

VIVENDO A “BRASILIDADE” EM MILÃO: consumo cultural e identidade em um grupo de italianos¹

LIVING THE “BRAZILIANNESSE” IN MILAN: cultural consumption and identity in an Italian group

Carla Pereira Barros²
Rachele Lotti³

Resumo: O objetivo deste artigo é investigar as representações que o Brasil assume aos olhos de italianos que praticam atividades ligadas ao país, tais como o samba, a capoeira e o forró – consideradas como “consumo cultural” - na cidade de Milão, Itália. Para tanto, procurou-se compreender como o consumo atua na construção da ideia de “brasilidade” e influencia sobre a definição das identidades dos interlocutores. Através de uma pesquisa de “inspiração etnográfica”, chegou-se ao papel das práticas de consumo na interpretação das imagens do Brasil e como, ao lado dos discursos estereotipados sobre o país, surgem novas interpretações de “brasilidade” e que constituem parte integrante da definição das identidades dos interlocutores.

Palavras-Chave: Consumo Cultural. Brasilidade. Identidade Italiana

Abstract: This article aims to investigate the representations that Brazil assumes from the point of view of Italians who practice activities connected to the country, such as samba, capoeira and forró – considered as “cultural consumption” - in the city of Milan, Italy. The study analyses how consumption affects the construction of the idea of “brazilianness” and influences the definition of the interlocutors’ identities. Through a quasi- ethnographic research, the role of the practices of consumption was achieved in the interpretation of the images of Brazil and how, besides the stereotyped narratives about the country, new interpretations of “brazilianness” have come to light, constituting an essential part of the definition of the interlocutors’ identities.

Keywords: Cultural Consumption. Brazilianness. Italian Identity.

1. Introdução

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 Carla Barros, Professora do PPGCOM/UFRN, Dra. pelo Instituto COPPEAD/UFRJ, cbarros@id.uff.br.

3 Rachele Lotti, Dra. pelo PPGCOM/UFRN, rachele.lotti@gmail.com.

O artigo tem como objetivo compreender como um grupo de italianos envolvidos com consumo cultural relacionado à cultura brasileira — principalmente as práticas de samba, capoeira e forró na cidade de Milão — constroem representações do Brasil, investigando de que modo tais representações se relacionam com a elaboração da identidade dos indivíduos, a partir de suas vivências cotidianas e estilo de vida.

Em termos de consumo de produtos culturais, o público italiano teve um amplo conhecimento das telenovelas brasileiras dos anos 1980 e 1990, quando as emissoras abriram espaço para exibí-las na grade pela manhã, tarde e noite. Nos anos 2010, a telenovela permanece na grade diária apenas da Rai 3, rede nacional pública, com o folhetim “Terra Nostra”, que aborda a imigração italiana no Brasil. Por outro lado, analisando o catálogo da Netflix, as produções brasileiras passam a ser promovidas e difundidas a partir dos anos 2010. Nesse período, observa-se a proliferação de produções que falam do Brasil contemporâneo, como as séries *O mecanismo* — que na época das entrevistas já estava sendo exibida e que foi apontada pelos interlocutores — e *Sintonia*, cujo assunto está ligado ao mundo das favelas paulistanas, ambas disponíveis a partir do ano de 2019.

O circuito de consumo cultural de origem brasileira em Milão está especialmente ligado a elementos culturais como a capoeira e a música. Em consequência disso, o conhecimento sobre o Brasil se constrói ao redor de algumas ideias combinadas, que juntam narrativas sobre a favela — disseminadas por filmes como *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite* —, o Carnaval, passando pela violência e pelo descaso ambiental.

No artigo, indagamos de que modo as representações e os estereótipos do Brasil no exterior baseados em imagens veiculadas pela cultura da mídia (KELLNER, 2001), se misturam às vivências dos sujeitos no contexto do consumo de atividades culturais, tendo como resultado novas representações.

Para responder a estes questionamentos, tomamos inicialmente o trabalho de Scheyerl & Siqueira (2008), que analisam as nomeações que descreveram o povo brasileiro nos últimos 500 anos. Assim, os brasileiros no século XVI são vistos como “bárbaros”, “selvagens” e “bons gentios”; em seguida, no século XVII, como “grosseiros” e “exóticos”. Já no século XVIII, desenvolve-se o estereótipo do brasileiro “alegre” e “taciturno”, enquanto

no século XIX reina a ideia do brasileiro “preguiçoso” e “vítima dos trópicos”, para se chegar no século XX com o estereótipo do “malandro” e do “homem cordial”.

Na presente pesquisa o olhar recai sobre duas culturas, a italiana e a brasileira, procurando compreender de que modo se misturam na Itália, para dar vida a novas configurações identitárias. Estereótipos, cultura da mídia e vivências interagem, levando ao questionamento de que “híbrido” pode surgir neste contexto, formado por características locais e o universo da cultura brasileira.

Como mostra Hall (2005), o indivíduo não pode ser representado através de uma identidade única, coerente e estável, mas sim por identidades fragmentadas, onde diferentes estímulos de origens diversas se misturam e dão vida a configurações originais, únicas. O desenvolvimento do individualismo como valor (DUMONT, 2000) faz com que o indivíduo e sua identidade se tornem centrais nas sociedades modernas. Por isso, a “reflexividade”, as biografias e as trajetórias particulares (GIDDENS, 2002) se tornam objeto de estudo, enquanto cada experiência representa uma maneira de resolver e superar as crises que são causadas por estas mudanças.

Ao lado da importância crucial da noção de indivíduo nas sociedades ocidentais capitalistas contemporâneas, temos a centralidade do consumo, como fenômeno articulador de identidades sociais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979). A cultura do consumo coloca este fenômeno como crucial mediador de relações sociais, além de contribuir para a construção de identidades (CAMPBELL, 1987). As práticas de consumo abrem infinitas possibilidades de escolha, que fazem com que os indivíduos possam se conhecer e se reconhecer através, por exemplo, da roupa que vestem, dos gostos pessoais em termos de música, filmes ou livros, das comidas que preferem, ou seja, através de suas práticas cotidianas. O consumo permite, assim, a busca de uma “coerência” narrativa sobre si mesmo e seu lugar na sociedade, a partir da externalização das particularidades dos sujeitos que se reconhecem e comunicam seus mundos. Os atos de consumo seriam, nesse sentido, importantes fenômenos cotidianos de criação cultural (MILLER, 1987).

É claro que as possibilidades de escolhas não acontecem num vácuo cultural, mas em um sistema onde a noção de indivíduo tem um valor central (DUMONT, 2000), enquanto entidade “livre” de maiores constrangimentos sociais, e não subordinado a outras instâncias, como família ou religião. As novas possibilidades do mundo contemporâneo permitem às pessoas escolherem em seu cotidiano entre vários tipos de mercadorias, produtos midiáticos,

músicas etc., que podem replicar e nos aproximar de mundos longínquos ou “exóticos”, dando vida a diferentes níveis de engajamento com o Outro.

