.1 A cultura “latina” representada em imagens

A representação imagética das culturas “latinas” foi analisada com base no desenho da rede de comunicação investigada anteriormente. Foram analisados nas imagens os aspectos culturais representativos de uma certa “latinidade” presente nas publicações feitas para a divulgação de eventos na internet. Além disso analisamos também alguns dos elementos na formação dessa suposta identidade visual “latina”, presentes nos três principais focos observados: o El Guia Latino, a Havana 6463 e o Bar Conexión Caribe. Não queremos aqui fazer, de nenhuma forma, uma análise técnica que possa dizer se as identidades visuais são esteticamente boas ou não, nosso objetivo é analisar as representações culturais contidas nas peças gráficas.

O El Guia Latino (Fig. 18) é, de todos, o logotipo com design mais simples, contendo poucos elementos, uma paleta de apenas três cores e tipografia sem serifa. Embora a produtora tenha em seu discurso a celebração das diversas culturas “latinas” presentes em São Paulo – e assim o cumpre em seu site e suas redes sociais *online* –, sua identidade remete ao país de origem de seu idealizador, com as cores da bandeira do Peru (Fig. 19). O vermelho e o branco são parte da simbologia presente na identidade deste país.

Figura 18 - Logotipo El Guia Latino



Fonte: Site El Guia Latino<sup>33</sup>

Figura 19 - Bandeira do Peru



Fonte: Imagens Google<sup>34</sup>

Já a difusora Havana 6463 – que como o próprio nome sugere diz respeito à cultura cubana – traz em seu logotipo (Fig. 20) a representação da bandeira de Cuba (Fig. 21) em suas cores, com uma tipografia serifada que transmite características de

<sup>33</sup> Disponível em <http://www.elguialatino.com.br/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>34</sup> Disponível em [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_do\\_Peru](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_do_Peru). Acesso em outubro. 2015.

algo tradicional, clássico, com tom de autoridade, com características gráficas que remetem ao vintage.

Figura 20 - Logotipo Havana 6463



Fonte: Site Havana 6463 <sup>35</sup>

Figura 21 - Bandeira de Cuba



Fonte: Imagens Google <sup>36</sup>

O Bar Conexión Caribe (Fig. 22) é o que dentre todos tem a identidade visual composta por mais elementos e cores fortes, em um misto de referências que remetem tanto a Cuba como à Colômbia. Além disso podemos ver ícones que remetem ao imaginário caribenho, como um sol e um dançarino, ambos portando maracas, além de flores e pássaros tropicais, que assim se misturam a mulheres e referências musicais em imagens bem contemporâneas, ligadas ao *Pop Latino*.

Figura 22 - Logotipo Bar Conexión Caribe



Fonte: Site Bar Conexión Caribe<sup>37</sup>

Vemos nestas peças gráficas a importância da cor enquanto representação de uma manifestação cultural. Podemos então considerar a cor como uma linguagem, um código visual que serve como símbolo de uma cultura. O modo como uma pessoa

<sup>35</sup> Disponível em <http://www.havana6463.com.br/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>36</sup> Disponível em <https://wikioso.org/bandeira-de-cuba-imagem-download-em-alta-qualidade/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>37</sup> Disponível em <http://www.barconexioncaribe.com.br/>. Acesso em outubro. 2015.

responde às cores é importante na composição das peças que comunicam a cultura “latina”. A cor pode representar tradições, religiões, ter relevância dependendo sua geografia, clima etc. (COLLARO, 2008). E assim podemos considerar que os aspectos culturais têm total importância quando tratamos da representação de uma identidade através da cor. Associamos a “latinidade” que estudamos às cores como elementos presentes na identificação das muitas culturas abrangidas. Para Luciano Guimarães:

A apresentação, a transmissão e o armazenamento da informação “cor” (como texto Cultural) são regidos por códigos culturais que interferem e sofrem interferência dos outros dois tipos de códigos da comunicação humana (os de linguagem e os biofísicos) (LUCIANO GUIMARÃES, 2000, p. 04).

Porém, a cor que representa essas culturas somente será atribuída a elas se houver no receptor repertório suficiente para identificar a relação cor/cultura. Logo podemos perceber que, caso o público brasileiro não tenha conhecimento o suficiente sobre cada uma das culturas, a associação a estas não se dará de forma eficiente.

Os símbolos e cores dessas culturas servem como um caminho de investigação para que se perceba o porquê de as representações dessas culturas, por vezes, estarem entrelaçadas ou misturadas quando aplicadas à visualidade e à comunicação dos eventos. Não que isso, por si só, explique completamente a complexa relação que há entre o imaginário de uma cultura e suas representações – e no caso da “latinidade”, a hibridação que há na ideia que se faz do ser “latino” –, porém essa pode ser uma das pistas que ajudam a compreender melhor essa perspectiva sobre o Outro.

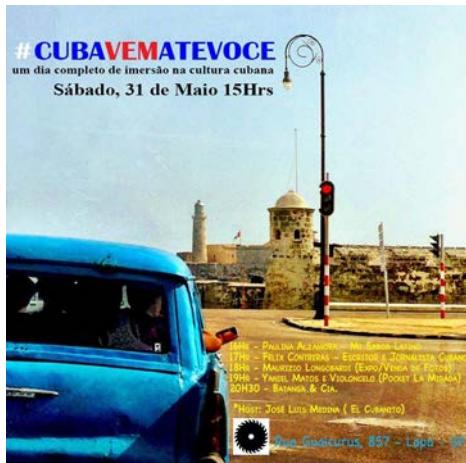
### **2.2.2 Eventos, shows e bandas: um comparativo entre as visualidades “latinas” paulistanas e um imaginário comum a muitos**

Para iniciar a demonstração das análises feitas, mostramos as peças gráficas dos eventos realizados no circuito cultural “latino” que foram etnografados: a festa Cuba Vem Até Você e a festa Vila Latina, organizadas pela difusora Havana 6463; os eventos La Feria Latina e Soy Latino, promovidos pelo El Guia Latino; as noites temáticas do Bar Conexión Caribe; e por fim shows com bandas e DJs “latinos”.

O evento Cuba Vem Até Você (Fig. 23, 24, 25) mostra em seu cartaz uma Cuba antiga, com ares *vintage*, e as cores que remetem à bandeira da ilha aparecem no nome do evento. As visualidades ligadas a Cuba comumente remetem ao período da

revolução. Com sua arquitetura e seus carros antigos, as imagens criam uma indistinção entre passado e presente, da qual os eventos normalmente se utilizam. De forma técnica há sempre boa qualidade nas fotografias. As peças gráficas fazem pouca referência à música, embora essa seja a principal atração dos eventos.

Figura 23 - Peça gráfica Cuba vem até você 1



Fonte: Site Havana 6463<sup>38</sup>

Figura 24 - Peça gráfica Cuba vem até você 2



Fonte: Site Havana 6463<sup>39</sup>

Figura 25 - Peça gráfica Cuba Vem Até Você 3



Fonte: Site Havana 6463<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/Havana6463/photos/pb.149280678416116.-2207520000.1455487104./800372236640287/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>39</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/Havana6463/photos/pb.149280678416116.-2207520000.1455487102./829220607088783/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>40</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/Havana6463/photos/pb.149280678416116.-2207520000.1455487059./1072376912773150/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

O evento Vila Latina (Fig. 26 e 27) apresenta ilustrações com símbolos que remetem àquilo que chamamos de “latinidade”: muitas cores, pessoas caracterizadas dançando, músicos com seus instrumentos, casas antigas, clima de festa etc. As visualidades “latinas” são recorrentemente ligadas a certa “época de ouro” de suas muitas culturas, momentos de festas, ou são referências às tradições mais antigas, visto que seus imaginários também o são.

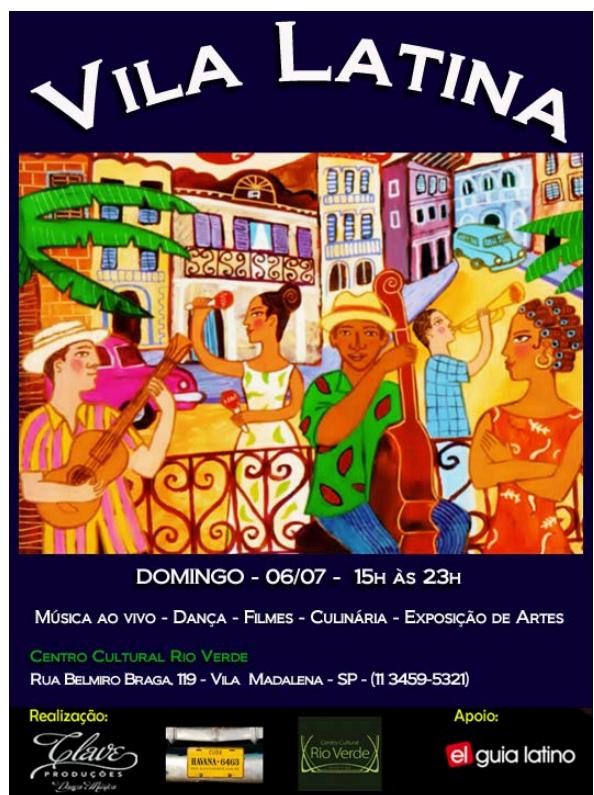
Temos dois cartazes para esse evento: o primeiro com cores mais escuras e um aspecto mais envolvente, como algo feito para a noite, e o segundo com cores mais vivas e alegres, apresentado durante os jogos da Copa do Mundo de 2014, realizada no Brasil, no bairro da Vila Madalena, em São Paulo, onde se encontra a casa em que foram realizadas as três edições do evento e se tornou reduto de torcedores de diversos países, inclusive da América Latina.

Figura 26 - Peça gráfica do evento Vila Latina 1



Fonte: Site Havana 6463<sup>41</sup>

Figura 27 - Peça gráfica do evento Vila Latina 2



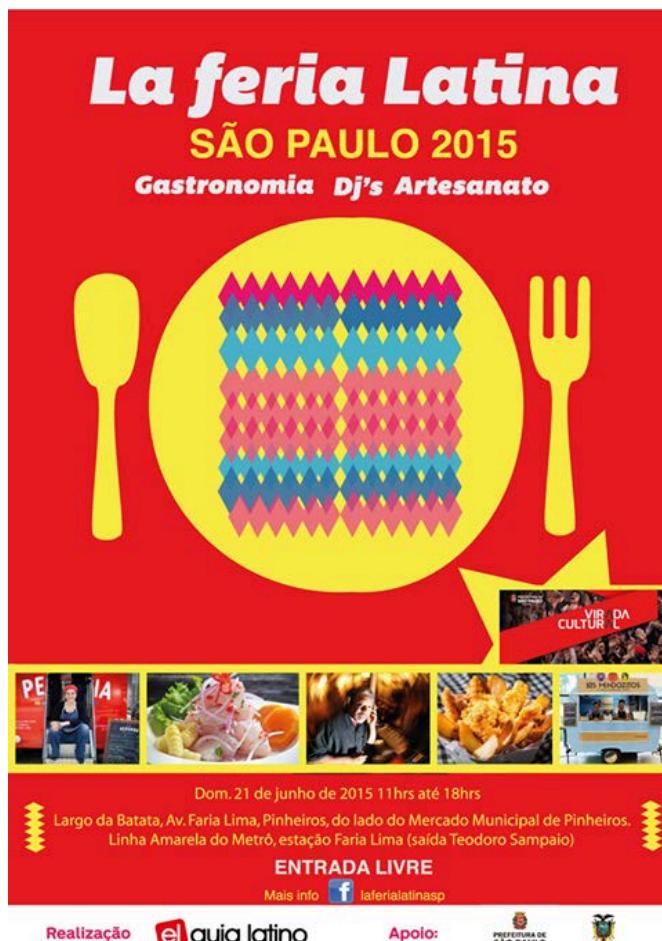
Fonte: Site Havana 6463<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/Havana6463/photos/pb.149280678416116.-2207520000.1455487140.771308636213314/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>42</sup> Disponível <https://www.facebook.com/Havana6463/photos/pb.149280678416116.-2207520000.1455487102.821990621145115/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

O evento La Feria Latina foi realizado no Largo da Batata, no bairro de Pinheiros. No cartaz (Fig. 28), podemos ver muitas cores em um prato, visto que o foco do evento é a gastronomia. Como sempre o colorido está presente para fazer menção à “latinidade”, já que a ideia que relaciona o “latino” ao colorido faz parte do imaginário dessas culturas. A presença de diversas cores nas peças gráficas do circuito está diretamente ligada ao modo como nós brasileiros enxergarmos a América Hispânica: colorida, melodramática, exagerada etc.

