

Usos da cultura, dinâmicas de produção/consumo solidário e ativismos Tensões e diálogos no Bixiga (São Paulo)

SIMONE LUCI PEREIRA

*Universidade Paulista, São Paulo
São Paulo, Brasil*

JOÃO MARCELO BRAS

*Universidade Paulista, São Paulo
São Paulo, Brasil*

JULIANA CONARTIOLI RODRIGUES

*Universidade Paulista, São Paulo
São Paulo, Brasil*

ID 2715

Recebido em

19/01/2023

Aceito em

18/08/2023

O objetivo desse artigo é analisar como podem se articular – entre negociações e tensões – lógicas de produção/consumo solidários e sentidos de ativismo (baseado na noção de uso da cultura como conveniência e recurso de George Yúdice) em dois locais da região do Bixiga (São Paulo): a Casa do Mestre Ananias e o espaço Al Janiah. Trazendo e analisando dados produzidos em pesquisa de campo de base etnográfica realizada nesses locais, problematizamos as maneiras pelas quais valores como identidade, alteridade e autenticidade se fazem ali presentes e apontam para uma reflexão mais ampla acerca do desafio de pensar lógicas de consumo e dimensões políticas/ativistas na atualidade.

Palavras-chave: Bixiga. Consumo. Cultura. Ativismo. Identidades.

Uses of Culture, Solidarity Producing/ Consuming Dynamics and Activisms: Tensions and Dialogues in Bixiga (São Paulo)

The purpose of this article is to analyze how – between negotiations and tensions – logics of solidary producing/consuming and senses of activism (based on the notion of using culture as convenience and resource by George Yúdice) can be articulated in two places in the Bixiga region (Sao Paulo): “Casa do Mestre Ananias” and the “Al Janiah” cultural space. Bringing and analyzing the results of the ethnographic field research carried out in these places, we problematize the ways in which values such as identity, otherness and authenticity are present there, and point to a broader reflection on the challenge of thinking about consumer practices and political/activists dimensions nowadays.

Keywords: Bixiga. Consumers. Culture. Activism. Identities.

Usos de la cultura, dinámicas de producción/ consumo solidario y activismos- tensiones y diálogos en Bixiga (São Paulo)

El propósito de este artículo es analizar cómo se articulan – entre tensiones y negociaciones - las lógicas de producción/consumos solidarias y sentidos de activismos (basado em la noción de utilización de la cultura como conveniencia y recurso de George Yúdice) en dos lugares del barrio Bixiga (en Sao Paulo): la Casa do Mestre Ananias y el espacio Al Janiah. Trayendo y analizando datos producidos en investigaciones etnográficas de campo realizadas en estos lugares, problematizamos las formas en que valores como la identidad, la alteridad y la autenticidad están allí presentes, y apuntamos a una reflexión más amplia sobre el desafío de pensar las lógicas de consumo y dimensiones de los políticos/activistas actuales.

Palabras clave: Bixiga. Consumo. Cultura. Activismo. Identidades.

Simone Luci **PEREIRA**

Doutora em Ciências Sociais – Antropologia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Realizou Pós-doutorado Sênior (com bolsa FAPERJ), em Música na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO); Pós-doutorado em Comunicação na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Pós-doutorado em Ciências Sociais, Niñez y Juventud pela CLACSO/RedINJU. Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP), onde é líder do GP (CNPq) URBESOM – Culturas Urbanas, Música e Comunicação. Pesquisadora do CNPq (Bolsista de Produtividade em Pesquisa).

Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: simonelp@uol.com.br

ORCID



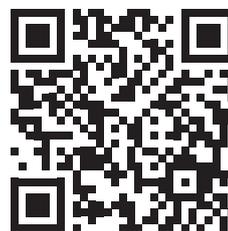
João Marcelo **BRAS**

Pós-doutorando, doutor e mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Pós-graduado em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e em Pedagogia pela Universidade Nove de Julho. Professor dos cursos de Comunicação, Administração e Nutrição da Universidade Paulista (UNIP). Pesquisador do GP (CNPq) URBESOM – Culturas Urbanas, Música e Comunicação, ligado ao PPGCOM da Universidade Paulista (UNIP).

Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: jmarcelobras@gmail.com

ORCID



Juliana Conartioli **RODRIGUES**

Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Pós-graduada em História, Sociedade e Cultura pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e em Filosofia pelo Centro Universitário Claretiano. Professora do Ensino Médio da Escola Técnica Antônio Furlan São Paulo. Pesquisadora do GP (CNPq) URBESOM – Culturas Urbanas, Música e Comunicação, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UNIP.

Universidade Paulista, São Paulo, São Paulo, Brasil

E-mail: jucomarc@yahoo.com.br

ORCID



Introdução

As práticas de consumo apresentam-se como campo privilegiado de análise de aspectos do mundo contemporâneo global, midiático e digital. Nesse contexto, uma sociedade e uma cultura do consumo (FONTENELLE, 2017; FEATHERSTONE, 1995) mostram-se estabelecidas e vigentes. Ainda que esse fenômeno não seja uma novidade, constituindo-se desde as primeiras décadas do século XX, o contexto atual parece expandir as noções de consumo para outros campos, borrando suas fronteiras com noções de ativismos, éticas e cidadanias (GARCÍA CANCLINI, 1999), trazendo noções outras e adjetivando o consumo como responsável, solidário, consciente, crítico, coletivo, ativista, com maior ou menor relação com noções como consumerismo, prosumo, entre outras. Em todas estas – em que pesem suas especificidades – parece haver em comum uma certa necessidade de construir práticas e concepções mais críticas e humanizadas sobre o consumo e suas lógicas sociais, culturais, econômicas e políticas, encarando a sociedade do consumo e suas dimensões mercadológicas e ideológicas como mais expandidas e ambíguas e ressaltando sentidos outros do ato de consumir em seus tensionamentos, negociações e contradições.

Nos campos da Comunicação e da Antropologia do Consumo já há algumas décadas constitui-se uma abordagem sobre o consumo que dá a ver seus sentidos simbólicos como sistema de trocas e de classificação social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MILLER, 2002; MCCRACKEN, 2003), ou amplamente seus usos como formas de atuação política de diferentes espectros, as quais vêm ampliando e dando complexidade ao debate para além da visão mais reducionista e apocalíptica que aponta para a reprodução social, a determinação e a alienação. Trabalhos que analisam as ritualidades do consumo (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020), o consumo e suas dimensões antropológicas (ROCHA; BARROS, 2006), os ativismos de marcas (POSTINGUEL, 2019) e de fãs (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015), o *consumo ativista* (KARHAWI, 2021), o consumo do ativismo (DOMINGUES; MIRANDA, 2018), a publicidade expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017), a politização da publicidade (MACHADO, 2010; COVALESKI, 2020), o consumo responsável e ético (PORTILHO, 2020) e o *consumo solidário* (FERNÁNDEZ MIRANDA, 2021; VERONESE, 2008) são alguns exemplos desse profícuo e contemporâneo campo de reflexões e pesquisas.

Em especial, nos chamam a atenção as dimensões ligadas ao consumo e alguns sentidos políticos ou ativistas. Tendências de análises tais como ativismos de fãs-consumidores, consumos de ativismos e *consumo ativista* parecem apontar – de diferentes maneiras – para um importante borramento de fronteiras a ser analisado de maneira mais cuidadosa. Sem resvalar numa crítica que vê uma mera apropriação estratégica ou cooptação de práticas disruptivas por lógicas capitalistas, mostra-se importante tensionar sobre como se dão esses imbricamentos entre consumo e sentidos políticos/ativistas, buscando análises situadas que apresentem e compreendam esse fenômeno.

