

## **O CONSUMO CULTURAL GLOBAL E AS NOVAS SIGNIFICAÇÕES DA ARTE FLAMENCA**

FERNANDA NUNES GIMENEZ  
UNIVERSIDADE DE SEVILHA  
SEVILHA, ESPANHA  
NGIMENEZ.FERNANDA@GMAIL.COM

TELMA NUNES GIMENEZ  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA  
LONDRINA, PARANÁ, BRASIL  
TGIMENEZ@UEL.BR

[HTTP://DX.DOI.ORG/10.5902/2316882X31359](http://dx.doi.org/10.5902/2316882X31359)

## O CONSUMO CULTURAL GLOBAL E AS NOVAS SIGNIFICAÇÕES DA ARTE FLAMENCA

Resumo: O Flamenco é uma arte com raízes locais que lhe impõe critérios de autenticidade e que, ao mesmo tempo, cada vez mais se internacionaliza. Tendo por base a teoria sociocultural do consumo proposta por Nestor Canclini (1990), este estudo traz reflexões sobre as ressignificações do Flamenco a partir de seu consumo global e apropriações locais tendo como dados pesquisa realizada em Sevilha (Espanha).

Palavras-chave: Consumo cultural; Flamenco; Culturas híbridas.

## EL CONSUMO CULTURAL GLOBAL Y LAS NUEVAS SIGNIFICACIONES DEL ARTE FLAMENCO

Resumen: El flamenco es un arte con raíces locales que le impone criterios de autenticidad al mismo tiempo que está cada vez más internacionalizada. Teniendo por base la teoría sociocultural del consumo propuesta por Nestor Canclini (1990), este estudio presenta reflexiones acerca de las resignificaciones del Flamenco dado su consumo global y apropiaciones locales a partir de una investigación realizada en Sevilla (España).

Palabras clave: Consumo cultural; Flamenco; Culturas híbridas.

## GLOBAL CULTURAL CONSUMERISM AND THE NEW MEANINGS OF FLAMENCO

Abstract: Flamenco is an art with local roots that demand authenticity criteria and, at the same time, becomes international. Based on Nestor Canclini's sociocultural theory of consumption, this study brings reflections on the meanings of flamenco through its global consumption and local appropriation, drawing on an empirical study carried out in Seville (Spain).

Keywords: Cultural consumption; Flamenco; Hybrid cultures.

## 1 INTRODUÇÃO

O consumo e o consumo cultural mapeiam a cultura na medida em que são formados por e formam processos sociais e há muito vêm sendo estudados no campo da Antropologia. Entretanto, a partir do avanço dos Estudos Culturais Latino-Americanos e, significativamente com a obra de Nestor García Canclini, o tema passou a ser discutido também no campo sociocultural e da comunicação. Pensar o consumo nesta perspectiva passa por perguntar-se quais são as novas formas de existência de determinados grupos sociais, como se relacionam os processos de consumo cultural com a construção de identidades sociais, como o consumo cultural se ressignifica no contexto de globalização e hibridismos; enfim, o que o consumo tem a nos dizer sobre pessoas, comportamentos, ideias, etc.?

Tudo começou quando os Estudos Culturais Britânicos abriram uma janela a respeito do conceito de cultura. A tradição costumava defini-la como o cimento social, um sistema hierárquico que deveria preservar os valores humanos e difundir-los por meio da educação, estabelecendo diferenciações na estrutura da sociedade. Já no século XIX, surgiu o entendimento de cultura como sinônimo de civilização, ligada aos processos de desenvolvimento e refinamento humano em oposição à barbárie e selvageria. Esta visão integrava o pensamento iluminista, para o qual a cultura através da aquisição de conhecimentos e práticas de atividades artísticas era o caminho para o enobrecimento das faculdades humanas.

Com o surgimento da Antropologia, cultura passa a ser entendida como o conjunto de características particulares, artefatos, bens, processos técnicos, ideias, hábitos e valores de grupos, nações, etnias e até mesmo instituições. Esta concepção é simbólica, pois defende a produção de símbolos como o diferencial da raça humana (THOMPSON, 1990). Com o desenvolvimento dos Estudos Culturais, vemos consolidar-se a noção de cultura como modo de vida e não como atributo de uma minoria ou de determinado grupo. Ela passa a ser entendida também como força produtiva e não apenas reprodução; constitui um campo, assim como a política e a economia; a cultura é vista como o elemento fundante da vida social.

Esta definição trouxe uma mudança também para o campo da Comunicação. Com o avanço dos meios de comunicação de massa e a consolidação da sociedade moderna, chegou a hora de pensar a própria comunicação a partir da cultura. Deste modo, com o conceito de mediações

proposto por Jesus Martin-Barbero (1987, apud SUNKEL, 2004), rompe-se com a instrumentalidade tecnicista de algumas teorias e também com o pessimismo apocalíptico das teorias de degradação e homogeneização cultural provenientes da cultura de massa e da indústria cultural. Segundo o autor, as mediações nascem entre o espaço da produção e o de consumo, e a comunicação medeia todas estas formas da vida cultural e política da sociedade. A partir daí, avançou-se para uma visão não determinística do consumo. Muito mais do que a relação entre necessidades e bens criados para satisfazê-las, o consumo cumpre uma função essencial de proporcionar a produção de sentido vinculado às práticas cotidianas, às ressignificações da ordem dominante e aos processos de constituição identitária. Ou seja, passa a ser analisado como um processo comunicacional capaz de elucidar a cultura por intermédio daquilo que é trocado.