Appadurai (2004) contribui de modo destacado para a compreensão das dinâmicas do mundo globalizado. O antropólogo indiano fala da importância da imaginação na construção dos espaços e das nações, sendo a espacialidade e a localidade sempre menos protagonistas neste processo, porque “o imaginário midiático transcende o espaço nacional” (APPADURAI, 2007, p. 15). O autor cria os conceitos de media-paisagem e ideia-paisagem, cuja importância é fornecer “especialmente sob a sua forma de televisão, cinema e cassete, vastos e complexos repertórios de imagens, narrativas e etno-paisagens a espectadores de todo o mundo” (APPADURAI, 2007, p. 53), misturando consumo, notícias e política. Ou seja:

para muitos públicos em todo o mundo os próprios meios de comunicação são um repertório complicado e interligado de imprensa, celuloide, ecrãs eletrônicos e painéis de rua. As linhas divisórias entre as paisagens realistas e ficcionais que veem estão esbatidas, de modo que, quanto mais longe estes públicos estão da experiência direta da vida metropolitana, maior a probabilidade de construírem mundos imaginados que serão objetos quiméricos, estéticos, até fantásticos, particularmente se avaliados pelos critérios de outra perspectiva, de outro mundo imaginado (APPADURAI, 2007, p. 54).

No artigo, as práticas de samba, forró e capoeira em Milão serão analisadas enquanto exemplos de “consumo cultural”, baseado na discussão de Canclini (1993) sobre este fenômeno no México. Depois de idear seis modelos de definição de consumo, ele aponta as peculiaridades do “consumo cultural”, onde “os produtos denominados culturais têm valores de uso e câmbio, e contribuem para a reprodução da sociedade e, às vezes, à expansão do capital, porém neles prevalecem os valores simbólicos sobre os utilitários e mercantis” (CANCLINI 1993, p. 33-34). O autor pontua:

Esta definição permite incluir no âmbito peculiar do consumo cultural não somente os bens com maior autonomia: o conhecimento universitário, as artes que circulam em museus, salas de concerto e teatros. Abarca também aqueles produtos muito condicionados por suas implicações mercantis (os programas de televisão) ou pela dependência de um sistema religioso (o artesanato e as danças indígenas), mas cuja elaboração e consumo requerem um treinamento prolongado em estruturas simbólicas de relativa independência (CANCLINI, 1993, p. 33)

Seguindo Canclini, podemos considerar a prática de samba, forró e capoeira como consumo, onde a razão pela qual os informantes as praticam é seu valor cultural. Sua prática comporta o encontro e, em alguns casos, a adesão a novas estruturas simbólicas, que são experimentadas e aprofundadas a cada dia, e sobre as quais os sujeitos adquirem um conhecimento com o qual se engajam de um ponto de vista afetivo. Canclini acrescenta:

Esta autonomia é maior quanto mais integrados ao mundo moderno se fazem os produtores e os públicos. Os artesãos e dançarinos cujos objetos e cerimônias se produzem e são apropriadas dentro de um sistema de autoconsumo, em comunidades étnicas quase desvinculadas da sociedade nacional, têm sua vida simbólica entrelaçada com práticas econômicas, religiosas e políticas. Porém, cada vez são mais numerosos os artesãos que adaptam sua produção para vendê-la a setores modernos que não compartilham suas crenças, nem seus hábitos produtivos, nem sua organização social (CANCLINI, 1993, p. 34).

No caso aqui analisado, procura-se compreender de que modo as práticas da cultura brasileira como o samba, o forró e a capoeira, e todas as suas representações de “brasilidade” aí incorporadas, são reinterpretadas nas vivências de um grupo de italianos em Milão. O consumo cultural, nesse contexto, pode servir a uma reflexão sobre de que modo os fluxos de práticas culturais têm significação na construção de identidades e na visão de mundo dos agentes.

2. Estratégias metodológicas

O artigo tem como base a pesquisa de campo realizada por uma das autoras. É importante ressaltar que o lugar dessa pesquisadora é bastante específico. Como italiana, mas morando e trabalhando no Brasil há cinco anos no período em que a pesquisa empírica foi realizada, fez com que tenha construído a percepção de algumas premissas culturais acerca do Brasil que podem ser bem diferentes das representações de outros italianos que não moram no Brasil. Gilberto Velho (1980) aborda os conceitos de “familiar” e “exótico” afirmando que “o que sempre vemos e encontramos pode ser familiar mas não é necessariamente, e o que não vemos e encontramos pode ser exótico mas até certo ponto, conhecido” (VELHO, 1980, p. 39). Então, o fato de conhecer o português e ser italiana, e, portanto, falar italiano com os interlocutores e ser ex-capoeirista, não significa que a pesquisadora automaticamente possa entrar no universo de significado deles.

O caminho metodológico escolhido foi o de uma pesquisa de “inspiração etnográfica” como propõem Elliot e Elliot (2003). Nesta abordagem, o tempo de permanência em campo é

mais reduzido quando comparado com a etnografia tradicional, mas são mantidos os preceitos da etnografia, como a descrição densa, a visão holística e a procura de significados culturais profundos a partir da visão de mundo dos agentes (GEERTZ, 1989).

O trabalho está baseado em entrevistas individuais em profundidade (McCRACKEN, 1988) e observação participante com pessoas que frequentam grupos de consumo de atividades relacionadas à cultura brasileira em Milão. Foi escolhido o modelo de entrevista semiaberta e construído um roteiro de questões guia, que foi se aprimorando a cada entrevista a partir das questões colocadas pelos interlocutores. A cidade de Milão foi escolhida por ser o lugar nativo da pesquisadora que realizou a pesquisa de campo, onde também teve a possibilidade de vivenciar práticas de consumo ligadas ao Brasil.

Após uma pesquisa nas páginas *online* sobre o Brasil no Facebook, chegou-se ao grupo “Mitoka Samba”, escolhido por ser o mais antigo, não somente em Milão, mas também na Itália, sendo uma referência com uma história de mais de 20 anos de divulgação da cultura brasileira. O trabalho de campo foi realizado em três semanas na Itália no ano de 2019, com o objetivo de contatar e realizar entrevistas, que foram presenciais (seis) e por Skype (duas).

Além das entrevistas, a pesquisa empírica envolveu observação participante (FOOTE-WHITE, 2005), com visitas a algumas aulas praticadas pelo grupo italiano em foco. Essa observação aconteceu em encontros do grupo “Mitoka”, o que foi muito valioso para poder observar as dinâmicas dos ensaios, as relações entre os integrantes do grupo, o ambiente onde os ensaios acontecem e para estabelecer um contato pessoal com os interlocutores.