Figura 28 - Peça gráfica do evento La Feria Latina



Fonte: Site El Guia Latino<sup>43</sup>

O festival Soy Latino (Fig. 29) segue os mesmos padrões gráficos do evento anterior: colorido, exagerado em sua mistura de cores – a forma como nós brasileiros vemos a América Hispânica. Porém, como seu foco está na celebração da cultura

<sup>43</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/elguialatino.com.br/photos/pb.208241829308269.-2207520000.1455487401./686483958150718/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

“latina”, não há um ícone específico, dessa forma um logotipo próprio foi criado, ainda com as muitas cores do imaginário “latino”.

Figura 29 - Peça gráfica do evento Soy Latino 2015



Fonte: Site El Guia Latino<sup>44</sup>

O Bar Conexión Caribe tem quatro cartazes (Fig. 30, 31, 32 e 33) para seus eventos que ocorrem aos sábados. Todos têm um design menos elaborado e igual a seu logotipo: poluído, com cores fortes e tipografia grande. O logotipo não aparece em nenhum dos cartazes por completo, porém há elementos como o sol ou as bandeiras que remetem a eles. Há sempre a presença das imagens das bandeiras de Cuba e da Colômbia.

<sup>44</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/elguialatino.com.br/photos/pb.208241829308269.-2207520000.1455487382./742761635856283/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

Figura 30 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 1

Fonte: Site Bar Conexión Caribe<sup>45</sup>

Figura 31 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 2

Fonte: Site Bar Conexión Caribe<sup>46</sup>

Figura 32 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 3

Fonte: Site Bar Conexión Caribe<sup>47</sup>

Figura 33 - Peça gráfica Bar Conexión Caribe 4

Fonte: Site Bar Conexión Caribe<sup>48</sup>

Outros eventos que ocorrem no circuito, dentro e fora da área que escolhemos como recorte, também apresentam características visuais que remetem ao imaginário da “latinidade” presente na cidade de São Paulo. Podemos em muitos impressos ver as cores (ou o “colorido”), belas mulheres exuberantes, instrumentos, referências à música e a dança e flores tropicais. Isto nos casos em que a vertente “latina” está atrelada às culturas caribenhas, pois no caso de uma vertente andina, sempre vemos mulheres comportadas, lhamas, ponchos coloridos, montanhas e instrumentos de sopro como referência.

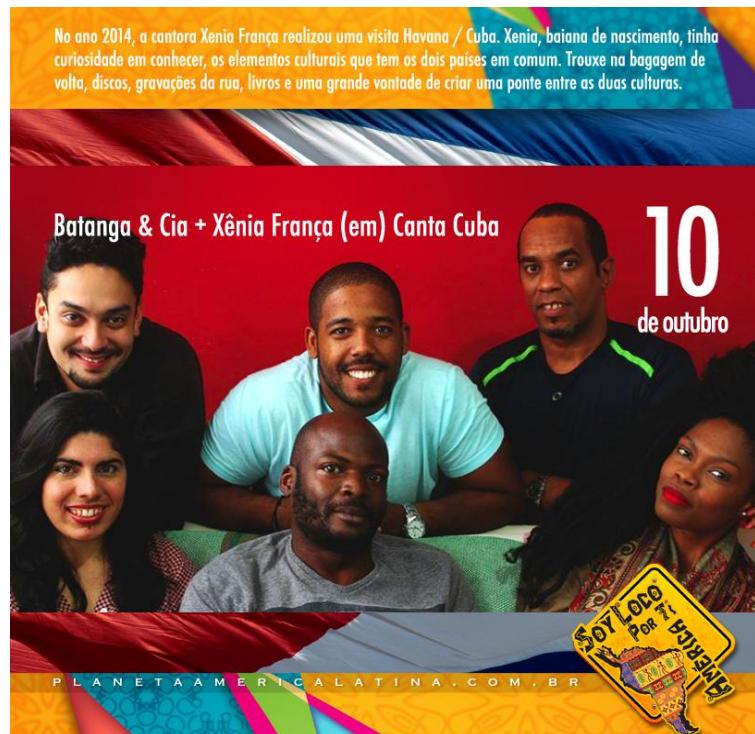
<sup>45</sup> Disponível em <http://www.barconexioncaribe.com.br/#eventos/cee5>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>46</sup> Disponível em <http://www.barconexioncaribe.com.br/#eventos/cee5>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>47</sup> Disponível em <http://www.barconexioncaribe.com.br/#eventos/cee5>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>48</sup> Disponível em <http://www.barconexioncaribe.com.br/#eventos/cee5>. Acesso em outubro. 2015.

Figura 34 - Apresentação da banda Batanga e Cia. e Xênia França, em 10 de outubro de 2014



Fonte: Site Planeta América Latina<sup>49</sup>

Figura 35 - Apresentação da banda Batanga e Cia. e Xênia França, em 27 de novembro de 2015, no Jazz nos Fundos, com divulgação da hashtag #Batanga2016, em Pinheiros



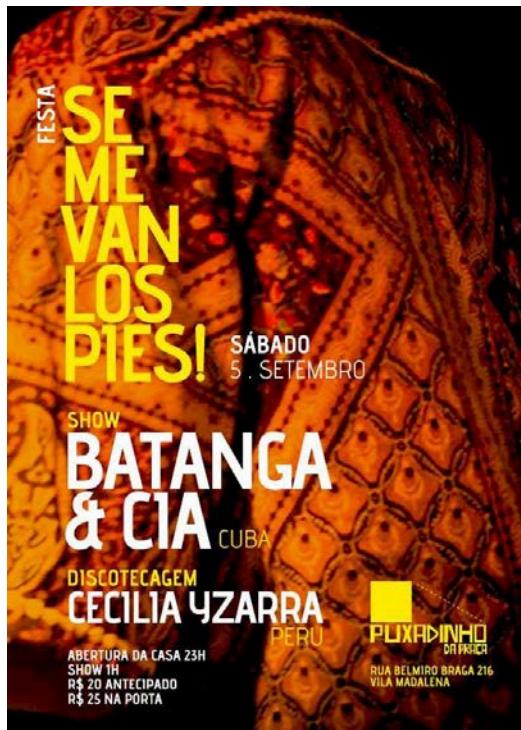
Fonte: Página Batanga e Cia. no Facebook<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Disponível em <http://www.planetaamericalatina.com.br/artigo/batanga-cia-xenia-franca-em-canta-cuba-neste-10-10>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>50</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/874195582601823/photos/pb.874195582601823.-2207520000.1455487492./1025639187457461/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

Algumas dessas artes que divulgam o evento, além de estarem presentes na internet, são impressos e muitas vezes colados no próprio local em que as apresentações acontecem. Como no caso do evento Se Me Van Los Pies, realizado no Puxadinho da Praça, na Vila Madalena (Fig. 36).

Figura 36 - Apresentação da banda Batanga e Cia. e discotecagem da DJ peruana Cecilia Yzarra, realizada em 5 de setembro de 2015, no Puxadinho da Praça, na Vila Madalena



Fonte: Página Batanga e Cia. no Facebook<sup>51</sup>

O *vintage* ou o “antigo” sempre estão presentes nas peças gráficas; as misturas entre as diversas formas de expressar a cultura aparecem em alguns cartazes; referências ao cinema, às artes plásticas, ao teatro, à culinária são encontradas nas publicações. A apresentação de uma América Latina em sua “época de ouro”, dos anos 1940 e 1950, está no imaginário e é mostrada nas imagens de alguns eventos. O antigo e o contemporâneo se misturam para criar uma visualidade “latina” que chame a atenção. Isso no caso da difusora Havana 6463 e do quinteto Batanga & Cia., que querem se diferenciar/distinguir exatamente por representar mais “fielmente” este “passado de ouro” Cubano.

<sup>51</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/874195582601823/photos/pb.874195582601823.-2207520000.1455487496./991841630837217/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

Figura 37 - Apresentação da banda chilena Chico Trujillo, em 4 de novembro de 2015, na festa Macumbia Extraordinária, no Centro Cultural Rio Verde, na Vila Madalena



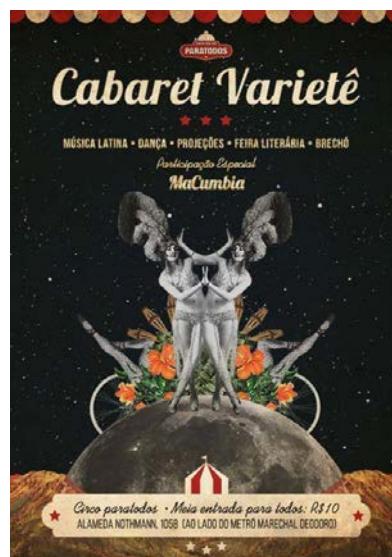
Fonte: Site Uia Diario<sup>52</sup>

Figura 38 - O projeto multilinguagens Cabaré Varietê apresenta diversas atrações no Memorial da América Latina em 28/06/2014, com filme surpresa do mexicano Cantiflas



Fonte: Site Folha Noroeste<sup>53</sup>

Figura 39 - O projeto multilinguagens Cabaré Varietê se apresenta no Circo Paratodos, com música “latina”, em outubro de 2015



Fonte: Página do Circo Paratodos no Facebook<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Disponível em [www.uiadiario.com.br/evento/macumbia/](http://www.uiadiario.com.br/evento/macumbia/). Acesso em outubro. 2015.

<sup>53</sup> Disponível em <http://www.folhanoroeste.com.br/noticia/detalhe/8053/cabare-variete-invade-vida-noturna-da-barra-funda.html>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>54</sup> Disponível em

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4736960917951&set=o.692246677466594&type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

Nesse circuito “latino” observamos que há uma vertente musical afrolatina<sup>55</sup>, assim chamada por seus organizadores, que é dominante quando se trata de música e dança. A música e a dança afrolatinas, sejam elas caribenhas ou não, são representadas na maioria das artes gráficas, mesmo quando os eventos contam com apresentações ligadas às culturas andinas.

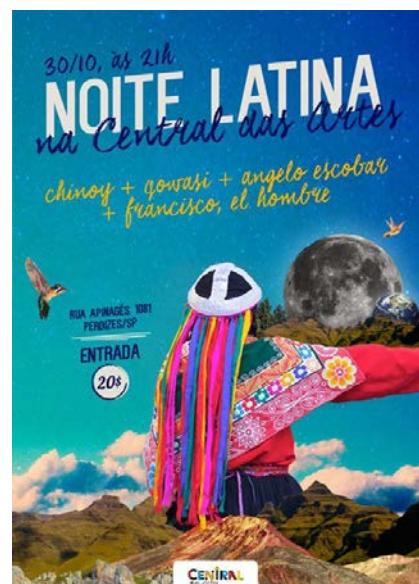
Em contrapartida, há alguns eventos para celebrar essa vertente andina das culturas “latinas”: as apresentações que contam com alguns estilos como *folk* urbano, *etno music* e *rock* andino trazem em seus fôlder, *flyers*, *banners* etc. as visualidades do imaginário que representa o “latino” sul-americano, com características dos povos indígenas dessa região. Podemos ver nas figuras 40 e 41 a representação dessa identidade andina. Nota-se ainda que as artes gráficas foram elaboradas para a mesma pessoa/produtora/difusora, pois nelas há elementos em comum, como a tipografia, as cores e tons, o grid e a disposição das imagens, entre outros.

Figura 40 - Timpano Latino, evento realizado no Memorial da América Latina, em 01/11/2014



Fonte: Site El Guia Latino<sup>56</sup>

Figura 41 - Noite Latina, evento realizado no bar Central das Artes, em 30/10/2014



Fonte: Site Central das Artes<sup>57</sup>

<sup>55</sup> No espaço desta dissertação, não foi possível um aprofundamento na reflexão sobre o que, no campo da música, se denomina afrolatino. Optamos por centrarmo-nos na discussão sobre o consumo cultural de brasileiros, a etnografia e as representações visuais no que diz respeito ao circuito “latino” na cidade de São Paulo. Entretanto, temos consciência de que há um debate já avançado sobre a questão da música afrolatina e suas injunções e disjunções com a música brasileira.

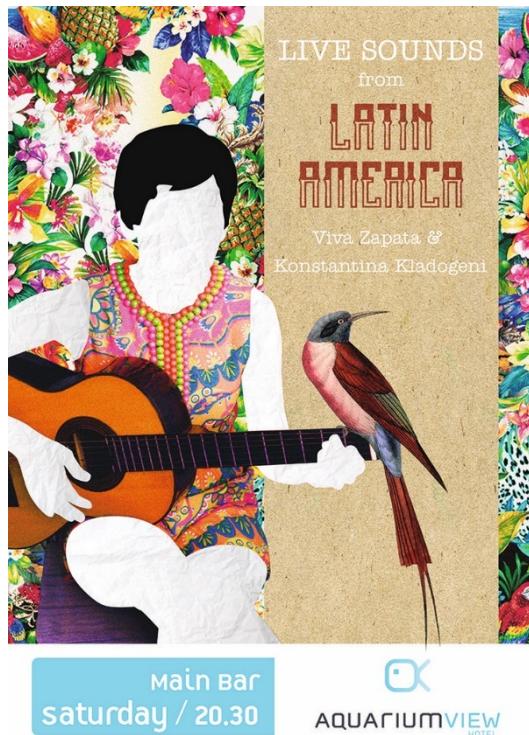
<sup>56</sup> Disponível em <http://www.elguialatino.com.br/site/2014/10/sab-0111-timpano-latino-folketno-musicrock-andino/>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>57</sup> Disponível em <http://www.evento.br/com/eventos-arquivo/381517/noite-latina-na-central-das-artes>. Acesso em outubro. 2015.