Desdobramos essa questão trazendo a ideia de *conveniência da cultura* (YÚDICE, 2005), que amplia essa discussão ao trazer noções como o uso da *cultura como recurso* para a elaboração de identidades performativas de culturas locais/subalternizadas para que esses grupos alcancem visibilidade e cidadanias culturais. Em nossa percepção, o uso da *cultura como recurso* e *conveniência* amplia e articula o debate sobre consumo em suas dimensões críticas, ativistas ou políticas. O consumo material ou imaterial, produtos, comidas, indumentárias, música, causas e símbolos se relacionam numa cadeia complexa de produção e consumo em suas dimensões comunicacionais, socioeconômicas e político-ideológicas.

Vale ressaltar que compreendemos a noção de cultura em sua dimensão antropológica – simbólica, coletiva e expressiva dos grupos sociais –, mas enfatizando também suas dimensões materiais e políticas. Em diálogo com os Estudos Culturais de matriz britânica e latino-americana, cultura é entendida como algo dinâmico e vivido no cotidiano pelas pessoas comuns, sendo um campo tenso de negociações e disputas por hegemonia (WILLIAMS, 1992). Cultura, assim, é algo político por ser o local de articulação de jogos de

força, poder e resistência, e não o âmbito da mera reprodução de condições infraestruturais. Concordamos com Mato (2008) que todo consumo é cultural – uma vez que a cultura é o campo estratégico de articulação de conflitos – e está dotado e calcado em valores, significados, representações e classificações de um grupo social e nos modos individuais e coletivos de se apresentar, disputar e construir relações em sociedade, importando indagar não apenas o que se consome, mas como se consome e quais sentidos estão aí envolvidos e negociados.

Em uma pesquisa mais ampla realizada na região do Bixiga (distrito da Bela Vista, na cidade de São Paulo), temos percebido nos últimos anos a presença de uma certa ativação de circuitos de produção e consumo mais alternativos, dinamizando aquela territorialidade (BRAS, 2021; RODRIGUES, 2022; PEREIRA, 2018) e justificando sua escolha para esta reflexão. Tal escolha justifica-se, ainda, pelo fato de a região ser uma espécie de palimpsesto urbano que possui marcas identitárias de grupos diversos em disputa no passado e renovadas, realçadas e visibilizadas na atualidade (PEREIRA *et al.*, 2023). É um local que possui uma presença no imaginário hegemônico da cidade como sendo espaço da boemia, dos teatros e das cantinas italianas, mas que é também território do samba, de tradições negras e nordestinas e de outras expressões de migrantes e refugiados na atualidade.

Dessa forma, as produções culturais no Bixiga possuem centralidade na cidade e foram ganhando contornos diversos ao longo do tempo, com maior ou menor hegemonia: o de território do samba; o de local dos boêmios, artistas de teatro e jornalistas nos anos 1940, 1950 e 1960; o de local da cena musical independente do blues e do rock nos anos 1980; o de espaço “descolado” e “alternativo” de estúdios e espaços independentes, em suas festas e demais eventos na atualidade. Nestas últimas, que temos acompanhado mais de perto, as expressões culturais étnicas e marcadoras da diferença se articulam de diferentes formas e intensidades com noções de ativismo, numa ampliação do político em ações cotidianas e/ou mais ou menos fragmentárias. Daí a nossa escolha por analisar essa região da cidade neste artigo, e dois locais que apresentam tais características de maneira marcante. Em tais locais e eventos, prestigiar espaços culturais de imigrantes/refugiados, casas de cultura tradicional baiana ligadas à capoeira ou festas em espaços de música alternativa e autoral elaboram dinâmicas de produção e consumo na cidade com sentidos de atuação e envolvimento político.

O objetivo deste artigo é analisar essa articulação – em tensão e negociação – entre lógicas de produção/consumo – este ligado a música, artes, expressões populares como comidas e bebidas – e sentidos de ativismos e utilização da *cultura como recurso* em dois locais do Bixiga: a Casa do Mestre Ananias e o espaço Al Janhia. Nos espaços analisados, buscamos compreender como se constituem consumos que se pretendem mais alternativos (PEREIRA; PONTES, 2017), engajados (ROCHA; PEREIRA, 2018), políticos/ativistas (PORTILHO, 2020) ou solidários (FERNÁNDEZ MIRANDA, 2021) no diálogo com as práticas culturais e causas de grupos minorizados ali representados: pessoas migrantes/refugiadas, negras, nordestinas. Mais ainda, nos interessa tensionar de que maneira valores como autenticidade, identidade e alteridade se fazem presentes nessas práticas, cruzamentos que apontam para uma reflexão mais ampla acerca do desafio de se pensar lógicas de consumo e dimensões políticas/ativistas na atualidade.

Ressaltamos que este artigo tem como finalidade uma reflexão – com base em dados produzidos em trabalho de campo e nas discussões conceituais – que analisa algumas lógicas de produção/consumo nesses dois locais nas quais se coadunam ativismos, identidades e consumos solidários, não se colocando entre os nossos objetivos uma descrição/análise sobre os perfis dos consumidores e/ou frequentadores desses dois ambientes.

A metodologia de produção e análise de dados se baseia em trabalho de campo presencial de base etnográfica nos locais analisados desde 2017, bem como em eventos e discussões em outros locais da região – tais como ONGs, sedes de coletivos, espaços culturais, bares e eventos nas ruas – que temos mapeado. Etnografia é, aqui, entendida como método e como postura ética junto aos interlocutores e suas falas,

imaginários e práticas. Na esteira de uma larga tradição antropológica, o trabalho de campo etnográfico aborda as práticas dos sujeitos e grupos ao mesmo tempo em que busca compreender os sentidos, valores e pontos de vista que esses sujeitos e grupos dão a elas (GEERTZ, 1989; PEIRANO, 1995), sendo interpretativo e considerando o “dito”, o “visto” e o “escutado” como dados de pesquisa (GEERTZ, 1989, p. 31). O trabalho de campo presencial se baseou em observação, participação, registros audiovisuais, anotações de campo, entrevistas formais e informais com donos e/ou gestores dos locais, com o público frequentador e com artistas que atuam nesse circuito cultural. Nos anos de 2020 e 2021, durante a pandemia do COVID-19 e com a imposição do isolamento social, ambos os locais foram fechados ao público. Por essa razão, durante esses dois anos foi feito também um acompanhamento das redes sociais digitais (Facebook e Instagram) dos dois locais aqui em tela, observando suas atividades, estratégias de sobrevivência e eventos *on-line* (*lives* musicais, de capoeira ou de debates) como uma complementação ao trabalho de campo presencial, retomado no ano de 2022.

Este artigo se estrutura da seguinte forma: iniciamos com a discussão de algumas perspectivas teórico-conceituais que norteiam e se articulam nesta reflexão, tais como *cultura como recurso*, *consumo solidário*, *ativismos* e as noções de identidade que aí incidem. Após isso, abordamos o contexto da região do Bixiga e analisamos – a partir do trabalho de campo de base etnográfica – os dois locais, Al Janiah e Casa do Mestre Ananias, salientando como ambos apresentam dinâmicas de produção e consumo cultural e material que articulam as questões e perspectivas trabalhadas aqui.

Usos da cultura, lógicas de produção/consumo e sentidos ativistas

As noções de *cultura como recurso* e de *conveniência da cultura* trazidas por George Yúdice (2005) mostram-se como importantes instrumentos para interpretar as formas pelas quais as identidades de grupos subalternizados podem ser elaboradas criativamente para que resistam e criem maneiras de apresentação na esfera pública ao usarem-nas como expediente em contextos locais/globais neoliberais. Esses grupos adaptam e ressignificam práticas e expressões ligadas aos seus pertencimentos identitários às dinâmicas globais que destacam a utilidade da cultura e buscam sentidos de diversidade. Em negociações complexas, esses atores podem construir suas próprias autorias (YÚDICE, 2005) e protagonismos, articulando muitas vozes e interesses – tais como Estado, mercado, ONGs, entre outros – que, muitas vezes, priorizam os valores econômicos, sendo em muitos casos predatórios para grupos menos capazes de se ajustar e esses modelos.