Atualmente, vivemos em um sistema globalizado de intensas trocas provenientes dos avanços tecnológicos e de comunicação, que também são trocas de sistemas simbólicos e de significação como alimentação, vestuário, programas de entretenimento, representações, mitos, informações e notícias. Para Canclini (2009), nesta intensa troca global, as culturas se tornam híbridas - amalgamas de elementos de identificação cultural oriundas de várias partes do mundo – criadas a partir de uma combinação de estruturas que antes existiam separadas e que agora unidas geram novas estruturas, objetos e práticas. Segundo o autor:

Las fronteras rígidas establecidas por los Estados modernos se volvieron porosas. Pocas culturas pueden ser ahora descritas como unidades estables, con límites precisos basados en la ocupación de un territorio acotado. Pero esta multiplicación de oportunidades para hibridarse no implica indeterminación, ni libertad irrestricta. La hibridación ocurre en condiciones históricas y sociales específicas, en medios de sistemas de producción y consumo que a veces operan como coacciones, según se aprecia en la vida de muchos migrantes (CANCLINI, 2009, p. XII)<sup>1</sup>.

---

1 As fronteiras rígidas estabelecidas pelos Estados modernos tornaram-se porosas. Poucas culturas agora podem ser descritas como unidades estáveis, com limites precisos baseados na ocupação de um território delimitado. Mas essa multiplicação de oportunidades para hibridarem-se não implica indeterminação ou liberdade irrestrita. A hibridação ocorre em condições históricas e sociais específicas, em meio a sistemas de produção e de consumo às vezes, coercitivos, como mostrado nas vidas de muitos migrantes (CANCLINI, 2009, p. xiii, tradução nossa).

Como veremos adiante, o Flamenco mesmo possuindo raízes locais que lhe impõem critérios de autenticidade, é uma arte produzida e consumida sob novas realidades e é ressignificada a partir deste mesmo consumo, tornando-se híbrida. Por esse motivo, o objetivo deste estudo é identificar quais são os sentidos do Flamenco (re) produzidos através do seu consumo cultural; quais estruturas que estão se combinando. Antes de conhecer melhor o objeto de estudo, explicitamos abaixo a base teórica desta análise.

## **2 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E CULTURA**

Entre as décadas de 70 e 80, as pesquisas em comunicação eram baseadas nas visões oriundas da Teoria dos Efeitos, focada em análises das mensagens dos meios massivos como suportes para a reprodução ideológica de dominação e de grande influência sobre a sociedade e a cultura; e na Teoria dos Usos e Gratificações, que indagava o que o indivíduo faz com os meios, ao invés de o que os meios fazem com o indivíduo. Esta última contribuiu para descrever a audiência e seu comportamento, mesmo que com algumas restrições, o que de alguma forma colaborou para mais adiante se chegar a uma visão mais mediada de comunicação (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

É certo que havia uma supervalorização das influências dos produtos culturais recebidas pelas populações e, portanto, ignorava-se o que acontecia do lado dos receptores/consumidores. Mas, já na década de 80, com o avanço do campo dos Estudos Culturais, começa a ser tecida a noção de indivíduos ativos e de mediações que implicam em uma revisão do processo de comunicação. Emergem os Estudos de Recepção Crítica, onde parte-se da ideia de que os sujeitos são capazes de distanciar-se dos meios e suas mensagens chegando a ser reflexivos, críticos, independentes e criativos (SUNKEL, 2004). Segundo Escosteguy e Jacks:

A análise da recepção compartilha com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações. E sobre audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido.” (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 42).

Nesse cenário, e a partir do seu trabalho na CLACSO (Conselho Latino Americano de Ciências Sociais), Nestor Canclini revê as noções de consumo, visto que era preciso reconhecer “que una política cultural democrática requiere superar las formulaciones dirigistas y vincular orientaciones globales con demandas reales de la población.” (SUNKEL, 2002, p.02)<sup>2</sup>. Com este autor, passamos adiante do mero determinismo econômico, ideológico ou reprodutivista do consumo, do consumo como parte do ciclo de produção e circulação de bens, para perceber suas nuances simbólicas e de comunicação, e reconhecer os mediadores existentes na relação entre produção e consumo.

Canclini define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2010, p.60) e complementamos com o pensamento de Baccega, que coloca o consumo como “um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade. Revela a identidade do sujeito, seu lugar na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, o consumo também impregna a trama cultural.” (BACCEGA, 2012, p. 260).

A nova visão do consumo o coloca como algo além das visões hedonista, naturalista, moralista, utilitária e do próprio consumismo. Entende que além da racionalidade econômica, existe uma racionalidade sociopolítica interativa; que o consumo é comunicação e que aspectos simbólicos ganham força a partir da sua consolidação na sociedade. Nesta perspectiva o consumo assume uma função essencial por sua capacidade de produzir sentido, ou seja, a significação de um produto está vinculado ao processo de produção de sentido gerado pelo seu uso.