Vemos que as muitas “latinidades” presentes nessa identidade visual por vezes se misturam e em outras se separam. Todos os cartazes analisados são de eventos realizados entre os anos de 2014 e 2015. Vemos que há semelhança em diversos pontos e podemos separá-los em eventos de música afrolatina, de música andina e eventos mistos. Alguns aspectos como a mistura de cores e a presença da natureza são comuns a alguns cartazes, o *vintage* e os instrumentos de sopro e percussão fazem parte de outros, mas podemos identificar tanto as diferenças como as semelhanças nessas peças.

Outra questão a ser pensada, que colocamos aqui como um comparativo, é a representação da “latinidade” fora do Brasil. Em outros países podemos ver elementos comuns ao mesmo imaginário brasileiro. Elementos que nos são corriqueiros quando pensamos nessas culturas “latinas”, como as cores e uma temática tropical/caribenha.

Figura 42 - Latin America, evento realizado em 17 de outubro de 2015, no Aquarium View Hotel, em Rodes, na Grécia



Fonte: Página do Aquarium View Hotel no Facebook<sup>58</sup>

Figura 43 - Latin Party, evento realizado em 07/02/2014, no The Main Bar, em Ballarat, na Austrália



Fonte: Página do The Main Bar no Facebook<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/110447019086678/photos/pb.110447019086678.-2207520000.1455490786.718525571612150/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

<sup>59</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/166984363352566/photos/pb.166984363352566.-2207520000.1455490846.680884178629246/?type=3&theater>. Acesso em outubro. 2015.

A forma de ilustrar as culturas “latinas” nos mostra como o ciclo iconográfico 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. As informações colhidas nas etnografias nos darão condições de compreender melhor a participação dos brasileiros no circuito, a “latinidade” e seu imaginário como práticas culturais não hegemônicas.

### 3 OS BRASILEIROS NO CIRCUITO CULTURAL “LATINO” – UMA ETNOGRAFIA

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”. Assim, neste capítulo traremos as impressões, os relatos e as observações apanhadas nas etnografias e entrevistas feitas no decorrer desta pesquisa.

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 Arcos, 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.

Trabalhamos ao todo com 13 entrevistados, entre homens e mulheres, divididos em três grupos: o primeiro deles composto por cinco integrantes, todos brasileiros que participam do circuito “latino” de modo mais geral e não apenas na

localidade estudada; o segundo tem entrevistas feitas com quatro participantes ativos do circuito; e o terceiro grupo conta com quatro entrevistados que participam do projeto Casa da Cardeal, que contribuiu com um pouco da história do surgimento do circuito “latino” no eixo oeste.

### **3.1 Onde encontro o Outro: o circuito cultural “latino” na cidade de São Paulo**

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”.

Com algumas casas de arquitetura antiga, seus bares tradicionais e sua história, a Vila e seus arredores são vistos como locais alternativos, intelectualizados,

cosmopolitas, “um bairro sui generis, dentro da expansão urbana para a zona oeste da cidade, que segue atraindo, por seu caráter e sua fama de lócus cultural e alternativo, intensa vida boêmia e cosmopolita” (PEREIRA E BORELLI, 2015, p. 284). O status de alternativo inferido ao bairro tem influência direta no público que normalmente o frequenta. Para Pereira e Borelli:

A Vila Madalena foi inicialmente povoada por imigrantes portugueses e só a partir dos anos 1950/1960 começou a ter maior conexão com o resto da cidade, atraindo um público mais variado, devido a alguns fatores: um primeiro seria a construção, na década de 1960 [...]. Um outro fator digno de nota no que tange à moradia e à dinâmica do bairro é que, durante a Ditadura Militar, o CRUSP (Conjunto Residencial da Universidade de São Paulo) foi fechado, desalojando inúmeros estudantes que ali viviam. Um lugar de destino de muitos desses universitários foi a Vila Madalena, pela sua proximidade geográfica com a Cidade Universitária e por ser um local onde havia muitas casas com aluguéis baratos [...]. Por essa época, muitos bares e botecos foram tomados por esses jovens [...]. Isso ajudou a edificar a Vila como símbolo de local intelectualizado, reduto da esquerda progressista, de liberalização dos costumes e, mais à frente, como local cosmopolita, artístico e alternativo (PEREIRA E BORELLI, 2015, p. 284).

Logo, o eixo oeste do circuito cultural “latino” 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.

A noção de circuito que vemos nos textos de Michael Herschmann (2007, 2010, 2013) foi apropriada para ser utilizada nesta pesquisa porque define de melhor forma como se dão as relações entre os brasileiros e a “latinidade” nesse cenário da cidade de São Paulo. Diferente do conceito de cena trazido por Will Straw – que é normalmente utilizado para tratar as relações culturais urbanas ligadas às questões de espaço e território, gestuais, vestuário, linguajar e outros aspectos –, trazemos aqui uma ideia relacionada à sociabilidade, à dinâmica e à fluidez com que ocorrem as relações de troca e consumo da “latinidade” e o modo como têm permanecido de forma estável e constante, mesmo quando suas centralidades são fluidas (PEREIRA E SANTIAGO, 2014).

Outra questão que vemos é a ideia de um conceito de cena ligado a certo cosmopolitismo, que nos remete ao mundo anglófono (TROTTA, 2013), o que não é

o caso, pois trataremos aqui da cultura chamada “latina”. No circuito cultural “latino”, as relações de troca colocam aqueles que consomem, incluindo os brasileiros, como atores sociais, o que prevê certo protagonismo nos processos estabelecidos por esses. Segundo Herschmann, podemos entender circuitos da seguinte forma:

[...] no caso dos circuitos, as alianças e afetos são igualmente importantes, mas estes seriam menos fluidos que as cenas [...]. Existiriam nos circuitos culturais níveis de institucionalidade e monetarização dos objetivos traçados, isto é, a dinâmica deles seria de certa forma híbrida: muitas vezes encontraríamos circuitos com graus expressivos de formalismo [...], contudo ainda assim é possível se identificar um razoável protagonismo dos atores sociais nas iniciativas dinâmicas e processos engendrados nos circuitos [...] (HERSCHMANN, 2010, p. 40-41).

E ainda podemos contar de igual modo com a importância da escolha do termo citando Magnani, que atribui sua escolha à sua abrangência. Para o antropólogo:

A escolha de circuito, dentre as outras categorias da família, deve-se à particularidade de ser a mais abrangente delas, pois, ao mesmo tempo que possibilita identificar e construir totalidades analíticas mais consistentes e coerentes com os objetos de análise, permite também extrapolar o espaço físico, mesmo na metrópole, proporcionando recortes não restritos a seu território (MAGNANI, 2005, p. 177-178).

No caso do circuito cultural “latino”, podemos perceber a importância da participação do público formado tanto por brasileiros quanto imigrantes hispânicos para sua existência. A noção de circuito salienta que não se separam os protagonistas dos expectadores, mas todos são participantes, ou seja, os atores sociais que atuam apenas no consumo têm protagonismo nas suas dinâmicas. Assim vemos nos circuitos uma dinâmica híbrida em que o protagonismo dos atores sociais em suas atividades é permeado por certo nível de formalismo (HERSCHMANN, 2010), com maior regularidade, planejamento e organização. Logo, esses brasileiros participam, não apenas como apreciadores, mas também nos modos de produção, organização e distribuição relacionados a essas culturas e seu envolvimento nesses processos (HERSCHMANN, 2013).

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 brasiliade 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.).

Assim a cultura cubana pode ser considerada, nos termos de Williams (1979), uma cultura dominante neste eixo da “latinidade” em São Paulo. As práticas culturais dominantes nesse circuito não podem ser consideradas um conjunto estagnado de ações que ocorrem dentro dele, já que os participantes dele não o são. Para compreender melhor esta questão, vemos em Williams (1979) as definições de cada uma dessas particularidades. Por dominantes temos aqueles aspectos que são reconhecidos pelos indivíduos como práticas estabelecidas de certa cultura. As características residuais são aquelas que fizeram parte de um modelo fixado

anteriormente, no passado, e que por vezes permeia ou se contrapõe àquele que é dominante. “O residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está vivo no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como elemento efetivo do presente” (WILLIAMS 1979, p. 125). Já os aspectos emergentes referem-se ao surgimento de algo novo, “áreas da experiência, aspiração e realização humanas que a cultura dominante negligencia, subvaloriza, opõe, reprime ou nem mesmo pode reconhecer” (WILLIAMS, 1979, p. 127).

O circuito “latino” se torna um misto entre os aspectos dominantes (WILLIAMS, 1979) dentre essas culturas “latinas”, os emergentes que trazem as novas formas dessas culturas e alguns aspectos residuais. Os aspectos culturais emergentes presentes no circuito “latino” podem ser vistos como as novas práticas culturais que surgem, os novos valores agregados, as novas experiências culturais que estão continuamente eclodindo; há normalmente um esforço para que essas sejam integradas imediatamente, logo são uma parte, mesmo não muito bem definida, das práticas contemporâneas dessas culturas, como a *timba* (ritmo cubano nascido nos anos 80, que hoje vem integrando o cenário do circuito “latino” paulistano, embora de forma modesta).

Já as práticas culturais residuais estão, de certa forma, mais distantes das dominantes, porém não há como exclui-las, já que podemos vê-las presentes nas práticas mais constantes. Essas características residuais normalmente são ligadas a um “passado de ouro” das culturas em questão, como a presença da estética do cinema mexicano, da cultura de cabaré, dos anos de ouro do bolero (décadas de 1940), que por vezes aparecem como fator nas visualidades, mas que não pertencem realmente à estética existente nas festas aqui apreciadas. Diz Williams:

Por “residual” quero dizer que algumas experiências, significados e valores que não podem ser verificados ou não podem ser expressos nos termos da cultura dominante são, todavia, vividos e praticados como resíduos – tanto culturais como sociais – de formações sociais anteriores [...]. Por “emergente” quero dizer, primeiramente, que novos significados e valores, novas práticas, novos sentidos e experiências estão sendo continuamente criados (WILLIAMS, 2011, p. 56-57).

Williams (2011) mostra que existe, nas culturas dominantes, aquilo que podemos nomear como “alternativo”, onde podemos encontrar características emergentes e residuais. No nosso caso, as características tanto dominantes como emergentes ou residuais não dizem respeito a uma única cultura, mas sim às muitas

que se abrigam nesse guarda-chuva da “latinidade” (PEREIRA, 2015). A formação de uma cultura dominante é um processo contínuo, flexível, que está em constante adaptação. Uma cultura dominante precisa estar atenta a características importantes que muitas vezes são renunciadas em prejuízo de outras pela tradição seletiva no processo de disputa por hegemonia (WILLIAMS, 2011). É necessário considerar os sentidos alternativos admitidos em uma cultura dominante, visto que a importância em suas práticas e seus valores – assim como as experiências ligadas a eles – é realidade para aqueles que participam dessas culturas.

Alguns aspectos culturais que talvez tenham sido excluídos pela tradição seletiva em seus países de origem podem aparecer como uma forma de expressão dessas culturas aqui no Brasil; mesmo que ainda sendo residuais, esses aspectos fazem parte das identidades culturais aqui formadas e criam certo sentido alternativo como um “processo de incorporação” (WILLIAMS, 2011, p. 54), que ganha importância no modo como esse circuito se forma na cidade de São Paulo e ainda na participação de brasileiros consumindo esses resíduos culturais.

### **3.2 Os brasileiros do circuito cultural “latino”: observação dos usos e apropriações da “latinidade”**

Etnografar o circuito cultural “latino” pode ser descrito como uma tarefa desafiadora. Mais do que apenas observar os eventos, houve uma necessidade de participação, para assim se aproximar dos atores sociais envolvidos neles. Ao todo, a pesquisa percorreu sete eventos distintos, em três bairros, onde pudemos nos aproximar e vivenciar as culturas “latinas” do ponto que mais nos interessava, o olhar e a escuta dos brasileiros. Durante a etnografia, analisamos as dinâmicas do circuito, a participação dos brasileiros, as lógicas de consumo em cada um dos eventos e a interação entre essas culturas.

A etnografia foi realizada no eixo oeste na cidade e se dedicou a observar, para além dos modos de funcionamento (estrutura dos eventos, produtores, set musical, etc.) do circuito cultural “latino”, as características do consumo dessas culturas por brasileiros e compreender as experiências dessa relação e as trocas que nela ocorrem. Os eventos etnografados apresentam entre si semelhanças e diferenças, tanto em sua organização como em suas lógicas de representação cultural, porém todos estão interligados de algum modo e contam com a participação de brasileiros.