A questão da centralidade da cultura (HALL, 1997) na modernidade tardia não é encarada apenas como uma forma de canibalização das culturas locais e da alteridade, que se mostrariam passivas diante desse fenômeno, mas como oportunidade e espaço de luta e disputa para que esses grupos subalternizados possam atuar e ter protagonismo nesses processos. As construções identitárias/culturais mostram-se como uma questão crucial (MARTÍN-BARBERO; OCHOA GAUTIER, 2001) para as formas de sustentabilidade e desenvolvimento dos grupos subalternizados, de forma que eles mesmos possam atuar nos processos locais/globais sem que se recaia em essencialismos ou exotizações das identidades e particularismos, mas assumindo-as como processos históricos e interculturais de transformação, negociações, arranjos e ressignificações.

Nesse sentido, a noção de *performatividade*, para a qual Yúdice (2005) dialoga com Judith Butler, coloca-se, segundo o autor, como uma nova episteme para compreender as lógicas da contemporaneidade no uso da cultura e das identidades. Em Butler (2018), a *performatividade* está ligada aos modelos que, na sua reprodução e repetição de normas e hierarquias sociais, deixam também escapar sentidos que podem apresentar disjunções entre as normas e práticas dos sujeitos. Nessas brechas, existe a possibilidade de agências e modos outros de subjetivação (HALL, 2000) numa forma dos sujeitos poderem astuciosamente negociar e subverter modelos e normas, atualizando as possibilidades de construção de suas identidades.

Dialogando com Rocha (2009), sublinhamos que *performatividade* é, assim,

[...] um conceito reflexivo. Ela não é apenas um meio de tornar as coisas conhecidas, mas afeta aquilo que é conhecido. Ao performar, o sujeito se modifica e modifica aquilo que [lhe] foi dado a conhecer. Sendo assim, ao dizermos que os sujeitos e grupos performam a cultura, na medida em que se utilizam dela para fins diversos, estamos dizendo, também, que atuam nessa cultura, e em suas próprias identidades (ROCHA, 2009, p. 161).

A *performatividade* das identidades como uma construção coletiva nos auxilia a enxergar uma agência possível, em que as identidades funcionam como pontos de sutura (HALL, 2000) entre, por um lado, normas, discursos e interpelações e, por outro, formas de subjetivação sempre inacabadas e em processo, possibilitando que se compreenda o uso da *cultura como recurso* e conveniência para além de uma perspectiva instrumental, alienante ou exotizante – como apontaria uma visão mais apocalíptica – e permitindo práticas autorais e negociadas da cultura como potência política de fortalecimento das fibras do tecido social e de construção de cidadanias outras.

Esta noção se relaciona com aquilo que Aparicio e Chávez-Silverman (1997) chamam de *tropicalizations* para pensar as identidades latinas em solo estadunidense, enfocando processos nos quais ocorrem um jogo entre representações hegemônicas e formas de autorrepresentação por parte dos grupos subalternizados que desestabilizam a dicotomia nós/outros, apontando para formas alternativas de se apropriar e de inverter a própria exotização e estigmatização vivida. Essa perspectiva se afasta de noções mais inócuas de multiculturalismo que valorizam a diversidade em si mesma de maneira indiferenciada e indiferente (BHABHA, 1998), perpetuando inequidades sociais, culturais e políticas.

Assim, nesse uso da *cultura como recurso* e conveniência num contexto global, os grupos e coletivos podem elaborar identidades performativas que ganham destaque e visibilidade na cultura midiática e nas dinâmicas urbanas e seus trajetos e dinâmicas de produção e consumo mais ligados ao alternativo – em práticas musicais/artísticas, capitais simbólicos, em formas de consumo alimentar, entretenimento, vestuário e indumentárias, ideário político etc. O que se percebe em certas regiões da cidade de São Paulo é um público de sujeitos consumidores receptivos ou até ávidos por locais, bairros e territórios com essas características, colaborando para a constituição de dinâmicas de produção/consumo específicas.

Claro que enxergamos nesse processo lógicas globais ligadas a um certo fascínio por outridades e articuladas às dimensões culturais da globalização que clama por autenticidades, diversidades, localismos e até exotismos, e que leva tantas vezes à reprodução de lógicas multiculturalistas que enfatizam a diversidade num sentido homogeneizante, colonialista e indiferente (HALL, 2003). Entretanto, na observação e análise da Casa do Mestre Ananias e do espaço Al Jannah, percebemos processos que produzem excessos de sentido, os quais escapam das práticas de consumo centradas num exotismo étnico. Em ambos os locais, ainda que com especificidades, esboçam-se formas de produção/consumo de elementos culturais ligados aos refugiados da Palestina ou da Síria ou migrantes baianos negros do Recôncavo Baiano (seja em músicas, comidas ou em causas políticas) que se mostram em articulação com formas mais solidárias de consumo ligadas às causas ativistas mais ou menos explícitas, bem como sentidos de sociabilidade e construção de pertencimento na cidade.

As práticas de consumo entram aí como um elemento energizante de sustentabilidade desses grupos no ambiente urbano, conservando as finalidades culturais de encontros e identidades em suas possibilidades de construção de espaços que valorizem as práticas culturais frente às práticas culturais hegemônicas e do *mainstream*. Entendemos que as práticas de consumo dos espaços, de suas materialidades, imaginários e experiências ali produzidas mostram-se também como formas de criar vínculos sociais e sociabilidades na cidade.

As noções de *economia solidária* (SINGER, 2002; LAVILLE; GAIGER, 2013), *consumo solidário* (VERONESE, 2008; FERNÁNDEZ MIRANDA, 2021) e *consumo ativista* (PORTILHO, 2020; ROCHA; PEREIRA, 2018) nos ajudam a compreender fenômenos como esses. Ainda que práticas econômicas baseadas em laços de reciprocidade nas quais a produção material se subordina às necessidades coletivas e a seus sentidos sociais existam há séculos, nos anos 1990 e 2000 essas noções ganharam corpo no contexto do capitalismo neoliberal e da luta ou busca por respostas e alternativas frente a esse modelo. A noção de *economia solidária* – associada às noções de economia *plural, social, associativa, cooperativa* – se baseia na ideia de solidariedade segundo princípios de cooperação, autonomia, inclusão, gestão democrática e reprodução ampliada da vida como centro dos objetivos das atividades econômicas (FERNÁNDEZ MIRANDA, 2021). Em contraste com o individualismo utilitarista que caracteriza o comportamento socioeconômico predominante nas sociedades de mercado, tal noção promove, ainda, a criação de laços e vínculos de reciprocidade entre os membros dessas iniciativas como fundamento de suas relações sociais, estendendo essa solidariedade ainda a setores sociais vulneráveis ou com maior necessidade de amparo e acolhida, bem como estimulando a participação cidadã mais ampla em questões de interesse comum. Para isso, a *economia solidária* é integrada por uma rede diversa de cooperativas, associações civis, organizações comunitárias e coletivos não institucionalizados que tocam adiante distintos tipos de atividades com características de inserção nas comunidades locais e perspectivas de desenvolvimento sustentável (FERNÁNDEZ MIRANDA, 2021).

Essa economia social e solidária desdobra-se na noção de consumo solidário, uma concepção que propõe o “consumo como campo de disputa, forma de reciprocidade e como base para a construção de outros tipos de laços sociais entre as pessoas”¹; construindo práticas – ainda que incipientes e em pequena escala – que tragam a oportunidade de humanização e “possibilitem transformar a realidade [...] e mudar o estado das coisas”² (FERNÁNDEZ MIRANDA, 2021, p. 150, tradução nossa). Ora, são características como essas que percebemos nas dinâmicas de produção e consumo vistas nos dois lugares aqui selecionados do Bixiga. E isso parece se interligar, tanto na Casa do Mestre Ananias quanto no espaço Al Janiah, com a presença de imaginários e práticas que podemos chamar de ativistas – seja um *ativismo* cultural e negro ligado à capoeira e à cultura do recôncavo baiano, seja um *ativismo* migrante que se coaduna a outras pautas e engajamentos. Nesse sentido, parece pertinente indagar como práticas de consumo nesses locais se articulam e se expressam como uma forma de engajamento ou ativismo.