Perfil dos interlocutores

O perfil dos oito entrevistados resultou relativamente homogêneo em termos de idade e de nível de escolaridade. Os entrevistados têm entre 34 e 50 anos, com alto nível de educação formal. Todos os entrevistados, exceto Marco⁴, tiveram um contato prévio com a capoeira antes de entrar no grupo de batucada, ou ainda mantinham um contato com essa atividade. A maioria possui pós-graduação — exceto em um dos casos, em que o entrevistado tem um percurso universitário interrompido — e todos pertencem à classe média-alta.

Segue a indicação de idade, profissão e atividade de consumo cultural praticada por cada um dos interlocutores na época da realização das entrevistas:

4 Os nomes são fictícios, para preservar a identidade dos interlocutores.

LAURA - 39 anos, professora, iniciou na capoeira e tocava com o grupo “Mitoka” há 3 anos.
BEATRICE – 42 anos, editora de imagens, integrante do grupo “Mitoka” há 10 anos, em duas fases, mas o primeiro contato com a cultura brasileira aconteceu através da capoeira.

VERONICA - 47 anos, arquiteta, iniciou com a capoeira e posteriormente passou a integrar e se aproximou do grupo “Mitoka”, onde tocava surdo, sendo umas das integrantes mais antigas.

GIOVANNA - 45 anos, advogada, trabalhava em um espaço onde ministrava aulas de capoeira para crianças. É ex-mulher do mestre de capoeira que atuava no mesmo local, e participa do “Mitoka Samba”

MARCO - 47 anos, músico profissional, responsável do grupo “Mitoka Samba”. Ele acompanhava o grupo desde o começo e se envolvia a ponto de assumir o controle, também burocrático, da associação. Além da música, é muito interessado pelo candomblé e já visitou o Brasil em várias ocasiões.

MICHELA – 34 anos, advogada, uma das fundadoras do grupo Capoeiramonha.org, afiliada do grupo União, presente na Europa em alguns países. Seu marido é mestre de capoeira do grupo. Começou a treinar capoeira há dez anos, com um professor italiano em um grupo constituído pela irmã e algumas outras pessoas.

SILVIA – 50 anos, profissional de saúde. É integrante do grupo “Mitoka” há 3 anos, após ter praticado capoeira inicialmente. Entrevista realizada por Skype.

MARIA – 44 anos, advogada. Casada um brasileiro mestre de capoeira e músico, fundador do grupo musical “Forró do dendê”, que se apresenta em shows e festas. Entrevista realizada por Skype.

3. Atividades relacionadas à cultura brasileira em Milão

As atividades ligadas ao Brasil em Milão são muitas e de diferentes tipos. Ao lado das associações culturais institucionais, que operam com ações de divulgação mais tradicionais da cultura, assistimos ao surgimento de várias academias e escolas para praticar atividades ligadas à cultura brasileira, como capoeira e forró, e, posteriormente, festas de “estilo brasileiro”.

Em Milão, é possível participar de outras várias atividades relacionadas ao Brasil, como o samba, a capoeira e o forró. Estas atividades, de caráter prático, são ligadas à música, ao esporte e à fusão entre música e uso do corpo, o que desperta muito interesse em um determinado público interessado na cultura brasileira em suas diversas manifestações.

A atividade mais difundida é a capoeira, existindo numerosos grupos de capoeira na cidade, de diferentes estilos, tanto regional quanto de Angola. Desses grupos, os entrevistados citaram os seguintes: “Grupo União”, “Cordão de Ouro”, “Capoeira sou eu” e “Capoeira Brasil”. Contudo, uma pesquisa no *Google* ou no *Facebook* aponta a existência de muitos mais. Além da prática da atividade física por si própria, existem vários tipos de projetos educacionais e culturais a ela relacionados.

O grupo de Michela, “grupo União”, tem uma filial em Monza e atua na área suburbana de Milão. O grupo possui uma academia com mestres brasileiros e ministra cursos de capoeira em vários níveis, além de *workshops* em colaboração com outros grupos de capoeira na Europa. Os outros grupos de capoeira de Milão possuem uma estrutura similar, mas também encontramos a capoeira como uma atividade física comum em academias. Nos relatos das experiências de Silvia e de Maria, elas contam de ter praticado a capoeira “*fitness*”, adaptada em academias “da moda”, mas sem possuir uma ligação forte com a cultura brasileira.

Outra referência da cultura brasileira em Milão é o grupo “Mitoka samba”, a escola de samba mais antiga da Itália, que há mais de 20 anos divulga o samba através de um grupo de batucada e de aulas de música que apresentam os ritmos das músicas tradicionais ligadas às percussões e ao mundo brasileiro.



Figura

Figura 1: Print da home page do site do grupo Mitoka samba - 11/05/2019⁵

O “Mitoka samba” nasce em 1994, graças ao encontro de três músicos brasileiros em Milão, um baiano, um mineiro e um carioca, e ao longo dos anos, o grupo se apresenta junto aos italianos. Atualmente, o “Mitoka” é administrado por um italiano e a presença brasileira é minoritária. Já o nome do grupo, assim como podemos ler na apresentação no site oficial deles, é muito interessante de se analisar, porque tem um duplo sentido, resultado da hibridação entre a língua portuguesa e o dialeto falado em Milão. Lendo o nome do grupo em língua portuguesa, o sentido será “MI(lão) TOC(k)A SAMBA”: Milão toca samba. Já a análise do nome na língua italiana é bastante interessante: “MI TOCCA IL SAMBA”. Aqui, o verbo utilizado é de difícil tradução, mas o sentido é de que o samba seja algo do qual nós não podemos escapar, mas que temos que aceitar e enfrentar, no sentido “vou ter que tocar samba”.

Entre as atividades promovidas pela associação, podemos observar a oferta de aulas musicais de batucada — o “Mitoka samba” possui uma bateria oficial —, aulas de maracatu e a difusão de tradições brasileiras como o carnaval, as festas juninas, a festa de Iemanjá, o que ocorre através de apresentações, festas e encontros públicos. O grupo possuía em torno de 50 integrantes e uma sede, com aulas de música onde em diferentes horários para diversos níveis.

⁵ Disponível em: <http://www.mitokasamba.it> (Último acesso em 11 maio 2019).

Outra atividade que é possível praticar em Milão e seus arredores há mais de dez anos é o forró, graças ao trabalho do grupo “Forró em Milão”. O grupo foi idealizado por um brasileiro e uma italiana, mas, na época da pesquisa de campo, continuava somente com o brasileiro e com uma das entrevistadas, Maria, sua esposa, que participava das atividades e cuidava da parte de difusão através da internet. Entre as ações promovidas, estão cursos de forró em diferentes níveis, além de festas, que não tem um público tão grande como as de samba.