### 3.2.1 Cuba vem até você

A festa Cuba Vem Até Você, que aconteceu num sábado do mês de maio de 2014, foi organizada pela difusora cultural Havana 6463 no espaço cultural Serralheria, no bairro da Lapa, na zona oeste de São Paulo, propondo aos convidados um momento de imersão na cultura cubana. Com o objetivo de promover os hábitos e costumes da ilha, esta foi a segunda edição do evento e contou com gastronomia típica, música e dança, além de exposições, venda de CDs e DVDs, entre outros.

Assim que cheguei ao local, rústico, fui recepcionada por dois homens, um deles o escritor Félix Contreras, que me cumprimentou e afirmou: “eres de la isla”. Eu, que não havia entendido, aguardei que ele repetisse enquanto o anfitrião do evento, José Luiz Medina, o Cubanito, me disse: “ele quer saber se você é cubana”. E assim começou minha jornada etnográfica.

A Serralheria é uma casa cheia de cores e esculturas que tem uma atmosfera envolvente, alegre e receptiva. Como o próprio nome diz, o local antes abrigava uma serralheria, o que o torna rústico, como se afirmasse uma certa ideia de pouca ou nenhuma sofisticação que se tem de Cuba. Sentada à mesa na casa ainda vazia, fui abordada pelo cubano Pedro Bandera (um dos produtores do evento), enquanto folheava uma revista cubana. Ele me explicou que a revista era antiga, mas que a difusora vendia os pacotes de viagem que estavam ali, além de contar um pouco sobre a difusora Havana 6463.

Fiquei um tempo esperando para que as pessoas aparecessem. Enquanto as apresentações não começavam, havia uma sessão de autógrafos do livro sobre a vida do músico Benny Moré, feita pelo autor, o mesmo escritor que me abordou na entrada; comprei o livro e pude conversar um pouco com ele sobre a obra. Nesse momento conheci uma mulher. Não nos apresentamos, mas ela e o marido fotografavam cada detalhe da festa, e ela me questionou sobre donativos para os migrantes haitianos enquanto indagava a chef Paulina Alzamora do Mi Sabor Latino Cozina Latino-americana e Intercultural, responsável pela cozinha da festa, sobre os pratos típicos de Cuba; perguntava ainda se no país havia carne, entre outras coisas, o que demonstrava sua total falta de conhecimento sobre a cultura cubana.

A opção de uma festa em um local alternativo de São Paulo me parecia interessante; o tipo de lugar que eu iria por mera curiosidade. A diversidade de atrações do evento também era interessante, com apresentações de música ao vivo

com músicos como Yaniel Matos e a banda Batanga & Cia., todos cubanos, atraindo cerca de 200 pessoas, entre brasileiros e “latinos”. No ambiente em que ficava o bar e a cozinha havia projeção de videoclipes cubanos e música ambiente. Houve também exposição dos artistas plásticos Maurizio Logombardi e Alexis Flores e a venda do citado livro *Eu conheci Benny Moré*, do jornalista e escritor Felix Contreras, tudo acontecendo no mesmo ambiente. Nesse mesmo ambiente aconteceu a apresentação do músico Yaniel Mattos. As pessoas estavam tímidas, apenas um casal dançando, e algumas se animaram na última música, quando Cubanito (José Luiz Medina) começou a conduzir a dança. Na parte de fora da casa, os convidados pareciam envolvidos na atmosfera da festa.

O público estava bem equilibrado entre homens e mulheres e se dividia entre brasileiros e “latinos”. Dos brasileiros a maioria pertencia a um grupo de pessoas aparentemente bem instruídas e apreciadoras de política, economia e arte, assuntos que estavam sempre presentes nas rodas e mesas durante o evento. Os homens, que em sua maioria estavam sentados, bebendo cerveja e discutindo política ou música, eram mais despojados e descontraídos, e, entre eles, pudemos perceber uma pequena quantidade envolvida com música, principalmente instrumentistas.

Já entre as mulheres e os casais, os assuntos mais comuns eram as questões sociais; eles circulavam mais pelo espaço e pareciam mais ativos na interação com as atrações, além de ser mais comum seu envolvimento com a dança. Para ambos a vestimenta era bem semelhante, uma mistura de estilos que mesclava o hippie e o boêmio, o retrô e o casual, bem comum ao público paulistano que frequenta este circuito “alternativo” da zona oeste da cidade.

Mesmo aparentemente muito interessados pela abordagem cultural do evento, os brasileiros não se mostravam conhecedores dos costumes de Cuba, mas participavam de forma ativa da maioria das atrações, ficando “à vontade” no ambiente proposto pela festa. O período do ano em que a festa aconteceu foi o mesmo em que migrantes haitianos chegavam de forma massiva ao Brasil, e o assunto tomava conta das mesas e pequenos grupos de brasileiros que se formavam pelos espaços da Serralheria; pareceres políticos e discussões sobre a solução para esse acontecimento eram discutidas entre um gole e outro nos períodos de intervalo entre o músico e a banda.

Próximo à apresentação da banda Batanga & Cia., as pessoas pareciam se preparar para dançar; a apresentação ocorreu em um outro ambiente, com palco, mais

escuro e com um espaço relativamente bom para a quantidade de casais que se formavam para dançar. Por fim, me retirei do local pouco antes do show, não pude ver as pessoas que dançavam nem seu comportamento nesse momento, mas consegui perceber que esse momento da banda, que foi a atração principal, era muito esperado tanto por “latinos” quanto por brasileiros, sendo o “ponto alto” do evento.

### **3.2.2 Vila Latina**

Outro evento realizado pela Havana 6463 é o projeto Vila Latina, que acontece no Centro Cultural Rio Verde, na Vila Madalena, bairro boêmio da cidade. O projeto, segundo seus próprios organizadores, tem como objetivo propagar a interação entre as culturas “latinas”: “a ideia do projeto ‘Vila Latina’ é reunir pessoas com interesses afins para compartilhar e celebrar de várias formas diferentes a paixão em comum pela cultura ‘latina’”. Participei do evento em sua terceira edição, um domingo de junho de 2014. Com um clima descontraído e animado, o local tem as características do bairro boêmio. Embora com um ar rústico, podia-se ver uma certa sofisticação nas curvas e no coreto na parte central externa, onde se realizou o show de música ao vivo e que dava a impressão de uma praça. A edição aconteceu no mesmo período dos jogos da Copa do Mundo de 2014, e lá havia jornalistas de uma emissora de TV colombiana relatando o evento.

Durante todo o evento houve música ambiente e apresentação de videoclipes, como também a oferta gastronômica – novamente por conta da chef Paulina Alzamora do Mi Sabor Latino Cozina Latinoamericana e Intercultural – reunia pratos da culinária mexicana, assim como o artesanato à venda, que dividia espaço entre produtos do México e do Peru. Com um público entre 150 e 200 pessoas, a maioria brasileiros, o Vila Latina contou com algumas pessoas de outras nacionalidades, como colombianos, chilenos que estavam na cidade por conta da Copa e cubanos na organização e nas apresentações.

O show da banda Batanga & Cia. aconteceu no coreto e levou muitas pessoas a dançar, casais estavam em cada canto da casa, envolvidos pelo som da salsa. A dinâmica da dança era cativante, homens e mulheres revezavam seus pares a cada música, e tanto homens quanto mulheres tiravam para dançar. Havia uma sensação de que a maioria já se conhecia ou tinha afinidade com a dinâmica que a dança

apresentava. Ao final do show começou uma aula de *rueda de casino*<sup>60</sup> em um outro ambiente. Com dois professores, a dança lembra a nossa quadrilha de São João, narrada e cantada ao mesmo tempo. Essa aula envolveu a maior parte das pessoas que antes dançavam durante o show e serviu como uma preparação para o baile que aconteceria depois dela.

O público brasileiro parecia envolvido com a música e a dança, com um padrão semelhante ao do outro evento realizado pela difusora cultural. As pessoas pareciam “descoladas”, amantes da vida boêmia, algo muito comum aos frequentadores das casas e bares da Vila. Entre as mulheres podemos dizer que havia duas vertentes diferentes: algumas vestidas de maneira muito sensual e atraente e que dançavam muito bem; e uma outra parcela de mulheres mais despojadas, seguindo um padrão de vestimenta casual, que, embora também dançassem, faziam parte de um público que pode ser considerado mais amador no que tange à dança da salsa. Os homens, dessa vez em minoria no evento, também dançavam, e não havia uma diferença notável entre eles. Com um misto de jovens boêmios e famílias, o projeto tinha uma gama de idade variada, de jovens a idosos.

A descontração da festa e a grande quantidade de pessoas dançando tornavam o ambiente leve e agradável; entre as bebidas, normalmente cerveja, e a degustação de *tacos* e *quesadillas*, os assuntos nas mesas e rodas parecia leve e variava dependendo do grupo. O evento também cumpria sua proposta inicial, que seria a de um encontro de amigos, com bate-papo e oportunidade de interação entre as culturas dos países latinos.

### 3.2.3 La Feria Latina

Realizada no Largo da Batata, em Pinheiros, no segundo sábado de dezembro de 2014, tratou-se de uma feira gastronômica que contou com a culinária de diversos países da América Latino-hispânica, com diversas barracas, oferecendo a oportunidade de experimentar alguns pratos “latinos”. Embora o foco do evento tratasse quase especificamente de gastronomia e na maior parte do tempo a comida realmente fosse a principal atração, existia uma expectativa muito grande para o

---

<sup>60</sup> *Rueda de casino* é um estilo de salsa desenvolvido em Havana, Cuba, no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, que se dança em pares, formando um círculo e obedecendo às instruções de um líder que dita os passos e combinações de passos, com constante troca dos pares.

momento da salsa, que contava com uma aula e a presença dos já conhecidos DJs (brasileiros) do circuito, Wilson Branca e Bruno Gadelha.

Tanto os organizadores do Havana 6463 como do El Guia Latino estavam presentes, e o evento contou com muitas pessoas que passavam pelo local. Para a aula de salsa, cerca de cem pessoas estavam presentes. As filas para compra dos pratos mais conhecidos eram sempre as maiores: *empanadas*, *burritos*, *tacos* e *arepas* eram destaque, e a praça de alimentação montada no meio do evento estava sempre cheia. As barracas de artesanato também se destacavam: muitas cores, materiais rústicos ou in natura pareciam alimentar o imaginário que se tem da “latinidade”, como os chaveiros de vodu e caveiras, ponchos andinos, acessórios com estampas de lhamas ou do rosto da Frida Kahlo.

Por ser um evento aberto, o público era muito variado, e em alguns momentos já não se podia distinguir quem eram os brasileiros e quem eram os “latinos”. Uma grande quantidade de pessoas estava no evento pela gastronomia, mas com o anoitecer e a proximidade da aula de salsa, esse público diminuía, e os amantes da dança se manifestavam; dentre eles havia alguns rostos conhecidos dos eventos anteriores. O evento não foi muito expressivo, o dia estava nublado, e São Paulo fez jus a seu apelido de terra da garoa.

### **3.2.4 Noite Latina no Puxadinho da Praça**

O show da banda Batanga & Cia. realizado num sábado de setembro de 2015, no espaço Puxadinho da Praça foi o evento que mais se diferenciou dos outros: a casa é rústica, escura, cheia de detalhes “exóticos” o que faz dela um local no mínimo notável para uma apresentação de música “latina”. A casa é um dos espaços culturais alternativos da Vila Madalena e conta com exposições, oficinas de grafite, bar e festas temáticas (PEREIRA E BORELLI, 2015), como foi o caso do show da banda Batanga & Cia. O espaço, embora não dedicado à cultura “latina”, recebeu a apresentação da banda cubana, o que nos mostra como a “latinidade” está ligada a uma cena alternativa ou “descolada” do eixo oeste, na qual o circuito “latino” está inserido.

A noite do show contou também com a apresentação da DJ Cecilia Yzarra, jovem peruana conhecida por participar e atuar num circuito de festas alternativas<sup>61</sup> da cidade, tocando ritmos e gêneros afroperuanos dançantes. Ao chegar na casa, que ainda estava vazia, a DJ já fazia sua apresentação em um espaço, ou um cômodo que parecia um quarto com um telão exibindo vídeos de ritmos “latinos”. Não havia nada de especial ligado à “latinidade” no cardápio, nem comidas, nem bebidas. As primeiras pessoas avistadas foram duas mulheres, provavelmente bolivianas, que não pareciam satisfeitas em estar ali. A pista de dança estava vazia e permaneceu assim até o final da apresentação. O show começou logo em um pequeno espaço na entrada da casa.