A noção de *ativismo* remete às ações políticas ligadas a causas diversas e menos institucionalizadas, buscando formas outras de articulações em rede de coletivos, renovados imaginários políticos, formas horizontais, plurais e colaborativas de organização reticular que sugerem engajamentos dotados de politização que podem envolver a arte, a cultura, o sensível e o corporal, renovando os sentidos do fazer político (PEREIRA; GHEIRART, 2023). Isso pode ser observado, com diferentes nuances, entre os gestores/produtores/curadores³ dos locais analisados: eles nos contam (em entrevistas e conversas informais) que esses espaços possuem uma vocação cultural que é política, na medida em que promovem e afirmam identidades e diferenças de grupos minorizados, promovem sentidos de comunidade – seja empregando migrantes/refugiados; seja promovendo mutirões, cursos e formas de cooperação com a comunidade circundante do Bixiga; seja cooperando, se aliando e visibilizando pautas suas e de outros grupos aliados (pessoas negras, mulheres, refugiados, grupos LGBTQIAPN+ e periféricos).

¹ No original: “consumo como un ámbito de disputa, una forma de reciprocidad y como una base para construir otro tipo de lazos sociales entre las personas”.

² No original: “posibiliten transformar la realidad [...] y cambiar el estado de las cosas”.

³ Nos referimos a Hasan Zarif (Al Janiah) e Minhoca (Casa do Mestre Ananias).

As práticas culturais/ativistas/de consumo que observamos no Bixiga mostram-se como uma importante mediação de articulação das esferas éticas, estéticas e políticas que ali se edificam e no uso da *cultura como recurso* (YÚDICE, 2005) para a constituição de inserções e alianças outras, bem como para a busca de brechas que evidenciem protagonismos nas múltiplas formas de experimentar (des)encontros, interações, partilhas (ou não) de sentidos estéticos/políticos de que se compõem as formas e possibilidades de conhecimento do outro e na conformação de formas de ativismo.

Essa noção de ativismo tem ressonância e articulação com os anseios, gostos, valores políticos e comportamentais de sujeitos e grupos que frequentam, colaboram com esses lugares e são solidários às suas causas e formas de visibilizar e valorizar identidades e grupos minorizados, interessados nos sentidos políticos que os circundam e os perfazem. Encontram, assim, modos alternativos de produzir e consumir cultura: de maneiras colaborativas, em redes, em múltiplas formas de associação.

Culturas de diáspora na diáspora das culturas

A região do Bixiga se estabelece como territorialidade da cidade de São Paulo na forma de um palimpsesto urbano, em que disputas de sentido, interculturalidade e memória entram em jogo. Conhecido e afirmado hegemonicamente como “bairro italiano”, é também território negro desde o século XIX (PEREIRA; AVELAR, 2020) e ainda hoje. É território nordestino desde meados do século XX no contexto da expansão e industrialização da metrópole moderna. Nos anos 1940/1950, essa região da cidade também foi reduto de uma certa elite cultural paulista ligada ao teatro e à imprensa, desembocando nos anos 1980 no palco de uma cena de blues e rock independentes na cidade. Em meio a um contexto urbano e social ainda mais complexo, nos últimos anos o Bixiga tem vivido novas disputas, com a presença de um circuito de produção e consumo material e cultural que conta com a presença de espaços de música e cultura mais independentes e ligados a um circuito cultural e musical mais alternativo da cidade (PEREIRA, 2018), que reúne comércios veganos, bares secretos, teatros de bolso, ateliês de *coworking*, locais de festas, casas noturnas e estúdios, bem como a presença de um público consumidor e apoiador de causas e engajamentos de grupos minorizados que ali atuam (migrantes/refugiados, pessoas negras, grupos LGBTQIAPN+ etc.).

As culturas de diáspora (GILROY, 2012) encontradas no Bixiga inviabilizam noções essencialistas de cultura, uma vez que são construídas a partir do trânsito e da criatividade dos “cruzos” (RUFINO; SIMAS, 2018) e por uma grande diversidade de atores. Esses encontros admitem as contradições de um caráter político do cultural, em um alargamento de presencialidade que flui entre a normatividade e as brechas elaboradas na e pela subalternização vivida.

Práticas culturais vão sendo vividas e recriadas nos encontros, nas zonas intersticiais de confronto e negociação entre culturas, salientando o cultural como relação e como adjetivo, e não como o substantivo “cultura”, tantas vezes autocentrado e visto como homogêneo e essencial (APPADURAI, 2004). Culturas e identidades performativas são construídas a partir do encontro no território comum, o que propicia experiências coletivas que escapam à mera ordem instrumental e puramente comercial da cultura, trazendo dimensões solidárias, comunitárias e engajadas em tensão e negociação. Nesses territórios do Bixiga, vão se construindo lugares de evocação e ressonância das diferenças, não se apresentando o território apenas como um “bairro multicultural”, como tantas vezes uma interpretação mais apressada poderia sugerir. Salientamos aqui a potência da comunicação da diferença na cidade (CAIAFA, 2003), presente de diferentes formas no Bixiga e nos espaços aqui analisados, em que a diferença não é experimentada como uma mera diversidade cultural indiferenciada (BHABHA, 1998), como supõe certa matriz neoliberal de uso do termo.

Essa produção da diferença feita coletivamente permite estabelecer a perspectiva das encruzilhadas (RUFINO; SIMAS, 2018), na medida em que horizontaliza essas muitas presenças, proporcionando a

ocupação heterogênea dos espaços pela prática cultural diaspórica (GILROY, 2012). A diáspora é o elemento central das culturas no Bixiga, sendo constituída pelos fluxos humanos ligados inicialmente à escravidão, e posteriormente à subalternização vivida pelos trabalhadores urbanos; e, na contemporaneidade, pelas lógicas globais contemporâneas que desembocam em situações de refúgios e deslocamentos forçados. Essa perspectiva apresenta fortes elementos do cotidiano da região, entre os fluxos econômicos de um local da cidade considerado boêmio, contando com teatros, centros culturais, estabelecimentos especializados em culinária italiana, mas também na nordestina, na palestina e na africana. Ancestralidades e atualizados sentidos de origem estão muito presentes nas expressões culturais da região, podendo ser encontrados na Casa do Mestre Ananias, na escola de samba Vai-Vai, nos bares, em restaurantes e espaços como Al Janiah ou Centro Cultural Afrika. O território do Bixiga é atravessado por identidades locais e aquelas de um público que o frequenta em busca de experiências urbanas de consumo e sociabilidades mais alternativas e que se querem engajadas.