Em 1990, Canclini propõe uma Teoria Sociocultural do Consumo a partir de seis modelos. Um deles é o consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital. Este modelo permite um enfoque nas estratégias de mercado e no ciclo de produção e reprodução social. O consumo também é um lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social. Neste modelo, o consumo é o cenário de disputas pela apropriação do produto social e há um enfoque para a

---

2 que uma política cultural democrática requer superar as formulações dirigistas e vincular orientações globais com demandas reais da população.(SUNKEL, 2002, p.02, tradução nossa).

interação entre oferta e demanda. Outro modelo coloca o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, visto que esta diferenciação funciona como motor da economia dos bens simbólicos.

Em outra perspectiva, o consumo pode ser visto como um sistema de integração e de comunicação, ao integrar classes. Este modelo é um contraponto ao modelo mencionado antes, contudo entende-se que para ocorrer a distinção, é preciso haver um compartilhamento de sentidos. Por último, o consumo pode ser cenário de objetivação de desejos ou um processo ritual com vistas a conter a flutuação a que os significados estão sujeitos.

É importante destacar também a diferenciação que Canclini apresenta para o conceito de consumo de bens culturais. O consumo dito cultural refere-se à apropriação ou uso do produto no qual prevalece o valor simbólico sobre o valor de uso e troca, ou ainda, quando este valor de uso e troca está subordinado ao valor simbólico. Canclini defende esta diferenciação visto que o campo cultural alcançou uma autonomia na sociedade moderna e por seus bens - aqueles ofertados pela indústria cultural, pelos Estados e instituições culturais - possuem características particulares. Para o autor, os produtos denominados culturais têm valor de uso e troca, contribuem para a reprodução da sociedade e às vezes para a expansão de capital, porém neles os valores simbólicos prevalecem sobre os utilitários e mercantis.

Da mera troca e aquisição de produtos, o consumo passou a ser considerado algo fundamental para a reprodução social, envolvendo tanto a construção de identidades e subjetividades, como a ressignificação e o uso social de diferentes mercadorias. Cada sujeito, à medida que consome, está construindo um discurso social. O consumo, como um conjunto de ações e comportamentos, é um lugar de interações, escolhas e diálogos entre sujeitos, um lugar onde eclodem e se agenciam conflitos, se constroem significados e sentidos, e produzem-se enfrentamentos. Como expõe Baccega:

Não se pode perder de vista também que o consumidor é um ser ativo nos contextos sociais e possui percepções, representações e valores que resultam deles e com eles interagem. Como diz Alonso 'passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no

âmbito privado dos estilos de vidas, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto (2006, p.99)', e o mercado não apenas como simples lugar de trocas de mercadorias, mas como território de interações, no qual espaços de escolha, de diálogo entre sujeitos, de satisfação de necessidades materiais e culturais escrevem a complexidade da sociedade contemporânea (BACCEGA, 2012, p. 249/250).

Portanto, o consumo integra a cultura e é uma forma de comunicação. Para continuar a exploração dos modelos de consumo apresentados acima, antes se faz necessário apresentar o objeto deste estudo.

### 3 O FLAMENCO

O Flamenco é uma arte que através do cante, toque e baile expressa sentimentos, vivências, crenças, experiências de vida, sabedorias, festas e alegrias. Nascida na Andaluzia (Espanha), seu avanço como manifestação artístico-cultural está diretamente relacionada a grupos sociais específicos que o utilizaram como ferramenta de diferenciação ou mesmo como instrumento político. Como destaca Isidoro Moreno:

... constato que el flamenco constituye uno de los marcadores culturales más claros y específicos de una cultura fuertemente específica: la cultura andaluza. Es por tanto, una de las expresiones más notables de que las conforman nuestra identidad cultural contemporánea, nuestra etnicidad como pueblo...es la cristalización y síntesis de una superposición de temporalidades - sus elementos proceden de horizontes históricos y civilizatorios diversos - combinadas singularmente en un proceso histórico también singular, el que ha conformado a Andalucía, caracterizado por unos componentes económicos, sociales, políticos y culturales bien precisos que, en los últimos doscientos años - los de cristalización del flamenco -, se desarrollaron en un contexto de dependencia externa y de muy fuerte jerarquización de las relaciones de poder a nivel interno (MORENO in ROLDÁN, 1994, p.16.)<sup>3</sup>.

---

3 ... constato que o flamenco é um dos mais claros e específicos marcadores culturais de uma cultura altamente específica: a cultura andaluza. É, portanto, uma das expressões mais notáveis das que moldam a nossa identidade cultural contemporânea, a nossa etnia como povo... É a cristalização e síntese de uma sobreposição de épocas - seus elementos vêm de horizontes históricos e civilizatórios diversos - combinadas singularmente em um processo histórico também singular, o qual conformou a Andalu-  
Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.22, n.2, art 8, p.182 de 196, maio/ago.2018



Após a chegada do Romantismo na Espanha, o componente cigano ganhou destaque por representar o exótico e a liberdade de expressar emoções e sentimentos não domesticados pela racionalidade moderna. Nesta época, a sociedade estava marcada pelos impulsos de industrialização e urbanização, desmantelando-se a cultura tradicional e fazendo emergir a cultura popular de uma sociedade de classes. Inclusive, os ciganos andaluzes formavam parte dessa classe popular, já que junto dos proletariados compartilhavam as mesmas condições de miséria, opressão e marginalidade. Nesse cenário, vários grupos contribuíram para o desenvolvimento do flamenco - já que a Andaluzia era um lugar de chegada de muitos povos – entretanto, acredita-se que os ciganos andaluzes contribuíram com determinadas características definidoras da sua estética e técnica.