Era perceptível que a maioria das pessoas não estava ali pela música “latina”; dentre as cerca de cinquenta pessoas que assistiam ao show, apenas umas poucas estavam dispostas a dançar, como um casal que, até o momento, esteve em todas as festas etnografadas. Havia um homem que dançava com praticamente todas as mulheres disponíveis e dispostas a aceitar. A apresentação durou cerca de quarenta minutos, e, entre as pessoas que dançavam, poderia dizer que a maioria era de brasileiros. Durante a apresentação, a banda propôs uma espécie de jogo: tocar uma música instrumental e ver quem acertava qual era essa música. Poucas pessoas dentre as que estavam ali acertaram que a música “latina” em questão era uma versão em salsa de uma canção do músico Djavan.

No meio da apresentação as mulheres que vi no início da noite foram embora; elas não dançaram, não participaram e não interagiram com outras pessoas. Isso nos chamou a atenção, evidenciando que a “latinidade” não é algo unívoco como muitas vezes este circuito “latino” em São Paulo quer construir. Para estas moças, talvez, sua “latinidade” evocasse muito mais gêneros como *cúmbia*, *reggaeton* e não se empolgasse com a proposta cubana *vintage* do Batanga & Cia. Aí estão algumas fissuras que a etnografia permite entrever nesta grande construção da “latinidade”. Com o final do show as pessoas se dividiram, algumas foram embora e outras se reuniram em um espaço aberto para fumar e beber, e a apresentação da DJ continuou sem nenhum espectador.

---

<sup>61</sup> Um circuito de festas que vêm ganhando destaque na noite paulistana, como Macumbia, Fiebre en la Selva, na Casa Brasilis; Calefação Tropicais, na Luz; Não Sou Daqui, no Boteco Pratododia, entre outras.

Na fila do banheiro, em uma conversa com duas mulheres e um homem, que estavam pela primeira vez vendo uma apresentação “latina” (palavras deles), eles me contaram sua experiência no bar localizado ao lado do Puxadinho, o Conexión Caribe. Diziam que entraram em uma noite para conhecer e que não sabiam como se comportar, logo decidiram apostar quem dançaria por mais tempo e julgar um ao outro sobre a apresentação de dança, mas segundo eles não houve uma interação com as pessoas que dançavam lá.

A noite perdeu o ar de “latinidade” com o final do show, diferentemente de outros eventos. No Puxadinho da Praça, aparentemente a maioria dos convidados não estava ali pelas culturas “latinas”, mas sim pela casa em si, conhecida como “alternativa”. Esse evento, embora com temática “latina”, não era exatamente voltado ao circuito do qual tratamos. A casa é conhecida por suas atividades, que vão de exposições a festas temáticas que abrem espaço para músicos e bandas independentes e pouco conhecidas, o que dá ao lugar o status de “alternativo” e atrai para a festa “latina” um público já tradicional da casa que também se liga às características comuns aos frequentadores da “Vila” e da zona oeste paulistana.

### **3.2.5 Festival Soy Latino**

O festival Soy Latino aconteceu no Memorial da América Latina, localizado no bairro da Barra Funda, no dia 17 de outubro de 2015 (sábado). Com o intuito de celebrar uma grande festa da cultura “latina”, o evento organizado por Yves Berger, diretor do portal El Guia Latino, em parceria com a prefeitura da cidade e com apoio da ONG PAL (Presença de América Latina) e do GRULAC (Grupo de Cônsules Latino-Americanos e do Caribe), contou com feira gastronômica com pratos típicos de diversos países, artesanato e diversas apresentações culturais e musicais.

O público era misto, formado por homens, mulheres, crianças, brasileiros, “latinos”, e havia uma forte presença de bolivianos e cubanos, assim como a participação deles nas apresentações musicais. Com a presença de DJs, a festa contava com música em todo momento: grupos bolivianos, colombianos e cubanos apresentaram danças típicas (que remetiam ao estereótipo do passado, da tradição, segundo eles próprios, dizendo respeito ao folclore desses países “latinos”), além de aulas de salsa conduzidas por cubanos que mobilizavam a maior parte do público.

Durante o período da tarde o movimento era menor, as apresentações dos DJs eram mornas e tinha pouca participação. Essas discotecagens eram de ritmos como *cúmbia* ou *reggaeton* e não tinham muita participação do público. Em dado momento durante a discotecagem da DJ Gabriela Ubaldo, que tocava *cúmbia*, uma brasileira chamada Bárbara foi convidada a subir ao palco com seu par para ensinar os espectadores a dançar o ritmo; a apresentação durou cerca de cinco minutos e atraiu mais olhares do que aprendizes.

Uma percepção que tive nesse evento é de que os ritmos que eles chamavam de afro-caribenhos (QUINTERO RIVERA, 2013) são as referências quando tratamos de música ou dança “latina”. O baile de salsa que conta com uma aula, assim como o evento La Feria Latina, era sempre anunciado como a atração principal. Quando eram apresentações da Colômbia ou da Bolívia, por exemplo, não havia uma mobilização por parte do público em participar. Isso reforça nossa percepção de que a salsa cubana parece ter dominância no imaginário latino construído por brasileiros.

A música “latina” no Brasil começa a ganhar força em meados da década de 1980 e início da década de 1990. No ano de 1996, com a exibição – pela Rede Globo de Televisão – da novela *Salsa e Merengue*, de Miguel Falabella e Maria Carmem Barbosa, com direção de Wolf Maya, ocorre um boom da “latinidade”. Após esse período começam a surgir espaços com temáticas “latinas” e também uma grande procura por aulas de dança de salão, consequentemente pela salsa.

Voltando ao Festival Soy Latino, a aula de salsa contou com DJs e uma participação significativa de cerca de trezentos participantes; durante essa apresentação havia uma roda de cubanos dançando ao lado do palco, com suas próprias coreografias. Esta dança feita pelos cubanos pode se tratar da *timba*<sup>62</sup>, ritmo que surgiu em Havana nos anos 1990.

Estilo de música popular dançante que surgiu no final dos anos 80 e depois se tornou um elemento importante de representação para diversas esferas da população cubana. Graças à influência de estilos musicais estrangeiros, ao uso particular que estes músicos fazem da tradição, à agressividade dos arranjos musicais, a algumas letras diretas e a uma encenação provocante, a *timba* se conectou com um público ávido por ferramentas que irão permitir,

<sup>62</sup> A *timba* é um gênero que mescla aspectos da salsa cubana com música *pop* e *rap* estadunidense, com uma forma de dançar muito marcante e característica. Para Lopez Cano (2005) e Sanchez Fuarros (2008), ela se relaciona com o chamado “período especial” vivido em Cuba, no início dos anos 1990, época em que a dissolução da União Soviética fez a ilha mergulhar numa severa crise econômica social, de abastecimento, que trouxe inúmeras mudanças na articulação das identidades juvenis em torno de valores e símbolos dos EUA, em que a *timba* parece ter um papel representativo.

por um lado, expressar o que era a realidade cubana do final do século XX, e, por outro, articular possibilidades de intervenção sobre ela. A *timba* é definida nos últimos anos como um expressivo espaço alternativo oposto àquele oferecido pela propaganda oficial, ou aquele forjado a partir de determinadas posições do exílio (SÁNCHEZ FUARROS, 2005, p. 03, tradução livre).

Outra percepção que tive me fez lembrar da fala dos convidados cubanos José Luiz Medina, Aniel Someillan e Julio Moracen no 11º Encontro Internacional de Música e Mídia - "Uma vereda tropical: aproximações, percursos e disjunções na cultura brasileira e suas latinidades conexas", ocorrido em setembro de 2015, realizado pelo Centro de Estudos em Música e Mídia (MusiMid), que chamavam de "salsa" todos os ritmos cubanos e caribenhos que se ouvem e dançam em São Paulo, mostrando que inclusive esses "latinos" chamam as danças afro-caribenhos de diversas matizes de salsa. Segundo eles a salsa no Brasil remete ao período entre os anos 1940 e 1960 da música cubana, e desse modo não há muito espaço para salsa autoral em nosso país, diferentemente do que acontecesse hoje em outros países do mundo, como na Itália. A maioria dos brasileiros, claro que não todos, não diferencia um ritmo do outro (salsa, *timba*, merengue, rumba), o que fica claro nesse evento, diferentemente de outros mais fechados, em que os consumidores brasileiros têm maior noção quando se trata de diferenciar diferentes estilos.

### 3.2.6 Bar Conexión Caribe

O bar Conexión Caribe, na Vila Madalena, foi o local onde mais intensamente experimentei esta "latinidade" consumida e vivida aqui no Brasil, em experiência vivida no sábado, 22 de novembro de 2015. A casa é simples, colorida e com as paredes cheias de colagens e fotografias de personagens famosos de Cuba e diversos outros países da América Latina. A música que tocava na pista de dança era envolvente, as poucas mesas estavam ocupadas por pequenos grupos, mas a maior parte das pessoas estava dançando. Não havia muitas pessoas no estabelecimento, a maioria não era de brasileiros, mas esse primeiro momento foi importante para observar as lógicas da dança nesse espaço.

Dois homens ali presentes eram os principais dançarinos, tiravam todas as mulheres para dançar e não ficaram parados em nenhuma música. Um grupo que estava sentado em uma mesa tinha duas mulheres "latinas" (não sei suas

nacionalidades), que convidavam os homens da festa para dançar. O Conexión Caribe é um bar muito frequentado por imigrantes cubanos, colombianos, peruanos e demais nacionalidades da América Hispânica que vivem em São Paulo, possuindo noites temáticas para gêneros musicais específicos (salsa, merengue, rumba, *timba*) ou ainda noite dedicada aos imigrantes, como já ressaltamos no capítulo anterior.

A dança continuou por cerca de duas horas após minha chegada, às 0h, e então a casa recebeu uma visita da excursão oferecida pelo Pub Crawl, empresa que oferece um tour por diversos bares da Vila Madalena, com uma duração de mais ou menos 30 minutos em cada local. Aproximadamente quarenta pessoas “invadiram” o bar de súbito, quando eu soube que se tratava de uma comemoração de aniversário e a maior parte delas se conhecia.

Os jovens da excursão, ao entrarem na casa, percebiam que as músicas que tocavam não eram as que pertencem ao *pop latino* e estão ou já estiveram no *mainstream*, e tamanho era o estranhamento de alguns destes novos consumidores da casa.

Em poucos minutos, as canções mudaram para as mais comumente conhecidas, como os *hits* da cantora Shakira ou de Rick Martin, e sucessos como Mambo Nº 5 e Macarena também faziam parte do repertório. Nesse momento os visitantes do tour “enlouqueceram”, começaram a vibrar, gritar e dançar ao som dessas famosas canções do *mainstream* da música *pop* “latina”, enquanto os frequentadores que estavam na casa desde o início da noite se mostravam pouco interessados em dançar.

Após cerca de quinze minutos dessa “invasão”, todos estavam dançando: os “latinos” tiravam todas as mulheres para dançar, a casa estava totalmente lotada e movimentada. Passados os trinta minutos, talvez um pouco mais, os visitantes do Pub Crawl foram embora e o bar ficou vazio novamente, a pista de dança voltou ao movimento inicial e a noite continuou até as 4 horas da manhã, quando a maioria já havia indo embora.

Exceto pelos 30 minutos de visitação proporcionada pelo Pub Crawl, em que o *pop latino* foi o ponto alto da programação musical, a casa tocava sucessos da música cubana, colombiana, entre outros. Local muito frequentado por migrantes, embora tenha entre seus consumidores alguns brasileiros, o Conexión Caribe representa certa

“resistência” das culturas “latinas” e está localizado na Vila Madalena há quase 20 anos, na fala dos próprios migrantes<sup>63</sup>.

Há que se ver aqui uma certa diferença que existe entre a música que era tocada para um público e outro. No início das atividades do bar tocavam-se músicas cubanas, colombianas, entre outras que remetem àquele imaginário “latino” de uma época de ouro, do qual já tratamos, comum entre os brasileiros nesse circuito, ou ainda ritmos atuais como *timba*, o que agradava tanto a brasileiros quanto “latinos” presentes ali. Para o público trazido pela caravana do Pub Crawl, as músicas tocadas eram outras, que pertencem ao “pop latino”, que estão no *mainstream* da cultura “latina”, produzidas ou consagradas em sua maioria pelas indústrias culturais e fonográficas estadunidenses, mais precisamente feitas em Miami. A grande maioria das pessoas pouco conhecia as músicas que não pertenciam a esse *mainstream* do *pop latino*.

Percebemos então que há dois imaginários da “latinidade”: um que se foca na ideia de um “latino” caribenho, com sua salsa criada em Miami (Party, 2007), que se torna referência enquanto música latina para aqueles que não são frequentadores comuns do circuito; e outro que é mais corrente entre os consumidores da “latinidade”, do qual já tratamos, que mistura características de diversas culturas “latinas”, sempre relacionadas aos principais momentos da história de cada uma delas.