Do Recôncavo à Palestina, chegando ao Bixiga

Nesta subseção, vale detalhar um pouco mais o trabalho de campo realizado. Numa metodologia que inclui o caminhar pela cidade e a prática de seguir os atores em seus fluxos urbanos, temos nos dirigido para a região do Bixiga nos últimos oito anos por perceber ali lógicas de produção e consumo musicais e artísticos alternativas, deslocadas de outros locais da cidade – notadamente do Baixo Augusta e da Vila Madalena (PEREIRA *et al.*, 2023; PEREIRA; BORELLI, 2015) – e que conjugam noções de ativismos de várias ordens, sentidos identitários e formas de comunicabilidade urbana em seus fluxos, nós e redes. Assim, os autores deste artigo têm percorrido, acompanhado, frequentado e se envolvido com diversos atores, práticas e locais da região do Bixiga, seja em seus eventos festivos, seja em reuniões e debates sobre questões do bairro (tais como gentrificação e demais problemas urbanos) e de sua produção cultural/artística.⁴ Dessa forma, inúmeras visitas foram realizadas no decorrer desses anos de estudo, bem como conversas formais e informais com gestores, frequentadores e demais aliados. Houve muita receptividade com os pesquisadores, os quais assumiram e problematizaram desde o princípio esse lugar de investigadores advindos do mundo acadêmico na sua relação com os sujeitos da pesquisa. Os gestores e demais trabalhadores/colaboradores de ambos os locais ofereceram acesso às suas atividades, narrativas, ideias, conhecimentos e materiais de arquivo, possibilitando uma troca de saberes que se propõe de maneira horizontal e em forma de alianças de colaboração entre o mundo acadêmico e as esferas sociais para além dos muros da universidade,⁵ um processo que foi dificultado e parcialmente interrompido no período pandêmico, mas que vem sendo retomado e desdobrado a partir de 2022/2023.

A Casa do Mestre Ananias, localizada no Bixiga desde 2007, se mostra como um espaço cultural da arte da capoeira e seus atravessamentos, reforçando as identidades negras através da apresentação de referências residuais de uma ancestralidade ligada ao Recôncavo Baiano e sendo legitimado pela figura de um dos mais importantes mestres da tradição da cultura da capoeira paulistana, o Mestre Ananias – uma figura que possui dimensões complexas que sugerem as contradições entre o tradicional e o contemporâneo. A Casa ainda apresenta expressões como o samba de roda Garoa do Recôncavo, que surgiu na capital paulistana como expressão da comunidade da capoeira em torno de Mestre Ananias, entre outras expressões culturais que atravessam as atividades do local.

⁴ No caso do Al Janiah e da Casa do Mestre Ananias, dois dos autores deste artigo elaboraram suas dissertações/teses (RODRIGUES, 2022; BRAS, 2021) sobre esses locais.

⁵ Não é possível no espaço deste artigo, fazer um detalhamento e uma análise mais detida da experiência dos autores na realização de uma cartografia urbana – como grupo de pesquisa – com o território do Bixiga. Isto já foi parcialmente publicado (em PEREIRA, 2018; PEREIRA; AVELAR, 2020; PEREIRA *et al.*, 2023) e será objeto de análise em futuros artigos.

São evidentes suas influências urbanas, uma vez que não se realiza uma cópia caricata das tradições, mas dialoga-se com as transformações e processos de hibridação das manifestações no ambiente da cidade, salientando o próprio processo histórico de São Paulo, que recebeu um enorme contingente de nordestinos, sobretudo baianos. Além da Garoa do Recôncavo, a Casa também abriga o grupo Samba sem Vintém, surgido em meados de 1999, quando capoeiristas, a partir das tradições do samba de roda, buscavam também as referências do samba urbano paulistano (BRAS, 2021).

Há quatro grandes festas anuais no calendário da Casa do Mestre Ananias: a festa de aniversário do Mestre Ananias; a festa Junina; a festa de Cosme e Damião (Caruru); e a festa de aniversário da Casa. Em todas elas ocorre a preparação e a distribuição gratuita de comida para a comunidade, apresentações das crianças com danças e teatro, forró, capoeira, roda de samba e samba de roda. O conceito de festa praticado na Casa do Mestre Ananias aciona as manifestações populares organizadas e experimentadas pela comunidade capoeirista, os moradores da região do Bixiga e um público mais amplo que busca entretenimentos e consumos culturais alternativos ligados à cultura tradicional/regional. Essas atividades programadas são construídas com a intensa participação popular, em reuniões organizadas no próprio espaço da Casa. Nelas, em um clima informal, as ideias são colocadas e discutidas, considerando as experiências de festas anteriores e as necessidades que se apresentam no presente. Na preparação para essas festas, um espaço de integração e comunidade se constitui, e entre a arrumação de luzes e enfeites, limpeza, montagens de barracas a cozinha recebe uma atenção especial. As festas apontam para um fazer coletivo, colaborativo, solidário e para a potência política desses eventos, pois elas podem ser entendidas como uma urgência de construção de saberes decoloniais que surgem em meio à precariedade, como alternativas que resistem e negociam a sua presença, marcando uma região que é representada hegemonicamente como italiana pelo atravessamento cultural negro, tensionando e disputando o que é o Bixiga.

Já o espaço Al Janiah, além de ser um bar/restaurante palestino com comidas e bebidas típicas, é um centro cultural com debates, cursos, *workshops* e ambiente noturno com música ao vivo, shows e performances. Assim, estão presentes os imigrantes e refugiados que ali trabalham na cozinha, no bar e no atendimento; os que ali frequentam para comer, se divertir e socializar; assim como também brasileiros moradores da cidade de São Paulo e de fora que para ali são atraídos pelas formas de consumo material e cultural ofertados e as possibilidades de encontros, lazer e envolvimento político com diversas pautas. Desde 2017 no bairro do Bixiga, o Al Janiah tem ajudado a dinamizar um circuito cultural/artístico mais amplo do bairro e que tem modificado rotas de lazer, sociabilidades e fluxos urbanos na cidade entre a região do Baixo Augusta, a área central e a Bela Vista (onde se localiza o Bixiga).

A programação cultural, bem como a gestão mais ampla do espaço são feitas por seu fundador, Hasan Zarif, que é um brasileiro filho de palestinos refugiados no Brasil. É possível perceber no Al Janiah múltiplos sentidos que envolvem uma economia e um consumo solidários e ligados às identidades diaspóricas e a ativismos presentes na trajetória de luta de Hasan e nas de seus funcionários refugiados ou brasileiros, bem como nos frequentadores (clientes, palestrantes, simpatizantes, músicos, acadêmicos, figuras políticas etc.). A criação do espaço ocorreu por vários motivos: a princípio, como ele nos contou, veio a se articular com a militância de Hasan pela causa palestina, como também em prol dos refugiados e imigrantes na cidade de São Paulo em busca de trabalho e acolhimento; depois, passa a ser um espaço aglutinador de coletivos, acadêmicos, militantes da esquerda progressista e de partidos políticos. Assim, se vincula a causas de grupos minorizados, abrangendo várias questões que dialogam com cultura/urbanidade/ativismo, desde o direito à cidade até questões de cunho político nacional. Hasan conta, em conversa informal (RODRIGUES, 2022), que buscava criar um espaço físico que concentrasse questões ligadas à causa palestina. Com a fundação do Al Janiah, as pessoas passaram a ir até lá para escutar, discutir e aprender sobre a questão palestina e demais questões acerca de grupos minorizados. O cardápio é composto de comidas palestinas, bebidas com nomes sugestivos em alusão à Palestina, venda de doces e sorvetes artesanais ligados à cultura árabe e conta, ainda, com venda de livros, acessórios, camisetas e *bottons* que aludem às suas causas.

Além de observarmos os frequentadores do Al Jannah e seus usos e apropriações a partir do consumo cultural desses elementos, também observamos o ativismo presente de diferentes formas no espaço, repleto de fotos e cartazes, grafites, bandeiras em alusão a diversos movimentos sociais transnacionais – tais como neozapatismo, causa palestina, entre outros. Percebe-se entre seu público grupos juvenis universitários, professores, intelectuais, jornalistas, pessoas ligadas às cenas culturais e noturnas da cidade, mas o espaço também articula ativistas de diversas causas e origens, bem como colaborações com coletivos de diversas partes da cidade e do país. Verifica-se, ainda, a presença de pessoas e coletivos das periferias e das áreas mais centrais da cidade, pois muitas das atividades se mostram frutos de uma rede de alianças, principalmente no que se refere à agenda musical, de debates e cursos. Também se percebe a presença de grupos atraídos pelas ofertas musicais/artísticas, sendo que o Al Jannah tem se estabelecido, principalmente nos finais de semana, como um concorrido local para dançar e construir encontros na pista de dança, performatizando identidades negras, latinas, migrantes, diaspóricas que passam pelos corpos e seus usos.