Esta conformação do flamenco como algo cigano andaluz se materializa ao ser fonte de eventuais recursos e uma atividade de trabalho mais ou menos estável para este grupo social desde seu início. Com isso, a etnia cigana e a identidade cultural andaluza tornam-se um recurso que gera prestígio, legitimidade e poder dentro do flamenco. Também, após a Guerra Civil Espanhola, o regime franquista fez uso do flamenco, junto a outros elementos da cultura popular, para manter a ideia de unidade nacional.

Conforme Roldán (2009), o flamenco tem uma dimensão patrimonial própria mencionada acima, mas também possui uma dimensão universal, pois utiliza temas clássicos como o amor, a morte, o destino, a miséria, etc; uma lírica compreensível para todos os seres humanos. Além disso, com o avanço das indústrias culturais, o flamenco tornou-se um bem cultural consumido e produzido globalmente, mesmo mantendo suas raízes e seu mito fundador. Na pesquisa “A demanda por Turismo de Flamenco” desenvolvida em 2004, pelo Ministério do Turismo, Comércio e Esportes da Andaluzia encontramos alguns dados que demonstram essa internacionalização:

---

zia, caracterizada por componentes de natureza econômica, social, políticos e culturais bem precisos, que nos últimos duzentos anos - os anos da cristalização do flamenco -, foram desenvolvidos no contexto da dependência externa e de uma hierarquização muito forte nas relações de poder em nível interno (MORENO in ROLDÁN, 1994, p.16, tradução nossa).

- Em 2004, a Andaluzia recebeu um total de 626 mil turistas que declararam o flamenco como a principal razão para a sua viagem;
- 60,3% dos turistas de flamenco são estrangeiros, destacando-se os da França, Japão, Alemanha e Itália;
- Um dos destaques em segmentos turísticos do flamenco é o de academias de flamenco. Este grupo exerce o papel de importante atração econômica e cultural, porque representa uma poderosa alavanca para disseminação do flamenco no exterior. Entre os turistas de academias de flamenco, destaca-se maior presença de estrangeiros (75,1% dos estrangeiros e 24,9% de espanhóis).

Outros dados confirmam que estrangeiros do mundo todo se dedicam e consomem flamenco, tanto na Espanha como em seus próprios países. Por exemplo, na França, desde 1989 realiza-se o Festival Flamenco em Nîmes; nos Estados Unidos acontece o Flamenco Festival USA desde 2001 e o mesmo já passou por cidades como Doha, São Paulo, Moscou e Bruxelas. Mais recentemente, em 2014, ocorreu a primeira edição do ‘Festival Internacional de Cante de las Minas’ para artistas flamencos japoneses, organizado pela Associação Nipônica de Flamenco (ANIF), criada em 1990 e que atualmente se consolida como a principal instituição japonesa dedicada ao estudo, ensino e difusão da arte flamenca. Também no Brasil tem crescido a oferta de aulas de flamenco. O site <https://flamencoporai.blogspot.com.br/p/escolas.html> registra mais de 100 escolas de dança flamenca em nosso país, presentes em praticamente todos os estados.

Entretanto, da mesma forma que o flamenco se expande globalmente, ocorre um movimento de localização, no qual suas raízes e tradições são reivindicadas por aqueles que o consideram como seu “originalmente”. No livro “História Social do Flamenco” de Alfredo Grimaldos (2011) é possível identificar este discurso no depoimento de alguns artistas de flamenco, como o de Manuel Morao:

El arte no se puede globalizar porque pierde su personalidad - insiste Manuel Morao. Lo mejor que nos podría ocurrir sería que el flamenquito pasara de moda y que fueran al flamenco sólo los que de verdad lo siente. Que se acabara el esnobismo y la confusión. Volverían a aparecer chicos interesados en mirar atrás y

refugiarse en sus propias raíces (GRIMALDOS, 2011, p. 22)<sup>4</sup>.

Para Grimaldos, na atual configuração das culturas, o flamenco está perdendo suas raízes. Não se fazem mais estilos de cantos antigos e não se produzem mais a diversidade de estilos de cante flamenco que antes derivavam de pequenas localidades da Andaluzia. Nesse sentido, identifica-se um conflito resultado do consumo cultural global que produz e permite novas interpretações/significações e apropriações do flamenco.

No item a seguir, para dar continuidade ao tema, apresentamos os dados empíricos que demonstram como se dá o consumo de flamenco por parte dos participantes da pesquisa realizada como parte do Mestrado em Comunicação e Cultura na Universidade de Sevilha em 2014.

#### **4 CONSUMO CULTURAL DE FLAMENCO EM SEVILHA**

A partir de dados coletados em entrevistas de perguntas abertas, buscou-se ilustrar a relação entre consumo e produção de sentido em um grupo de consumidores desta arte. Os perfis selecionados foram de estudantes estrangeiros de dança flamenca que estavam em Sevilha (Andaluzia, Espanha) para uma temporada de estudos, e professores de dança, andaluzes e da mesma cidade. Escolheu-se Sevilha por ser uma cidade com forte concentração de escolas de flamenco e uma das mais procuradas pelos estrangeiros para o aperfeiçoamento de aprendizado dessa arte. Os professores foram contatados por trabalharem em escolas de dança e os alunos foram identificados a partir da visita nestas escolas.