Claro que devemos enxergar aqui que ambos os públicos formados por brasileiros estão influenciados de alguma maneira pela ideia uma cultura “latina” caribenha, visto que há no Brasil uma presença massiva dessa indústria fonográfica que produz a “latinidade” em Miami. O que os diferencia é o fato de que, enquanto alguns apenas ouvem essas músicas *miamizadas*, outros escolhem consumir as músicas que são feitas em Cuba, no México, na Colômbia etc., que estão distantes do *mainstream pop*.

---

<sup>63</sup> O Bar Conexión Caribe situado na rua Belmiro Braga, 200, na vila Madalena tem grande importância no circuito cultural “latino”, inclusive entre os brasileiros. Fundado em 1998 pelos cubanos Asteria Perez Martinez e Esteban Leonardo Martinez Perez, se intitula “a primeira casa tipicamente caribenha” e o “primeiro bar latino cubano colombiano de São Paulo” (BAR CONEXION CARIBE, 2015).

### 3.2.7 Casa da Cardeal

O espaço é localizado na rua Cardeal Arcoverde, uma das principais do bairro de Pinheiros. O contato com um dos idealizadores, Wagner Gusmão, se deu pela internet, através de um grupo fechado na rede social Facebook sobre ritmos “latinos”. Neste local, organizado por brasileiros, os “latinos” são, normalmente, os convidados. A ideia surgiu de um grupo de amigos que frequenta o bar Conexión Caribe desde seu início e sentia a necessidade de um espaço em que pudessem realmente celebrar as culturas “latinas”. Todos se orgulham de fazer parte da história da “latinidade” em São Paulo.

A Casa da Cardeal é realmente uma casa, um espaço de residência que foi cedido pela proprietária para os encontros do grupo de amigos, que optou por celebrar as noites de sexta-feira com músicas e danças “latinas”. O primeiro espaço com que tive contato foi uma sala que era utilizada para aulas de salsa. Nela, o boliviano Humberto Siles ministrava aulas a uma aluna particular, que o contratou como um *personal*.

O próximo espaço ao qual fui apresentada foi a cozinha, que segundo o meu anfitrião é utilizada para que algum dos convidados possam cozinhar. Não existe um cardápio fixo nem venda de pratos, que são servidos como cortesia àqueles que são convidados para participar das noites na casa. Um outro detalhe é o cardápio de bebidas, com cervejas vendidas a um preço simbólico e algumas bebidas quentes; o destaque é o *mojito*, que segundo o anfitrião Wagner Gusmão até os cubanos vão à casa para degustar, por ser feito com ingredientes frescos, e do qual todos se gabavam por ser um dos melhores da região.

Após a cozinha, há uma grande sala com sofá, pufes, televisor, um projetor e uma bela estante de livros, que é um espaço aberto a todos os convidados, assim como o pequeno quintal bem decorado que serve como área de convívio. A conversa começou fluida e bem-humorada. Henriett, proprietária do imóvel, tratou logo de explicar o “projeto”. Todos os convidados são amigos ou, ao menos, conhecidos de algum dos organizadores; não se trata de um bar aberto ao público como tantos outros, sendo uma reunião de amigos que, vez ou outra, recebe novos visitantes, todos convidados por alguém que já pertence ao grupo. Outra oportunidade de participar das noites de sexta-feira no espaço é fazer as aulas de *rueda de casino*

ministradas pelo professor Ricardo Garcia, nome conhecido no circuito. As aulas custam R\$ 40,00 e têm turma pequena, mas aberta para novos alunos.

Os convidados foram chegando aos poucos, se apresentavam e questionavam se eu era a pesquisadora; ao saberem que sim logo se animavam em contar suas experiências com a “latinidade”, como as conheceram ou o motivo de gostarem tanto delas. A conversa aconteceu na cozinha enquanto todos esperavam a aula; um aluno novo, Diego, chegou, e todos já pediram para que ele contasse sua experiência, o que ele fez com muita boa vontade. Depois das conversas fomos para a aula de dança, da qual eu participei; ao todo eram três pares, a aula durou cerca de uma hora e foi animada. Ao final, a sala se transformou em uma pista de dança, que não fazia muito sucesso naquele momento, pois as atividades na cozinha estavam mais intensas. Ao todo a noite contou com quinze pessoas, entre convidados e anfitriões, o que deixou o clima bem intimista. Dentre os convidados havia apenas dois “latinos”, o professor Humberto Siles e um outro convidado tímido que parecia deslocado, dando a impressão de não estar à vontade.

Nesta experiência pela primeira vez me apresentei como pesquisadora, o que me fez sentir como se fosse a atração da noite; também foi a primeira oportunidade de ouvir as narrativas desses brasileiros em um momento de descontração durante o encontro, em que eles queriam falar, colocando-me em uma experiência etnográfica que se mostrou como um campo de relações, permitindo observar de melhor forma as práticas musicais, as corporalidades, a relação entre a antropologia urbana e a comunicação ligada à “latinidade”, naquilo que Sánchez Fuarros (2012) trata como uma antropologia de sentidos e emoções. Todos pareciam realmente apaixonados pela “latinidade”, com experiências fortes sobre seus primeiros contatos. Nesse momento em que dei mais atenção às narrativas dos brasileiros do que à observação em si, me dei conta de que quase não era possível enxergar conflitos nos discursos.

Ao entrar em conversas mais particulares, fora do grupo que ali se manifestava, algumas questões começavam a aparecer. Enquanto em um grupo os discursos de amor às culturas “latinas” se manifestavam como algo comum, pessoalmente cada uma das pessoas tinham seus próprios motivos e suas ambiguidades. Questões como gostar do diferente para sair da “mesmice”, ou da música e da dança “latina” como um status, visto que nem todos têm conhecimento sobre ambas, mostram-nos como as questões sobre a interculturalidade (GARCIA CANCLINI, 2007) estão presentes, sendo que a confrontação e o entrelaçamento que ocorrem nas relações de trocas

entre brasileiros e “latinos” tanto oferecem a oportunidade de conhecimento sobre esse Outro quanto mostram suas diferenças: na interculturalidade, “diferentes são o que são, em relação de negociação, conflito e empréstimos recíprocos” (GARCIA CANCLINI, 2007, p. 17).

### **3.3 As narrativas dos brasileiros: pertencimento e estranhamento na música e na dança “latina”**

As narrativas do consumo da “latinidade” são uma outra forma de chegarmos a algumas considerações sobre a relação entre brasileiros e “latinos” no circuito cultural. As observações feitas são apenas uma das partes que nos ajudam nessa investigação, pois tivemos durante a etnografia a oportunidade de conhecer pessoas e ter contato com suas opiniões e seus sentimentos sobre essa relação que ocorre no circuito cultural “latino”.

Para auxiliar nossa tarefa foram feitas entrevistas com brasileiros e “latinos” que participam do circuito. Foram ao todo 13 entrevistas, sendo nove feitas de modo formal através de formulários online e quatro realizadas pessoalmente, em grupo, de modo mais informal (sem o auxílio de formulário), durante a etnografia feita no espaço Casa da Cardeal. Entre as oito pessoas que responderam à entrevista como consumidores, cinco são mulheres, todas brasileiras entre 30 e 47 anos, que se declaram brancas de classe média-alta ou alta, com pós-graduação e que já viajaram para outros países da América Latina. Os homens que responderam à pesquisa têm entre 49 e 52 anos, dois deles são brasileiros, brancos, de classe média, e um é cubano, negro, de classe média. As entrevistas foram feitas com base em um roteiro previamente elaborado, no qual constam algumas perguntas abertas que foram utilizadas tanto nos formulários online quanto como base para a entrevista em grupo<sup>64</sup>.

Quero começar contando a experiência etnográfica na Casa da Cardeal, a mais recente e diferenciada, visto que a interação com esse grupo começou através de grupos direcionados na rede social Facebook<sup>65</sup>, exatamente pela internet. Como já havíamos percebido, as mídias sociais são a forma de interação mais utilizada no

---

<sup>64</sup> O roteiro com as questões das entrevistas está como apêndice dessa dissertação

<sup>65</sup> Esses grupos são como pequenas comunidades virtuais, segmentadas, que têm suas informações publicadas em modo público, mas contam com a participação ativa apenas de membros aceitos por um administrador. Nestes grupos, indivíduos com os mesmos interesses se reúnem virtualmente para discutir, trocar experiências e interagir de modo geral.

círculo. Através da observação e participação nesses grupos no Facebook, durante mais de um ano (2014-2015), selecionamos os participantes das entrevistas e tivemos acesso a grupos públicos na rede social, como Timba Salsa, Reggaeton Cubano e Casino; Salsa; e Dança São Paulo, para entender melhor as lógicas de consumo da “latinidade”. Todos os entrevistados fazem uso das redes sociais para interagir com a cultura “latina” e tomar conhecimento sobre as atividades do círculo. Mesmo aqueles que participam da organização ou atuam de forma mais efetiva no círculo utilizam as redes sociais para se comunicar.

A Casa abre às sextas-feiras para uma reunião entre amigos, todos são brasileiros que se encontram com o objetivo de celebrar a cultura “latina”, em especial a cultura cubana. Recebi de dois dos membros desse grupo online o convite para conhecer o local e ouvir deles suas impressões sobre a “latinidade”. Farei aqui uma breve descrição com as narrativas desses brasileiros: a dona do imóvel, Henriett; o primeiro contato e anfitrião da noite, Wagner Gusmão; o outro contato com o projeto, Lara; e um aluno de salsa, Diego.

As entrevistas mostram sociabilidades deste grupo que se dão numa mescla entre (re) conhecimento e consumo cultural. Como o grupo foi criado para “vivenciar experiências das culturas ‘latinas’ de forma mais real” (Henriett, Casa da Cardeal), pudemos ver ali uma forma de nostalgia e saudosismo, de algo que, na verdade, não foi vivido. No ambiente descontraído da entrevista, percebemos qual o olhar que esses brasileiros têm sobre a “latinidade”. Henriett diz que “as culturas ‘latinas’ são muito belas, nós aqui sentíamos falta de um lugar para nos reunirmos, pois, muitas pessoas procuram essas culturas pelo exótico e não se aprofundam, não conhecem”. A noção de conhecimento sobre o Outro muitas vezes se divide com o estranhamento (para eles visto como algo bom) que surge ao se perceber aspectos dessas culturas, que vêm com as experiências pessoais que cada um tem através de viagens, contato com migrantes ou do consumo que acontece no círculo que frequentam.

A Casa, como já visto, conta com aulas – ministradas em grande parte dos eventos do círculo – de salsa *rueda de casino*, que remete aos anos 1950 e 1960 em Havana/Cuba, quando foi criada. Claro que em Cuba essa também é dançada, a questão aqui é que, entre os brasileiros, o novo tem pouco espaço. “O novo muitas vezes é prejudicado pelo próprio mercado, que não nos dá estrutura para inovar” (Henriett, Casa da Cardeal). A falta de abertura para que exista uma salsa autoral – ou ao menos para que se tenha lago novo com relação à música “latina” tradicional –

está em parte ligada ao imaginário que o público tem da “latinidade”, em parte aos aspectos técnicos e ao espaço que existe no mercado paulistano para essa música, como vemos na fala do músico brasileiro Wagner Gusmão, um dos fundadores da Casa da Cardeal:

A música “latina” não se renova muito aqui em São Paulo, inclusive por conta da estrutura oferecida para os músicos e bandas. Muitas vezes os lugares em que tocamos não têm espaço para uma banda de salsa completa, então temos que apelar para o *playback*. Temos excelentes músicos, mas na maioria das vezes tocamos *playback*, fazer músicas autorais se torna mais difícil.

A música cubana, que tem hegemonia entre os gêneros de outras culturas “latinas”, se coaduna com a ideia de uma qualidade musical excepcional, que atrai músicos e se torna uma verdade nas falas desses entrevistados.

Sim, somos baba-ovo deles! No começo tínhamos apenas o bar Conexión Caribe, depois foram surgindo outros espaços, mas antes tínhamos apenas lá. Sou músico percussionista, participei de diversas bandas de música “latina”, mas a cidade não tem muito espaço para as culturas latinas, e nós gostamos muito. É impossível não gostar, as músicas são ótimas, uma qualidade incrível (Wagner Gusmão, Casa da Cardeal).

Outra característica marcante vista em algumas das entrevistas, tanto na Casa da Cardeal como nas feitas de forma online, é que muitas pessoas encontraram na salsa um modo de se reinventarem, após passar por alguma mudança na vida. Para Iara, uma das participantes do projeto Casa da Cardeal com quem tive contato, começar a dançar salsa representou uma mudança de vida. Após problemas de saúde e um divórcio, sair para dançar representava ter um tempo para si, e assim ela conheceu o circuito, fez amigos brasileiros e “latinos” e não parou mais de participar da “latinidade” presente na zona oeste da capital paulistana.

Muitos dos participantes brasileiros do circuito “latino” não têm exatamente o estereótipo de um dançarino de salsa, como o aluno Diego, que é vocalista de uma banda de *heavy metal* e foi levado à dança por uma ex-namorada: “eu dançava *zouk* com minha ex-namorada, mas como nos separamos mudei para a salsa; hoje danço salsa para desestressar, para relaxar”.