É interessante observar como, ao longo da pesquisa de campo, a difusão “das coisas do Brasil” mudou e cresceu na cidade, e de como assistimos a uma multiplicação das possibilidades de viver um “pedaço” do país em Milão. Por exemplo, aumentaram as festas de MPB. A mais famosa e antiga, que acontece a cada duas semanas, se chama “Favela Shanti”, em que uma DJ carioca e um DJ italiano tocam uma seleção de MPB num bar.

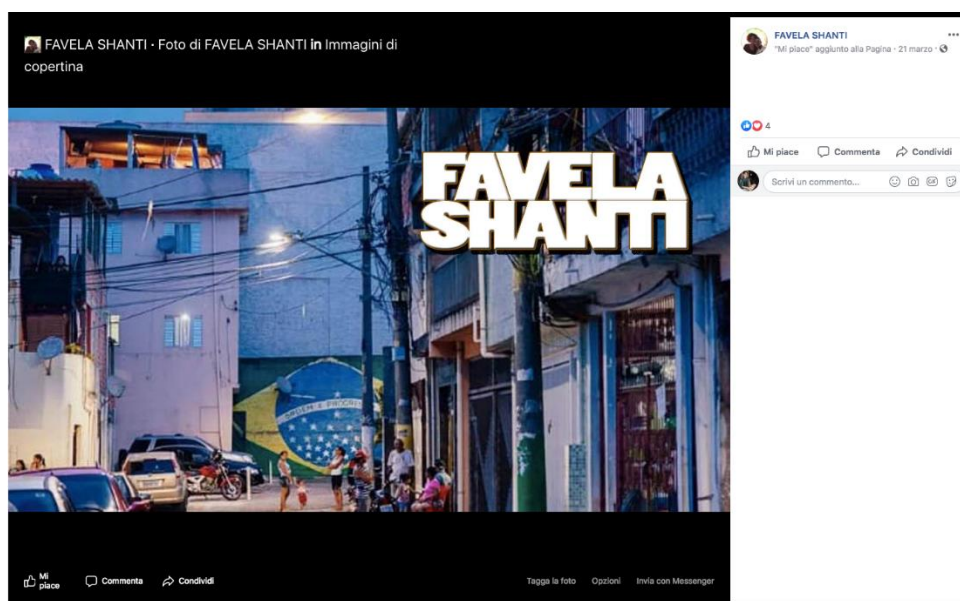


Figura 2: Print da página de Facebook da festa “Favela Shanti”⁶ - 11/5/2019

Há poucos anos também foi criado um baile funk cujo nome da festa é “Balera favela”.

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/favelashanti/> (Acesso em: 11 mai 2019).



Figura 3: Print da página do Facebook da festa “Balera Favela”⁷ - 11/05/2019

As duas festas citadas contêm no nome a palavra “favela”, que leva consigo uma representação bem específica e estereotipada do Brasil. Provavelmente, a favela afeta o imaginário dos estrangeiros, seja pelas notícias de violência a ela relacionadas, seja pela difusão desta representação através dos produtos midiáticos — como filmes e séries —, seja pela riqueza cultural que ela representa, e por isso demonstra ter uma representação contraditória e redutiva do Brasil. Foi possível denotar nas entrevistas de Veronica e de Maria que a favela se manifesta como “o lado verdadeiro do Brasil”.

Na análise linguística dos nomes das festas, é interessante notar as associações de palavras. “Favela Shanti” une uma palavra da língua portuguesa a uma palavra ligada ao hinduísmo. Shanti no hinduísmo representa a paz e a tranquilidade, e este significado neutraliza a conotação de desordem e de violência que a palavra favela traz para muitos grupos. Aqui, unem-se dois mundos que são geograficamente e culturalmente distantes um do outro, e podemos denotar também aí a valorização do exotismo.

“Favela balera”, ao contrário, remete o mundo brasileiro ao mundo italiano, criando uma associação curiosa. “Balera” é uma palavra preta de significados e de memórias distantes. Podemos traduzir essa palavra como “gafieira”, e é importante sublinhar a extração popular da “balera”. Ela é ligada a um tipo de divertimento pacato e sem excessos, típico da Itália do século XX, e por essa razão é muito interessante a associação deste termo à palavra

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/balerafavela/> (Acesso em: 11 mai 2019).

favela, que, como observamos precedentemente, pode levar consigo uma ideia oposta e preconceituosa de “desordem”, “barulho” e “bagunça”. É como se o evento fosse inserir a “alegria” e “agitação” brasileiras nas “recatadas” festas de Milão.

4. Consumo cultural da “brasilidade” em Milão

Agora analisaremos como surgiu o interesse por as atividades brasileiras em Milão, no caso, capoeira, samba e forró, bem como estas se desenvolveram e se integraram no cotidiano dos interlocutores, destacando as peculiaridades do consumo cultural ligado à brasilidade.

Para os interlocutores, exceto Marco, a aproximação à cultura brasileira aconteceu através da capoeira e tem relações com a afetividade e a intimidade dos entrevistados. No caso dos integrantes do “Mitoka Samba” e do forró, a escolha de outras atividades além da capoeira vai de acordo com os níveis de incorporação à cultura brasileira, sendo em alguns casos uma escolha por atividades mais “italianizadas”, que permitam um envolvimento menor, porém mais “sofisticado” com respeito à compreensão das estruturas da cultura. Michela se aproxima da capoeira através da irmã, que tinha visto uma roda em um resort; em outros casos, como para Maria, Silvia e Veronica, o contato começa como uma brincadeira no exterior, que aos poucos ganha espaço na própria vida cotidiana.

Veronica se aproxima da prática ao voltar a Milão, depois de quatro anos morando em Lisboa, porque “voltando senti o vazio de tudo o que me acompanhava lá”. A entrevistada identifica este vazio como a “falta de espontaneidade” das pessoas para se reunirem em Milão. Para Veronica, o encontro entre os hábitos vivenciados no exterior e as regras sociais de Milão é traumático, pelo fato de ser muito distante,

... porque Milão não é exatamente assim. Quando voltei, senti o vazio destas situações e comecei a olhar e pesquisar ao meu redor algo que me mantivesse em contato com isso, que, caso contrário, eu teria perdido. Em seguida, tropecei...comecei pela capoeira.

A escolha do verbo “tropeçar” é interessante, porque demonstra que, na narrativa da entrevistada, a capoeira chegou de repente e por acaso, para resolver suas insatisfações. Veronica começa a praticar capoeira, porém ela fala de não ter se adaptado a este mundo, mas “como ainda me faltava aquele pedaço”, a procura não terminou. Ela, então, por acaso participou de uma festa do grupo “Mitoka” e entrou para a bateria. “Ali nasceu tudo. É uma

das poucas coisas que continuei e que não abandonei no caminho”. Este tipo de consumo, completa a identidade de Veronica e a auxilia a manter uma ligação que ela sente ter com um mundo distante.