O quadro a seguir apresenta o perfil dos entrevistados e para assegurar sua privacidade seus nomes não foram expostos. Ao invés, utilizamos um código de PA para os professores andaluzes e AE para os alunos estrangeiros. Todos os entrevistados estrangeiros tinham contato com flamenco há pelo menos 10 anos e alguns atuavam como professores e buscavam aperfeiçoar-se em Sevilha. Já todos os professores andaluzes

---

4 Não se pode globalizar a arte porque perde sua personalidade - insiste Manuel Morao. A melhor coisa que poderia acontecer seria que o flamenquito saísse de moda e que ao flamenco se voltassem apenas aqueles que verdadeiramente o sentem. Que se acabasse o esnobismo e confusão. Voltariam a aparecer meninos interessados em olhar para trás e se refugiar em suas próprias raízes (GRIMALDOS, 2011p. 220 tradução nossa).

possuíam formação específica em dança flamenca e, em sua maioria, eram

Identificação	Nacionalidade	Idade/Sexo	Residência	Formação	
PA1	Espanhola	42 anos, feminino	Natural de e residente em Sevilha	Formação exclusiva em Baile Flamenco	
PA2	Espanhol	31 anos, masculino	Natural de e residente em Sevilha	Licenciado em Psicologia e Baile Flamenco	
PA3	Espanhol	45 anos, masculino	Natural de e residente em Sevilha	Formação em Baile Flamenco	
PA4	Espanhol	46 anos, masculino	Natural de Morón de la Frontera e residente em <u>Sevilla</u>	Formação em Baile Flamenco	
PA5	Espanhola	36 anos, feminino	Natural e residente em Sevilha	Licenciada em Educação Física e Baile Flamenco	
AE1	Israelense	33 anos, feminino	Jerusalém	Engenheira agrônoma	Free lance de serviços. Nunca atuou como engenheira agrônoma.
AE2	Mexicana	33 anos, feminino,	Cidade do México	Especializada em Dança Espanhola e Coreografia	Bailaora e coreógrafa
AE3	Chilena	30 anos, feminino	Santiago	Formada em Estilismo em Moda	Estilista de moda e bailaora
AE4	Francês	54 anos, masculino,	Paris	Formada em Baile	Professor de Baile Flamenco
AE5	Paraguaia	32 anos, feminino,	Residente em Curitiba (Brasil).	Formada em Baile	Bailaora e professora de flamenco.

Quadro 01: Perfil dos entrevistados

A partir de codificação léxico-semântica do conteúdo levantado nas entrevistas, chegamos às seguintes categorias de análise: 1) O que é o flamenco 2) Identidade flamenca 3) Geografias do Flamenco e 4) Flamenco contemporâneo. Na primeira categoria foram analisados trechos nos quais os entrevistados definiam o flamenco, apontavam seus elementos constitutivos e o que entendiam ser a essência desta arte. Naturalidade e improvisação foram considerados essenciais pelos professores andaluzes

enquanto que os alunos enfatizaram o caráter artístico do flamenco. Por outro lado, ainda que não considerado exclusivo da Andaluzia por ambos grupos, estes elementos caracterizadores do flamenco foram associados a uma tradição (canto, baile e guitarra), tanto pelos professores como pelo alunos. Ficou evidente que todos compreendem o flamenco como uma forma de expressão oriunda da Andaluzia, mas que possui um caráter universal por tratar dos sentimentos humanos, conforme nos trechos abaixo:

1. PA2: Entonces el flamenco para mí es una forma de vida. [...] Aunque haya nacido aquí en Andalucía, es universal porque es una cosa de las personas, de la humanidad. Entonces yo creo que cualquiera persona del mundo puede crecer o potenciar este arte, porque es universal.<sup>5</sup>
2. AE3: El flamenco es una música y danza y arte en general, digamos que incluye todas las expresiones de manera mucho más que la música y la danza. Es gestos, y manera de vivir, manera de sentir también. Eso, que viene de Andalucía y tiene una manera suya particular, como muy fuerte y que para mí engloba como un sentir universal, una manera de ver universal el mundo...<sup>6</sup>

Com relação à identidade flamenca, notou-se que o flamenco atua como um exercício de expressão integrado à vida. Alguns o vivem com mais intensidade (o que não depende de morar na Andaluzia) e outros o praticavam junto com outros *hobbies* e demais atividades rotineiras. As respostas indicam a possibilidade de se reivindicar uma identidade flamenca híbrida, de apropriar-se dela. O “ser flamenco” pode assumir diferentes perspectivas de acordo com o modo de vida de cada um. Ou seja, não

---

5 O flamenco para mim é uma forma de vida [...] Mesmo que tenha nascido aqui na Andalucía, é universal porque é uma coisa das pessoas, da humanidade. Então, eu acredito que qualquer pessoa do mundo poder contribuir e potencializar esta arte.