Reconhecemos, através das entrevistas, diversas formas de aproximação de uma série de lógicas que ligam os brasileiros a esse consumo da “latinidade”. Dentre as muitas questões que envolvem conhecer de fato uma outra cultura, as experiências

que se têm sobre essas fazem com que a noção de intimidade ou familiaridade surja entre os brasileiros. Assim o consumo da “latinidade” se torna parte do cotidiano desses que acabam vivenciando, de seu ponto de vista, uma forma mais intensa de trocas, em que brasileiros se sentem pertencentes a essas culturas.

Se por um lado vemos brasileiros em seus discursos declarando que pertencemos à “latinidade”, por simplesmente fazermos parte de um mesmo espaço geográfico denominado América Latina, por outro lado temos uma certa estranheza sobre o que são essas culturas. Para alguns a cultura “latina” é ritmo, dança, comida (Adriana, entrevista online), para outros esses aspectos se resumem às influências culturais de países da América do Sul (Priscilla Decloedt, entrevista online).

As diferentes expressões culturais que existem para suprir as necessidades de comunicação humana estão presentes em todas as culturas. Embora o circuito faça uso da mídia terciária, “aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor” (PROSS, 1971, p. 226 apud BAITELLO, 2001, p. 03) para se comunicar, há ainda entre essas culturas “latinas” o uso do corpo como mídia primária, para a comunicação e a expressão de suas culturas. Segundo Pross, “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontram cara a cara e imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a este ponto” (PROSS, 1971, p. 128 apud BAITELLO, 2001, p. 02).

Vemos isso na força que a dança tem como atrativo aos brasileiros que participam do circuito. Dentre as manifestações culturais, a dança e a música têm maior visibilidade e dominância, além de outros aspectos. A dança aqui pode ser vista como uma forma de comunicação, e o corpo, como a mídia primária, em que um indivíduo, ao interagir pessoalmente com o outro, comunica a sua cultura. Assim, a interação entre brasileiros e “latinos” encontra na dança uma forma de troca e (re)conhecimento. Mesmo com o uso das redes de interação social, brasileiros e “latinos” são levados – de acordo com Pross – ao ponto primordial da comunicação humana, em que temos uma relação presencial. Deste modo, a dança torna-se o objeto de desejo daqueles que buscam, por diversos motivos, a comunicação com a cultura do Outro.

As informações que obtivemos através das entrevistas nos mostram uma dualidade que também é vista na etnografia: a diferença entre o imaginário “latinidade” – e um certo “deslumbramento” – por parte de alguns brasileiros e aquilo que os

próprios “latinos” têm por “realidade” sobre suas culturas. Existe, em certo ponto, um abismo entre aquilo que os brasileiros tratam como cultura “latina” e aquilo que os “latinos” gostariam de transmitir como sendo suas culturas.

Essa realidade fica nítida quando nos voltamos para as visualidades do circuito, a ideia de um “latino” produzido nos cinemas de Hollywood ou nos anos dourados do cinema musical mexicano é aquilo que muitas vezes o brasileiro que está envolvido de maneira rasa na “latinidade” espera ver. Assim, temos uma saturação daquela ideia de iconofagia (BAITELLO JUNIOR, 2000) da qual já tratamos, em que o circuito oferece o imaginário e o alimenta em um ciclo contínuo, o que acaba impedindo que haja uma renovação desse imaginário, ainda que eixo oeste (Vila Madalena e região) do circuito estudado.

Folclore (nos termos usados pelos próprios “latinos”, para designar as tradições de cada cultura), ritmo, dança, artes, culinária etc. Há várias formas de exemplificar aspectos de uma cultura. Eles e nós, pertencimento e estranhamento fazem parte do discurso dos brasileiros sobre o que é ser “latino” e sobre o porquê de suas escolhas por esse consumo, gerando um misto de identificação e exotismo, que se entrelaçam. Sentir-se como parte de uma cultura ou entender quem é o Outro que faz parte dela mostra os aspectos conflituosos que vemos por partes dos brasileiros que celebram a “latinidade” a seu próprio modo, selecionando as características que acreditam ser as mais puras e desprezando aquelas que fazem parte do novo nessas culturas.

Do ponto de vista dos “latinos” que vivem na cidade de São Paulo, percebemos que a relação entre os brasileiros e a “latinidade” é algo muito superficial e, embora tenha suas exceções, não tem legitimidade. Para o entrevistado cubano Julio Moracen Naranjo, professor de 49 anos:

A relação entre brasileiros e latinos é igual a 1%, eles não conhecem, não entendem, não sabem onde ficam os países que estão ao seu lado.... Os brasileiros que frequentam as festas e eventos latinos são os que gostam de dançar, que ao final acabam participando como defensores da cultura latina, de dança de salão, algo que é outra coisa. Mas vale o esforço.

Mas essa impressão não se dá apenas do “lado ‘latino’ da moeda”, os brasileiros também compartilham dessa percepção. Para Tina, uma das entrevistadas através da internet, a relação entre brasileiros e “latinos” precisar melhorar consideravelmente, visto que há entre estes e os latinos hispânicos maior afinidade e similaridade, muito devido à língua, do que entre eles e os brasileiros.

O imaginário de uma identidade “latina”, que no discurso dos brasileiros não tem fissuras ou conflitos, é na verdade provocador no processo de interculturalidade do qual trata Garcia Canclini (1996). Como todo processo advindo da globalização, devemos pensar que a formação dessa identidade da “latinidade” na cidade de São Paulo é consequência também de suas características cosmopolitas. Assim, “as identidades como historicamente constituídas, imaginadas e reinventadas em processos de hibridização e transnacionalização” (CANCLINI, 2001, p. 144) são exatamente do que tratamos aqui.

Vemos então que a ideia de consumo de um certo alternativo aqui proposta é também reflexo da falta de comunicação e conhecimento efetivo entre as partes. Se territorialmente somos todos latinos<sup>66</sup>, em contrapartida nossas impressões sobre o Outro nos fazem enxergá-lo como algo distante, assim como eles também nos veem com estranhamento. Mas não podemos resumir a interculturalidade das relações Brasil/ América Latino-hispânica como mero consumismo ou simplesmente um interesse exótico pela alteridade. Há também um processo de (re) conhecimento em ambas as partes, o que permite que esse circuito cultural “latino” se mantenha na cidade.

As culturas “latinas”, embora presentes, são escassas se comparadas à presença de culturas do *mainstream* anglófono.

A presença da ‘latinidade’ na noite paulistana é péssima, cada ano pior, somente pequenos espaços que resistem, resistem e resistem, como por exemplo Conexión Caribe, bar Azucar, Bourbon aos domingos, e outros mais direcionados a grupos sociais como os bolivianos ou peruanos. Enfim, é quase nula a participação das culturas ‘latinas’ na cidade de São Paulo” (Julio Moracen Naranjo, cubano, entrevista online).

Por não serem hegemônicas na cidade, as culturas “latinas” têm poucos espaços, que inclusive interagem entre si. A não hegemonia da “latinidade” muitas vezes pode gerar a sensação de resistência, mas entendemos aqui que, para os

---

<sup>66</sup> A História do século XIX mostra que América Portuguesa passou por um processo de federalismo imperial na busca por uma transição mais “pacífica” (pela força) para a independência, enquanto os países da América Hispânica viveram lutas sangrentas por suas independências e formação republicana, nas quais nomes como Sarmiento e Simon Bolívar tiveram papel de destaque (Pereira, 2016, no prelo). Já no nascimento da noção de América Latina, percebe-se que esta nomenclatura dizia respeito aos países hispânicos, uma vez que o Brasil viveu um processo de distanciamento, não havendo entre os brasileiros um reconhecimento total como “latinos” e, ao mesmo tempo, numa via de dupla mão, também não somos totalmente reconhecidos como tal. (Pereira, 2016, no prelo)

brasileiros, elas não significam resistência (WILLIAMS,1979), mas sim distinção (BOURDIEU, 1987).

Então se temos entre os brasileiros a sensação de distinção por fazer parte de um grupo pequeno e seletivo (isso quando tratamos do eixo oeste do circuito), para os “latinos” a noção de resistência é válida e legítima, visto que esses não sentem que suas culturas têm, de fato, espaço na capital paulista. Assim, o consumo que ocorre dentro do circuito cultural “latino” paulistano não se dá de forma tranquila e harmoniosa, sem conflitos, tampouco pode ser romantizado, visto que assim como temos uma frágil ponte que liga “latinos” e brasileiros, temos também um abismo sutil por baixo dessa que os separa.

Outra questão observada é a noção de uma única cultura “latina”, em que muitas culturas estão inseridas: enquanto os que têm mais conhecimento sobre as culturas distinguem cubanos de mexicanos, chilenos de peruanos, a maioria trata as culturas com uma só. Claro que aquela luta por hegemonia ocorre nos bastidores da “latinidade”, mas há muito do imaginário envolvido que faz com que essas acabem cedendo à “verdade mercadológica” do consumo cultural “latino” homogêneo.

Nossa primeira impressão desse consumo do imaginário cultural do Outro é de que esse pode ser visto como alternativo por se tratar de uma cultura não hegemônica, mas que, ainda assim, infere distinção. Claro que não podemos colocar todos esses brasileiros em uma única categoria de consumidores da “latinidade”, pois o consumo, além de uma experiência coletiva, se mostra uma experiência pessoal dentro do circuito e se relaciona com outras lógicas de consumo mais gerais. Enquanto alguns buscam apenas o status de cool ou de descolados, outros vivenciam essas culturas de perto e de forma visceral. Se para alguns somos todos “latinos”, para outros a distância entre as culturas é maior. A única certeza que podemos ter é de que os sentidos negociados através da comunicação de cada um têm suas próprias experiências, e essas por sua vez ajudam a configurar esse circuito cultural “latino”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho que traçamos durante esses dois anos de pesquisa nos trouxe percepções importantes sobre os aspectos que foram explorados a respeito da participação e consumo cultural de brasileiros no circuito cultural “latino”, assim como algumas características das lógicas de consumo e das relações interculturais (GARCIA CANCLINI, 1996) existentes numa metrópole global como São Paulo. Nossa pretensão com essa pesquisa não é apresentar conclusões, mas sim algumas considerações sobre o tema através dos resultados obtidos durante nossa jornada.

O modo como combinamos as observações dos meios de comunicação online utilizados no circuito, a etnografia realizada nas festas “latinas” da zona oeste de São Paulo e as entrevistas feitas tanto com brasileiros quanto “latinos” nos possibilitam esclarecer como se dão a percepções construídas e imaginadas que se fazem sobre o Outro (APPADURAI, 2004), bem como ampliar os conhecimentos sobre consumos, experiências de alteridade e circuitos culturais na contemporaneidade.

O primeiro passo foi investigar quais eram os modos de comunicação mais correntes no circuito, o que nos levou a perceber que as mídias online, em especial as redes sociais são a forma mais utilizada para ser ter acesso tanto aos eventos do circuito da “latinidade” na cidade, quanto às próprias representações e imaginários das muitas culturas “latinas” presentes nele. Essas redes de interação social estão repletas de visualidades que nos levam a um imaginário sobre esse Outro.

Através dessas visualidades pudemos perceber como as cores, as formas, os símbolos, etc. colaboram para que se crie ou se mantenha a ideia de uma identidade cultural (HALL, 2004) ligada a essas culturas. Uma suposta identidade que mescla características de países distintos e que configura um grande guarda-chuva da “latinidade” (PEREIRA E SANTIAGO, 2014), em que os aspectos culturais não os distinguem, mas sim os unem (e tantas vezes uniformizam, encobrindo diferenças e hierarquias) como “latinos”. Estas representações visuais da latinidade contêm elementos que articulam conflituosamente aspectos residuais, dominantes e emergentes (WILLIAMS, 1979) bem como constroem seletivamente noções de tradição (WILLIAMS, 1979) dos países e culturas ali representados. Por essas redes sociais vemos também que a interação através das mídias, embora não muito ampla, é eficaz. Por meio delas são oferecidas oportunidades de comunicação o que, de certa

forma, aproxima brasileiros e “latinos” ajudando a dar algumas das características desse eixo do circuito (zona oeste) do qual tratamos.

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)

Já nas entrevistas nossa percepção pôde se tornar mais ampla e por meio das falas de nossos entrevistados percebemos as relações entre os discursos e as práticas das relações interculturais pesquisadas. As narrativas do consumo da “latinidade” nos dão a oportunidade de conhecer não apenas as opiniões dos participantes desse circuito, como também os sentimentos e as socialidades envolvidas nele, mostrando assim como esses brasileiros buscam (re) conhecimento e pertencimento na “latinidade” mesmo que entre esses e os “latinos” ainda haja um estranhamento.