Em outros casos, como o de Giovanna, a capoeira chega em um momento de crise e abre um novo caminho para superá-la, levando as pessoas a integrarem aspectos da cultura brasileira no próprio cotidiano e moldarem sua construção identitária com esses novos elementos. Giovanna, antes de tocar com o grupo “Mitoka samba”, participa ativamente do mundo da capoeira em Milão durante 18 anos. Ela encontra a capoeira na época da faculdade, quando estudava Direito e não estava satisfeita com a escolha feita. Assim, ao conhecer a capoeira, ela se apaixona por essa atividade “tão longe” do seu universo:

Comecei com a capoeira, que nasceu primeiro. Começou em 97 quando eu tinha 24 anos e foi minha salvação no que diz respeito ao meu percurso no Direito, que eu já tinha começado. Depois da ruptura (com o marido, mestre de capoeira) eu ainda continuava tendo uma forte devoção com a cultura popular brasileira e a levei adiante no “Mitoka” e comecei a desenvolver a parte para mim mais difícil, a parte musical, que me provoca ansiedade.

A capoeira é então um *deus ex machina*⁸ na narrativa da entrevistada. O grupo “Mitoka” é o preenchimento do conhecimento de um universo ao qual Giovanna já sente pertencer, e no qual se reconhece desde o primeiro contato. Isso demonstra um esforço feito para treinar o próprio jeito de ser, abandonar medos que derivam da cultura italiana e viver a cultura brasileira, combatendo as próprias ansiedades. Esta narrativa denota um envolvimento muito íntimo com a cultura brasileira, com um engajamento cotidiano que possui uma forte conotação emocional e existencial, expresso no uso de palavras tais como “salvação” e “devoção”.

O cultivo de aspectos da “brasilidade” se tornam, em um determinado sentido, “terapêuticos”. Onde e quando os hábitos conhecidos não são mais percebidos como valiosos, começa a procura para substitutos que se destaquem da tradição e do território; assim, o contato com a “brasilidade” ajuda as interlocutoras na resolução da crise da modernidade, como sugere Giddens (2002). O autor escreve sobre a identidade na modernidade e ressalta o aspecto ligado às crises que o homem contemporâneo vive:

Sensações de inquietude, pressentimento e desespero podem se misturar na experiência individual com a crença na confiabilidade de certas formas do referencial social e técnico. [...]

⁸ No teatro antigo grego-latino, o *deus ex machina* era um recurso dramatúrgico que resolvia as tragédias em cena. Ele consistia literalmente na descida em cena de um deus que trazia as soluções para as personagens resolverem os dilemas que estavam vivendo.

A adesão a uma fé clara — especialmente uma que ofereça um estilo de vida compreensivo — pode diminuir essas ansiedades (GIDDENS, 2002, p. 168).

Podemos observar como, na vida de Giovanna, o encontro e a adesão à cultura brasileira e à vida ao redor da capoeira a ajudam a lidar de modo produtivo com sua crise de identidade.

Nas narrativas de Beatrice e Silvia, é interessante observar como estas atividades refletem um modo de ser e têm influência na construção da própria identidade, devido a afinidades pré-existentes, mas que não tinham vindo à tona até o contato com a cultura brasileira. Silvia encontra a capoeira através de um amigo que sugere a ela que treine esta modalidade:

Eu tinha 25 anos enquanto estudava na universidade, mas eu estudei no exterior, na Alemanha, [...] tinha um colega que estudava etnografia e eu estudava sociologia. Uma noite o encontrei num show por acaso e a gente curtiu a noite juntos [...] ele olhou para mim e disse que, pelo jeito que a gente passou a noite, que foi muito agitada, eu deveria fazer capoeira.

Beatrice também experimenta a primeira aula depois da sugestão de uma amiga:

Cheguei até a música brasileira da capoeira, e cheguei na capoeira por indicação de uma amiga [...] assim, porque eu sou alegre, extrovertida, não sei o que ela viu em mim, num certo ponto ela me perguntou: “você sabe o que é capoeira? Porque eu acho que você ia gostar”.

Em sua narrativa, Beatrice relaciona seu pertencimento ao mundo brasileiro à sua “alegria” e “extroversão”, estereótipos do povo brasileiro. Já Marco, que não teve um passado com a capoeira, tem uma relação estritamente musical com a cultura brasileira; também em sua narrativa, o Brasil se destaca por ser uma direção indicada pelo destino. Conta que, quando criança, quase se mudou com a família para o Brasil, porque seu pai tinha uma oportunidade de trabalho numa montadora italiana que tem filial no país; embora esta viagem nunca tenha se concretizado, colocou o Brasil em sua vida. O entrevistado cultiva desde criança uma paixão pelas percussões, e com 19 anos decide fazer aula de música. Ele esperava um mestre colombiano, mas se deparou com um mestre brasileiro, um dos fundadores do “Mitoka Samba”, que o envolveu no projeto de samba em Milão desde o começo. O que aproxima Marco à cultura brasileira é a curiosidade cultural estimulada pelo mestre, e o fato de entender que, por trás da música, há um mundo complexo:

Eu gostava muito porque refletia um pouco o que eu sentia dentro desde sempre e Gilson [nome do mestre] foi muito bom nisso, em me fazer entender que por trás da percussão tem todo um mundo, uma filosofia, um jeito de entender as relações humanas, um modo de entender a vida, um modo de entender os objetos, um modo de entender as ações. É um mundo bem mais rico do que somente bater um tambor.

O caso fortuito de ter tido um professor brasileiro fez com que estabelecesse um contato privilegiado com os ritmos brasileiros. De integrante de bateria ele se torna músico profissional, assumindo a associação no lugar dos brasileiros que a idealizaram. Podemos definir, junto à experiência do interlocutor, a fundação deste grupo como a instituição de um “entre-lugar” (BHABHA, 1998), enquanto terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação — singular ou coletiva — que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade. O direito de se expressar a partir da periferia do poder e do privilégio autorizados [e que] não depende da persistência da tradição; ele é alimentado pelo poder da tradição de se reinscrever através das condições de contingência e contraditoriedade que presidem sobre as vidas que estão “na minoria” (BHABHA, 1998, p. 20- 21).

Marco “dá vida” e permite a existência de um grupo que compartilha a mesma paixão e os mesmos valores. Para Appadurai, (2007) a globalização faz com que existam confrarias transnacionais e pós-nacionais que se constituem enquanto comunidades de sentimentos e os grupos analisados se enquadram nesta definição:

... é importante salientar que falo de imaginação como coletivos e não apenas como uma faculdade do indivíduo dotado [...] Parte do que os meios de comunicação de massas tornam possível, por causa das condições de leitura, crítica e prazer coletivos, é o que em outro lugar chamei de ‘comunidade de sentimentos’ [APPADURAI, 1990], um grupo que começa a imaginar e a sentir coisas em conjunto (APPADURAI, 2007, p. 21).