6 O flamenco é uma música e dança e arte no geral, digamos que inclui todas as expressões de maneira muito mais que só a música e a dança. São gestos, e uma maneira de viver e de sentir também. Isso, que vem da Andalucía e tem uma maneira própria, muito forte e que para mim engloba um sentir universal, uma maneira universal de ver o mundo.

existe uma forma única de definir o que é “ser flamenco”. Junto a isso, percebe-se que os mesmos que se autodenominam pessoas “flamencas” por terem essa relação com a arte, também mencionam a existência de um flamenco “mais verdadeiro” vinculado à cultura andaluza:

1. PA5: “Me comunico bailando. Mi cuerpo necesita bailar, y escuchar música, entonces para mí es una necesidad, una expresión, un modo de vivir. Para mí lo aporta todo y lo que es nuestra cultura.”<sup>7</sup>
2. AE1: “Yo creo que sí (soy flamenca), a veces me pasa que siento que estoy muy lejos del flamenco... Es que en mi país es más difícil vivirlo...”<sup>8</sup>

Em geografias do flamenco, o interesse era explicitar se os entrevistados associavam o flamenco a uma região específica, no caso a Andaluzia, e se sua autenticidade derivava dessa relação territorial. Para os pesquisados, é inegável a existência de idiosincrasias locais que aportam características ao flamenco, como a própria história da região e seus povos, a linguagem oral e gestual, clima, estilos de vida e costumes festeiros. Ser flamenco, neste sentido, é ser andaluz, mas o ser flamenco pode assumir diferentes perspectivas de acordo com o estilo de vida de cada um indicando a existência de uma identidade flamenca híbrida.

Por último, na categoria flamenco contemporâneo os entrevistados refletiram sobre seu avanço mundial de uma forma mais livre. O assunto principal que surgiu foi a preocupação com a manutenção da tradição, o que está diretamente relacionado com a sua expansão pelo mundo. Esta preocupação se dá em função das apropriações feitas pelos consumidores e em como garantir que os conhecimentos tradicionais do flamenco permaneçam vivos e sejam transmitidos para cada um desses consumidores espalhados no mundo. O outro lado da moeda é que justamente esse consumo mundial é o que tem contribuído economicamente para a existên-

---

7 Me comunico dançando. Meu corpo precisa dançar, e escutar música, então para mim é uma necessidade, uma expressão, um modo de viver. Para mim é tudo e também é nossa cultura.

8 Acredito que sim, (sou flamenca), às vezes sinto que estou muito longe do flamenco... é que no meu país é mais difícil vivê-lo.

cia desta arte, como coloca o entrevistado EE2, “...veo también que todo está vivo la verdad por los extranjeros porque son ellos que vienen y se gastan su dinero, hacen entrevistas, libros, discos, un montón de cosas... la verdad es que nosotros extranjeros invertimos en esto...”<sup>9</sup>.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os dois primeiros modelos, o consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital e como um lugar onde as classes e grupos competem pela apropriação do produto social, tomamos como ponto de partida o fato de que o flamenco faz parte de uma indústria cultural produzida e alimentada por diferentes grupos que reivindicam legitimidade na produção e reprodução desse produto cultural.

Conforme colocado por Marques (2016) os dois modelos podem ser abordados em conjunto visto que um ratifica o outro. O primeiro tem um enfoque unilateral e pode cair numa visão economicista já que, demanda e oferta estão ligadas às estratégias mercantis de um grupo hegemônico. Neste estudo não colhemos dados diretamente com um grupo hegemônico e, portanto, não podemos avançar muito neste modelo, mas em relação ao segundo sim.

Os professores de flamenco na Andaluzia se relacionam com esse produto cultural como força de trabalho e os estudantes, ainda que posicionados como aprendizes na Andaluzia, em outras partes do mundo são também professores e, portanto, o entendem também como lugar de reprodução da força de trabalho. Por outro lado, seu consumo também é o espaço onde grupos competem pela apropriação do produto cultural e alcance de legitimidade.

O flamenco costuma ser uma das principais portas para o mercado de trabalho para a etnia cigana. Com a expansão global, isso vem sendo reforçado já que existe uma disputa por quem produz da 'melhor forma' e, portanto, deve ser mais valorizado. Deste modo, essa indústria cultural conforma um cenário de disputas entre gitanos e não gitanos (incluídos

---

9 Vejo também que tudo está vivo, a verdade é essa, por causa dos estrangeiros porque são eles que vem e gastam seu dinheiro, fazem entrevistas, compram livros, discos, um monte de coisas... a verdade é que nós os estrangeiros investimos nisso.

aqui os estrangeiros) pelo direito de apropriar-se do produto e ganhar a vida através dele. Reivindicar o flamenco para si, sob o argumento da sua identidade de grupo e autenticidade, pode ser visto como uma estratégia de mercado, para que o mesmo grupo possa se manter como a força de trabalho principal, desta indústria.