O que se percebe é que entre o público frequentador predomina uma busca por um espaço de diversão, de consumo e de construção de sociabilidades; gente que se desloca até lá por ser um local de resistência, acolhimento e encontros num contexto conjuntural mais conservador vivido no país até 2022. O contexto político do país desde 2016 parece ter feito com que espaços como esse se multiplicassem, e um público com graus variados de proximidade com tais locais e seus atores tomasse corpo e expressão. Isso se deve tanto a uma sensibilidade com as causas sociais e políticas ali em tela, como também pelas articulações próprias entre estilo de vida, urbanidades, identidades e formas de gosto que se constroem em torno das práticas de consumo, como já afirmamos.

Na Casa do Mestre Ananias, o público frequentador das festas (além da comunidade local) mostra-se como inserido em circuitos de consumo cultural alternativo da cidade de São Paulo, o que leva grupos de universitários e produtores culturais das camadas médias e vindos de outras regiões da cidade para lá em busca de “autenticidades”, configurando assim sentidos de gosto e capital simbólico (BOURDIEU, 1988). Isso aponta para estilos de vida marcadamente cosmopolitas e onívoros (PEREIRA, 2015) de um público que não é atraído apenas pela proximidade com as causas, sentidos e formas de autorrepresentação ligados à ancestralidade negra, mas por outros afetos e sociabilidades atravessados por lógicas de consumo alternativas que se tornam constitutivas da vida urbana. Concordando com Mato (2008, p. 136, tradução nossa), podemos ver que “esses modos e significados podem ser orientados inconscientemente ou também conscientemente para sentir/marcar/desafiar representações de identidades e diferenças sociais”.⁶

Em geral, são pessoas e grupos que chegam até a Casa por indicação e, principalmente, por meio das redes sociais, canal em que é realizada a divulgação do calendário das festas durante o ano. Em busca “da boa do final de semana”, como apontam alguns desses sujeitos com os quais conversamos nos eventos, eles acabam assumindo uma mobilidade simbólica e física, perfazendo redes de muitos fluxos da cidade que encontram um nó no Bixiga e na Casa e dando a ver elementos de comunicabilidade do urbano (PEREIRA *et al.*, 2021; CAIAFA, 2003). Por mais que esses grupos possuam menor proximidade com as atividades cotidianas da Casa, não adotamos uma perspectiva que os encara como sendo menos legítimos, mas atentamos para o fato de que, mesmo em participações mais efêmeras, partilhas de sentido e sociabilidades inesperadas forjam-se ali e reverberam em outras redes e circuitos socioculturais e musicais da cidade e do Bixiga. Como exemplo, há os frequentadores que circulam pela Casa em suas festas/eventos e depois vão para o Al Jannah terminar a noite. É a partir da busca por entretenimentos e consumos mais alternativos e de viver a cidade que esses sujeitos constituem gostos e consumos baseados na busca por outros sentidos

⁶ No original: “estas maneras y sentidos pueden ser orientados inconscientemente o también conscientemente para sentir/marcar/desafiar representaciones de identidades y diferencias sociales”.

de sociabilidades e de conhecimento de outridades. Não entendemos esse consumo cultural como reduzido à noção de exotismo, mas na multiplicidade de sentidos que daí se desprendem para a compreensão das culturas urbanas em metrópoles cosmopolitas, podendo gerar novas associações em rede de pessoas, coletivos, causas, solidariedades e engajamentos.

Verificamos algumas vezes que esse público busca classificar o que está experienciando durante as festas na Casa por noções mais comerciais sobre eventos, comparando a estrutura física, as (poucas) opções de bebidas e o público. Na expectativa de encontrar seus pares “alternativos e descolados” (como nos narrou uma moça de 30 anos numa das festas), são surpreendidos por encontrarem famílias e crianças circulando, um ponto de encontro da comunidade que se reconhece e se sustenta coletivamente naquele espaço. Durante o transcorrer da festa, esses sujeitos acabam por se envolver nos eventos, absorvidos pela energia das músicas, danças e vivências, por conversas com todos que circulam pelo ambiente e pela potência simbólica do comum própria da cultura da capoeira.

Existe um outro tipo de público que busca aspectos mais essencialistas ou puristas, entendendo as tradições da Casa como uma comunidade imaginada e folclórica e não considerando as negociações culturais e noções de interculturalidade ali em jogo e em disputa. A rotulação de “real” e “verdadeiro” são comuns em suas falas, orientados por uma busca do “baiano de verdade”, ou “raiz”, como sugerem alguns dos participantes com os quais conversamos. Estas classificações são realizadas principalmente pela indumentária das pessoas. Em uma das festas, um grupo de mulheres comentou, durante a roda de samba: “Mas essa menina é a mesma que estava toda arrumadinha aqui? Só colocou saia agora; olhando assim parece que é de lá mesmo” – disseram, comparando com as vestimentas da moça com as sambadeiras da Bahia, convidadas para participar das principais festas da Casa, numa fala que parece demonstrar expectativas sobre o que deveria ser uma “baiana na roda”, “original” ou “pura”.

No Al Janhia, uma certa busca – por parte do público frequentador – por autenticidades e pelo que seria considerado músicas e expressões artísticas “legítimas” e “autorizadas” para um local de resistência como aquele traz questões semelhantes. Um dos curadores do local, o DJ DiFunção nos contou em uma conversa informal que, dada a sua vivência nas cenas e nos circuitos periféricos da cidade ligados ao rap, ao samba e ao funk, coloca para tocar músicas que expressam seus pertencimentos diversos, como funk, samba de terreiro, entre outras. Numa dessas ocasiões, ele nos conta que foi surpreendido por uma mulher frequentadora que reclamava que o Al Janhia não deveria ser um lugar com “música de macumba” ou com funk, sendo, sim, um espaço para a MPB legitimada de “Chico Buarque e Caetano Veloso”, dizia ela. Como ressaltava Rodrigo Fernández Miranda (2015, p. 153, tradução nossa), assim como o consumismo se baseia num “sistema de valores e ideias que dão sentido às práticas, o *consumo solidário* é entendido como um processo de classificação de pessoas, bens e práticas, e como um instrumento de socialização e produção de sentido”?

Percebemos no trabalho de campo realizado nos últimos anos que, para além das ações ativistas e solidárias (nas formas de se organizar, acolher, dar trabalho) dos próprios protagonistas desses locais, existe a presença de outros grupos urbanos com diferentes graus de proximidade e de conhecimento do que ali é feito, simpatizantes ou aliados de suas causas, nos quais vamos percebendo a edificação de formas de consumo que se querem também solidários, engajados, políticos, éticos, conscientes e alternativos às formas mais hegemônicas de consumir nos espaços urbanos.

7 No original: “consumismo se sostiene en un sistema de valores e ideas que dan sentido a las prácticas, el consumo solidario se entiende como un proceso de clasificación de las personas, los bienes y las prácticas, y como instrumento de socialización y producción de sentido”.

Rocha e Pereira (2018) enfatizam que grupos ativistas e engajados expressam na atualidade um fazer político que tem na crítica ao consumismo um mote importante. Eles apresentam críticas ou alternativas às sociedades midiáticas e ao capitalismo se diferenciando de posturas consumistas – ligadas ao irracional e alienante. Isso nos parece relevante para compreender grupos “de fora” e não autodeclaradamente ativistas que frequentam os eventos e locais que aqui analisamos. Grupos que podemos denominar como “engajados” ou “alternativos” no que tange às suas práticas de consumo e visões de mundo, que escolhem o que e como consumir; que têm escolhas e práticas de consumo que se norteiam por convicções ideológicas; que buscam se diferenciar e refutar dinâmicas produtivas associadas ao capitalismo neoliberal (ROCHA; PEREIRA, 2018).