Com respeito ao papel do Brasil em seu cotidiano, Marco diz:

Falamos que é um pensamento recorrente, constante, porque de um jeito ou do outro representa muito de mim, devido também à escolha que eu fiz com o “Mitoka samba”. [...] o Brasil enquanto representação daquela cultura é muito presente.

O grupo “Mitoka samba” possui uma forte motivação de divulgação e Marco afirma tentar, através do próprio trabalho, combater os estereótipos sobre o Brasil e os brasileiros. Assim, o combate aos estereótipos leva ao mesmo tempo a um reconhecimento de identidades que podem ser alcançadas através da prática, como também à construção de uma identidade onde elementos italianos e brasileiros se misturam e se integram em diferentes partes da cotidianidade.

Já no caso de Giovanna, Veronica, Beatrice e Silvia, tocar no grupo “Mitoka” é uma consequência do encontro com a capoeira, e se caracteriza como consumo secundário,

escolhido por fazer parte do mesmo universo de sentido da capoeira, ou seja, da brasilidade. Vale ressaltar que a brasilidade também é vivenciada através do consumo material, como comida, roupa e objetos de origem brasileira. Appadurai questiona a natureza da localidade como experiência vivida num mundo globalizado e ressalta que a desterritorialização tem consequências sobre o poder da imaginação, que se torna central. Assim,

A imaginação — expressa em sonhos, canções, fantasias, mitos e contos — sempre constou do repertório de qualquer sociedade que esteja de algum modo organizada culturalmente. Mas na vida social hoje a Imaginação tem uma força nova e singular. Mais pessoas em mais partes do mundo consideram possível um conjunto de vidas mais vasto do que nunca. Uma fonte importante para esta mudança está na comunicação de massas, que apresenta um sortido rico e sempre variado de vidas, algumas das quais entram na imaginação vivida da gente comum melhor do que outras (APPADURAI, 2007, p. 77-78).

Neste sentido, os produtos midiáticos podem representar uma fonte para as pessoas que, entrando em contato com as imagens do Brasil, querem compartilhar valores com este *Outro* à distância. A prática de forró, samba e capoeira, graças aos valores simbólicos que carregam, podem ajudar as pessoas a construir vidas paralelas num mundo imaginado. Podemos observar como as interlocutoras sublinham como a capoeira não era simplesmente uma prática física, mas sim uma maneira de conhecer um novo mundo, uma nova cultura. Beatrice diz que “a capoeira não [era] como um exercício físico, mas como um pedaço de um mundo, que é o mundo brasileiro, ou seja, de uma cultura que é diferente da minha”. Em outras palavras, uma experiência de alteridade afetiva e incorporada.

As atividades do grupo “Mitoka”, se comparadas com o desempenho físico e temporal que a capoeira requer, se integram melhor à vida milanese e permitem igualmente, através da música, a manutenção do contato com uma cultura distante da do seu território e de performar um estilo de vida que pode-se integrar aos costumes italianos em Milão.

Para Giddens, a ideia da identidade está ligada ao lado psicanalítico do “encontrar a si mesmo” onde, “ao enfrentar problemas pessoais, os indivíduos ativamente ajudam a reconstruir o universo da atividade social a sua volta” (GIDDENS, 2002 p. 19):

A autoidentidade constitui para nós uma *trajetória* através das diferentes situações institucionais da modernidade por toda a duração que se costumava chamar “ciclo da vida” [...] Cada um de nós não apenas tem, mas vive uma biografia reflexivamente organizada em termos do fluxo de informações sociais e psicológicas sobre possíveis modelos de vida (GIDDENS, 2002, p. 20).

Em primeiro lugar, assistimos à incorporação da prática das atividades no dia a dia dos entrevistados, o que se concretiza através da presença em cursos, dedicando uma parte do

próprio tempo livre treinando, tocando e participando deste universo, com o qual eles desenvolvem aos poucos relações em diferentes níveis de engajamento.

Em alguns casos, o encontro entre a cultura brasileira e a cultura italiana é conflituoso, e demora um tempo para encontrar seu equilíbrio. Isto porque, as atividades e os consumos de lazer, na sociedade italiana e milanese, são enquadrados em uma abordagem hierarquizada no sentido de Bourdieu (2007); nossos interlocutores possuem um “capital cultural” definido, referente à sociedade em que vivem, e neste ambiente atividades como a capoeira são consideradas “inapropriadas”. Por essa razão, é preciso, nos interlocutores, aprofundar o conhecimento das atividades praticadas para justificar o próprio gosto e sua adesão. Por este motivo, observa-se um movimento subsequente, sempre no contexto do “cultural”, caracterizado pelo consumo de literatura, produções audiovisuais, arte e música brasileiros.

Esta situação foi observada especialmente nos casos de Maria, Michela e Giovanna. Maria começa a treinar capoeira nos Estados Unidos e conta que “até aí, meus pais nunca falaram nada. Eu estava autorizada a praticar capoeira como diversão, porque estava longe”. A entrada neste mundo foi casual e em alguns momentos conflituosa, porque diferente das expectativas ligadas ao pertencimento social:

Foi uma abordagem transversal no sentido que não conhecia absolutamente nada e eu era completamente “estranja” a qualquer contato com o mundo e a cultura brasileiras até que fui estudar na Califórnia. [...] Depois voltei, procurei em Milão, me lembro que já existia o grupo do Mestre Brando e não me lembro por qual motivo específico, ligado a preconceitos e estereótipos com relação ao ambiente frequentado pela capoeira, eu desisti.

Em seguida, Maria confessa que o problema maior foi a pressão da família, que não admitia este tipo de atividade, pelos familiares terem preconceito em relação ao ambiente da capoeira:

O ambiente era visto como um ambiente de saltimbancos, não adequado ao tipo de contexto e de profissão que eu iria seguir. Eu venho de uma família onde todos são advogados acadêmicos. Se colocam em uma mentalidade que podemos definir como burguesa, onde há que se comportar de uma certa maneira. Se joga futebol até uma certa idade, depois tem que se praticar o golf; pratica-se equitação, as pessoas se encontram nos clubes.

Maria continua sua fala dizendo que “a capoeira estava completamente fora de qualquer esquema para a cidade de Milão” e que seus pais identificavam as pessoas que a praticavam como “cabeludas” (*capelloni*, em italiano indica os hippies e um jeito de ser anticonformista) “feias” e “incultas”, quando na verdade é o contrário”, porque para Maria a capoeira “é um tipo de cultura que atrai pessoas que têm uma preparação, não um nível baixo”. A família de Maria coloca obstáculos a este tipo de consumo por não ser adequado

(BOURDIEU, 2007), porém, ela persiste na prática da atividade, e em seu relato observamos outro ponto interessante:

encontrei outro um grupo de capoeira regional [...] que eu podia exhibir socialmente, eram todos muito playboys, na via Tortona⁹ um lugar um pouco “in”. A professora era mulher, muito bonitinha, muito yeye, todos os integrantes eram universitários [...] consegui fazer a capoeira aceitável em casa com a ideia de uma capoeira *radical chic*. Me deixem fazer a *radical chic*.