Junto a todo conteúdo teórico que analisamos e as três frentes de pesquisa empírica citadas, vemos que o consumo da “latinidade” em São Paulo por brasileiros é bem mais complexo do que apenas um simples consumo impensado ou mero consumismo. Embora vivendo em uma sociedade com uma cultura de consumo, entendemos que ao se tratar da “latinidade” o consumo não é apenas impensado, mas sim pode ser visto como algo consciente e ativo na sociedade (GARCIA CANCLINI, 1996), o que traz aqueles fazem uso dele certa distinção nos termos de Bourdieu (1987). As lógicas de consumo desses brasileiros no circuito têm seu próprio modo de existência e simboliza para esses brasileiros distinção na sociedade através do consumo de culturas vista como alternativas. Esse consumo se manifesta como agente formador da identidade desses brasileiros, constituindo sentidos em um cenário de disputas pelas maneiras de utilizar aquilo que a sociedade lhe oferece (GARCIA CANCLINI, 1996), os diferenciando graças a seus aspectos simbólicos.

Em um mundo globalizado (APPADURAI, 2004), onde supostamente há maior contato entre as culturas, verificamos o quanto 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 no circuito cultural estudado 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.

Além das diferenças que existem entre os eixos, outra questão que pode ser estudada no futuro são as diversas lógicas de consumo ligadas a diferentes manifestações culturais como culinária, cinema, teledramaturgia por exemplo. Há mais do que apenas música e dança em todo o circuito e existem muitos vieses que podem ser explorados, pois cada uma das demonstrações dessas culturas tem sua importância e seus próprios sentidos a serem explorados. Assim com as características de nosso recorte podem ser examinadas de forma mais profunda.

As corporalidades presentes no circuito que se mostram através da dança, as lógicas que se relacionam ao flerte, todos são aspectos que foram observados, porém não entraram no recorte proposto por esse estudo. Estas performatividades de identidades, corpos e sentidos de “ser latino” merecem um estudo futuro.

Outra questão que poderá ser melhor aprofundada em pesquisas futuras é a relação entre as lógicas de consumo e as mídias digitais que podem ser estudadas através da TAR (teoria ator-rede) (LEMOS, 2013). Assim, poderia se explorar as mediações existentes na interação entre atores humanos e não humanos no circuito “latino” e compreender essas relações entre brasileiros e “latinos” através das redes online.

A partir dos diversos aspectos aqui 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 critica 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](http://www.sescsp.com.br). São Paulo: SESCSP, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária**. In: FAUSTO Neto, Antônio et al. (Org.). **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. (Coleção Comunicação, 11. Compôs; volume 2).
- \_\_\_\_\_. **Corpo e Imagem: comunicação, ambientes e vínculos**, in: RODRIGUES, D. (org.) **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008.
- BAITELLO Jr., Norval; SILVA, Mauricio. Ribeiro. **Vínculos hipnógeno e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana**. Disponível em: [http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1994.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1994.pdf). Acesso em: 05 de maio de 2014. 2013.
- BETHELL, Leslie. **O Brasil e a ideia de “América Latina” em perspectiva histórica**. Estudos Históricos. Rio de Janeiro, v. 22, nº 44, jul. /Dez, 2009, p. 289-321. 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups**. Berkeley Journal 01 Sociology, n. 32, p. 1-49. 1987.
- \_\_\_\_\_. **La distinción: criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1988.
- \_\_\_\_\_. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- CAVALCANTI, Leonardo; TONHATI, Tânia; OLIVEIRA, Antônio Tadeu (Orgs.) **Autorizações concedidas a estrangeiros**. Brasília: Relatório, 2015.
- COGO, Denise Maria; SOUZA, Maria Badet. **Guia das Migrações Transnacionais e diversidade cultural para comunicadores – migrantes no Brasil**. Bellaterra, Instituto Humanitas Unisinos; Instituto de la Comunicacion de la UAB, 2013. Disponível em: <http://www.guiamigracoesdivcult.com/> [Acesso em maio 2015].
- COLLARO, Antônio Celso. **Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CUNHA, Isabel Maria Ribeiro Ferin. **Imagens da Imigração em Portugal**. Media & Jornalismo, v. 2, p. 71-87, 2003.
- 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.

FERES Jr., João. **Latin America como conceito: a constituição de um outro americano**. Teoria e Sociedade, São Paulo, 2003, p. 18-41.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

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

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1978.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2000. 150p

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.

\_\_\_\_\_. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2004.

\_\_\_\_\_. **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. **Imagen**. 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

LEMOS, André (2013). **A comunicação das coisas. Internet das Coisas e Teoria Ator-Rede. Etiquetas de radiofrequência em uniformes escolares na Bahia**, in Pessoa, Fernando (org.). Cyber Arte Cultura. A trama das Redes. Seminários Internacionais Museu Vale, ES Museu Vale, Rio de Janeiro, 2013. 245p. p. 18-47.

LÓPEZ CANO, Rúbem. **Del barrio a la academia. Introducción al dossier sobre timba cubana.** Trans. Revista Transcultural de Música. 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82200901>. Acesso em: fevereiro de 2016.

MAGNANI, José Guilherme. **De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana.** Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 17, n. 49. Jun. 2002.

\_\_\_\_\_. **Os circuitos dos jovens urbanos.** Tempo Social - Revista de Sociologia da USP, v. 17, n. 2. Nov. 2005. pp. 173-205. 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ. 1997.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido. A natureza humana.** Lisboa: Publicações Europa-América, 2000.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense. 1994.

PARTY, Daniel. (2008). **The Miamization of Latin-American Pop Music.** In Madrid Alejandro and Corona, Ignacio (eds). Postnational Musical Identities: Cultural Production, Distribution and Consumption in a Globalized Scenario. pp. 65- 80. MD: Lexington Books.

PEREIRA, Simone Luci. **Escutas da memória: os ouvintes das canções da Bossa Nova (Rio de Janeiro, décadas de 1950 e 1960).** São Paulo: 2004.

\_\_\_\_\_. **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.

\_\_\_\_\_. **Música romântica, entretenimento, cultura urbana – bolero e outras canções caribenhas entre imigrantes em São Paulo.** Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Culturas Urbanas. Manaus/AM: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1652-1.pdf>> Acesso em junho 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 “Movilizaciones juveniles, política y tecnicidades: corporalidades y internet”, vinculada ao Eixo Temático “Movilización y acción colectiva 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.

\_\_\_\_\_. **Que latino?: Música e dinâmicas históricas nas relações Brasil/América Latina Hispânica.** Trabalho apresentado no XII Congresso IASPM-LA. Casa Las Américas. Havana/Cuba, Março/2016. No prelo.

**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, ROCHA, Rose de Melo. Imagens e sons das cidades – aproximações entre Comunicação e Antropologia.** Trabalho apresentado ao Grupo Temático “Comunicação e Cidade” do XII Congresso da ALAIC. Lima, Peru. 2014.

**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.

**PETERSON, Richard A. e KERN, Roger M. Changing highbrow taste from snob to omnivore,** American Sociological Review, 61 (5), pp. 900-907. 1996.

**PRYSTHON, Ângela. Cosmopolitismos periféricos: ensaios sobre modernidade, pós-modernidade e Estudos Culturais na América Latina.** Recife: Bagaço, 2002.

**QUINTERO RIVERA, Ángel G. Las prácticas descentradas afrocaribeñas De elaboración estética y su celebración y fomento de la heterogeneidad.** In: Hegemonía cultural y políticas de la diferencia. Buenos Aires: CLACSO. 2013.

**RADAKOVICH, Maria Del Rosario.** Retrato cultural: Montevidéu entre cumbias, tambores e óperas. Campinas, SP. 2001.

**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.

**SÁNCHEZ FUARROS, I. Timba, rumba y la "apropiación desde dentro".** Trans.

Revista Transcultural de Música 2005. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82200905>. Fecha de consulta: acesso em fevereiro de 2016.

SÁNCHEZ FUARROS, I. **Cubaneando en Barcelona. Música, migración y experiencia urbana.** ed. 1, Madrid: CSIC. 2012.

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.

SOUZA, Ailton de. **América Latina, conceito e identidade: algumas reflexões da história.** PRACS: Revista de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP Macapá, n. 4, p. 29-39, dez. 2011

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.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

## APÊNDICE – A – Entrevista com Brasileiros

### A relação entre brasileiros e "latinos" na cidade de São Paulo

- 1- Nome:
- 2- Idade:
- 3- Gênero:
- 4- Escolaridade:
- 5- A qual etnia você pertence?
- 6- Qual a sua classe social?
- 7- O que você entende por "cultura latina"? (Expresse aqui sua opinião sobre o que é, não há certo nem errado).
- 8- Você costuma frequentar festas, feiras ou casas noturnas com temática "latina"? Quais são elas?
- 9- Em que região de São Paulo elas estão localizadas?
- 10- Como tomou conhecimento das festas latinas na cidade de São Paulo?
- 11- Por que o gosto pelas festas latinas?
- 12- Você frequenta outros locais na mesma região que esses eventos "latinos"?  
Quais?
- 13- Escuta músicas "latinas" em casa? Quais outras músicas escuta?
- 14- Você costuma dançar? Qual a sua relação pessoal com a dança?
- 15- Quais ritmos "latinos" costuma dançar?
- 16- Como enxerga a relação entre brasileiros e latinos?
- 17- Como enxerga a relação entre as culturas "latinas" e brasileira?
- 18- Já viajou para outros países da América latina? Quais?
- 19- Descreva sua experiência com relação as culturas "latinas".

**APÊNDICE – B – Entrevista com membros do circuito cultural “latino”****A noite Latina em São Paulo**

- 1- Nome:
- 2- Idade:
- 3- Gênero:
- 4- Escolaridade:
- 5- Nacionalidade?
- 6- A qual etnia você pertence?
- 7- Qual a sua classe social?
- 8- O que você entende por "cultura latina"?
- 9- Como você descreveria relação entre a vida noturna em São Paulo e a participação das culturas "latinas" nela?
- 10- Em qual região da cidade de São Paulo costuma atuar? Há diferença entre elas?
- 11- Como você descreveria a relação do brasileiro com a cultura "latina"?
- 12- Existem muitos brasileiros participando dos eventos?
- 13- Para você qual a relação desses brasileiros com a dança e a música?
- 14- Descreva de forma breve sua experiência e suas impressões sobre a cultura "latina" na noite de São Paulo.

## ANEXO – A – Comitê de Ética em Pesquisa: Parecer Consustanciado do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)

UNIVERSIDADE PAULISTA -  
UNIP - VICE-REITORIA DE  
PESQUISA E PÓS



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** CONSUMO CULTURAL: A CULTURA 'LATINA' NA CIDADE DE SÃO PAULO E SEU CONSUMO POR BRASILEIROS

**Pesquisador:** Sabrina Brandão Santiago

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 45220015.2.0000.5512

**Instituição Proponente:** ASSOCIAÇÃO UNIFICADA PAULISTA DE ENSINO RENOVADO OBJETIVO-

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 1.118.251

**Data da Relatoria:** 11/06/2015

#### Apresentação do Projeto:

Projeto bem elaborado, cumprindo os requisitos ou itens exigidos pelas agências de fomento para formatação de projetos. Linguagem, objetivos e metodologia clara, dialogando com a estruturação teórica escolhida.

#### Objetivo da Pesquisa:

Os objetivos são claros, coerentes com a delimitação temática e justificativa: compreender as formas de consumo cultural, material e simbólico da cultura 'latina' em São Paulo

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos mínimos e benefícios para os estudos que articulam Antropologia e Comunicação, bem como para contribuir com melhor entendimento das articulações entre mídias e migrações na atualidade

#### Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa mostra-se como importante aporte para: 1.) a compreensão das dimensões culturais da Globalização; 2.) para interpretar formas de consumo cultural que contribuem para a construção de vínculos e laços sociais na atualidade; 3.) como também para o entendimento das dinâmicas migratórias e midiáticas na cidade de São Paulo.

**Endereço:** Rua Dr. Barcelar, 1212  
**Bairro:** Vila Clementino **CEP:** 04.026-002  
**UF:** SP **Município:** SAO PAULO  
**Telefone:** (11)5586-4090 **Fax:** (11)5586-4073 **E-mail:** cep@unip.br

UNIVERSIDADE PAULISTA -  
UNIP - VICE-REITORIA DE  
PESQUISA E PÓS



Continuação do Parecer: 1.118.251

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Cumpre com todos os requisitos e Termos exigidos.

**Recomendações:**

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Projeto bem elaborado, devendo ser aprovado pelo Comitê de Ética.

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Ao término da pesquisa é obrigatória a entrega do relatório final

SAO PAULO, 22 de Junho de 2015

---

Assinado por:  
MENDEL ABRAMOWICZ  
(Coordenador)

Endereço: Rua Dr. Barcelar,1212  
Bairro: Vila Clementino CEP: 04.026-002  
UF: SP Município: SAO PAULO  
Telefone: (11)5586-4090 Fax: (11)5586-4073 E-mail: cep@unip.br