Nesse mesmo cenário, aparecem novos artistas, inclusive internacionais, reivindicando também para si o direito de produzir esta arte e de diferentes formas. Esta dinâmica tem criado diferenciações que funcionam como motor da economia deste bem simbólico, gerando uma distinção e exclusão entre os bens classificados como flamenco gitano, verdadeiro, de fusión, flamenquito, flamenco autêntico, etc. Isto nada mais é do que o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos. São estas diferenciações e disputas na apropriação do Flamenco que representam um status, um gosto que comunica as diferenças e dessa foram produzem também identidades. Por exemplo, os “gringos” serão sempre vistos como pessoas exteriores a esta arte, os ciganos como a etnia que mais contribuiu para o seu nascimento, os artistas de vanguarda como aqueles que estão 'modificando' a arte, etc. E assim se mantém o ciclo de produção destas diferenças que fixam estilos e identidades do flamenco. Conforme disseram os entrevistados:

1. EAI : “...si tú te identificas haciendo flamenco fusión quien soy yo para decir que eso no sirve a nada, y suena guay, y se ve bonito, ¿porque no lo voy a disfrutar? Todo que lo que se crea está bien. Si nos quedamos nada más que con los viejos, es una base bastante importante y tiene que si alimentar con esta base vale, pero tu tiene que crear, no copiar.”<sup>10</sup>
2. PA3: “El flamenco de hoy día es una cosa que ya no sabe lo que vas a ver. Porque ha cambiado en todo...Antes tu decía yo voy a un festival de flamenco y tu sabía que iba a ver flamenco, pero tú te vas ahora a una bienal o te va a un festival de jerez y ya ve a un fulanito bailar, pero no sabe lo que va hacer, con que puede salir.

---

10 Se você se identifica fazendo flamenco fusion quem sou eu para dizer que isto não serve para nada, e se parece interessante, é bonito, porque não vou desfrutar? Tudo o que se cria está bem. Se ficamos com nada mais que os velhos, é uma base importante e tem que se alimentar com esta base, mas você tem que criar e não copiar.



Entonces hay cosa que para mí no entra en los cánones de lo que es el flamenco.”<sup>11</sup>

O consumo do flamenco também se configura como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos e, por outro lado, apresenta-se como um sistema de integração e de comunicação que compartilha significados e que faz com que estes estilos e identidades sejam reconhecidos por todos, independentemente de serem rechaçados ou reafirmados. O pressuposto é que para haver distinção é preciso haver um mesmo entendimento sobre estas 'diferenciações', ou seja, todos precisam compartilhar a existência destas diferenciações. Da mesma forma, os dados revelaram que o grupo todo compartilhava ideias sobre o flamenco (definição e essência), mesmo conhecendo estas distinções em disputa. Criou-se uma comunidade flamenca que extrapola os laços étnicos e de território por ser uma arte que representa os sentimentos humanos, que são universais.

Vimos também que os usos do flamenco demonstram ser este um produto de consumo cultural, que se associa a desejos e satisfação de necessidades da ordem do simbólico, como as falas dos entrevistados revelam. Esses depoimentos demonstram o valor simbólico que o flamenco representa, superando o eventual valor de troca e uso:

1. EE4: “El arte te gusta y te vuelve feliz, eso es lo importante, y te llena y llena su vida. Entonces el flamenco puede llenar la vida de cualquier ser humano.”<sup>12</sup>
2. EE5: “Yo me identifico por la fuerza, por la pasión, por esa necesidad de imponerse, de expresarse.”<sup>13</sup>

---

11 O flamenco hoje em dia é uma coisa de já não se sabe o que vai encontrar. Porque mudou em tudo... Antes você dizia vou a um festival de flamenco e sabia que iria ver flamenco, mas hoje você vai numa bienal ou algum festival de jerez y assiste um fulano dançar, mas não se sabe o que vai fazer, com o que pode se deparar. Então tem algumas coisas para mim que não entram nos cânones do que é o flamenco.

12 Você gosta da arte e ela te faz feliz, isso é o que importa, e te completa. Então o flamenco pode preencher a vida de qualquer ser humano.

13 Eu me identifico pela força, pela paixão, por esta necessidade de se impor, de se expressar.

3. PA1: “mi aliento para el día a día, como mi terapia”.<sup>14</sup>
4. PA2: “forma de escape, mi vida, cuando bailo o cuando ensayo, digamos que las cosas de tu vida pues te olvidan y te mete como en un sueño.”<sup>15</sup>

Para conter as diferentes subjetividades e significações - também em contraponto ao modelo acima - Canclini propõe o modelo do consumo como um processo ritual que contém a flutuação a que os significados estão sujeitos. A ritualidade elucida uma prática de consumo e o que vemos neste estudo, por parte dos alunos estrangeiros, é a busca por um contato com este flamenco local/autêntico como forma de atualização.

Fica evidente que há uma especificidade neste entendimento do flamenco que ajuda a manter vivas determinadas tradições, características e significados, que na opinião dos estrangeiros só existe ali, na Andaluzia. Portanto, o consumir flamenco em Sevilha pode ser interpretado como um ritual, uma prática que conforma o flamenco dentro dos seus significados originais e que acaba por alimentar as diferenciações e disputas, como bem colocado por AE5:

1. Siento que está cada vez más libre. Veo que las personas cada vez lo toman el flamenco y se sientan en la libertad de expresar, cada uno a su forma [...] Yo no soy contra de eso, yo creo que cada uno tiene su forma de sentir siempre que sea verdadero, lo único que digo es que la esencia nunca se puede perder. Porque cuanto más se va perdiendo, más va perdiendo el sentido de lo que es realmente el flamenco.<sup>16</sup>

---

14 Meu alento para o dia a dia, como uma terapia.

15 Forma de escape, minha vida, quando danço ou quando ensaio, digamos que esquecemos as coisas da vida e adentramos em um sonho.