A capoeira passa a ser “digna” no momento em que se torna diversão para pessoas de alto nível social e de escolarização, porque esses locais justificam a prática, que assim se torna uma “diversão cultural”. A escolha do termo “*radical chic*” é curiosa e nos ajuda a entender o que está por trás das práticas brasileiras para os entrevistados. É um consumo de rebeldia, anticonformista, no que diz respeito ao consumo padrão italiano. O que eleva esse consumo ao *status* de “digno” é o fato de poder ser definido como consumo cultural, o que justifica o cultivo da prática, e a parte ligada à cultura é justamente o fato da capoeira ser proveniente de um povo visto como exótico, distante geograficamente, quase como se fosse uma atividade de componente antropológico.

Este grupo “*radical chic*” não é o grupo com o qual Maria continua treinando capoeira, por questões de “autenticidade”. Maria relata que depois de dois anos, começa a treinar com outro grupo e a ter um contato mais profundo com a capoeira, entrando “de um jeito diferente no mundo da capoeira, porque o primeiro grupo era muito leve, *fitness*”. O novo grupo era menor e “muito mais ligado à cultura brasileira. Aí comecei a cantar, saber o que era o berimbau e conheci os orixás”. Maria procura um contato mais “autêntico” e “verdadeiro” com a cultura brasileira, que se concretiza através dos conhecimentos sobre os aspectos culturais da prática.

Beatrice explica como o universo da capoeira a influencia de modo benéfico e utiliza um termo forte, “grandíssima paixão”, para definir a relação com a brasilidade, que é sempre expressa num modo superlativo, existencial e contrastivo com a cultura italiana e de Milão. Em sua fala, a interlocutora conta que, devido a problemas de saúde, não pode mais treinar e comenta:

me pesava muito parar, porque me apaixonei muito. Uma outra amiga que treinava comigo capoeira e tocava no “Mitoka samba” me falou: “se parar de treinar capoeira, vem tocar com a gente, tem esse grupo, é legal...” assim comecei a segui-los [“Mitoka samba”], primeiro como espectadora. E fui completamente arrastada, absorvida pela paixão e pelo entusiasmo.

⁹ Rua principal de Milão, conhecida por ser o teatro de eventos ligados ao design e à moda, em um bairro estilo *underground* e jovem, com bares, teatros e casas de show.

A capoeira se caracteriza no começo como consumo fora dos padrões, o envolvimento com a cultura brasileira desenvolve um interesse e um engajamento com a linguagem musical que, quando não pode ser mais cultivado através da capoeira, se transforma em outra prática, estritamente musical, que se integra melhor na vida de Beatrice.

A narrativa de Silvia é também bastante interessante porque, em sua fala, desde o primeiro encontro com a capoeira desenvolve uma procura contínua da “brasilidade” e da incorporação de modos de ser, hábitos e conhecimentos sobre o Brasil. Ela descreve o primeiro grupo com o qual treinou como um grupo de nicho, formados por estudantes universitários de ciências humanas, sociologia, ciências políticas, antropologia e afins. A vontade de praticar capoeira que Silvia sente influencia uma compra tão importante quanto a de uma casa, que ela adquire na mesma rua de uma academia para poder treinar mais facilmente. O que a capoeira proporciona para Silvia é, em suas palavras, a felicidade: “Quando eu treino capoeira, eu me sinto feliz, sinto a felicidade. Eu me sinto equilibrada fisicamente, mentalmente e emocionalmente [...] isso é fantástico, não sei se outras atividades te dão o mesmo.”

Observamos mais uma vez um modo forte de expressão. Esta paixão despertada em Silvia se desdobra em uma grande vontade de conhecer mais atividades ligadas ao Brasil, além da capoeira. Na procura de uma conexão mais estreita com o país e a brasilidade, ela procura cursos de samba em Milão e encontra a orquestra “Mitoka”. Atualmente, ela toca com a orquestra às segundas e quintas, às terças faz aula de samba e, como ela mesma coloca:

me desespero o restante da semana, porque ainda não tenho condições de recomençar a capoeira, porque fisicamente não consigo [...] eu espero sempre voltar, não digo fazer do mesmo que um menino de vinte anos, mas fazer minha capoeirinha tranquila.

Observamos na escolha das palavras da interlocutora a ideia do “desespero”, emoção intensa; o envolvimento com a cultura brasileira é muito profundo, marcando e definindo o tempo da semana de Silvia.

As narrativas de Marco, Giovanna, Maria e Michela mostram jeitos diferentes de passar de consumidores a produtores, misturando estes papéis em uma trajetória semelhante a do *prosumer*. Este termo é utilizado por Toffler (1980) para representar a união entre produtor e consumidor, ou seja, o consumidor que se torna produtor do próprio consumo.

Michela e Maria possuem histórias similares, pois as duas, sentindo falta de um espaço onde pudessem praticar a capoeira e que fosse o mais próximo possível da ideia de

capoeira tradicional no Brasil, decidem construir o espaço que elas desejavam para si. Giovanna abre o espaço onde recebe para a entrevista e fala que “este é o meu trabalho”. O projeto de Giovanna era “construir o templo da capoeira em Milão” e o espaço já foi a academia do grupo de seu ex-marido.

Michela se torna produtora em diferentes momentos e, para praticar capoeira, cria uma associação esportiva, na qual ela participa ativamente na diretoria, junto com outros integrantes do grupo. Assim como Giovanna, constrói sua academia, que atualmente funciona e hospeda várias atividades. As duas são casadas com mestres de capoeira, e a fusão entre a cultura italiana e a cultura brasileira se realiza em todos os âmbitos da vida, onde uma escolha de consumo se torna mediadora de uma construção da identidade híbrida.

A trajetória de Maria é muito similar à de Giovanna e Michela. Maria também se casa com um mestre de capoeira, conhecido através da frequência em academias e cursos. Durante sua trajetória, ela se aproxima cada vez mais do universo brasileiro, incorporando hábitos e costumes que replica em sua própria vida cotidiana em Milão. Maria parte como consumidora de capoeira e se torna produtora de eventos de forró e divulgadora cultural em um blog sobre o candomblé. O contato com a cultura brasileira é tão forte que ela sente a necessidade de divulgar aspectos da cultura brasileira para outros grupos sociais. A trajetória de Maria é sofrida no plano existencial porque apresenta vários conflitos a serem resolvidos, em um percurso de aceitação de si. Sobre o candomblé, ela afirma:

Eu decidi. eu gosto [do candomblé] e aceitei esta parte de mim. entendi que posso ser eu mesma e continuar a ser advogada, milanese, ir [ao tribunal] defender quem devo defender, etecetera etecetera, fazer parte da minha família e ao mesmo tempo gostar desta parte da cultura e assistir a rituais com galinhas mortas com a garganta cortada.