Dessa maneira é que as características de uma economia e de um consumo solidários ou sociais podem ser vistas tanto nas formas como os eventos e festas se organizam e se realizam como também nos públicos que os frequentam, prestigiam e se engajam – com maior ou menor proximidades com os atores locais. Através das dinâmicas de consumo alternativo, engajado e solidário encontrados no Bixiga – que se nutre da valorização das culturas tradicionais e da alteridade e pelas pautas políticas engajadas –, vai se dinamizando um circuito de produção e consumo cultural e material com um público que valoriza a experiência de consumo a partir de mesclas de valores entre o entretenimento e os movimentos de inclusão cidadã, muitas vezes expressos por uma vivência experimentada no encontro com práticas ancestrais ressignificadas, de outridade e de interculturalidade, construindo sentidos de cosmopolitismos entre fluxos locais, regionais, globais. Destaca-se, assim, a dimensão antropológica do consumo como sistema de valores, classificações, hierarquias, inclusões/exclusões e como prática de vinculação, sociabilidade, criação e compartilhamento de formas de identidade e pertencimento, ajudando a construir sentidos do viver urbano para esses grupos.

Considerações finais

Iniciamos este artigo com uma breve discussão sobre abordagens que nos últimos anos vêm salientando o consumo articulado a sentidos políticos. Valorizamos as discussões recentes sobre “consumo ativista” e “consumo do ativismo” – mais focadas nas redes digitais, no ativismo de marcas, em *influencers* etc. –, mas apontamos nesta reflexão para um aspecto específico a partir de questões que surgiram do próprio trabalho de campo situado: as práticas envolvidas num circuito de produção e consumo material/cultural/imaginário que se desenvolve em torno das culturas utilizadas como recurso e a performatização das identidades expressas e em jogo e negociação em locais como Al Janhia e Casa do Mestre Ananias. Essas práticas conjugam comércio, lazer, sociabilidades, solidariedades diversas, apoio às causas coletivas, pertencimentos e formação de sentidos comuns em locais cuja proposta marcante e explicitada é o ativismo de grupos subalternizados (pessoas negras, migrantes, populares, diaspóricas).

Ressaltamos, entretanto, que isso não nos leva a uma perspectiva que coloca o consumo numa concepção que canibaliza identidades subalternizadas, levando a uma exotização. Embora saibamos que essas lógicas estão presentes em dinâmicas culturais da globalização (APPADURAI, 2004; GILROY, 2012), ressaltamos que elas envolvem negociações mais complexas sobre a questão das culturas e das identidades na contemporaneidade, em que sentidos de alteridade se estabelecem de múltiplas maneiras. Além disso, a possibilidade de elaboração de formas de *tropicalizations* (APARICIO; CHÁVEZ-SILVERMAN, 1997) e de identidades performativas (YÚDICE, 2005) desses grupos (migrantes/refugiados no Al Janhia e pessoas negras/baianas na Casa) se apresentam como formas de autorrepresentação e até de subversão dos estereótipos sobre eles construídos, acionando maneiras outras de se apresentarem e constituírem cidadanias culturais, elaborando formas de produção e economias mais solidárias e associativas, e ampliando possibilidades de ação política, alianças e ativismos.

O consumo dessas expressões culturais e identitárias não se configura apenas como um ato de compra de causas e ativismos para garantir legitimidade num mercado de capitais simbólicos distintivos e legitimados entre certos grupos sociais. Mais ainda, não devem se limitar à noção de *comércio étnico* e nem serem reduzidas ao mero consumismo indiferente e indiferenciado (BHABHA, 1998) em cidades cosmopolitas. Ainda que reconheçamos que isso pode estar presente de alguma maneira, os sentidos de consumo, solidariedade e ativismos produzidos nesses encontros parecem escapar a essas limitações, promovendo formas de esses grupos criarem formas de viver urbano e de criar pertencimentos na cidade em contextos de diásporas múltiplas, em que se articulam aspectos que vinculam o comercial, o econômico, o cultural e o político. Nessa complexa negociação ambígua de elementos e formas culturais, tais sujeitos protagonistas atuam ativamente em suas representações identitárias, para além dos binarismos estruturantes e ideológicos que reforçam estereótipos colonialistas.

Articulamos a isso uma reflexão sobre economias e consumos solidários e ativistas para pensarmos o Bixiga e seu contexto diaspórico e de interculturalidade articulando a partir daí uma análise dos dois espaços ali existentes, de maneira que a cultura e seu uso como recurso (YÚDICE, 2005) seja explorada criativamente. Ativismos urbanos, negros, migrantes capazes de viabilizar propostas coletivas que escapam, em brechas, para construir outras formas de ser e estar em São Paulo. Alguns espaços, como a Casa do Mestre Ananias e o espaço Al Jannah, parecem reconfigurar e revelar protagonismos outros, em que pesem as dificuldades (OCHOA GAUTIER, 2013) para que muitos sujeitos tenham sucesso nessa articulação entre conveniência e *performatividades*, revelando as complexidades desse processo. Vão sendo percebidas formas de (re)existência do Recôncavo Baiano e da capoeira, ou ainda da Palestina e do mundo árabe no Bixiga paulistano, se (re)construindo, se (re)apresentando e se visibilizando na metrópole paulista. Distante de uma perspectiva essencialista ou purista sobre esses territórios ou esses grupos que os frequentam, o que buscamos interpretar aqui são as identidades performativas ali esboçadas (em performances artísticas e musicais, comidas, danças e produtos) e suas inscrições no contexto contemporâneo.

Buscamos compreender como são possíveis as articulações – em tensão e negociação – entre lógicas de produção/consumo (ligado a música, artes, expressões populares como comidas e bebidas) e sentidos de ativismos e utilização da *cultura como recurso* nos dois locais. Percebemos que essas articulações não se dão de uma só maneira, mas, na sua multiplicidade, apontam tanto para aspectos mais essencialistas das culturas e identidades – os quais tensionamos e problematizamos – como também para formas de criar alianças e redes de colaboração, cuidado e solidariedade, e ainda formas de conhecer alteridades e criar sentidos de interculturalidade na cidade pela via do consumo, o qual ganha destaque na medida em que se articula com dimensões políticas/ativistas na atualidade. O uso da cultura e das identidades, além de ser uma maneira de fortalecer as fibras do tecido social, pode colaborar para formas de economias mais colaborativas e solidárias, como buscamos demonstrar. Como sugerem Laville e Gaiger (2013), ainda que essas formas de consumo comportem ações de pequena escala e não uma rede de ação solidária efetivamente constituída, surgem aí propostas de construção de outras formas de vida calcadas em um *éthos* redistributivo e coletivo e valores de justiça e cuidado.

Em um contexto urbano atravessado por diversas agendas que disputam espaço, atenção e engajamento, essas articulações analisadas permitem o fortalecimento em rede da vida cultural no Bixiga, composta por públicos, frequentadores, aliados e ativistas que constroem vinculações no território, salientando elementos de comunicabilidade do urbano, acionando e colocando em negociação grupos que vivem em diferentes partes da cidade e têm nas práticas de consumo engajadas, solidárias e ligadas a ativismos um importante lócus de articulação e elaboração.