16 Sinto que está cada vez mais livre. Vejo as pessoas cada vez mais tomando o flamenco e sentindo com liberdade de expressar, cada um a sua maneira [...]. Eu não sou contra isso, acredito que cada um tem a sua forma de sentir, sempre que seja verdadeiro, o único que digo é que nunca se pode perder a essência. Porque quanto mais se perde, mais se perde o sentido do que realmente é o flamenco.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidente que a cultura é um lugar de luta e resistências, inclusive é arena de disputa pelo direito de significar, e o consumo é o que permite a produção de muitas dessas significações. Nesse entendimento, observamos que as nossas escolhas de consumo não são neutras e que há múltiplos significados possíveis a partir da atividade de consumir, que inclusive carrega em si o contraditório. A própria Teoria Sociocultural de Canclini assume esta contradição nos seus diferentes modelos.

Sobre estas múltiplas oportunidades de significação, no caso do flamenco temos que o que antes era visto como algo exclusivo de uma etnia e caracterizador de uma nação, hoje assume a responsabilidade de ser transcultural e híbrido. Houve um desenraizamento e reinterpretação posterior em um ambiente sociocultural diferente do original, uma apropriação cultural. Ao mesmo tempo, esta análise deixa evidente que idiosincrasias locais e estereótipos continuam sendo molas propulsoras para o consumo de flamenco em Sevilha, um dos seus locais de origem.

O consumo faz parte de um jogo entre aqueles que subjetivamente buscam construir suas representações do flamenco e aqueles que, por meio das mais diversas estratégias de poder, tentam impor suas concepções como hegemônicas. A produção de sentidos sobre o flamenco enquanto produto cultural a ser consumido no mercado global sofre impacto das pressões por sua desterritorialização e isto está refletido nas falas dos participantes desta pesquisa.

Esse processo de consumo e resignificação torna-se uma arena de disputas por legitimidade que resulta em autenticidade, algo valorizado no mercado de trabalho por profissionais que vivem dessa arte, a consomem e lhe atribuem superior valor simbólico. Somado a isso, temos um elemento que traz uma dose de complexidade, que é o sistema de integração que este consumo gera, tornando-o um espaço profícuo de diálogo sobre as diferenças. Por último, ressaltamos que são estas múltiplas significações mediadas constantemente pelos produtores/consumidores de flamenco que a tornam uma arte viva e em constante movimento.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. O consumo no campo comunicação/educação: importância para a cidadania. In: **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui (org.). Porto Alegre: Sulina, 2012

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Debolsillo, 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **El consumo cultural**: una propuesta teórica. Disponível em: <[http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/el\\_consumo\\_cultural\\_-\\_garcia\\_canclini.pdf](http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/el_consumo_cultural_-_garcia_canclini.pdf)>. Acesso em: 01 de Dezembro de 2016.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE, JUNTA DE ANDALUCÍA. **La Demanda de Turismo de Flamenco en Andalucía 2004**. Disponível em: <<http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio>>. Acesso em: 14 de julho de 2014.

CRUCES ROLDÁN, Cristina. El Flamenco como objeto de estudio. La dimensión patrimonial. In: **Investigación y Flamenco**: I Congreso Interdisciplinar Investigación y Flamenco. Díaz, J.M; Borrego, F.J. Sevilla: Signatura Ediciones, 2009.

MORENO, Isidoro. El flamenco en la cultura andaluza. In: **Flamenco**: identidades sociales, ritual y patrimonio cultural. CRUCES ROLDÁN, Cristina (Ed). Sevilla: Centro Andaluz de Flamenco, 1994.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

GRIMALDOS, Alfredo. **Historia Social del Flamenco**. 2 ed. Barcelona: Ediciones Península, 2011.

MARQUES, Camila da Silva. **Perspectiva sociocultural do consumo**: reflexões sobre usos e apropriações a partir de Nestor García Canclini. Disponível em: <[http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CAMILA\\_MARQUES.pdf](http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02-CAMILA_MARQUES.pdf)> Acesso em: 02 de Dezembro de 2016.

SUNKEL, Guillermo. El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. **Signo y Pensamiento**, n. 45. Pontificia Universidad Javeriana. Departamento de Comunicación. Cali, Colombia, 2004.

SUNKEL, Guillermo. Una mirada outra. La cultura desde el consumo. In: **Estudios y**

**otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder.** Buenos Aires: Clacso, 2002.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

## **Fernanda Nunes Gimenez**

Possui especialização em Comunicação Empresarial pela PUCPR (2011) e Mestrado Universitário em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sevilha (2014).

Relações Públicas com sete anos de atuação na área de comunicação e eventos.

E-mail: [ngimenez.fernanda@gmail.com](mailto:ngimenez.fernanda@gmail.com)

## **Telma Nunes Gimenez**

Professora Associada da Universidade Estadual de Londrina, no programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem. Mestre em Linguística Aplicada pela PUCSP e doutora pelo departamento de Linguistics and Modern English Language da Lancaster University, Inglaterra. É Assessora de Relações Internacionais da UEL desde março 2016.

E-mail: [tgimenez@uel.br](mailto:tgimenez@uel.br)

RECEBIDO EM: 28/02/2018

ACEITO EM: 28/04/2018