Assim, Maria aceita os próprios gostos e resolve as próprias contradições em busca de uma espécie de autenticidade. Sobre este tema, Taylor (2011) argumenta:

Todo o mundo tem o direito de desenvolver a própria maneira de viver, fundamentada no próprio sentido do que é realmente importante ou de valor. As pessoas são convocadas a serem verdadeiras consigo mesmas e a buscar a própria autorrealização. Em que isso consiste, cada um deve, em última instância, determinar por si mesmo. Nenhum outro pode ou deve ditar seu conteúdo (TAYLOR, 2011, p. 23-24).

Antes de se tornar produtora de eventos de forró, Maria luta contra os próprios preconceitos sobre o ambiente e a prática, por ser considerada por ela algo onde “as pessoas somente vão para sarrar”. Ao descobrir as letras das músicas e as histórias que elas transmitem sobre o Brasil e o sertão, ela reconhece uma justificativa cultural e se permite gostar desta prática. Ela então começa não somente a dançar, como também organizar e

promover eventos de forró na cidade de Milão, com o intuito de divulgar um estilo de vida brasileiro na noite em Milão.

Vemos, assim, como o consumo cultural dos interlocutores se expressa na busca por uma certa “brasilidade”, dentro de um processo de autoconhecimento e reconhecimento, cultivado através de atividades que demonstram o nível próprio de engajamento com a cultura brasileira. O conhecimento e o cultivo das práticas influenciam as rotinas cotidianas e estimulam outros hábitos de consumo, constituindo identidades e estilos de vida.

5. Considerações finais

O artigo teve como objetivo compreender como um grupo de italianos vivem e cultivam a “brasilidade” na cidade de Milão, através de práticas de consumo cultural (CANCLINI, 1993), especificamente, o samba, a capoeira e o forró.

Os resultados da pesquisa mostram a complexidade que caracteriza a definição das identidades e a construção das representações sobre o Brasil. Observamos a influência do consumo neste processo, segundo autores como Giddens (2002) e Barbosa (2004). Devido ao fato de que o consumo age sobre a identidade, as práticas ligadas a este âmbito conseguem fazer com que os interlocutores vivam a “brasilidade” de uma maneira intensa, o que os leva a compartilhar valores com a outra cultura, assim como a dar uma nova leitura aos discursos estereotípicos que circulam sobre o tema.

Através de uma pesquisa de inspiração etnográfica baseada em um trabalho de campo na cidade de Milão, procurou-se compreender os mecanismos de elaboração das representações acerca do Brasil e sua incidência na construção das identidades individuais. Os resultados demonstram a interação entre as imagens veiculadas pela cultura da mídia (KELLNER, 2001) e pela “mediapaisagem” (APPADURAI, 2007), e ideias produzidas através dos consumos praticados pelos interlocutores, levando à redefinição de representações.

As experiências dos interlocutores demonstram que o consumo consegue fazer com que certos estereótipos tenham uma leitura nova, mais positiva, sendo incorporadas na construção de identidades híbridas. Alguns elementos das representações históricas do Brasil permanecem firmes nos imaginários, como a visão do Brasil como país edênico, um modelo de natureza rica, variada e selvagem, representação do paraíso terrestre.

Outro estereótipo que sobrevive é o da sensualidade das mulheres brasileiras, porém é interessante observar que este tema possui uma releitura muito peculiar. Os interlocutores conhecem os discursos que circulam sobre o assunto, mas não somente não os aceitam, como também criam um discurso novo, construído através da mediação do consumo das práticas. A sensualidade é, através do consumo, transmutada para algo que se une aos valores universais carregados pela natureza e pela música. O corpo e seus movimentos se tornam elementos cruciais da fruição da experiência cultural brasileira.

O contraste entre a cultura vivenciada em seu país natal e as lições aprendidas através da cultura brasileira faz com que exista uma substituição de modelos que se destacam da tradição “burguesa e européia”, assim como é relatada pelos interlocutores, para uma visão que abraça mais visões pós-colonialistas, como a de Bhabha (1998), onde é alta a atenção às pessoas, ao gênero, à raça, à religião e à cultura em geral.

É interessante observar que nas falas dos interlocutores o Brasil é interpretado principalmente como exótico e definido enquanto “não ocidental”. Ainda que o país faça parte do Ocidente, os interlocutores o interpretam como algo que não faz parte deste universo. É como se os valores extraídos, entre os quais a natureza, física e humana, e o corpo, fossem valores que se aproximem mais das culturas orientais do que das ocidentais. Devido ao fato da “brasilidade” construída pelos interlocutores possuir essas características todas, ela é também categorizada através destes valores que a colocam em outro lugar, que não coincide com o geográfico.

A pesquisa mostra diferentes níveis de engajamento, que são mensuráveis através do consumo. Quanto mais profundo o engajamento, mais os consumos são orientados para objetos, práticas, e atividades de lazer que possuam as características da brasilidade e que pertençam àquele mundo. Alguns interlocutores contam ter substituído o macarrão, prato fundamental da cozinha italiana, pelo arroz, “preparado à brasileira, sem mexer”. Os hábitos cotidianos dos interlocutores demonstram a vontade de preencher um universo que fale do Brasil em todos os campos da vida, através das mais diferentes práticas (BARBOSA, 2007).

Em seus relatos, observamos como a construção da identidade é uma síntese entre os universos de valores que cada um vive e interpreta com base nas próprias vivências particulares e nos elementos que participam desta construção, que não são os mesmos para todos eles, mas dependem das trajetórias pessoais dos interlocutores em processos de hibridização (CANCLINI, 2015).

Referências

- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização: a modernidade sem peias**. Lisboa: Teorema, 2004.
- BARBOSA, Livia. **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.
- CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Blackwell Publishers, 1987.
- CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. In: Canclini, Néstor García (org.). **El consumo cultural en México**. San Ángel: Dirección General de Culturas Populares, 1993.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. Middlesex: Penguin, 1979.
- DUMONT, Louis. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- ELLIOTT, R.; FANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative market research: an international journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1989.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HALL Stuart. **A identidade cultural da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Dp & A, 2005, 10º ed.
- MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. London: SAGE, 1988.
- MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.
- SCHEYERL, Denise; SIQUEIRA, Sávio. O Brasil pelo olhar do outro: representações de estrangeiros sobre os brasileiros de hoje. **Trabalhos em linguística aplicada**. Vol. 47, n.2, 2008, pp.375-391.
- TAYLOR, Charles. **The ethics of authenticity**. Harvard University Press, 2011.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1981.
- WHYTE, William Foote. **Sociedade de Esquina: estrutura social de uma área urbana pobre e degradada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.



35º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2026

Saberes ancestrais e novos horizontes da pesquisa em comunicação
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) | Natal/RN
9 a 13 de Junho de 2026

compós