Referências

- AMARAL, A.; SOUZA, R.; MONTEIRO, C. De westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira – ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Galáxia**, São Paulo (on-line), n. 29, p. 141-154, 2015. DOI: <<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120250>>.
- APARICIO, F.; CHÁVEZ-SILVERMAN, S. (Eds). **Tropicalizations: Transcultural Representations of Latinidad**. Hanover: University Press of New England, 1997.
- APPADURAI, A. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004.
- BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BOURDIEU, P. **La distinción: criterio y bases sociales del gusto**. Madrid: Taurus, 1988.
- BRAS, J. M. **A Casa do Mestre Ananias e os atravessamentos da capoeira ancestral na metrópole paulistana: comunicação, culturas urbanas e identidades**; 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Culturas Midiáticas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2021.
- BUTLER, J. **Corpos em aliança e a política das ruas: notas sobre uma teoria performativa de assembleia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CAIAFA, J. Comunicação e diferença nas cidades. **Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia**, n. 18, p. 91-10, 2003.
- COVALESKI, R. (Org.). **Da publicidade ao consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Editora UFPE, 2020.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. **Consumo de ativismo**. Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2018.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1995.
- FERNÁNDEZ MIRANDA, R. Diálogos entre la antropología, las ciencias sociales y el consumo solidário: un análisis del Área Metropolitana de Buenos Aires, Argentina. **Divulgatio – Perfiles Académicos de Posgrado**, v. 6, n.16, p. 148-166, 2021.
- FONTENELLE, I. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GILROY, P. **O atlântico negro**: modernidade e dupla consciência. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, 2012.

HALL, S. A centralidade da cultura. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.

_____. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Organização de Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Unesco, 2003.

KARHAWI, I. Influenciadoras digitais de moda e beleza: do look do dia ao consumo de ativismo. **Eco-Pós**, v. 24, n. 3, p. 423-453, 2021.

LAVILLE, J. L.; GAIGER, L. I. Economia solidária. In: CATTANI, A.; CORAGGIO, J. L.; LAVILLE, J. L. (Coords.). **Diccionario de la otra economia**. 2. ed. Los Polvorines (ARG): Universidad Nacional de General Sarmiento, 2013. p. 168-178.

MACHADO, M. **Consumo e politização**: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

_____; BURROWES, P.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: **Anais da Compós 2017**. São Paulo: Compós, 2017. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2017/papers/para-ler-a-publicidade-expandida--em-favor-da-literacia-midiatica-para-analise-dos-discursos-das-marcas?lang=pt-br>>. Acesso em: 2 jun. 2022.

MARTÍN-BARBERO, J.; OCHOA GAUTIER, A. M. Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular. In: **Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: CLACSO, 2001. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100912040515/8barbero.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2022.

MATO, D. Los “Estudios de Cultura” pueden y deben salir del ghetto. **Políticas Culturais em Revista**, v. 1, n. 1, p. 129-151, 2008.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

PEIRANO, M. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume-Dumarã, 1995.

PEREIRA, S. L. Consumo e escuta musical, identidades, alteridades: reflexões em torno do circuito musical “latino” em São Paulo/Brasil. **Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 128, p. 237-251, 2015.

PEREIRA, S. L. Alternativos, autorais, resistentes: coletivos musicais, festas e espaços de música em São Paulo. In: FERNANDES, C.; HERSCHMANN, M. (orgs). **Cidades musicais**: comunicação, territorialidade, política. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2018. p. 191-220.

_____; AVELAR, M. S. Rede social Bela Vista: ativismos urbanos, redes e dinâmicas comunicacionais no Bixiga. **ANIMUS – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 40. p. 230-252, 2020.

_____; BORELLI, S. H. Música alternativa na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 281-289, 2015.

_____; GHEIRART, O. **The Independent Electronic Music Party Scene/Circuit in São Paulo: a Panorama of the 2010s**. LAP- Latin American Perspectives, California/USA, v. 50, n. 3, p. 118-133, 2023. DOI: <<https://doi.org/10.1177/0094582X231172437>>.

_____; PONTES, V. Culturas juvenis, identidades e estilo de vida: sentidos do “alternativo” no Baixo Augusta/São Paulo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 14, n. 40, p. 110-128, 2017.

_____ et al. Músicas e sons que ecoam pelas ruas da cidade: o evento Paulista Aberta. **E-Compós**, v. 24, p. 1-22, 2021.

_____ et al. Apropriações da cidade em práticas musicais juvenis em São Paulo: experiências de uma pesquisa coletiva. In: ALVARADO, S.; JARAMILLO, O. (Comps.). **Violências, contra-hegemonias y re(ex)istencias en clave de niñeces y juventudes latinoamericanas**. Manizales (COL): CINDE/CLACSO, 2023. p. 223-276.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político: duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes**, Santa Cruz Sul (on-line), v. 25, n. 2, p. 411-432, 2020.

POSTINGUEL, D. **Masculinidades plurais, ativismo de marcas e ativismos de consumidores-fãs-fiscais**. 342 f. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2019.

OCHOA GAUTIER, A. M. Disencounters Between Music’s Allure and the Expediency of Culture in Colombia. **Latin American Research Review**, v. 48, p. 12-29, 2013.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006.

ROCHA, R. M.; PEREIRA, S. L. O que consomem os que não consomem? Ativistas, alternativos, engajados. **Intercom – RBCC**, v. 41, n. 2, p. 107-120, 2018.

ROCHA, S. M. Cidadania cultural-comunicativa: uma nova performance das minorias na televisão? **Em Questão**, v. 15, n. 1, p. 157-172. 2009.

RODRIGUES, J. C. **Al Janhia em tempos de pandemia: comunicação urbana, consumo cultural e ativismos em multiterritórios**. 224 f. 2022. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultural Midiáticas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2022.

RUFINO, L.; SIMAS, L. S. **Fogo no mato: a ciência encantada das macumbas**. Rio de Janeiro: Editora Mórula, 2018.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

TRINDADE, E; ZIMMERMANN, D.; MEIRA, K. Rituais de consumo: espectros da mediação e da opinião pública sobre o ativismo digital. **Interin**, v. 25, n. 2, p. 222-248, 2020.

VERONESE, M. Sujeito, consumo e solidariedade: as ausências e presenças. **E-Compós**, v. 11, n. 2, p. 1-18, 2008.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Este artigo é resultado dos seguintes projetos de pesquisa: “Comunicação urbana, ativismos e re-existências: uma cartografia de práticas musicais-midiáticas na região central de São Paulo em contextos (pós)pandêmicos” (CNPq/PQ-2 – 2023-2026); e “Identificando potencialidades nas cenas locais e subsidiando Políticas Culturais renovadas para as principais Cidades Musicais do país” (CNPq/Pro-Humanidades – 2023-2024). Envolve ainda os resultados da dissertação de mestrado em Comunicação Al Janhia em tempos de pandemia: comunicação urbana, consumo cultural e ativismos em multiterritórios (RODRIGUES, 2022) e a tese de doutorado em Comunicação A Casa do Mestre Ananias (Bixiga) e os atravessamentos da capoeira ancestral na metrópole paulistana: comunicação, culturas urbanas e identidades (BRAS, 2021), ambas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (PPGCOM-UNIP).

Fontes de financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq): 1) Bolsa de Produtividade em Pesquisa – PQ-2 (número do processo: 311091/2022-9); e 2) Edital CNPq/MCTI/FNDCT 40/2022 Pró-Humanidades (número do processo: 409567/2022-1). O trabalho também contou com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio da bolsa de mestrado CAPES-PROSUP.

Considerações éticas

A pesquisa mais ampla foi aprovada pelo Comitê de Ética e Pesquisa (CEP) da Universidade Paulista (UNIP) (CAAE: 65349516.9.0000.5512).

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Partes deste artigo foram apresentadas em dois eventos: COMUNICON 2021 – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo (São Paulo/Brasil, 2021); e IV Bienal Latinoamericana y Caribeña en Primeras Infancias, Niñeces y Juventudes (Manizales/Colômbia, 2021).

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Agradecemos aos gestores e integrantes da equipe da Casa do Mestre Ananias e do Al Janhia, bem como aos músicos, artistas e produtores culturais atuantes nesses locais.

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Simone Luci Pereira

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Simone Luci Pereira, João Marcelo Bras e Juliana Conartoli Rodrigues

Redação do manuscrito

Simone Luci Pereira, João Marcelo Bras e Juliana Conartoli Rodrigues

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Simone Luci Pereira